

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

ESCUELA DE POSGRADO



**La Comunicación Integrada de Marketing en el sector editorial: la aplicación de una campaña piloto del Plan estratégico de comunicación y marketing digital para la tienda virtual del Fondo Editorial de la PUCP**

Tesis para optar el grado de Magister en Comunicaciones

AUTORA

Lizbeth Alvarado Campos de Gozzer

ASESOR

Roberto Yogui

JURADO

Carla Colona

Javier Kudo

Lima, Perú

2018

<b>Resumen .....</b>	<b>4</b>
<b>Abstract .....</b>	<b>4</b>
<b>Agradecimientos .....</b>	<b>5</b>
<b>Introducción.....</b>	<b>6</b>
<b>CAPÍTULO I: ANTECEDENTES .....</b>	<b>12</b>
1. Estudios relacionados al sector editorial universitario .....	12
2. Estudios relacionados a la comunicación y el marketing.....	13
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>16</b>
1. La comunicación y el marketing en el comercio electrónico del sector editorial	16
1.1. De la comunicación tradicional a la comunicación digital interactiva ...	17
1.2. Comunicación Integrada de Marketing.....	21
1.3. Comunicación académica y marketing editorial .....	28
1.4. Comercio electrónico .....	36
1.5. Comercio electrónico de libros.....	40
1.6. Sector editorial peruano.....	44
1.7. Sector editorial universitario peruano .....	46
<b>CAPÍTULO III: DIAGNÓSTICO .....</b>	<b>52</b>
1. Análisis de la situación del Fondo Editorial PUCP .....	53
1.1. Descripción de la institución .....	53
1.2. Misión y visión del Fondo Editorial PUCP .....	55
1.3. Plataformas de comunicación del Fondo Editorial PUCP en internet....	55
1.4. Tienda virtual del Fondo Editorial PUCP.....	57
1.5. <i>Stakeholders</i> .....	81
2. Análisis del entorno .....	86
2.1. Publicaciones académicas .....	86
2.2. Tiendas virtuales de libros en Perú .....	89
2.3. ¿Qué hacen los fondos editoriales de las universidades top en el mundo?.....	89
2.4. Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas (FODA).....	92
3. Audiencia .....	93
4. ¿Por qué es necesario un Plan de comunicación y marketing? .....	93
<b>CAPÍTULO IV: CAMPAÑA PILOTO DEL PLAN DE COMUNICACIÓN Y MARKETING DIGITAL PARA LA TIENDA VIRTUAL DEL FONDO EDITORIAL PUCP .....</b>	<b>95</b>
1. Diseño de la campaña piloto .....	95
1.1. Objetivos del Plan de comunicación y marketing digital para la tienda virtual del Fondo Editorial PUCP .....	95

Objetivo principal .....	95
Objetivos secundarios .....	96
1.2. Audiencia .....	96
1.3. Plataformas que se usarán durante la campaña piloto .....	97
Físicas.....	97
Digitales interactivas .....	97
1.4. Estrategia de contenido.....	97
1.5. Medición.....	99
1.6. Duración .....	100
2. Estrategias y acciones de la campaña piloto.....	100
3. Implementación de la campaña piloto.....	105
4. Monitoreo.....	106
5. Evaluación de la campaña piloto.....	108
5.1. Análisis de datos .....	108
6. Impacto del Plan Piloto en el Plan de Comunicación y Marketing digital para la tienda virtual del Fondo Editorial PUCP .....	134
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>137</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>141</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>143</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>147</b>

## **Resumen**

El uso de internet ha facilitado a las editoriales académicas la internacionalización de sus catálogos, gracias a la digitalización de contenidos y la incorporación de la comunicación digital en sus procesos habituales. En este contexto, el área de comunicación del Fondo Editorial PUCP tiene nuevas herramientas para visibilizar su producción y acercarla a su audiencia, tanto nacional como internacional.

Para ello ha desarrollado un plan de comunicación y marketing —basado en la teoría de la Comunicación Integrada de Marketing — que contempla un conjunto de estrategias y acciones orientados a ese fin.

**Palabras clave:** internet, comunicación digital, comercio electrónico, editorial universitaria

## **Abstract**

Internet has allowed academic publishers to internationalize their catalogs in a faster and easier way, digitalizing their production and using digital communication. In this context, the communications area of PUCP University Press has new possibilities to make its contents more visible and closer to their audience. With that purpose, we have developed a Communication and Marketing Plan based on Integrated Marketing Communications Theory, in which we use a set of strategies and actions in order to increase the visibility and accessibility of our catalog, locally and internationally.

**Keywords:** Internet, digital, online communication, ecommerce, university press, publisher.

## Agradecimientos

Esta tesis no hubiera sido posible sin el valioso aporte de distintas personas. Primero quiero agradecer especialmente a Patricia Arévalo, directora del Fondo Editorial PUCP y mi jefa, por haberme dado la libertad y confianza de aplicar este proyecto en el trabajo real y diario. Asimismo, por todos sus útiles comentarios durante el proceso de escritura, análisis y edición de este texto.

A mi asesor Roberto Yogui, por haber sido un guía constante y un lector muy crítico durante todo el proceso del proyecto. A Carla Colona, por sus decisivos aportes sobre el campo de la Comunicación y por su apoyo constante durante los momentos más críticos que atravesé al escribir esta tesis. Mi agradecimiento también a Javier Kudo, por sus clases que me hicieron pensar más allá de este tema y por sus comentarios siempre precisos. A Lucas Vargas, por haber sido mi primer asesor y quien me ayudó a centrar esta investigación en el marco teórico que he desarrollado.

Quiero darle las gracias también a dos amigos que han sido claves para aplicar este proyecto: Jorge Moreno, bloguero de El reportero de la Historia y al periodista de El Comercio José Miguel Silva. Ambos, desde sus labores, han sido cómplices de algunas de las acciones que he aplicado y han tenido resultados exitosos.

Finalmente, a mi incondicional compañero de vida Silvano Gozzer, por ser siempre quien más me alienta a seguir creciendo como profesional. Él es mi apoyo editorial, emocional y, también, mi mejor crítico.

# **La Comunicación Integrada de Marketing en el sector editorial: la aplicación de una campaña piloto del plan estratégico de comunicación y marketing digital para la tienda virtual del Fondo Editorial PUCP**

*La humanidad publica un nuevo título cada medio minuto, 120 la hora, 2800 al día, 86 mil al mes. Un lector medio lee en toda su vida lo que el mercado editorial produce en poco menos de ocho horas, una jornada laboral.*

Jesús Marchamalo en *Tocar los libros* (2010)

## **Introducción**

El presente trabajo es una aproximación al comercio electrónico de libros universitarios en Perú desde el campo de la comunicación digital interactiva y la Comunicación Integrada de Marketing . El objetivo ha sido demostrar cómo a través de la aplicación de un plan estratégico de comunicación y marketing digital para la tienda virtual del Fondo Editorial PUCP —basado en la teoría de la Comunicación Integrada de Marketing — se puede lograr mayor visibilidad y, por ende, internacionalización de la producción editorial académica.

Durante los últimos cinco años, el comercio electrónico ha experimentado un crecimiento como nunca antes lo había hecho. Si bien la aparición y desarrollo de plataformas de comercio como Amazon<sup>1</sup> o eBay<sup>2</sup> en 1994 marcaron el punto de partida, hoy las ventas por internet se han consolidado como el presente y el futuro de las ventas de productos.

---

<sup>1</sup> Puede visitar la tienda de Amazon en este enlace: <https://www.amazon.com>

<sup>2</sup> Puede visitar la tienda de eBay en este enlace: <http://www.ebay.com>



Según Hootsuite<sup>3</sup>, el comercio electrónico en el año 2016 representó el 22% de la población.

En el Perú, este mercado tiene expectativas de crecimiento. Según Visanet<sup>4</sup>, en los últimos cuatro años —del 2013 al 2016—, el comercio electrónico en Perú ha crecido una tasa anual del 8%. Vale decir que el 2015 las ventas online representaron US\$2 mil millones y se prevé que en 2018 llegarán a los US\$2500 millones. Según el estudio de FuturoLabs<sup>5</sup>, la penetración del comercio electrónico en Perú en el año 2015 fue del 30% de los internautas, de este porcentaje la venta electrónica de libros impresos representó el 4,3% y la de libros electrónicos el 0,4%. Según Daniel Falcón<sup>6</sup>, un estudio publicado por Euromonitor en el 2014, demuestra que la participación del *ecommerce* en el Perú estaba encabezada por Amazon (26.5%) y seguida por saga Falabella y iStore.

En este escenario digital internacional y nacional, las editoriales peruanas han apostado por tener mayor presencia en la red: han implementado sus propias tiendas virtuales, creado webs corporativas, blogs y perfiles en diferentes redes sociales. Se han creado también —además de las librerías en línea donde tradicionalmente se vendían libros impresos—, librerías de libros electrónicos o *eBooks*<sup>7</sup>. Entre ellas tenemos a Kiputeca<sup>8</sup> o

---

<sup>3</sup> Ver: <https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-global-overview?ref=https://marketing4ecommerce.net/comercio-electronico-en-el-mundo-en-2017/>

<sup>4</sup> Puede revisar el artículo de El Comercio sobre el estudio de Visanet en este enlace: <http://elcomercio.pe/economia/negocios/ahora-si-comercio-electronico-esta-creciendo-peru-noticia-1903695>

<sup>5</sup> Puede revisar el estudio en: <http://www.futurolabs.com/e-commerce-peru-2015>

<sup>6</sup> Ver: <http://blogs.gestion.pe/innovaciondisrupcion/2017/03/comercio-electronico-en-el-peru-2017.html>

<sup>7</sup> El libro electrónico, por definición, es una versión digital de un libro. Suele llamarse también libro digital o eBook. Los formatos más conocidos en los que se desarrolla son en ePub y mobi y pueden ser leídos en tabletas, laptops y ordenadores de escritorio con tan solo tener la aplicación que permita su lectura. No se considera libro electrónico a un PDF porque no cumple con los estándares de usabilidad que ha establecido la International Digital Publishing Forum (IDPF) y que ha adoptado la IPA.

<sup>8</sup> Puede visitar la web de Kiputeca en: <http://www.kiputeca.com>

PerueBooks<sup>9</sup>, y se ha apostado por crear distribuidoras de contenidos digitales como YoPublico<sup>10</sup> (Alvarado, 2016).

El sector editorial universitario peruano comprende veinte editoriales según la Cámara Peruana del Libro (CPL). De estas veinte, cuatro comercializan sus libros en internet, ya sea a través de su propia tienda virtual o a través de un distribuidor de contenido: el Fondo Editorial de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, el de la Universidad del Pacífico, el de la Universidad de Lima y el de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP).

El Fondo Editorial PUCP creó su tienda virtual en agosto de 2014. En ella se venden el catálogo de libros impresos y electrónicos. Desde enero de 2015 los títulos en formato electrónico se comercializan también a través de la distribuidora de contenido Bookwire<sup>11</sup>. A través de este distribuidor los libros se venden en Amazon, iBookstore, Kobo, Casa de Libro y alrededor de cien tiendas electrónicas en todo el mundo.

Implementar una tienda virtual de libros, venderlos a través de distintas plataformas o tener presencia en redes sociales y un blog no lo es todo. Para lograr la internacionalización de los contenidos, las editoriales necesitan saber utilizar las herramientas que brinda la comunicación digital para saber estar en internet y establecer una relación directa con los lectores o potenciales lectores, basada en una comunicación constante y recíproca, para persuadirlos y lograr nuestros objetivos comunicacionales que, en muchos casos, derivarán en comerciales. Para ello, es necesario contar con estrategias que permitan cumplir esas metas. En este contexto, sitúo mi investigación en

---

<sup>9</sup> Puede visitar la web de PeruEbooks en: <http://www.peruebooks.com>

<sup>10</sup> Puede visitar la web de YoPublico en: <http://www.yopublico.net>

<sup>11</sup> Puede visitar la web de Bookwire en el siguiente enlace: <http://www.bookwire.com>



el terreno de la comunicación digital interactiva (Scolari, 2008), que tiene como característica principal revelar la existencia de diferentes enunciadores y tipos de discurso.

Para lograr este objetivo comunicacional he desarrollado y puesto a prueba una campaña piloto de un plan de comunicación y marketing digital para la tienda virtual del Fondo Editorial PUCP. Este trabajo es de naturaleza cualitativa, pues el objetivo es incrementar el número de visitas y suscriptores en la tienda virtual [www.fondoeditorial.pucp.edu.pe](http://www.fondoeditorial.pucp.edu.pe). Las técnicas utilizadas en el proceso de recolección de datos fueron encuestas a suscriptores de la tienda virtual y a autores, y entrevistas a diferentes *stakeholders*. El fin de este plan es hacer que el Fondo Editorial PUCP se posicione como el referente del comercio electrónico de libros académicos en el Perú y sea un punto de comunicación y venta directo reconocido por sus lectores.

Para demostrar que a través del desarrollo de este plan —que tiene una duración de seis meses— se puede cumplir con el objetivo propuesto, realicé una campaña piloto durante tres meses (de setiembre a diciembre de 2016). En este piloto se desarrollaron y aplicaron tres estrategias con sus respectivas acciones. Posteriormente, analicé la información obtenida, demostré la efectividad de este piloto y su impacto a escala con el desarrollo de todo el plan. El desarrollo y las conclusiones de este trabajo son importantes, pues pueden servir de guía a una editorial cuando incursione en la comunicación digital interactiva, específicamente en el área del *ecommerce*.

El resultado no hubiera sido positivo si es que previamente no se tiene en cuenta que «conversar» con la audiencia no es solo identificar a este grupo de personas como receptores y enviarles mensajes, uno detrás de otro y en cadena. Esto es posible de realizar

—y muchas editoriales lo hacen a diario— pero no es suficiente. La comunicación digital interactiva a través de internet nos brinda un sinnúmero de posibilidades comunicacionales.

Es importante precisar, además, que apostar por este nuevo modelo de negocio —es decir, implementar una tienda virtual— representa contar con recursos humanos y económicos: software, pasarela de pagos, personal idóneo para gestionar la tienda, personal para realizar los repartos a domicilio, servicio de atención al cliente para asesorar a los usuarios en la generación de la compra en línea y en la lectura de *eBooks* con los distintos aplicativos digitales. Estos son solo algunos de los requisitos que se deben tener en cuenta.

Los beneficios de implementar esta nueva línea de negocio son muchos, sobre todo, si pensamos en la internacionalización de los contenidos de los libros, la reputación de la editorial y, como consecuencia de ello, el aumento en ventas. A pesar de esto, aún algunas editoriales universitarias sienten que se exponen más a la piratería y esto retrasa la digitalización de sus contenidos.

La penetración de internet en la sociedad peruana revela que la tendencia del consumo de los contenidos digitales está creciendo, como sucede en otros países latinoamericanos: existen cambios en los hábitos de lectura y se tiene acceso a dispositivos de lectura digital como las tabletas, los *smartphones* y las computadoras. Según el informe del IOP<sup>12</sup>, el 67% de jóvenes de 18 a 29 años cuenta con internet en sus *smartphones* y el 49% posee conexión a internet en sus casas. De este mismo grupo, la encuesta revela que poco menos del 30% ha leído alguna vez un libro electrónico. Estos datos nos demuestran que el

---

<sup>12</sup> Ver informe aquí  
[http://repositorio.pucp.edu.pe/index/bitstream/handle/123456789/52103/BoletinIOP\\_PUCP\\_137.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.pucp.edu.pe/index/bitstream/handle/123456789/52103/BoletinIOP_PUCP_137.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

mercado digital en Perú se consolidará poco a poco para que las editoriales puedan acercarse más a sus lectores.

Este trabajo se divide en cuatro capítulos. En el primero se presenta una revisión de estudios anteriores relacionados al sector editorial, a la comunicación y al marketing. En el segundo se presenta el marco teórico utilizado durante la investigación el diseño de este proyecto. En el tercer capítulo se hace un análisis de la situación actual del Fondo Editorial PUCP (se describe la institución, su misión, visión, presencia digital, el trabajo realizado en la tienda virtual hasta setiembre de 2016 y la relación con sus *stakeholders*) y de su entorno (se describe el panorama de las publicaciones académicas, la presencia de otras tiendas virtuales de libros en el Perú, se revisa lo que realizan los diez mejores fondo editoriales del mundo con respecto a su comunicación en digital y se presenta un cuadro de las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas – FODA del Fondo Editorial PUCP).

En el cuarto se presenta la campaña piloto y se detallan sus objetivos, el desarrollo que contempla la descripción de estrategias y acciones, la implementación, la medición, duración y cronograma, los datos recogidos durante la campaña y se plantea el impacto a escala que tendría la aplicación completa de este plan.

Por último, se presentan las conclusiones, las recomendaciones, las referencias bibliográficas y los anexos, en los que se adjuntan modelos de encuesta, ejemplos de *newsletters* enviadas, entre otros recursos.

## CAPÍTULO I: ANTECEDENTES

El presente trabajo analiza la aplicación de una campaña piloto del plan de comunicación y marketing del Fondo Editorial PUCP y cómo este incrementa las visitas y las suscripciones a la tienda virtual.

Asimismo, evalúo cómo sería el impacto en escala de la aplicación del plan en su totalidad y su utilidad como guía para ser aplicado en otras editoriales sean o no académicas.

En este primer capítulo hago referencia a ocho antecedentes: cinco relacionados al sector editorial y dos a las disciplinas de la comunicación y el marketing que sirven de sustento a mi investigación.

### 1. Estudios relacionados al sector editorial universitario

En el ámbito editorial universitario se pueden plantear diversas estrategias acciones de comunicación. Existen diversos trabajos relacionados a este sector que analizan la comunicación en concreto, pero el más relevante es el artículo *University Presses in the Digital Age: How Pace University Press and Other University Presses Can Survive and Thrive* (Clare, 2014). Este analiza cómo la Editorial Universitaria Pace ha implementado nuevas prácticas de comunicación, marketing, comercialización y distribución de contenido digital y ha obtenido oportunidades para crecer en esta era mediada por la tecnología. Este artículo describe de manera directa una de las premisas que he tomado en cuenta para desarrollar este plan: «Una industria, cuyo legado se extiende profundamente en la publicación impresa, debe recordar que su papel más importante es

la comunicación del trabajo académico. Así que si la comunicación ahora tiene lugar en el mundo digital de las computadoras, tabletas e internet, la publicación universitaria debe hacer lo mismo<sup>13</sup>».

En Perú no existe mucha literatura sobre el sector editorial universitario; por eso, he creído conveniente considerar todos los escritos que se han producido sobre esta área de estudio. En primer lugar debo señalar la tesis de maestría *La comunicación académica y la visibilidad de las publicaciones universitarias* (Arévalo, 2010), que demuestra que «las publicaciones académicas y su comunicación ya no pueden valerse de las herramientas clásicas de difusión ni deben mantener el modelo de edición tradicional, sino más bien deben adaptarse a la tendencia actual condicionada por la tecnología y los nuevos hábitos de lectura». Esta tesis sirve de justificación para la creación de un plan de comunicación digital dentro de un fondo editorial.

Por otro lado, las tesis de licenciatura *La producción del libro en el Perú: periodo 1950-1999* (Olaya, 2000) y *Definición y diagnóstico del sector editorial y propuesta de un servicio de publicaciones para la Universidad de Piura* (García, 2004) y el texto *El sector editorial peruano. Un estudio sobre el libro en el Perú: 1995-2005* (Antonioli, 2006) me sirvieron para analizar cómo se ha tratado a la comunicación tradicional en el sector editorial frente a los nuevos planteamientos que desarrollo en este trabajo.

## 2. Estudios relacionados a la comunicación y el marketing

---

<sup>13</sup> Traducción propia.



Desde la aparición de la imprenta hasta el libro electrónico, las editoriales han tenido como objetivo de negocio la venta de los libros de su catálogo para maximizar sus ingresos. La comunicación ha sido, y seguirá siendo, una valiosa herramienta, aliada del marketing, para cumplir este objetivo.

¿Cómo hacer que la comunicación y el marketing trabajen de la mano? ¿Pueden hacerlo o al tener diferentes objetivos están destinadas a trabajar en paralelo? Si bien cada una de ellas ha hecho uso de diferentes estrategias para lograr sus metas, internet nos permite explorar un terreno en el que estas dos disciplinas convergen. A continuación, mencionaré un trabajo de investigación y tres artículos que sirven como referencia.

El trabajo de investigación *Propuesta de un modelo integrado de gestión de comunicación corporativa y marketing aplicado en los clubes deportivos profesionales españoles* (Sanahuja, 2013) es clave para el desarrollo de mi trabajo. A pesar de haber sido aplicado a un sector que no es el editorial ni a uno relacionado, me ha permitido conocer cómo se puede trabajar bajo la mirada de la unión de las funciones del marketing y la comunicación, teniendo como premisa lo que postula el autor: «la combinación de ambas disciplinas produce un mejor resultado que si se desarrollaran ambas y luego se sumara».

En el artículo *Social Media Peer Communication and Impacts on Purchase Intentions: A Consumer Socialization Framework* (Wang, Yu, Wie & 2012) se manifiesta que «la aparición de las redes sociales ha abierto nuevas oportunidades y ha aumentado la comunicación entre los consumidores y los vendedores». Esta es una de las premisas más importantes sobre la que he trabajado en esta tesis, pues si bien los libros pueden estar visibles y accesibles en línea para los usuarios, lo que permite internet —y en este caso

las redes sociales— es entablar una comunicación directa entre ambas partes para no solo informar al lector sobre la publicación de un libro, sino persuadirlo y lograr la venta online de ese libro. Si bien, la experiencia que describe este artículo no ha sido aplicada en el sector editorial, me sirvió para conocer cómo se realizan las estrategias de marketing relacionadas con la comunicación en diferentes sectores.



## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

En este capítulo reviso siete conceptos teóricos y prácticos que validan el desarrollo del proyecto: teoría de la comunicación, la Comunicación Integrada de Marketing, la comunicación y el marketing de las publicaciones académicas, el comercio electrónico, el comercio electrónico de libros, el sector editorial y el sector editorial universitario peruano.

### **1. La comunicación y el marketing en el comercio electrónico del sector editorial**

Una vez publicado un libro es importante y necesario comunicarlo a la comunidad académica y a la sociedad en general. Este es un acontecimiento importante para la editorial, y en el caso del sector universitario, para la universidad, pues demuestra que la investigación en los distintos campos en los que se especializa está dando frutos.

¿Cómo lograr una comunicación académica efectiva? Es una pregunta válida que se ha respondido tradicionalmente con un listado de acciones, entre las que se encuentran: el acto de presentación del libro en una ceremonia, la elaboración de una nota de prensa, el envío de ejemplares a medios de comunicación y/o instituciones para reseñas y entrevistas, y la distribución a distintos puntos de venta, en su mayoría librerías especializadas.

Internet, además de lo mencionado en el párrafo anterior, nos permite hacer crecer esta lista para poder llegar a nuestra audiencia y a diferentes grupos nicho dentro de ella, es decir, personas que se encuentran interesadas en ciertos temas.

No es lo mismo vender una novela *best seller* de Mario Vargas Llosa que un libro de

Antropología sobre las relaciones de parentesco en una comunidad de la selva del Perú, por poner un ejemplo. La audiencia para ambas publicaciones no es necesariamente la mismo; por ello, nuestras estrategias no solo deben dirigirse a comunicar el libro, sino, sobre todo, comunicarlo a las personas que están interesadas en él. Encontrar y diferenciar a la audiencia es un trabajo de comunicación.

Para encontrar de manera efectiva a los lectores interesados de los libros del Fondo Editorial PUCP, planteé realizar un plan de comunicación y marketing digital para la tienda virtual. La realización de este plan, a su vez, me llevó a definir las áreas temáticas de referencia, así como los autores y teóricos más importantes en cada una de ellas. A continuación presento los fundamentos teóricos en siete puntos.

### **1.1. De la comunicación tradicional a la comunicación digital interactiva**

La comunicación, como la conocemos hoy, no es lo que era hace cinco, diez o veinte años. Ha cambiado conforme ha avanzado la tecnología. Tradicionalmente, esta se ha preocupado por la difusión o transmisión del conocimiento a través del lenguaje, tal como lo proponía el paradigma informacional de Shannon. Así, Mattelart & Mattelart desarrollan el concepto:

[Shannon] propuso un esquema del sistema general de comunicación en el que el problema consistía, en su opinión, en reproducir en un punto dado, de forma exacta o aproximada, un mensaje seleccionado de otro punto. En este esquema, la comunicación se basa en la cadena de los siguientes elementos constitutivos: la fuente de información que produce un mensaje; el codificador o emisor, que transforma el mensaje en signos a fin de hacerlo transmisible; el canal que es el

medio utilizado para transportar los signos; el descodificador o receptor que reconstruye el mensaje a partir de los signos; y el destino, que es la persona a la que se transmite el mensaje» (Mattelart & Mattelart, 1997).

Otro paradigma que ha complementado esta teoría es el empírico-analítico. Este ha sido el que mejor ha integrado dentro de su modelo al paradigma informacional. Así lo describe Scolari: «[...] la Teoría de la información de Shannon y Weaver (1981) ofrecía a los sociólogos un modelo sencillo para representar lo que para ellos era un proceso lineal y directo que iba de un emisor a un receptor» (Scolari, 2008).

Si bien estas teorías han sido fundamentales para desarrollar diversos estudios a lo largo de estos años, actualmente ya no se ajustan a los nuevos escenarios que nos plantea el vivir en una sociedad mediatizada por internet y la tecnología, donde la transmisión del mensaje ya no es suficiente. Hoy en día, como menciona Scolari, «[...] debemos entender la comunicación como un conjunto de intercambios y mediaciones dentro de un entorno donde confluyen tecnologías, discursos y culturas» (Scolari, 2008). Este autor es clave en el desarrollo de esta tesis, pues es un referente en el sector de la comunicación en español.

Vivimos en una época en la que la tecnología se renueva a cada momento, y somos los mismos usuarios los que estamos a la expectativa de este cambio. Esto implica que no solo se renuevan los programas de escritorio que usamos a diario en nuestras computadoras —como Office o aplicaciones de interacción como Whatsapp o Facebook— sino también cambia el modo en el que interactuamos con otras personas en estos entornos. He ahí el reto de los comunicadores: analizar estas nuevas formas de comunicación digital con teorías actuales que se van desarrollando en todo el mundo. Thornton, por ejemplo, menciona que «las teorías sobre las tecnologías digitales se



«duplican proporcionalmente con el incremento del consumo de tecnologías digitales» (Thornton, citado en Scolari, 2008).

Por ello, es importante ubicar mi investigación en el terreno de la comunicación digital interactiva, concepto desarrollado por Scolari y que tiene como característica principal revelar la existencia de diferentes enunciadores y tipos de discurso, tal como se muestra en la siguiente tabla:

**Tabla 1. Discursos, enunciadores y tecnologías digitales**

<b>Comerciales</b>	
<b>Enunciadores</b>	<b>Tipos de enunciado</b>
Fabricantes de hardware y software.	Discurso centrado en la tecnología y características técnicas del dispositivo.
Fabricantes de <i>broadcasting</i> y televisión por cable.	Discurso centrado en la programación.
<b>Portales y empresas de telecomunicaciones.</b>	Discurso centrado en las posibilidades comunicativas e informativas de la red.
Cine, televisión, medios y agencias de publicidad.	Discurso centrado en los contenidos.
<b>Periodísticos</b>	
<b>Enunciadores</b>	<b>Tipos de enunciado</b>
Periodistas integrados, tecnólogos y predicadores digitales.	Discursos utópicos.
Periodistas apocalípticos y predicadores antidigitales.	Discursos distópicos.
<b>Académicos</b>	
<b>Enunciadores</b>	<b>Tipos de enunciado</b>
Grupos de investigación de matriz ingenierística.	Discursos utilitarios.
Grupos de investigación de matriz humanístico-social.	Discursos críticos-apocalípticos.
<b>Contraculturales</b>	
<b>Enunciadores</b>	<b>Tipos de enunciado</b>
Grupos alternativos.	Discurso antisistema que promueve nuevas prácticas y usos de tecnologías.

Fuente: Thornton-Caldwell (2000) y aportaciones de Scolari (resaltado propio).

Tomando como referencia la tabla presentada y la idea de que todos los discursos presentados en ella tienen un fin persuasivo —buscan impulsar una acción—, el discurso del Fondo Editorial PUCP será un tipo de enunciado comercial centrado en las posibilidades comunicativas e informativas de la tienda virtual y los libros que se venden en ella. Asimismo, es un enunciador académico, pues su producto es parte de las ciencias sociales, políticas, humanas e ingenierías.

Ahora bien, es necesario establecer las diferencias entre la comunicación digital interactiva y las teorías que pertenecen al paradigma tradicional que mencioné en párrafos anteriores. Para ello, recurrimos nuevamente a Scolari, quien plantea que las nuevas formas de comunicación se diferencian de las tradicionales en las siguientes características:

- La transformación tecnológica (digitalización).
- Configuración muchos-a-muchos (reticularidad).
- Estructuras textuales no secuenciales (hipertextualidad).
- Convergencia de medios y lenguajes (multimedialidad).
- Participación activa de los usuarios (interactividad).

La comunicación que ha primado en el Fondo Editorial PUCP no ha sido masiva y no lo será —como no la ejerce cualquier editorial por el tipo de producto que es el libro—, pero a través de la comunicación digital interactiva tiene la posibilidad de identificar y comunicar mejor el contenido de sus libros a su audiencia. El plan de comunicación y marketing digital para la tienda virtual del Fondo Editorial PUCP se desarrollará bajo la mirada de la comunicación digital interactiva; es decir, cada una de sus estrategias responderá a las características mencionadas en el párrafo anterior.

## 1.2. Comunicación Integrada de Marketing (CIM)

Después de establecer la importancia de la comunicación en la difusión de los libros académicos, es necesario resaltar que el marketing es una herramienta poderosa que ayuda a la disciplina de la comunicación a lograr sus objetivos con el desarrollo de las acciones de cualquier plan de comunicación y marketing.

Para ello, he identificado a la Comunicación Integrada de Marketing (CIM) como base importante de esta parte teórica del presente trabajo, pues sus fundamentos me han permitido crear las estrategias y acciones de la campaña piloto del plan de comunicación y marketing digital para la tienda virtual del Fondo Editorial PUCP.

La CIM se refiere a «la coordinación e integración de todas las herramientas, vías y fuentes de comunicación de marketing de una institución dentro de un programa uniforme que maximice el impacto sobre los clientes u otras partes interesadas a un costo mínimo» (Clow & Baack, 2010).

Realizar esta integración es importante para una institución —pertenezca al sector editorial o no— pues con la aparición del internet y las nuevas formas de comunicación se encuentra expuesta a lo que los clientes y/o usuarios dirán de ella, aunque no tenga canales propios de comunicación online. Es clave que las empresas tengan en cuenta que:

[...] actualmente vivimos en una época compleja para los profesionales de la comunicación y del marketing que está marcada por una explosión de personas influyentes, una demanda voraz de contenidos, crisis diarias, la consolidación de los medios de comunicación y la expansión veloz de las tecnologías de redes sociales. Aunque por tradición el marketing ha sido responsable del cliente y la comunicación, de otros *stakeholders* como medios de comunicación, gobiernos e

inversionistas, esta estructura dual podría estar perdiendo relevancia y eficiencia en el mercado actual. Por lo tanto, no debe sorprender que la reacción de las empresas sea la fusión de los roles de comunicación y marketing para responder de manera más rápida y estratégica con «una sola voz» (Sandwick, 2014).

Esta idea de «una sola voz» se puede representar también en lo que Kotler y Armstrong mencionan sobre lo que implica la CIM. Ellos manifiestan que toda empresa debe:

[...] integrar cuidadosa y coordinadamente de todos los canales de comunicación que utilice para entregar un mensaje claro, coherente y convincente sobre la organización y su producto. En ese sentido, la empresa debe conocer todos los puntos de contacto con el cliente, ya que cada uno genera un mensaje. (Estrella y Segovia, 2016).

Otro teórico que ha estudiado la repercusión de la CIM es Van Riel. Él afirma que se «habla de este tipo de comunicación porque contiene aquellas formas comunicativas que apoyan a las ventas de bienes y servicios» (van Riel, 1997). Es decir que la función del marketing en la CIM es que el mensaje sobre el producto ofrecido —en este caso los libros del Fondo Editorial PUCP en su tienda virtual— que le llega a los lectores no solo sea informativo, sino persuasivo.

Van Riel, además, identifica a la CIM como una de las fases del mix de la comunicación planteado por Knecht. A continuación definiré las cinco fases:

- *Medios de publicación integrada.* Significa alcanzar la mejor y más completa mezcla de los medios de comunicación disponibles para transmitir un mensaje.

- *Publicidad integrada*. Término que incluye la integración de los medios de publicidad, publicidad directa y *packaging*.
- *Medios de comunicación integrada*. La meta en esta fase es la de una óptima coordinación de los medios de publicidad, publicidad directa, publicidad editorial, ubicación, promoción del producto de la marca o nombre del producto, mediante el patrocinio.
- *Comunicación integrada de marketing*. Esta fase implica una óptima integración de los elementos de la mezcla de marketing, aparte de los de la comunicación y las modalidades de medios ya mencionados en el punto anterior. Según Knecht, el elemento principal es la venta directa, aunque el precio y la distribución también son importantes.
- *Comunicación integrada*. En esta quinta fase, la aplicación de los elementos de comunicación, ante todo adaptados al marketing, se extiende a otras funciones de la empresa. La comunicación debe ser coordinada a través de los funcionarios empresariales y públicos objetivo, para así prevenir la aparición de contradicciones que dañarán la imagen de la empresa (van Riel, 1997).

Si bien las cinco fases son importantes para la comunicación, me centré en la tercera y la cuarta para establecer el plan, pues las otras dos son complementarias para lograr el objetivo de este proyecto —aumentar las visitas en la tienda virtual y las suscripciones a la misma—.

Es necesario resaltar que la venta es una consecuencia natural del logro del objetivo, pero para efectos teóricos, en este caso, puede ser equiparable.



En un trabajo más reciente, Estrella y Segovia presentan tres características de la CIM que son necesarias destacar, pues definen la importancia de centrar este plan en esta línea.

Las tres características son las siguientes:

- *Cambios en la estructura de la competencia*, cada vez más feroz y con menor nivel de diferenciación funcional entre productos.

Frente a este panorama se hace necesaria una diferenciación no funcional en términos de imagen y reputación.

- *Cambios en las estrategias de marketing*, cada vez más alejadas del marketing masivo a consecuencia de la fragmentación de los mercados. Ahora el énfasis está más centrado en la orientación al mercado y el desarrollo de las relaciones con los clientes abordando micromercados claramente definidos.

Este hecho lleva a las empresas a mantener una comunicación más fluida, frecuente e integrada con su audiencia con la finalidad de alcanzar sinergias comunicativas.

- *Cambios en los consumidores*, cada día más informados gracias a los avances de las nuevas tecnologías de la información y comunicación (por ejemplo, internet, redes sociales, etc.) (Estrella y Segovia, 2016).

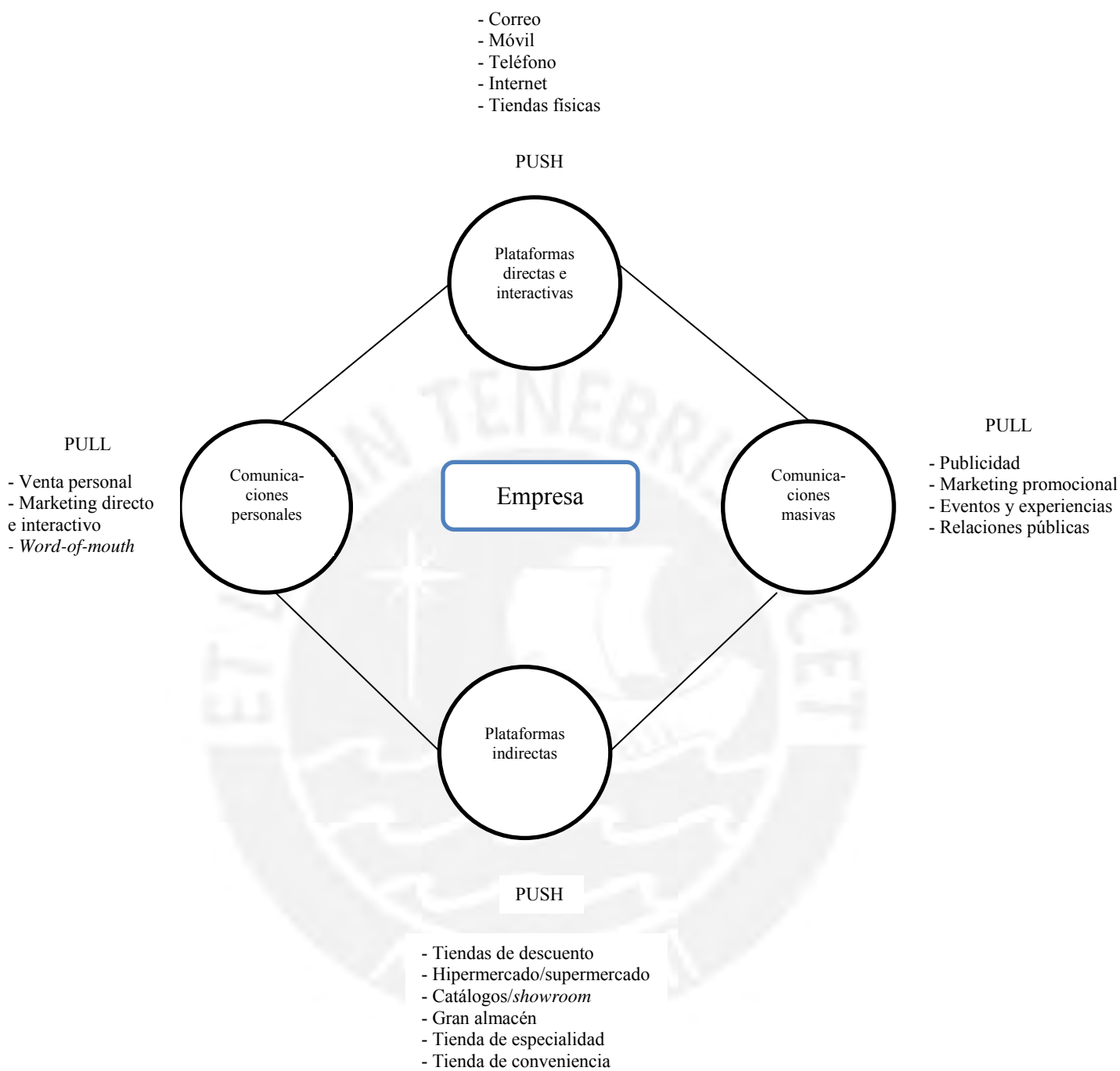
De estas tres características, la más resaltante es la segunda, pues reafirma lo que mencioné en párrafos anteriores sobre la orientación no masiva de la comunicación académica y resalta más bien que las empresas deben mantener una comunicación fluida, frecuente e integrada con su audiencia.

No podemos negar que, actualmente, nos encontramos ante un panorama multimedia y multiplataforma; por ello, al realizar un plan de comunicación y marketing digital hay que considerar tanto las plataformas (directas e indirectas) y los tipos de comunicación (personales y masivas).

A continuación se muestra un gráfico que desarrolla dos estrategias: *push* y *pull*. El *push* (o empuje) se refiere a cuando es la propia empresa la que desea comunicar un mensaje de venta a los clientes, sin que estos deseen, en principio, recibirlo. Se puede decir que es la marca quien persigue incentivar la venta, pues las acciones que se realizan tienen el propósito de lograr persuadir al usuario para que realice una acción.

La gran ventaja es que tiene un gran alcance pero, por el contrario, puede ser considerado intrusivo e inoportuno. Mientras que el *pull* contempla las acciones dirigidas a comunicar y no tanto a presionar al consumidor para que adquiera determinado producto.

**Gráfico 1. Plataformas y tipos de comunicación**



Fuente: Estrella y Segovia (2016).

Finalmente, para integrar la teoría de la CIM a un plan es necesario tomar en cuenta las cuatro dimensiones que plantean Lee y Park:

- *Comunicaciones unificadas para un mensaje e imagen consistente.* Esta dimensión hace alusión a la creación de una imagen clara y consistente, unificando los mensajes emitidos por la empresa y coordinando las plataformas o medios de comunicación empleados para difundirlos.
- *Comunicaciones diferenciadas para múltiples grupos de clientes.* Las campañas de comunicación de marketing con diferentes mensajes e imágenes deberían ser diseñadas para generar múltiples y diferentes efectos en el consumidor en sus diferentes etapas del proceso de compra, ya que cada consumidor procesa de forma diferente la secuencia cognitivo-afectivo-comportamental de su proceso de compra, posee diferentes conocimientos, preferencias, convicciones, realiza diferentes acciones, etc. de manera que se hacen necesarias comunicaciones diferenciadas para múltiples grupos de clientes. Esto se consigue identificando dichos grupos de clientes de entre la audiencia y creando múltiples imágenes de marca acorde a cada uno de los mencionados grupos.
- *Comunicaciones centradas en base de datos para resultados tangibles.* Las bases de datos de clientes se configuran como una de las claves de marketing en la era de la tecnología. Se trata de conocer lo máximo posible al consumidor, de manera individualizada, para poder anticiparnos a sus necesidades.
- *Relaciones que fomenten la comunicación con los clientes existentes.* Esta dimensión enfatiza la importancia de la creación de relaciones duraderas con los clientes actuales de la empresa (Lee & Park, 2007).

Las características mencionadas han sido consideradas al plantear las estrategias y acciones del plan. Finalmente, como conclusión de este aspecto del Marco teórico, es importante mantener la idea de «que la esencia de la CIM es combinar diferentes variables y herramientas de la Comunicación y el Marketing, sin importar que se identifiquen como tradicionales o novedosas» (Estrella y Segovia, 2016).

De cara a la realización de esta tesis, la CIM aporta la base teórica, pues bajo sus lineamientos es que se ha desarrollado el plan de comunicación y marketing digital para el Fondo Editorial PUCP con el objetivo de incrementar las visitas y suscripciones a la tienda virtual de la institución.

### 1.3. **Comunicación académica y marketing editorial**

Como hemos visto en el punto anterior, la CIM cuenta con una serie de características que ayudan a las instituciones a centralizar sus acciones con objetivos de información y, sobre todo, persuasión. Asimismo, es importante que la institución sea capaz de tener una sola voz y presencia de cara con sus clientes. Es importante, que las editoriales sean capaces de incorporar esta práctica a su día a día.

«Los fondos editoriales universitarios brindan prestigio y honor a su institución al hacer evidente su compromiso con el conocimiento. Demuestran su apoyo a la investigación y la difusión de esa investigación y proporcionan una oportunidad de aprendizaje para los estudiantes interesados en el campo de la publicación» (Clare, 2014).

En este contexto propuesto por Clare, es trascendental resaltar la difusión, pues esta es la forma de comunicar que la universidad está investigando. ¿Cómo hacerlo de manera efectiva y eficientemente? Durante muchos, la comunicación académica ha operado en



caminos diferentes a marketing. En esta tesis, planteo juntarlas mediante la aplicación del plan y analizar el resultado en función del trabajo colaborativo de ambas disciplinas.

### *Comunicación académica*

La comunicación académica, tradicionalmente, se ha visto como la publicación de la investigación realizada en la universidad. Los académicos han utilizado y difundido sus investigaciones a través de plataformas formales e informales:

[...] Las formales corresponden a la información publicada, como la que contienen libros y publicaciones, y que suele estar disponible durante largos períodos para un amplio público. Las informales son más efímeras y están limitadas a ciertos destinatarios (comunicación oral y la correspondencia personal). Las informales se distinguen de las formales en que precisamente permiten una interacción más inmediata entre el emisor de la información y el receptor. Asimismo, la tecnología de la información, como convergencia de ordenadores y redes, está aportando cambios de gran alcance a los sistemas de comunicación científica (Russel, 2000).

Me detendré en las plataformas formales citadas por Russel, pues las informales son otro ámbito de estudio que puede ser analizado como autopublicación académica. Para un fondo editorial universitario es de suma importancia que sus publicaciones —que tienen *per se* un origen académico— no solo trasciendan a la academia, sino que estén disponibles en internet. Esta es una forma eficaz de impactar en un mundo globalizado y mediado por la tecnología:

[...] si se quiere llegar a ser líder de opinión es importante la reputación de la editorial, pues está directamente relacionada con la investigación. La

comunicación académica se da a través de la publicación en distintos formatos — papel o electrónico, libros o revistas— de las investigaciones producidas por la academia, sea a través de editoriales universitarias, oenegés, institutos internacionales, entidades del Estado e incluso editoriales comerciales (Arévalo, 2010).

Si los libros de una editorial están disponibles en internet, no significa, necesariamente, que los lectores saben que están disponibles y, sobre todo, dónde. Por ello, es de suma importancia comunicarlos a través de diferentes estrategias. Ya no es suficiente que el libro sea reseñado en un diario o que el autor sea entrevistado para un canal de televisión, pues:

[...] con la revolución tecnológica, la comunicación editorial ha cambiado y ha experimentado un proceso de convergencia. Las editoriales se han convertido en un medio de comunicación, pues aumentan las producciones multimedia que se distribuyen por medio de plataformas con un creciente grado de interactividad y nuevas formas narrativas (García, 2004).

### *Marketing editorial*

Según la American Marketing Association, «el marketing es una actividad, un conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general<sup>14</sup>».

¿Cómo opera el marketing en el sector editorial? Según Gil y Gómez, al hablar de promoción relativa a la venta de libros señalan que «el área de comunicación de todas las

---

<sup>14</sup> Traducción propia. Texto original: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

editoriales deberá emprender un camino de no retorno hacia la adquisición de nuevas competencias y habilidades» (Gil y Gómez, 2016). Asimismo, plantean que «[...] personalizar todos los mensajes conllevará, en buena parte, el abandono de dossieres generalistas y de los mensajes indiferenciados» (Gil y Gómez, 2016).

El marketing en el sector editorial está dominado por la comunicación; por ello, tiene sentido realizar un plan bajo los lineamientos del CIM. A pesar de ello, existe teoría al respecto. En el sector editorial, el marketing está definido en dos dimensiones:

[...] el marketing estratégico y el marketing operativo. En la primera dimensión se realizan las siguientes acciones: se analiza el entorno de la editorial, el contexto geográfico, sociocultural y político; se realiza un análisis de las debilidades, amenazas, oportunidades y fortalezas; se hace una investigación de mercado y sobre todo se realiza un plan estratégico en el que se planteen los objetivos, las estrategias y las acciones que se deben realizar para lograr los objetivos. En la segunda dimensión se ejecutan las acciones propuestas en el plan y se evalúa si lograron o no cumplir el objetivo. Dentro de este panorama encontramos diferentes mecanismos para llegar a todos los usuarios; ya sea a través del marketing tradicional, como el marketing electrónico. El marketing electrónico es el que se lleva a cabo cuando se hace uso de las redes de telecomunicación (*mobile marketing*, *tv interactiva*, *ecommerce*, etc.) para alcanzar los objetivos que se propongan (Gómez-Tarragona, 2010).

Este mismo autor señala que «[...] el elemento clave de la CIM es la sinergia, pues lo que se pretende es integrar y coordinar las diferentes formas de comunicación que son relevantes para el consumidor» (Gómez-Tarragona, 2010). Como apreciamos en la cita

anterior, el autor prevalece la comunicación al marketing y las integra bajo el concepto de la CIM. Así, vuelve a la idea del mix de comunicación cuando dice «[...] una estrategia de CIM es la mejor manera de coordinar y garantizar una línea coherente que contribuya a conseguir los objetivos planteados y el posicionamiento deseado» (Gómez-Tarragona, 2010).

Una vez establecido el concepto de CIM para el sector editorial, debemos destacar algunos aspectos claves que me han ayudado a armar el plan. Comienzo describiendo la importancia de contar con una base de datos. Esta es «un contenedor que permite almacenar la información de forma ordenada con diferentes propósitos y usos. El almacenamiento de la información por sí sola no tiene un valor, pero si combinamos o relacionamos la información con diferentes departamentos nos puede dar valor<sup>15</sup>.

En el sector editorial, no ha existido de forma consistente la práctica de crear y alimentar bases de datos de clientes. «El editor, una vez que depositaba sus libros en el distribuidor, daba por concluido el ciclo. Con internet, el control y la retroalimentación del cliente son fundamentales. [...] No en vano uno de los grandes problemas a los que se enfrenta la industria editorial es el enorme y absoluto desconocimiento acerca de quién compra sus libros y lo que opina de ellos» (Gil y Gómez, 2016).

La de base de datos nos servirá para comunicarnos con los lectores que estén interesados en nuestro contenido. Una de las herramientas que utilizaremos para enviar esta comunicación será el *email marketing*. Este es un email diseñado estratégicamente que busca capturar la atención del cliente para persuadirlo a buscar una acción. En él se

---

<sup>15</sup> Ver: [https://www.ibm.com/developerworks/ssa/data/library/tipos\\_bases\\_de\\_datos/index.html](https://www.ibm.com/developerworks/ssa/data/library/tipos_bases_de_datos/index.html)

utilizan los llamados *call to action* o llamadas de acción, palabras claves dentro del mensaje que buscan persuadir al cliente a realizar una determinada acción. Esta herramienta es:

[...] el medio que más crece debido a su eficacia y a la máxima personalización que permite a un coste muy bajo. Al utilizar herramientas de gestión de *emailings* se puede medir perfectamente su eficacia conociendo la tasa de entrega sin errores, la tasa de apertura, tasa de clics y las direcciones erróneas porque nos rebotan. Su único pero es la posibilidad de que el email pueda interpretarse como *spam*, afectando negativamente a la imagen de la editorial (Gómez-Tarragona, 2010).

Lo que debemos tener en cuenta al usar esta herramienta es la periodicidad con la que se realizarán los envíos y las horas en las que se debe hacer los envíos.

Así, una vez obtenida la base de datos y habiendo establecido de manera general el contenido de los *emailings* que se enviarán se debe tener en cuenta otro concepto clave: el marketing de contenidos. Este es importante, pues con la CIM no solo importa enviar la información utilizando la fórmula comunicación más marketing, sino también el contenido del mensaje. Este tipo de marketing es:

[...] el arte de entender exactamente qué necesitan saber los clientes y comunicárselo en forma de contenido que sea pertinente y convincente con el objetivo de posicionar a la empresa como líder de opinión en su rubro (Pulizzi & Kranz, 2009).

Otra definición que nos ayuda a entender de manera más clara este concepto es la establecida por Maksimiw y citada en el blog *Content Marketing Institute*. Este autor define al marketing de contenidos como «el proceso de desarrollar y compartir contenido



relevante con la audiencia con el objetivo de conseguir nuevos clientes o aumentar el volumen de negocio con los ya existentes» (Pullizi, 2012).

Si logramos atraer a los clientes con un mensaje de valor añadido, estos querrán seguirnos y recibir más información. Para crear este mensaje debemos ser capaces de «entender las motivaciones e intereses de una persona o comunidad» (Jenkins, Ford & Green, 2015). Por ello, es muy importante conocer a la audiencia antes de crear una estrategia de contenido.

La estrategia de contenidos constituye una nueva estrategia de marketing que utiliza todos los canales y soportes, tomando como escenario principal internet, pues la audiencia y la forma en la que esta se relaciona con el mensaje que emiten las instituciones, varían en los medios digitales con respecto a los tradicionales. «El objetivo ya no es someter al usuario a una sobrexposición de un anuncio o mensaje, si no lograr que se sienta atraído por él, bien porque el contenido sea interesante, relevante o incluso útil. La frontera entre la publicidad y la información se desvanecerse casi por completo, lo cual supone todo un reto profesional» (Sanagustin, 2013),

Una vez creada la estrategia y los contenidos, se debe habilitar la opción del newsletter o boletín. Este es «una publicación digital informativa que se distribuye a través del correo electrónico con cierta periodicidad (diaria, semanal, mensual, bimensual o trimestral). Contiene artículos de interés sobre la marca y del ámbito en que la misma se desenvuelve. Los que reciben este tipo de comunicaciones son suscriptores que previamente han mostrado interés en la marca y han solicitado recibir información por correo<sup>16</sup>» (Núñez,

---

<sup>16</sup> Ver en: <https://vilmanunez.com/que-es-newsletter/>

2014). Es decir, una vez que el email marketing cumpla el objetivo de crear interés en el lector y logre que este se suscriba a nuestro newsletter habremos ganado un verdadero suscriptor, que es lo que nos interesa de cara a cumplir con el objetivo del plan propuesto. Para sustentar lo ya dicho, me basé en Sanagustín que menciona que el marketing de contenidos es:

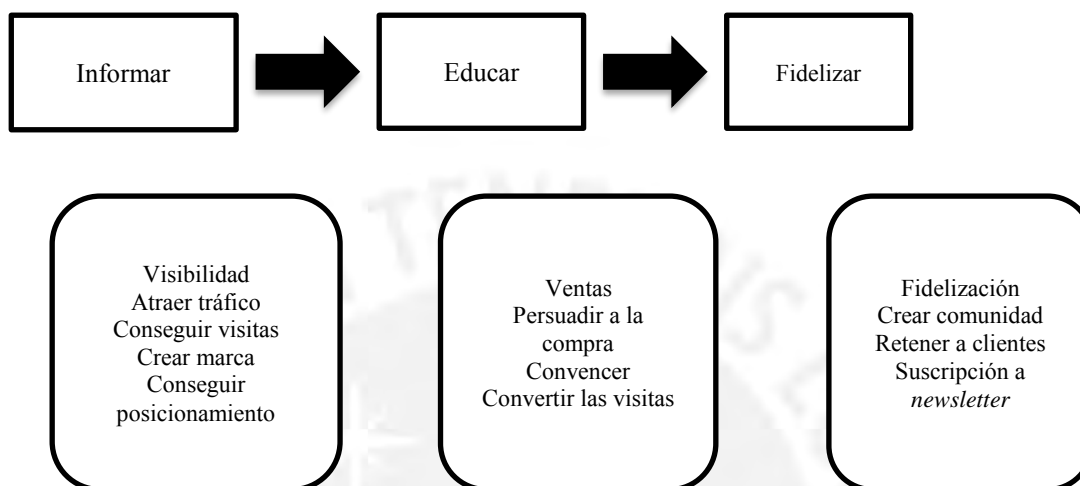
[...]una forma poco agresiva de relacionarse con su audiencia porque se publican contenidos que atraigan de forma natural u orgánica. Cuando el usuario se sienta atraído por el contenido y consiga conectar con él buscará la forma de seguirles la pista porque comenzarán a ser relevantes para él. Le seguirá en medios sociales o se apuntará a su *newsletter*. Lo hará sin que se lo pida sin que haga ninguna promoción (Sanagustín, 2013).

Para precisar más este tema, pues ha sido de gran importancia para la realización del plan, se tiene que definir, además del marketing de contenidos, el tipo de contenido específico que se debe trabajar. De todos los tipos de contenido que podemos utilizar, me interesó destacar el contenido según objetivos (Sanagustín, 2013), pues las estrategias que se plantearon en el proyecto tienen un impacto directo en conseguir visitas y suscriptores a la tienda virtual. Asimismo, es necesario destacar que estas estrategias están orientadas a crear una comunidad y como consecuencia, aumentar las ventas de productos y fidelizar a los clientes.

Tal como se observa en el siguiente gráfico, el objetivo de mi proyecto puede interpretarse en tres niveles: el informativo (conseguir visitas a la tienda virtual del Fondo Editorial); el educativo (convertir esas visitas a la tienda en algo más que una compra); y fidelización

o construcción de la relación entre ambas partes—que es la consecuencia de la conversión de visitas— (la suscripción al *newsletter*).

**Gráfico 2. Contenido según objetivos**



Fuente: Elaboración propia basada en Sanagustin, 2013

#### 1.4. Comercio electrónico

Actualmente, el comercio electrónico es una tendencia creciente en el mundo. En Perú, aún es un crecimiento incipiente, aunque en el 2016, las ventas por internet en el Perú sumaron US\$ 2.800 millones, según reveló Helmut Cáceda, presidente de la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (Capece). De este modo, en los dos últimos años se registra un incremento de 198%<sup>17</sup>.

¿Qué debemos entender por comercio electrónico? Este es definido como «una transacción comercial por la cual el pedido de un bien o servicio se efectúa usando alguna forma de comunicación basada en internet» (Arellano, Barahona, Corzzo, & Gallo, 2010).

<sup>17</sup> Ver <http://larepublica.pe/economia/1032121-comercio-electronico-en-el-peru-movio-us-2800-millones-durante-el-2016>

Así también puede ser definido como «todas las transacciones digitalmente habilitadas; es decir, todas las transacciones mediadas por la tecnología digital» (varios autores, 2011).

Los cuatro atributos que lo caracterizan, según Rayport y Jaworosky, son:

- Depende del intercambio de información digitalizada entre grupos.
- Se usa tecnología habilitada; ejemplo de esto son los navegadores de internet.
- Está marcado por la tecnología. Las relaciones comerciales no dependen tanto de las personas y sí, mucho más, de las máquinas.
- Incluye actividades, entre y dentro de las organizaciones que apoyan al intercambio. Esto quiere decir que el comercio electrónico involucra tanto las relaciones de la compañía con el entorno compuesto por clientes, proveedores, competidores, entre otros; así como los procesos que se dan al interior de las empresas (Arellano, Barahona, Corzzo, & Gallo, 2010).

Además de esta característica, existen otras particularidades que hacen que el comercio electrónico siga creciendo, por ejemplo «el comprador cuenta con acceso a más información, a más opciones para comprar sin barreras geográficas ni horarias, con la posibilidad de conseguir mejores precios y aun menor costo por transacción» (Arellano, Barahona, Corzzo, & Gallo, 2010). Según este estudio, «hoy en día las compras online se hacen cualquier día de la semana y en el hogar. De hecho, la mayoría de las transacciones se realizaron entre las 19 y 23 horas». Con la facilidad de acceder a distinta información a través de internet, los usuarios pueden no solo comparar productos y precios antes de comprar en pocos pasos, sino que no tendrán que salir de casa para hacer la comparación y adquirir el producto.

Ahora bien, es importante mencionar que a pesar que las ventajas son claras y que vemos un aumento en las ventas en línea, estas no son —al menos por ahora— un sustituto de las ventas físicas, sino más bien «un complemento importante en los hábitos de compra de los clientes, participando cada vez más activamente en el proceso de compra como influenciador e incluso como plataforma única de venta y entrega en el caso de productos y servicios digitalizables» (Alet, 2007). Esto es muy fácil de observar en el sector editorial con la venta de los libros electrónicos: el usuario paga y a los segundos puede acceder al contenido del libro.

La parte negativa del comercio electrónico es que aún hay un porcentaje de los usuarios que se encuentra reacio a usar este modelo de compra-venta digital. Lamentablemente, «[...] sigue transmitiendo dudas y desconfianza en el usuario a la hora de aportar datos personales, especialmente bancarios, así como en el proceso logístico (entrega y devoluciones). Es por ello que la seguridad es la base para el éxito de ventas» (Gómez-Tarragona, 2010). Para el caso netamente peruano, según, el artículo *Radiografía del ecommerce en Latinoamérica: cuánto cobra mi país*<sup>18</sup>, publicado en 2015, el 42% de peruanos que compra en línea se preocupa de ser estafados. Es trabajo de cada empresa que cuenta con una tienda virtual brindarle al usuario la mejor experiencia de compra, lo que incluye un proceso de pago transparente con una plataforma que brinde seguridad.

Laudon & Traver describen los diferentes tipos de comercio que existen hoy día. En el que me centraré será el negocio-cliente, más conocido como B2C. Según los autores de este estudio: «[...] este tipo de negocio ha tenido gran aceptación y se ha ampliado

---

<sup>18</sup> Puede revisar el artículo en este enlace: <http://bit.ly/1GmuSTt>



sobremanera gracias al internet y, sobre todo, a cómo se comunican los productos al cliente final (Arellano, Barahona, Corzzo, & Gallo, 2010).

En este mismo estudio se reconoce que el comercio B2C es el más frecuente y es también el que comúnmente se entiende como *ecommerce*. Este se refiere a aquel en el que una empresa busca vender sus productos a consumidores finales. La ventaja para las empresas que optan por esta modalidad es el poder llegar hacia clientes sin importar barreras geográficas. Este tipo de comercio electrónico se divide en siete diferentes modelos: portales, online *retailers*, proveedores de contenido, bróker de transacciones, creadores de mercado, proveedores de servicio y proveedores de comunidades.

**Tabla 2. Modelos de negocio en internet**

Modelo de negocio	Ejemplos	Descripción
Portales	Yahoo.com AOL.com	Paquete de contenido y de búsqueda de contenido, servicio de noticias, email, chat, descarga, transmisión de video, calendarios, entre otros
	Sailnet.com	Servicios y productos para un mercado específico.
	Google.com	Principalmente, servicio de búsqueda.
E-tailer	Amazon.com	Versión online de una tienda minorista.
	Walmart.com	Canal de distribución online para una compañía que también tiene tiendas físicas.
	LLBean.com	Versión online de un catálogo de venta directa.
	Dell.com Martell.com	Los fabricantes utilizan el canal online para vender directamente a los consumidores.
Proveedor de contenido	CNN.com ESPN.com	Proveedores de información y entretenimiento como diarios, sitios de deportes, etc.
Agente de transacciones	Etrated.com	Procesadores de transacciones de ventas hechas online como venta de acciones, agentes de viajes.
Creación de mercados	Ebay.com	Negocios basados en web que utilizan la tecnología de internet para crear mercados que reúnen a vendedores y compradores.

Proveedor de servicios	VisaNow.com	Compañías que generan ingresos vendiendo un servicio más que un producto.
Proveedor de comunidades	Lvillage.com	Sitios donde individuos con intereses particulares, hobbies y experiencias comunes o redes sociales pueden encontrarse o conocerse online.

Fuente: Laudon y Traver (2007), actualizado con información al 2016 por la autora.

Tomando en cuenta esta tabla, consideré a la tienda virtual del Fondo Editorial PUCP como un *e-tailer*, específicamente como un fabricante o productor de libros que utiliza internet para vender directamente a los consumidores.

### 1.5. Comercio electrónico de libros

Vivimos actualmente en una era en la que las tecnologías de la información y la comunicación han copado nuestro mundo diario y lo seguirán haciendo, pues la revolución tecnológica no para y ya ha ocasionado una serie de cambios trascendentales en esta industria. Uno de ellos es la venta de libros impresos y electrónicos a través de tiendas electrónicas.

Una de las ventajas del comercio electrónico de libros en internet relacionada directamente con el contenido digitalizado (llámese en este caso del libro electrónico o *eBook*), como vimos en el acápite anterior, es la inmediatez. Esta ventaja permite que la venta de este contenido llegue a quién lo compra en tan solo minutos. Esto ha desencadenado la descentralización del conocimiento cultural, pues con el libro impreso solo se llega a un grupo de personas, mientras que con el libro electrónico hay más cercanía autor-contenido-editorial. Las editoriales universitarias y las instituciones relacionadas a la producción de contenido académico en general tienen la necesidad de

producir investigaciones que tengan impacto a nivel internacional, pues esta es una medida de la calidad de las mismas.

La publicación de un libro electrónico, en este contexto, es una necesidad, pues permitirá la internacionalización de las investigaciones y la visibilidad de sus autores. Es «necesario conformar equipos que reúnan a los responsables de los contenidos con los que tienen a su cargo aspectos técnicos. Estos equipos deberán integrar a instancias como la biblioteca, el área de informática académica, la editorial universitaria, la dirección de comunicación y la de investigación» (Arévalo, 2010).

Silvano Gozzer, gerente de la consultora Anatomía de Red, menciona en una entrevista realizada para efectos de este proyecto, que «en Perú, contratar un servicio de producción de *eBooks* costaría como media entre S/ 800 y S/ 1000; mientras que en la India el costo se podría disminuir a S/.300». ¿Cuál es el problema con este tipo de contratos? Según el especialista, «[...] cuando la producción del *eBook* se realiza internamente, los gastos se comparten con la producción del impreso; mientras que cuando se hacen por fuera, la producción tendría un costo en sí misma y la inversión tardaría mucho en ser recuperada». Esto último afecta directamente al presupuesto de la editorial.

Asimismo, «el estado debería ser el agente principal que promueva el desarrollo de esta tendencia a nivel educativo, pues no se puede seguir centralizando el conocimiento en las ciudades “más importantes” del país, que es lo que sucede con el libro impreso. Asimismo, las grandes editoriales como Planeta o Santillana, con sede en Perú, tienen la capacidad suficiente para desarrollar estrategias asociadas al libro digital ya que cuentan con el *expertise* necesario para ello; por tanto, se hace necesaria la incorporación de

esfuerzos locales que ayuden a construir un ecosistema nacional alrededor del libro electrónico» (Anatomía de Red, 2013).

Con respecto a la venta del libro impreso, el problema se centra en la centralización de los libros en Lima. En Perú existen poco más de 400 librerías<sup>19</sup>, de estas más del 50% se encuentra en Lima y más del 70% de sus catálogos son libros importados de España.

Jaime Campodónico, en una entrevista para el diario Gestión<sup>20</sup> mencionaba que «la distribución de libros nacionales es cada vez más difícil. El problema es que cuando tú terminas [de producir] el libro todos están contentos, pero cuando se distribuye, hay pocos puntos de venta».

Esto sigue siendo una realidad, pero también lo son las tiendas virtuales de libros impresos como Perubookstore<sup>21</sup> y Librosperuanos.com<sup>22</sup>. Ambas empresas nacieron en el 2004 y siguen vigentes hasta el día de hoy con muchas más opciones en digital para seguir explorando. Así como estos dos grandes ejemplos, han ido apareciendo otros proyectos como Urpilibros<sup>23</sup> o la categoría libros de la plataforma Linio<sup>24</sup>. Menciones aparte merecen las tiendas virtuales de las editoriales comerciales y las editoriales académicas.

¿Cuánto tiempo invierte un peruano en navegar en páginas de comercio electrónico de libros? Según el informe *Estado de Internet con un enfoque en Perú*<sup>25</sup> realizado por ComScore, nos enfrentamos a un 7.6%, siendo Amazon la página más visitada. Mientras

---

<sup>19</sup> Tal como menciona Antonioli, 2006.

<sup>20</sup> Puede revisar la entrevista en este enlace: <http://gestion.pe/tendencias/jaime-campodonico-librerias-no-aceptan-editores-nacionales-ni-poesia-peruana-2116242>

<sup>21</sup> Ver en: <https://www.perubookstore.com>

<sup>22</sup> Ver en: <http://www.librosperuanos.com>

<sup>23</sup> Ver en: <http://urpilibros.com>

<sup>24</sup> Ver en: <https://www.linio.com.pe/c/libros-y-peliculas/libros>

<sup>25</sup> Ver en: <https://es.scribd.com/doc/64412555/Estado-de-Internet-con-un-Enfoque-en-el-Peru-comScore>

que a nivel mundial, el 21% de personas compra libros online según GlobalWebIndex <sup>26</sup>; si bien el 7.6% de peruanos es aún un porcentaje pequeño, seguirá creciendo pues la tendencia así lo demuestra.

Si bien no existe data de cuánto facturan las editoriales por sus ventas de libros en sus tiendas virtuales, es importante precisar en este punto la teoría del *long tail* o larga cola, pues sobre la base de este es que se ha construido la tienda virtual del Fondo Editorial PUCP. Esta teoría se basa en la contraposición de los mercados de masa versus los mercados de nicho. Es decir, es igual de importante —o incluso más— tener una larga cola de productos que se vendan en el tiempo (no importa la cantidad) que tener pocos productos que sean exitosos solo por una temporada. Vale decir:

«el comercio electrónico, por su parte, muestra que los datos de venta y las tendencias de servicios de la industria del libro, de la música y la televisión digital muestran que la nueva economía digital va a ser radicalmente diferente al mercado masivo actual. Si la industria del espectáculo en el siglo XX se centraba en el éxito y la popularidad de los productos, la del siglo XXI se centrará en los nichos y en la economía del *long tail*» (Anderson, 2009). Es decir, que las empresas que tienen un negocio en digital, como es el caso del Fondo Editorial de la PUCP, deben tener una estrategia para democratizar su producción, su distribución y conectar la oferta y demanda.

Esta venta de productos en línea, tal como se ha desarrollado en el plan, tiene que ser integral; es decir, debe funcionar la fórmula: comunicación más marketing dentro de la CIM.

---

<sup>26</sup> Puede revisar el estudio aquí: <http://bit.ly/1ewdwQS>



Para ello, hay que tener en cuenta que en una tienda virtual de libro «para superar la falta de presencia física [del libro], el editor que vende sus libros a través de una plataforma electrónica, debe mostrar la cubierta del libro y añadir sus datos básicos: autor, ISBN, PVP, año de edición y número de páginas. Asimismo, es recomendable añadir contenidos adicionales que apoyen la decisión de compra, como puede ser el texto de contracubierta, el índice o el primer capítulo. Además, se pueden ofrecer otro tipo de contenidos extra que den valor añadido al libro: la biografía del autor y sus otras publicaciones, entrevistas, videos de la presentación pública, etc.» (Gómez-Tarragona, 2010). Esto es lo mismo que decir que la editorial debe ofrecer sus libros online de tal forma que el usuario no sienta que está comprando un libro sin saber exactamente cuál es el contenido.

### 1.6. Sector editorial peruano

Las editoriales se pueden clasificar, de acuerdo a su presupuesto anual, como grandes, medianas, pequeñas e incluso muy pequeñas. «Las editoriales son empresas que producen, distribuyen y comercializan libros impresos y en distintos formatos como electrónicos, audios, entre otros» (Olaya, 2000).

Según el Padrón de socios 2016<sup>27</sup> de La Cámara Peruana de Libro (CPL), existen 147 instituciones registradas: 73 comerciales, 20 universitarias y las 54 restantes son librerías, distribuidores y organismos públicos y privados sin fines de lucro. Existen editoriales y empresas que se encuentran dentro de este sector, pero no están agremiadas a la CPL.

---

<sup>27</sup> Puede descargar el Padrón de socios de este enlace: <http://www.cpl.org.pe/listado-de-socios>

Para efectos de este trabajo, tomaremos como referencia la data proporcionada por esta institución.

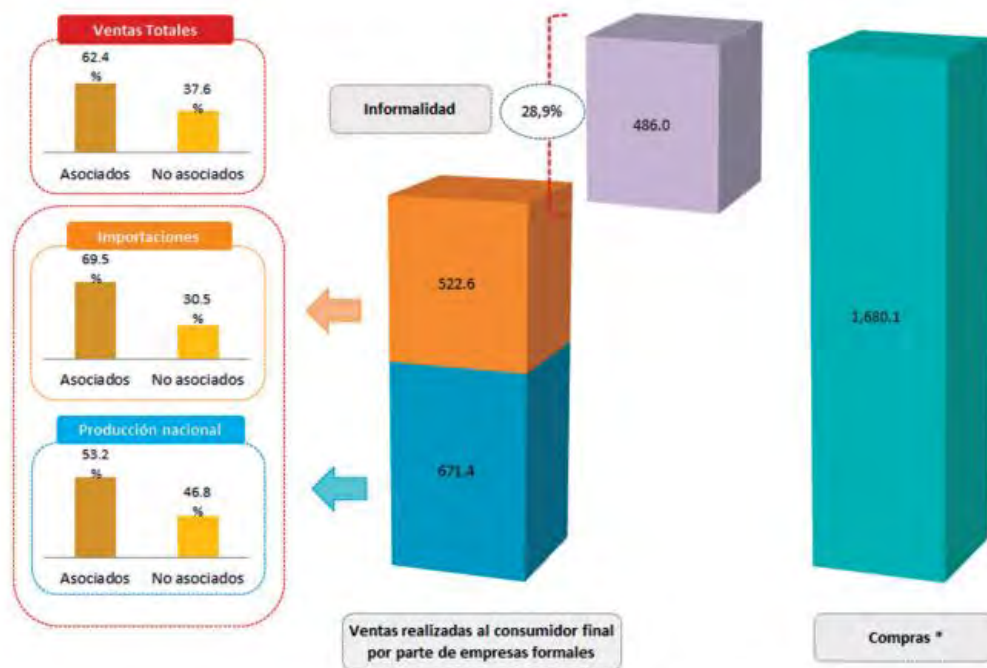
Lamentablemente, este sector no cuenta con estudios anuales ni estadísticas actualizadas. Esto se puede observar en la página web de la Cámara Peruana del Libro y del CERLALC<sup>28</sup>. El último informe realizado por la CPL data de 2011, y no es novedad que en estos últimos años el panorama de la lectura y del libro ha cambiado, fundamentalmente, gracias a la tecnología. Realizar un análisis y un plan de comunicación y marketing digital para la tienda virtual del Fondo Editorial PUCP, desde la perspectiva de la CIM, pretende ser un aporte a los estudios de este sector.

En la gráfica que se muestra a continuación se puede observar que las ventas totales de libros registradas por empresas formales en el año 2011 alcanzaron los 1194 millones de soles (ventas al consumidor final). De este total, el 56,2% (S/ 6714 millones) correspondió a la producción nacional de libros y el 43,8% (S/ 5226 millones) a las importaciones. Cabe precisar que la mayor proporción de las ventas fueron realizadas por instituciones asociadas a la CPL (62,4% del total) (CPL, 2013). En este estudio no se precisa si es que las ventas fueron realizadas en puntos de venta físicos y/o electrónicos.

### **Gráfico 3. Ventas totales registradas por las empresas formales en el año 2011**

---

<sup>28</sup> Centro Regional para el Fomento del libro en América Latina y el Caribe (<http://cerlalc.org>)



\* Las compras en el sector editorial son la suma de compras por parte de los hogares, el estado y las exportaciones registradas por SUNAT

Fuente: Encuesta a empresas, ENAHO, SEASE, SUNAT

Elaboración: MAXIMIXE

Fuente: CPL, El mercado editorial en Perú 2008 – 2011 (2013)

Además de esta data, el estudio *Panorama del libro electrónico en Perú* afirma que «si en 2013 hubiera existido un mercado de ventas online tanto de libros físicos y digitales que «en condiciones normales y siguiendo la tendencia digital de otros países, el negocio de la edición electrónica peruana podría haber representado entre 15 y 25 millones de soles» (Anatomía de Red, 2013).

## 1.7. Sector editorial universitario peruano

Las editoriales universitarias se dedican a producir publicaciones académicas. Según la Association of American University Presses (AAUP):

[...] las publicaciones académicas son un campo pequeño en la industria que publica investigaciones y trabajos académicos. Su rol es como la de cualquier otra editorial, excepto que su objetivo es publicar trabajo intelectual y de valor creativo que es relevante para una audiencia minoritaria de una profesión o área de especialización. Son por lo general organizaciones sin fines de lucro y normalmente son parte de una institución<sup>29</sup>.

En la infografía *El ADN de la edición académica en España*, realizada por el Grupo de investigación sobre el libro académico (ILIA, 2016)<sup>30</sup>, se presenta una clasificación de editoriales académicas. Estas se dividen en: universitarias, comerciales e institucionales.

Tomando como referencia esta clasificación, trabajé con las 41 editoriales académicas peruanas que se encuentran registradas el Padrón de socios 2016 de la Cámara Peruana de Libro. De estas, veinte editoriales son universitarias; siete comerciales y catorce institucionales.

### **Tabla 3. Editoriales universitarias**

---

<sup>29</sup> Traducción propia. Se puede la versión en inglés en: [www.aaupnet.org/about-aaup/about-university-presses](http://www.aaupnet.org/about-aaup/about-university-presses).

<sup>30</sup> Puede revisar la infografía de ILIA en este enlace: <http://anatomiadelaedicion.com/wp-content/uploads/2016/10/161009-infografia-CSIC.pdf>

Nombre	Nacional	Privada	Ciudad	eBooks
Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú		x	Lima	x
Fondo Editorial de la Universidad Alas Peruanas		x	Lima	-
Fondo Editorial de la Universidad Antonio Ruiz de Montoya		x	Lima	-
Fondo Editorial de la Universidad Católica <i>Sedes Sapientiae</i>		x	Lima	-
Fondo Editorial de la Universidad César Vallejo		x	Lima	-
Fondo Editorial de la Universidad Científica del Sur		x	Lima	-
Fondo Editorial de la Universidad Continental		x	Huancayo	-
Fondo Editorial de la Universidad de Lima		x	Lima	x
Fondo Editorial de la Universidad San Martín de Porres		x	Lima	-
Fondo Editorial de la Universidad del Pacífico		x	Lima	x
Fondo Editorial de la Escuela de Administración y Negocios – ESAN		x	Lima	-
Fondo Editorial de Universidad Inca Garcilaso de la Vega		x	Lima	-
Fondo Editorial de la Universidad Jaime Bausate y Meza		x	Lima	-
Fondo Editorial de la Universidad de Ingeniería	x		Lima	-
Fondo Editorial de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos	x		Lima	-
Fondo Editorial de la Universidad Cayetano Heredia		x	Lima	-
Fondo Editorial de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas		x	Lima	x
Fondo Editorial de la Universidad Peruana Unión		x	Lima	-
Fondo Editorial de la Universidad Ricardo Palma		x	Lima	-
Fondo Editorial de la Universidad San Ignacio del Loyola		x	Lima	-

Fuente: Elaboración propia

Las veinte editoriales universitarias que se observan en la Tabla 3 son, en su mayoría, pertenecientes a universidades privadas (18) que se encuentran en Lima (19). La



distribución y comercialización de los catálogos de estas editoriales en Lima se realiza sin ningún inconveniente, pero no sucede lo mismo cuando se quiere distribuir a otras ciudades del país, pues las librerías también se concentran en la capital. Una de las soluciones a esta concentración son las ferias de libro que se realizan en distintas partes del Perú.

En la tabla he considerado hacer una evaluación de la categoría *eBooks*, pues es lo que las diferencian de acuerdo a su producción. Todas cuentan con presencia digital, ya sea con una página web propia<sup>31</sup>, una sección dentro de la web de la universidad, un blog y/o cuentas en redes sociales.

Así, se puede inferir que solo cuatro de ellas (El Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú, el Fondo Editorial de la Universidad de Lima, el Fondo Editorial de la Universidad del Pacífico y el Fondo Editorial de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas), además de las tradicionales publicaciones impresas, producen y comercializan *eBooks* en sus propias tiendas virtuales, como es el caso del Fondo Editorial de la PUCP, o subcontratan tanto la producción como la comercialización a través de un distribuidor (como lo hacen las otras tres editoriales mencionadas) o cuentan con ambas alternativas.

#### **Tabla 4. Editoriales comerciales**

---

<sup>31</sup> Distinta a la web de la universidad.

<b>Nombre</b>	<b>Categoría</b>	<b>Ciudad</b>	<b>eBooks</b>
Asociación Editorial Bruño	Educación	Lima	-
Ediciones Normas Jurídicas	Jurídica	Lima	-
Empresa Editorial Macro	Educación	Lima	x
Gaceta Jurídica	Jurídica	Lima	-
Palestra Editores	Jurídica	Lima	-
Jurista Editores	Jurídica	Lima	-
Oxford University Press	Educación	Lima	-

Fuente: Elaboración propia

Las editoriales académicas comerciales están divididas en dos categorías: educación (3) y jurídica (4). Todas ellas se encuentran en Lima y comparten el mismo problema de distribución y comercialización que las universitarias.

Todas cuentan con presencia en internet, pero solo tres de ellas tienen una tienda virtual propia. Estas son la Editorial Macro, Palestra Editores y Jurista Editores. De todas ellas, solo la editorial Macro vende *eBooks*.

**Tabla 5. Editoriales institucionales**

<b>Nombre</b>	<b>Categoría</b>	<b>Ciudad</b>	<b>eBook</b>
---------------	------------------	---------------	--------------

Asociación Fondo de investigadores (AFIND)	Educación	Lima	-
Asociación Museo de Arte de Lima (MALI)	Arte	Lima	-
Centro de Estudios y Publicaciones (CEP)	Teología, Humanidades	Lima	x
Centro de la mujer peruana Flora Tristán	Feminismo	Lima	-
Centro Internacional de Administración y Comercio (CIAC)	Empresarial	Lima	-
Congreso de la República	Humanidades, Ciencias sociales	Lima	-
Derrama Magisterial	Educación	Lima	-
Escuela Nacional del Folklore José María Arguedas	Arte	Lima	-
Instituto Cultural Peruano Norteamericano (ICPNA)	Arte	Lima	-
Instituto de Estudios Peruanos (IEP)	Humanidades, Ciencias sociales	Lima	x
Instituto Francés de Estudios Andinos (IFEA)	Humanidades, Ciencias sociales	Lima	-
Organismo Supervisor de la Inversión Privada en Telecomunicaciones - OSIPTEL	Estado peruano	Lima	-
Jurado Nacional de Elecciones	Estado peruano	Lima	-
Registro Nacional de Identificación y Estado Civil – RENIEC	Estado peruano	Lima	-

Fuente: Elaboración propia

Las catorce editoriales académicas institucionales se encuentran en Lima. De estas, solo dos (CEP y IEP) producen y comercializan libros electrónicos.

### CAPÍTULO III: DIAGNÓSTICO

Un plan de comunicación y de marketing «es un documento en el que se recogen los objetivos, estrategias y acciones comunicativas y de marketing que la empresa pretende poner en práctica en el mediano-largo plazo. Se construye a partir de un análisis de la situación o diagnóstico de la situación actual» (Estrella y Segovia, 2016).

En este capítulo se presenta un modelo piloto del plan de comunicación y marketing digital para la tienda virtual del Fondo Editorial PUCP basado en el *Plan de marketing centrado en la variable comunicación* que plantean Estrella y Segovia<sup>32</sup>. Este último tiene como «centro el desarrollo de un plan de marketing, que prioriza la comunicación externa de la empresa; es decir, el que está directamente relacionado con la comunicación comercial» (Estrella y Segovia, 2016).

Si bien el plan que he elaborado está basado en el desarrollado por las autoras mencionadas en el párrafo anterior, debo mencionar que he adicionado algunos puntos que son, particularmente, importantes para el Fondo Editorial PUCP.

El fin de este plan es establecer una «Comunicación Integrada de Marketing , es decir, coordinar e integrar todas las herramientas, vías y fuentes de comunicación de marketing de una empresa dentro de un programa uniforme que maximice el impacto sobre los clientes u otras partes interesadas a un costo mínimo» (Clow & Baack, 2010).

Si trasladamos este concepto al sector editorial, los bienes son los libros en ambos formatos, pero debemos ser conscientes de que ya no vendemos solo el objeto libro, sino

---

<sup>32</sup> El *Plan de marketing centrado en la variable comunicación* se desarrolla en el libro *Comunicación Integrada de Marketing*, de Estrella y Segovia. (Esic editorial: 2016)

comunicamos el contenido del mismo desde diferentes ángulos, dándole, además, voz a los autores.

Tendiendo esto en cuenta, hay que reconocer que «la comercialización de contenidos no es una táctica sino una estrategia. Las empresas exitosas identifican las necesidades del cliente y las satisface con contenido de valor, que genere conversación en línea. Asimismo, se posicionan no con publicidad que diga «cómprame», sino se convierten en asesores de confianza. El contenido puede dar forma y crear una voz de marca e identidad<sup>33</sup>» (Lieb, 2012).

Por lo tanto, no debe sorprender que «la reacción de las empresas sea la fusión de los roles de comunicación y marketing, para responder de manera más rápida y estratégica con una sola voz» (Sandwick, 2014).

## **1. Análisis de la situación del Fondo Editorial PUCP**

### **1.1. Descripción de la institución**

La Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP), en tanto institución educativa sin fines de lucro, cuenta con una unidad llamada Fondo Editorial que depende actualmente del Vicerrectorado de Investigación y que se encuentra inscrita en la Cámara Peruana del Libro como fondo editorial universitario.

El Fondo Editorial PUCP fue creado en 1977 y desde ese entonces hasta hoy ha publicado alrededor de dos mil libros en formato impreso y ciento veinte en formato electrónico. Esta misma unidad está a cargo de la Librería PUCP, donde se venden los libros del Fondo Editorial y libros de otras editoriales del Perú y del mundo.

---

<sup>33</sup> Traducción propia



Actualmente, publica entre cincuenta y sesenta libros al año en formato impreso y electrónico. Las áreas de conocimiento en las que se circunscriben las investigaciones que publica son: Antropología, Arqueología, Arquitectura, Arte, Ciencia Política, Ciencias Sociales, Comunicación, Contabilidad, Derecho, Economía, Filosofía, Gestión, Historia, Ingeniería, Lingüística, Literatura, Matemática, Psicología, Sociología, Teología y temas de actualidad. De estas áreas, las que predominan son Derecho (200 títulos), Historia (174 títulos), Ciencias Sociales (123 títulos), Literatura (100 títulos) y Economía (92 títulos).

Es importante recalcar que el Fondo Editorial no se hace cargo de todas las publicaciones que llevan el sello PUCP; es decir, de las publicaciones realizadas por las unidades y/o facultades de la institución de manera independiente.

En la difusión de los libros intervienen la oficina de comunicación y marketing del Fondo Editorial PUCP, los autores y la prensa. Se envían los libros a una lista de periodistas que se pueden interesar en la tema de los libros y las acciones que normalmente se realizan con ellos son: entrevistas a los autores y reseñas del contenido de los libros.

Muchas veces los editores de diferentes medios de comunicación piden a los autores que escriban artículos relacionados con el tema y posteriormente se publican en los distintos medios de comunicación.

También se realizan presentaciones de libros, conversatorios y charlas (un promedio de 40 actividades al año) que promueven el contenido del libro. Además, el Fondo Editorial PUCP está presente en 15 ferias de libros al año a nivel nacional e internacional. Desde 2015, en las ferias también están a la venta los *eBooks*.

## **1.2. Misión y visión del Fondo Editorial PUCP**

### *Misión*

El Fondo Editorial PUCP publica, difunde y comercializa a nivel local y global, a través de libros y revistas impresas y digitales, tanto las investigaciones realizadas en la PUCP, como aquellas que están relacionadas con el quehacer académico de la universidad y sean relevantes para la comunidad académica nacional e internacional y la sociedad. Así, promueve la creación y difusión de cultura mediante una evaluación rigurosa de sus publicaciones y estándares de excelencia y calidad, y se compromete con el desarrollo humano a la vez que se vincula de manera responsable con su entorno (Plan Estratégico del Fondo Editorial, 2015).

### *Visión*

Ser el principal referente editorial universitario, consolidando el liderazgo en el país y la región, con una amplia difusión nacional e internacional, procesos y servicios de excelencia que refuercen la calidad y rigor científico de nuestros productos editoriales, y publicaciones que señalen los temas prioritarios en el debate público y la investigación académica (Plan Estratégico del Fondo Editorial, 2015).

## **1.3. Plataformas de comunicación del Fondo Editorial PUCP en internet**

El Fondo Editorial PUCP cuenta con siete plataformas en internet creadas antes del diseño del plan de comunicación y marketing online presentado y desarrollado en este escrito. Estas son las siguientes:

**Tabla 6. Plataformas de comunicación del Fondo Editorial PUCP en internet**

Plataformas	Enlace	Desde su creación hasta setiembre de 2016
Tienda virtual	<a href="http://www.fondoeditorial.pucp.edu.pe">http://www.fondoeditorial.pucp.edu.pe</a>	Visitas: 112 678
Blog	<a href="http://blog.pucp.edu.pe/blog/fondoeditorial/">http://blog.pucp.edu.pe/blog/fondoeditorial/</a>	Visitas: 50 000
Facebook	<a href="https://www.facebook.com/FondoEditorialPucp">https://www.facebook.com/FondoEditorialPucp</a>	Fans: 14 128
Twitter	<a href="https://twitter.com/FondoEditPucp">https://twitter.com/FondoEditPucp</a>	Seguidores: 433
Instagram	<a href="https://www.instagram.com/fondoeditorialpucp/">https://www.instagram.com/fondoeditorialpucp/</a>	Seguidores: 338
Pinterest	<a href="https://es.pinterest.com/FondoEditPUCP/">https://es.pinterest.com/FondoEditPUCP/</a>	Seguidores: 15
Soundcloud	<a href="https://soundcloud.com/fondoeditorialpucp">https://soundcloud.com/fondoeditorialpucp</a>	Reproducciones: 33

Fuente: Elaboración propia

Todas las plataformas mencionadas se utilizan actualmente, pero no con la misma periodicidad. Las más usadas son la tienda virtual, Facebook e Instagram. El plan de comunicación y marketing digital está centrado en la tienda virtual; por ello, las acciones que he planteado están centradas en esta plataforma y las demás mencionadas fueron una herramienta para conseguir los objetivos planteados.

Estas plataformas son herramientas que me han ayudado a difundir no solo las publicaciones, sino también las actividades en torno a los libros. Es necesario en este punto mencionar a Wikipedia, como plataforma clave que me ha permitido crear una presencia del Fondo Editorial PUCP como institución y también difundir las investigaciones y perfiles de los autores.

#### 1.4. Tienda virtual del Fondo Editorial PUCP

En junio de 2014, el Fondo Editorial PUCP relanzó su tienda virtual<sup>34</sup> en la que se venden libros impresos y libros electrónicos o *eBooks* en formato *ePub*<sup>35</sup>. Hasta diciembre de 2016, mes en el que se terminó de redactar este proyecto, el catálogo de la tienda cuenta con más 400 títulos, de los cuales 280 son físicos y 120 son electrónicos.

Las categorías que conforman el catálogo son: Antropología, Arqueología, Arquitectura, Arte, Ciencias Sociales, Ciencia Política, Comunicación, Contabilidad, Derecho, Economía, Estudios Andinos, Filosofía, Gestión, Historia, Ingeniería, Investigación, Lenguas peruanas, Lingüística, Literatura, Matemática, Música, Psicología, Sociología, Teología y Textos universitarios.

Al ser la tienda virtual un canal propio, me ha permitido explorar y utilizar todas las herramientas online para incrementar las visitas, las suscripciones y por ende las ventas. Consideré también en el plan analizar las «acciones SEO y medir su efectividad según el posicionamiento observado en las páginas de resultados de los buscadores» (Sabaté & otros, 2011).

En la tienda virtual he podido corroborar que es importante para una editorial brindarle al lector distintos formatos de lectura y permitirle acceder a ellos desde cualquier dispositivo y a la hora que lo necesite. Así, el cliente tiene la libertad de comprar en el tiempo que él disponga. Si bien, la tienda virtual cuenta con un horario de atención para

---

<sup>34</sup> Puede visitar la tienda en [www.fondoeditorial.pucp.edu.pe](http://www.fondoeditorial.pucp.edu.pe)

<sup>35</sup> *Epub* es el formato estándar de la distribución y el intercambio de publicaciones y documentos digitales basados en estándares Web. Para más información puede visitar: <http://idpf.org/epub>

el despacho de los libros físicos y/o resolución de consultas, los libros electrónicos se venden de forma automática.

El Fondo Editorial PUCP trabaja con la pasarela de pagos<sup>36</sup> PayU<sup>37</sup>. La ventaja competitiva de esta plataforma en comparación con PayPal<sup>38</sup>, por ejemplo, es la variedad de métodos de pago para el Perú. PayU permite al usuario comprar libros con cualquier tarjeta de crédito y débito. La transacción también se puede realizar a través del servicio VíaBCP. Asimismo, se puede pagar en una oficina del BCP, BBVA, ScotiaBank y Agentes BCP o WesternUnion con un código generado por la plataforma que se debe pagar después de 2 horas, tiempo en el que se actualiza el sistema de PayU con el de los diferentes establecimientos. Los diferentes tipos de pago nos ha permitido llegar a distintas ciudades del Perú. El 30% de nuestras ventas en la tienda virtual, se realiza a través de pagos en oficinas y/o agentes. El único inconveniente que he se ha registrado con este tipo de pago es que falta precisar la comunicación de la pasarela de pago sobre el tiempo de espera para realizar el pago. Si bien, cuando se genera el código de pago, hay un texto en el que se indica el tiempo de espera, los usuarios no llegan a captar el mensaje. A pesar de ello, según la encuesta que realicé a los usuarios registrados en la tienda virtual<sup>39</sup>, el 64% de los participantes afirmó estar «satisfecho» con la experiencia de compra en la tienda virtual y el 30% «completamente satisfecho».

---

<sup>36</sup> La pasarela de pago es el servicio de un proveedor de servicios de aplicación de comercio electrónico, con el que se autorizan pagos a negocios electrónicos en línea, ventas en línea al detalle, negocios con presencia física y en línea simultáneamente o a negocios tradicionales. Es el equivalente de una Terminal Punto de Venta (TPV) física ubicada en la mayoría de los almacenes al detalle. Las pasarelas de pago cifran información sensible, como los números de tarjetas de crédito, para garantizar que la información pasa en forma segura entre el cliente y el vendedor.

<sup>37</sup> Puede revisar la web de PayU en este enlace: <https://www.payu.com.pe>

<sup>38</sup> Puede revisar la web de PayPal en este enlace: <https://www.paypal.com>

<sup>39</sup> Los usuarios registrados en la tienda virtual desde el 1 de agosto hasta el 30 de setiembre de 2016 son 1135.



Es importante mencionar que el Fondo Editorial PUCP realiza sus propios libros electrónicos y cuenta con su propia tienda virtual. Desde agosto de 2014 hasta setiembre de 2016 en esta plataforma se ha facturado un aproximado de S/ 40 mil.

En términos de ingresos monetarios, cuando una venta se realiza en una plataforma propia la ganancia por libro es del 100%, mientras que cuando se realiza a través de un distribuidor, el porcentaje variará de acuerdo al contrato firmado, pero lo usual es que sea 50% o 60% del precio de venta del libro.

La producción del *eBook* en el mismo fondo editorial asegura no solo ahorro en costos de producción, sino también se puede mantener la calidad de la publicación. Subcontratar este servicio, es decir, contratar a una empresa para que lo haga por la editorial, no asegura un costo fijo o un precio estándar. Hacer un *eBook* dependerá de la cantidad de hojas, si solo es texto o contiene muchas tablas, gráficos e imágenes. Por ello, muchas veces esto encarece la producción de los mismos.

#### *Analítica web, Prestashop y sus principales métricas*

Una vez implementada la tienda virtual, lo que se debe hacer es analizar los datos que vamos obteniendo, producto de la monitorización de la página. La analítica web es clave en este punto. Esta no es más que:

el procedimiento de registro, análisis e interpretación de datos que nos permite estudiar y comprender el comportamiento de los usuarios en la red para mejorar el rendimiento de nuestro sitio web y de nuestra presencia en redes sociales. Una de las ventajas de internet es que prácticamente todo lo que hacemos en la red es

medible, y esa medición la podemos hacer de forma prácticamente gratuita con herramientas como *Google Analytics* (Macía, 2015).

La analítica web, según Macía, nos permite analizar:

- El origen de las visitas que llegan al sitio web: redes sociales, buscadores, otros sitios web, visitas directas, etc.
- La cantidad y calidad de las visitas: cuántos usuarios llegaron al sitio, cuántos repitieron la visita, cuánto tiempo estuvieron, cuántas páginas consultaron, etc.
- Procedencia e idioma de las visitas: país de origen, idioma de su navegador, etc.
- La conversión generada: cuántas ventas logramos cerrar, usuarios que se registran en nuestra *newsletter*, citas concertadas, etc.
- Aspectos relacionados a la usabilidad: ratio de rebote (personas que tras llegar a nuestro sitio lo abandonaron sin interactuar de ninguna forma), enlaces que registraron un mayor número de clics, etc.

Toda esta información que se puede extraer y analizar es útil para la comunicación de los libros pues me ha permitido ver cómo han reaccionado los usuarios con respecto al contenido que les he brindado. Por ejemplo, en el caso del origen de las visitas, es importante saber cómo acceden al contenido creado: desde redes sociales, desde publicidad, desde Wikipedia, entre otros. La cantidad y la calidad de las visitas, me ayudan a inferir si es que el contenido es atractivo o no. El tiempo de permanencia en una página de la tienda virtual es clave para definir ciertas acciones a futuro como el rediseño de la página. La procedencia del idioma, me brinda información sobre quiénes son los que están visitando la página y si es que debo preparar contenido especial en alguna

lengua en particular. Estas son solo algunas de las inferencias que se pueden hacer al tener información de este tipo.

Prestashop<sup>40</sup> es una plataforma que ofrece el software de comercio electrónico más eficiente, dinámico e internacional, con cientos de herramientas innovadoras para ayudar a las empresas, sea cual sea su tamaño, sector de actividad o volumen de ingresos, a crear y administrar una tienda virtual de éxito sin ningún costo. Existen otras plataformas como WooCommerce<sup>41</sup>, que ofrecen el mismo servicio. La decisión de optar por Prestashop y no otras fue por la recomendación de una consultora digital.

Esta plataforma es una solución gratuita de comercio electrónico *open source*<sup>42</sup>, de fácil manejo y ubicada en un entorno de nube híbrida. Este servicio elimina las barreras técnicas y financieras para abrir un negocio online<sup>43</sup>.

Las métricas que tomé en cuenta para medir el objetivo planteado, es decir, incrementar el número de visitas y las suscripciones a la tienda virtual han sido las proporcionadas por Google Analytics y Prestashop. Ambas son importantes, pues miden con exactitud si es que la aplicación de las acciones del plan han dado o no resultados.

El número de visitas se obtiene de Google Analytics y se define como «el conjunto de todas las páginas vistas e interacciones realizadas por un mismo usuario desde el momento en que llega al sitio web hasta el momento en el que lo abandonamos. Un usuario puede realizar varias visitas en un tiempo determinado. Cada una de estas visitas

---

<sup>40</sup> Ver en: <https://www.prestashop.com/es/>

<sup>41</sup> Ver en: <https://woocommerce.com/>

<sup>42</sup> En español «código abierto» se refiere a algo que la gente puede modificar y compartir porque su diseño es accesible al público. Para más información puede visitar: <https://opensource.com/resources/what-open-source>

<sup>43</sup> Para más información, puede visitar el sitio <https://www.prestashop.com/es/sobre-nosotros>

sería una sesión, aunque el usuario sería contabilizado solo como un único visitante o usuario para ese plazo» (Macía, 2015).

El número de suscripciones se obtiene de Prestashop. Todas las personas que se han registrado en la tienda virtual, es decir, que han brindado sus datos personales y un correo electrónico están consideradas en esta métrica.

Ambas métricas son válidas para corroborar el éxito del proyecto y además permiten en el futuro tomar decisiones de cara al próximo plan de comunicación y marketing del Fondo Editorial PUCP.

#### *Análisis de la tienda virtual del Fondo Editorial PUCP*

A continuación se mostrará data de la tienda virtual que es la base sobre la cual se creó el plan de comunicación y marketing digital para la tienda virtual del Fondo Editorial PUCP:

La primera tabla es un consolidado del número de visitas y la segunda del número de suscripciones que ha recibido la tienda virtual desde que se lanzó el 1 de agosto de 2014 hasta el 30 de setiembre de 2016.

- Número de visitas

Las visitas en una tienda virtual son los más importante en términos de indicadores, pues estas nos ayudan a comprender cuánto es que la audiencia está enterada de la existencia del producto y de la presencia de una empresa en digital.

Para organizar la información del número de visitas de la tienda virtual del Fondo Editorial PUCP realicé una tabla en la que he considerado el número de visitas mensual

y anual desde el 1 de agosto de 2014 al 30 de setiembre de 2016. La data ha sido recuperada de Google Analytics. Como se puede observar en la tabla 7, el número total de visitas a la tienda virtual desde el 1 de agosto de 2014 al 30 de setiembre de 2016 es de 112 678.

En general el crecimiento del número de visitas es continuo y constante. En algunos meses de cada año se observa una leve caída de visitas. En 2014, hay una caída en setiembre, octubre y noviembre. En 2015, en junio, agosto, octubre y diciembre. En 2016, se vuelve a presentar una caída en el mes de junio y también en julio. Las causas de estas caídas en visitas se deben a distintos factores: en 2014, después de lanzar la tienda virtual, se realizaron mejoras en el sitio lo que provocó que la tienda no estuviera disponible en algunos momentos del día.

Las caídas en las visitas del mes de diciembre, tanto de 2014 como de 2015 e incluso enero de 2015 y 2016, se debe a que desde la segunda semana de diciembre hasta la tercera de enero la PUCP cesa sus actividades por vacaciones y fiestas de fin de año. Es una temporada baja para el sector universitario. Asimismo, la caída que se observa en julio de 2015 se debe a que en este mes se realiza la Feria Internacional del Libro y nuestra audiencia es asidua a este evento.



**Tabla 7. Número de visitas en la tienda virtual del Fondo editorial PUCP desde el 1 de agosto de 2014 a setiembre de 2016**

Fuente: Elaboración propia

		2014												
		Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total							
Número de visitas		1683	1659	1777	1573	1239	7931							
		2015												
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Número de visitas		1239	1562	2760	3667	5119	4571	5161	4758	5788	4981	5779	3673	49058
		2016												
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Total			
Número de visitas		3236	4483	4890	6784	7114	6320	6244	7562	9056	55688			
		Resumen												
		9/2014-9/2016												
Número de visitas		112678												

Las visitas registradas en la tabla 7 provienen de distintos canales. Según la clasificación de Google Analytics<sup>44</sup> tenemos:

- Directo: visitas en las que el usuario ha escrito la URL del sitio web en el navegador o ha llegado al sitio a través de un marcador.
- Orgánico: tráfico de búsqueda gratuita en cualquier motor de búsqueda.
- Social: tráfico de cualquier red social.
- Referral: Tráfico de sitios web que no son redes sociales.

Como observamos en la tabla 8, los canales *directo* y *orgánico* son los dos canales que traen muchas más visitas a la tienda. Pero en perspectiva, el canal que ha tenido un crecimiento constante y continuo ha sido el *social*. Mientras que el *referral* se ha mantenido.

**Tabla 8. Número de visitas en la tienda virtual del Fondo Editorial PUCP por año de acuerdo a canales**

<sup>44</sup> Para mayor información, revisar la página de soporte de *Google Analytics*: <https://support.google.com/analytics/answer/1191184?hl=es>

	2014 <sup>45</sup>	2015	2016
<b>Directo</b>	63%	60%	63%
<b>Orgánico</b>	23%	25%	17%
<b>Social</b>	9%	10%	15%
<b>Referral</b>	5%	5%	5%
<b>Total</b>	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

Estos canales brindan información detallada del comportamiento del usuario. Esto es importante porque se puede observar desde canal está llegando el usuario a la tienda virtual, y comprobar si es que las acciones realizadas tienen un efecto en estos porcentajes. Asimismo, permite construir estrategias a futuro para seguir, o intentar nuevamente, cumplir con los objetivos.

- Número de suscripciones

El número de suscripciones es aquel que nos indica cuántas personas están registradas en nuestra base de datos.

En el caso de la tienda virtual del Fondo Editorial PUCP, realicé una tabla en la que he considerado el número de personas que se registraron en la tienda virtual desde el 1 de agosto de 2014 al 30 de setiembre de 2016. La data ha sido recuperada de Prestashop.

Como se puede observar en la tabla 9, el número total de usuarios suscritos o registrados a la tienda virtual desde el 1 de agosto de 2014 al 30 de setiembre de 2016 es de 1135.

---

<sup>45</sup> A diferencia de 2015, de 2014 se contabiliza desde agosto, mes en el que se lanzó la tienda virtual.

El crecimiento de suscriptores a la tienda virtual es mucho menor con respecto a las visitas. El número total de usuarios registrados a la tienda virtual desde el 1 de agosto de 2014 al 30 de setiembre de 2016 es de 1135.

Si bien todos los años ha habido un crecimiento significativo de suscripciones (más del 100% el 2015 y más del 30% hasta setiembre de 2016), no existe un crecimiento constante en cada mes.

Este crecimiento es más bien variable. Las caídas en las suscripciones en los meses de diciembre, por vacaciones, se refleja claramente al revisar la tabla 9.

**Tabla 9. Número de usuarios registrados en la tienda virtual desde el 1 de agosto de 2014 a setiembre de 2016**

2014													
	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total							
Registrados	77	30	36	20	18	181							
2015													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Registrados	14	18	27	40	35	42	41	43	56	46	40	28	430
2016													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Total			
Registrados	35	48	53	85	57	59	60	59	68	524			
Resumen													
Años	8/2014-9/2016												
Registros	1135												

Fuente: Elaboración propia

Después de realizar este análisis, se concluye que el crecimiento de las visitas y las suscripciones a la tienda virtual es continuo y constante. Este crecimiento es orgánico, es decir, sin publicidad y sin ningún otro tipo de acción. Es a partir de la evaluación de esta situación que surgió el problema de investigación: ¿el diseño e implementación de un plan de comunicación y marketing digital para la tienda virtual del Fondo Editorial PUCP

permitiría que estas cifras aumenten con un promedio mucho mayor al actual? Pregunta que se respondió al implementar el plan.

*Las diez categorías temáticas de libros más vendidas*

A continuación presento una tabla con las diez categorías más vendidas de la tienda virtual del Fondo Editorial PUCP durante el periodo del 1 de agosto de 2014 al 30 de setiembre de 2016. La información ha sido extraída de la herramienta estadística que brinda Prestashop.

Las tres categorías más vendidas son *Derecho*, *Historia* y *Economía* y las tres categorías menos vendidas son *Arquitectura*, *Lingüística* y *Psicología*. La diferencia entre las más y menos vendidas se establece, por que las tres primeras son las que tienen más títulos vivos en el catálogo.

**Tabla 10. Categorías de libros más vendidas en la tienda virtual**

<b>Categoría</b>	<b>Porcentaje ventas (%)</b>
Derecho	30
Historia	26
Economía	15
Ciencias Sociales	11
Ingeniería	6
Arqueología	3
Filosofía	2
Arquitectura	1
Lingüística	0.8
Psicología	0.6

Fuente: Elaboración propia

## Ventas por zona

### Países

Según la data que brinda la herramienta estadística de Prestashop, Perú es el país en el que más se vende libros tanto impresos como electrónicos. Le siguen EEUU y España, países a los que, tradicionalmente, antes de la existencia de la tienda virtual, se les distribuye los libros del Fondo Editorial PUCP periódicamente. También, se han realizado ventas a otros países del mundo, tal como se muestra en la tabla 11: Chile, México, Colombia y Japón son los que más destacan.

**Tabla 11. Países en los que más se vende en la tienda virtual**

<b>Países</b>	<b>Porcentaje de ventas (%)</b>
Perú	56
EEUU	13
España	11
Chile	8
México	5
Colombia	2
Japón	1
Otros países	4

Fuente: Elaboración propia

El gran problema de las compras que provienen de otros países es el costo de envío. Muchas veces supera el costo del precio del libro. Hay muchos usuarios que abandonan la compra cuando ven la cantidad de dinero que costaría enviar el libro a su país.



## Ciudades del Perú

Las ciudades del Perú que registran más ventas tanto de libros impresos como electrónicos son Lima, Arequipa y Cuzco.

En Lima se pueden encontrar los libros del Fondo Editorial distribuidos en la Librería PUCP (que se encuentra en el campus de la universidad), y en distintas cadenas de librerías como Ibero o Crisol, así como también en librerías como Trilce, Communitas, Sur, El Virrey, entre otras. En Arequipa, en la librería de la Universidad San Agustín y en las cadenas de librerías, al igual que en Cuzco.

Si bien en Lima existen lugares donde se pueden adquirir los libros del Fondo Editorial PUCP, comprar en la tienda virtual tiene un plus: no se cobra el gasto de envío y el pedido llega en menos de 24 horas. Mientras que para las demás ciudades del país sí existe el cobro del gasto de envío, pero es la manera más directa de conseguir los libros del catálogo de la editorial en un periodo de máximo dos días calendario.

**Tabla 12. Ciudades del Perú en las que más se vende en la tienda virtual**

<b>Ciudades</b>	<b>Porcentaje de ventas (%)</b>
Lima	59
Arequipa	18
Cuzco	12
Puno	5
Cajamarca	3
Trujillo	2
Otras ciudades	1

Fuente: Elaboración propia

### Información de la audiencia

#### Perfil

Profesionales<sup>46</sup> interesados en las temáticas<sup>47</sup> de las publicaciones del Fondo Editorial. Son hombres y mujeres que tienen entre 20 y 50 años de edad, viven en Perú o países hispanohablantes y tienen un nivel socioeconómico medio y alto.

**Tabla 13. Perfil del usuario de la tienda virtual**

<b>Insight</b>	<b>PO</b>	<b>Autores del FE</b>	<b>Investigadores profesionales profesores</b>	<b>Estudiantes</b>	<b>Periodistas</b>
<b>Geográfico</b>		Perú	Perú y países hispanohablantes	Perú	Perú
<b>Nivel socioeconómico</b>		A y B	A y B	A, B y C	---

<sup>46</sup> Autores, investigadores, profesores, profesionales, alumnos y periodistas

<sup>47</sup> Antropología, Arqueología, Arquitectura, Arte, Ciencias Sociales, Ciencia Política, Comunicación, Contabilidad, Derecho, Economía, Estudios Andinos, Filosofía, Gestión, Historia, Ingeniería, Investigación, Lenguas peruanas, Lingüística, Literatura, Matemática, Música, Psicología, Sociología, Teología y Textos universitarios.

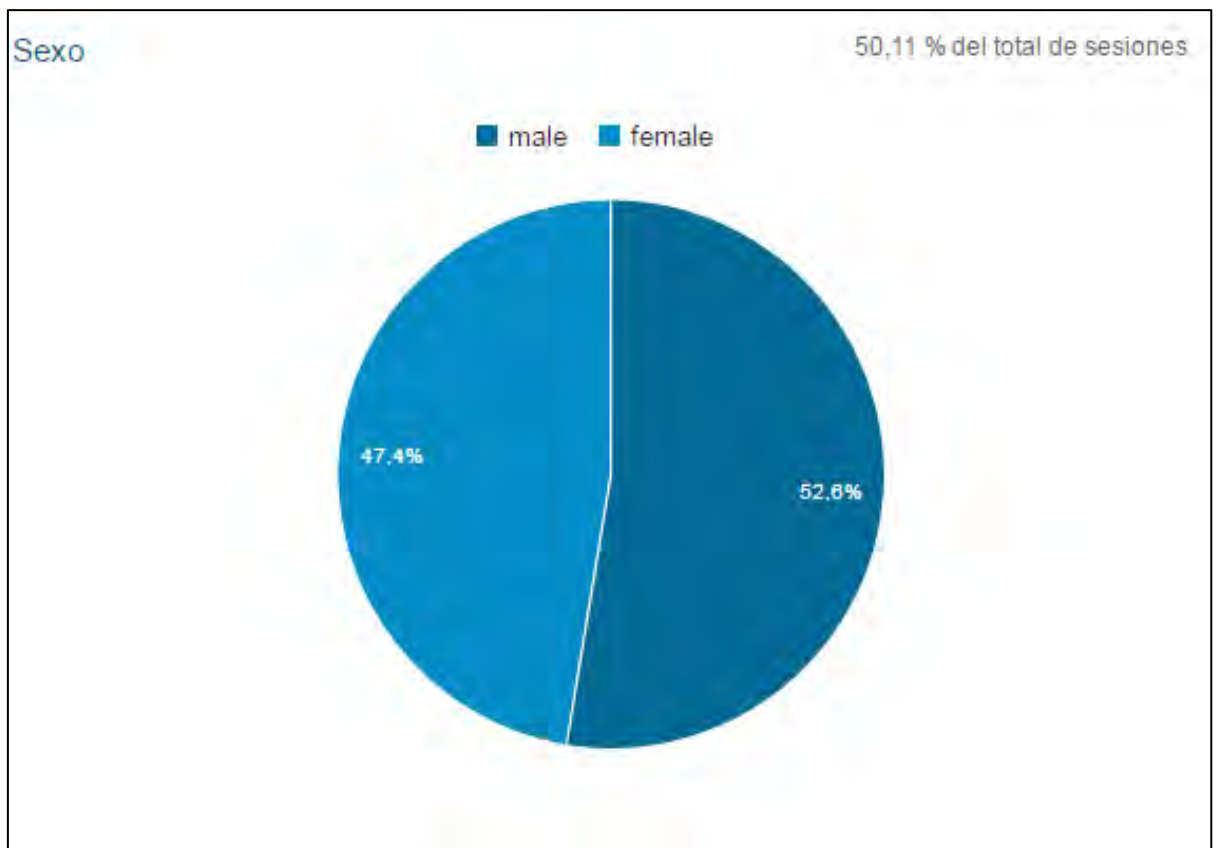
<b>Edad:</b>	30 a 50	30 a 50	20 a 40	20 a 50
<b>Sexo:</b>	masculino y femenino	masculino y femenino	masculino y femenino	masculino y femenino
<b>Particularidades</b>	El 60% no conoce la tienda virtual		Universidades e institutos	Medios tradicionales y digitales

Fuente: Elaboración propia

#### *Usuarios que visitan la tienda virtual según sexo*

Los usuarios que visitan la tienda virtual son en su mayoría más mujeres (30 165) que hombres (27 179), tal como se observa en la siguiente gráfica:

**Gráfico 4. Perfil del usuario de la tienda virtual según sexo**



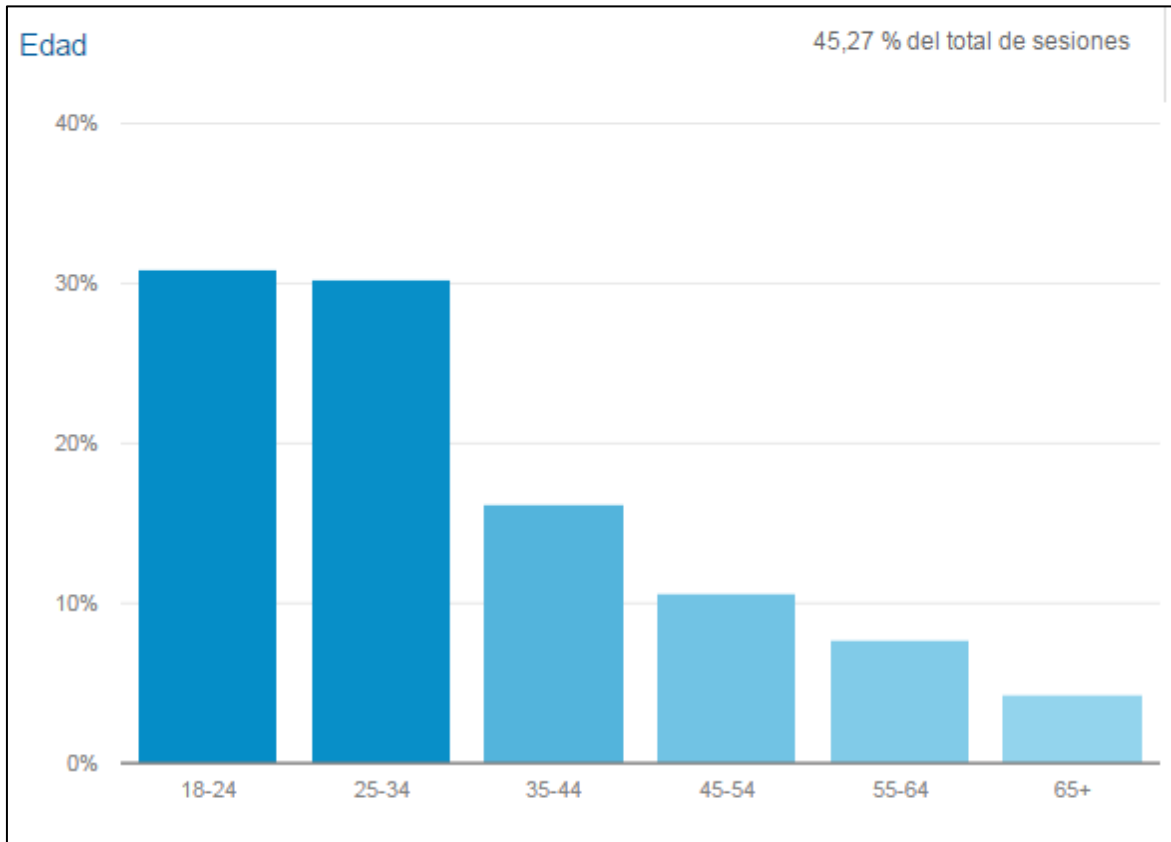
Fuente: *Google Analytics*

### *Usuarios que visitan la tienda virtual según edad*

La audiencia de la tienda son, sobre todo, personas que se encuentran entre los 18 y 34 años de edad (60%). Le sigue el grupo de 35 a 44 años (17%) y en menor porcentaje los de 55 a más (12%).

### Gráfico 5. Perfil del usuario de la tienda virtual según edad

Fuente: *Google Analytics*



#### *Usuarios registrados según edad*

Según la data que nos muestra la herramienta estadística de Prestashop, nuestros usuarios registrados más activos se encuentran dentro de dos rangos: de 25 y 34 años y de 35 y 49 años, a diferencia de la data que nos muestra Google Analytics con respecto a las visitas (ver gráfica 5).



Esta data es importante a la hora de plantear las acciones del plan de comunicación y marketing digital. Si bien, aún falta conocer más el perfil de los usuarios es un primer paso para realizar acciones estratégicas que impacten en su comportamiento digital.

### Gráfico 6. Rango de edades de usuarios registrados en la tienda virtual

Fuente: Prestashop



#### Usuarios registrados según sexo

A diferencia de los usuarios que visitan la tienda virtual, los suscriptores son más varones (56%) que mujeres (30%), tal como se observa en el gráfico 7 que se presenta a continuación.

Si bien hay un 14% que no ha marcado la opción al momento de su registro, es importante tener esta data para poder seguir conociendo a la audiencia.

## Gráfico 7. Usuarios registrados en la tienda virtual según sexo

Fuente: Prestashop



### *Usuarios registrados según categoría temática de interés*

La información sobre las preferencias de categorías temáticas de los usuarios la recopilé utilizando la herramienta estadística de Prestashop. Filtré la información de acuerdo a las categorías escogidas por los usuarios al registrarse. Hay usuarios que han marcado más de una categoría e incluso todas, pero para efectos de este análisis se ha considerado solo la primera opción elegida.

Como se observa en la tabla 14, las cinco primeras categorías temáticas con mayor interés por parte del total de usuarios registrados en la tienda virtual (Derecho, Historia, Economía, Ciencias Sociales e Ingeniería) son las mismas que las categorías más vendidas (ver Tabla 10).

También es importante tener identificadas las categorías que cuentan con menos suscriptores pues con esta data se podrán crear estrategias focalizadas en estas áreas temáticas y evaluar si es que la poca cantidad de suscriptores es por falta de comunicación o porque las publicaciones no son de interés para estas audiencias específicas.

Asimismo, como las preferencias temáticas de los usuarios están identificadas puede realizar una segmentación al momento de realizar las acciones de comunicación que se diseñaron en el plan de comunicación y marketing digital.

**Tabla 14. Usuarios registrados en la tienda virtual según categoría temática**

<b>Categorías temáticas</b>	<b>Número de suscriptores</b>
Derecho	235
Historia	194
Economía	172
Ciencias Sociales	53
Ingeniería	52
Arquitectura	48
Lingüística	38
Ciencia Política	34
Literatura	34

Filosofía	30
Arqueología	29
Antropología	29
Contabilidad	28
Psicología	23
Sociología	23
Estudios Andinos	21
Investigación	20
Lenguas del Perú	15
Comunicación	14
Teología	13
Matemática	12
Arte	10
Música	5
Gestión	3
Total	1135

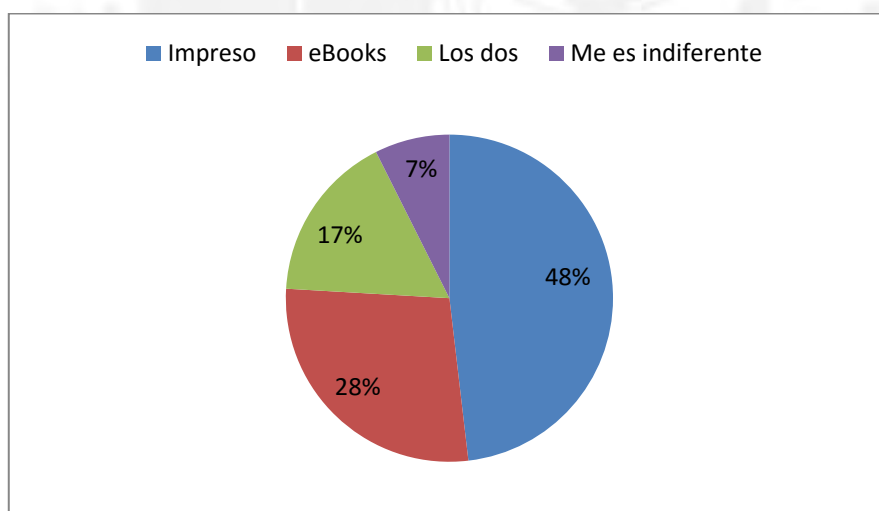
Fuente: Elaboración propia basada en información de Prestashop.

*Usuarios registrados según preferencia de formato de lectura*

Para conocer a los usuarios e interactuar con ellos de forma directa, conociendo sus necesidades y gustos, se realizó una encuesta online (ver Anexo 1) a una base de datos de 700 usuarios suscritos en la tienda virtual, de los cuales participaron 513. Una de las premisas más importantes era saber cuál es el formato de lectura preferido por nuestros usuarios registrados. Esta encuesta nos mostró que el libro impreso sigue siendo el favorito entre nuestra audiencia. Además es el que más ventas registra en la tienda virtual.

El libro electrónico tiene también usuarios cautivos, pero en un menor porcentaje que el libro impreso. Un 17% de nuestros usuarios manifestó que les agradan ambos formatos. Algunos comentaron que más que decidir por un formato lo que les parecía más importante era tener el acceso rápido al libro.

**Gráfico 8. Usuarios registrados en la tienda virtual según preferencia de formato de lectura**



Fuente: Elaboración propia basada en encuesta aplicada.

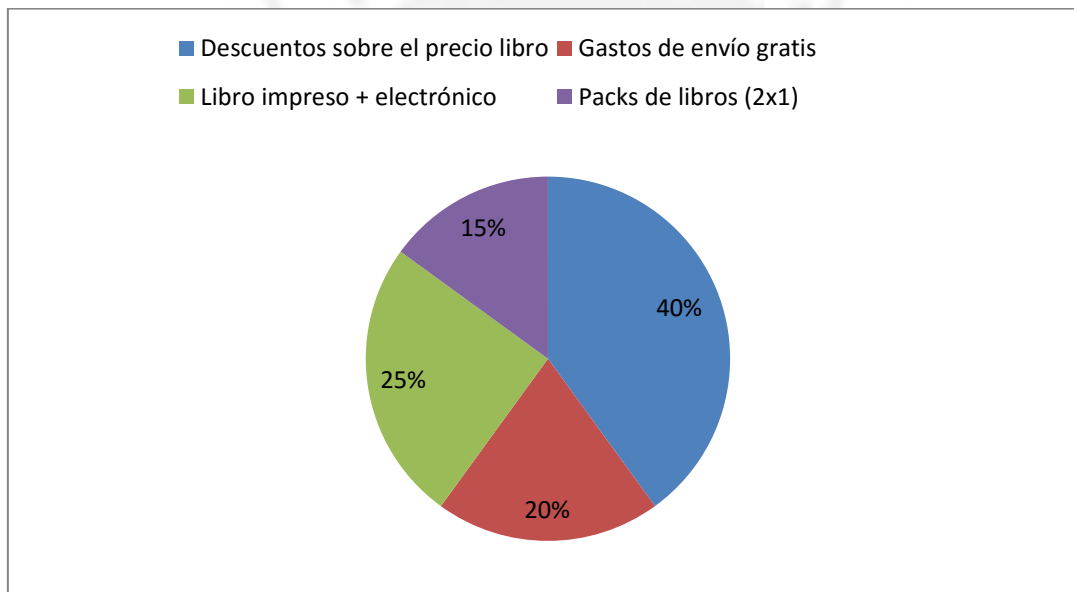
*Usuarios registrados según preferencia de promociones*



En la misma encuesta mencionada en el punto anterior, también se les preguntó a los usuarios qué promociones les gustaría recibir a su correo electrónico.

La opción más votada fue «descuentos sobre el precio del libro», le siguió con menos votos «libro impreso + libro electrónico». Estos dos datos son claves para «plantear estrategias concentradas en la comunicación segmentada o personalizada con el consumidor final» (Gurau, 2008)

**Gráfico 9. Usuarios registrados en la tienda virtual según preferencia de promociones**



Fuente: Elaboración propia basada en encuesta aplicada.

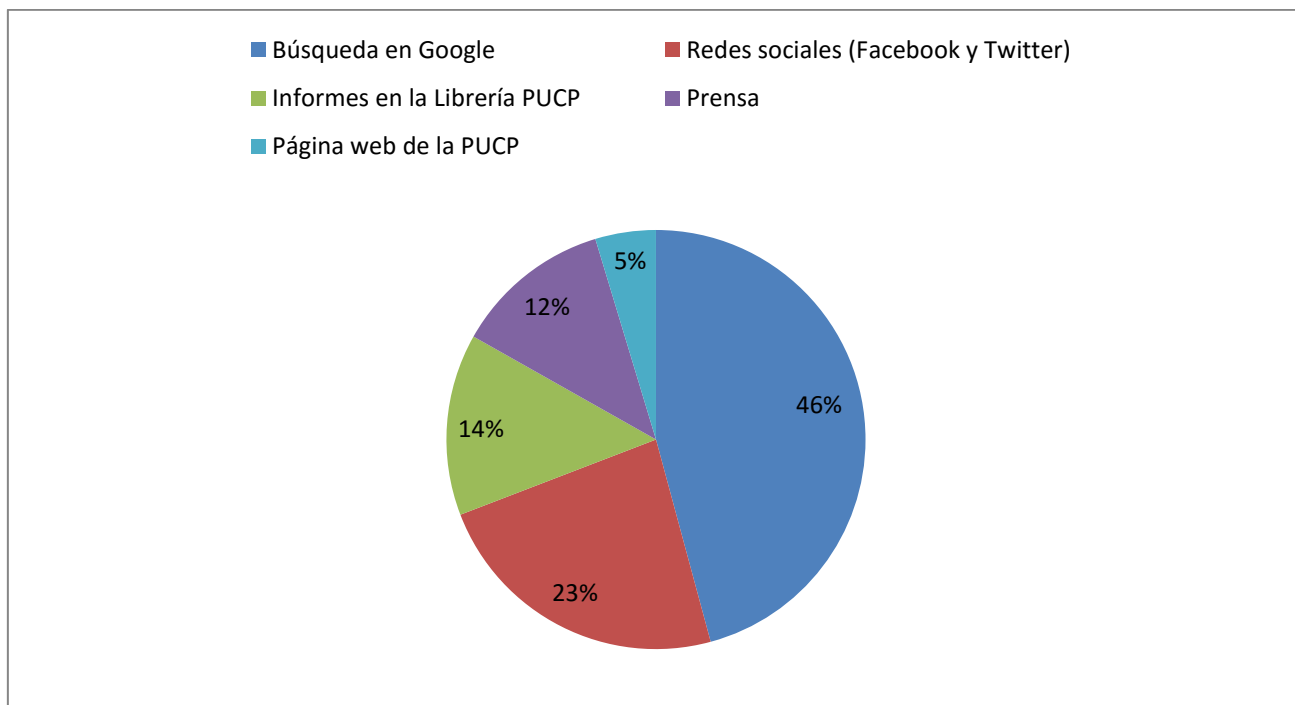
*Plataformas mediante las que los usuarios registrados conocieron la tienda virtual*

Los usuarios que se registraron a la tienda antes de realizar la campaña piloto del plan de comunicación y marketing digital llegaron a la tienda desde seis principales fuentes de tráfico. La más usada ha sido una búsqueda directa en Google. Esta información es similar a lo que nos muestra Google Analytics (ver tabla 8).

Otro dato importante es que el 48% de los encuestados llegaron a la tienda virtual buscando un libro de nuestro catálogo en Google, el 24% se enteraron en las redes sociales del Fondo Editorial PUCP, el 14% en la Librería PUCP y el 12% gracias a la prensa.

Estos datos son claves para, en el primer caso, utilizar una estrategia de SEO, mejorar el perfil del Fondo Editorial PUCP en Wikipedia y poner publicidad en Google. En el segundo caso, es muy importante incentivar la comunicación en redes sociales, sobre todo en Facebook. En el tercer caso, tener un canal físico para promocionar la tienda virtual, no solo con publicidad sino con contenido, nos sirve para mostrar los *eBooks* y brindarle al usuario la posibilidad de conseguir el libro que necesita en diferentes formatos. Asimismo, los vendedores de la librería son un recurso humano importante, pues son ellos los que impulsarán la tienda virtual entre esta audiencia. En el cuarto caso, podemos corroborar que los envíos de libros que se realizan a prensa no son en vano. Muchos de los periodistas que cuentan con canales digitales nos dan visibilidad e incentivan a que los usuarios y potenciales usuarios conozcan la tienda.

#### **Gráfico 10. Cómo los usuarios registrados conocieron la tienda virtual**



Fuente: Elaboración propia basada en encuesta aplicada.

### 1.5. Stakeholders

Teniendo en cuenta todo el panorama que acabo de describir, es importante identificar a los actores que se relacionan con el Fondo Editorial PUCP en diversas situaciones. A estos actores los llamaré *stakeholders*; es decir, «cualquier persona o grupo de personas que afecten el desempeño de la empresa o que sea afectado por el logro de los objetivos de la organización» (Freeman & Redd, 1983).

Los que he considerado para este análisis son: el directorio del Fondo Editorial PUCP, los autores, el personal del Fondo Editorial PUCP, la prensa y la Cámara Peruana del Libro.

*Directorio del Fondo Editorial PUCP*

El Fondo Editorial PUCP cuenta con un directorio que está conformado por nueve miembros: la vicerrectora de Investigación, la directora del Fondo Editorial, un representante estudiantil, la jefa de la Dirección Académica de Relaciones Institucionales y cinco docentes nombrados por el consejo universitario.

Además, el Fondo Editorial PUCP cuenta con evaluadores, quienes son especialistas en el tema principal de la obra y quienes dan su opinión sobre si el texto debe ser o no publicado. Este conjunto de personas son las que deciden cuáles son las publicaciones que formarán el catálogo.

#### *Autores*

Los autores son la materia prima del Fondo Editorial PUCP. Sin ellos sería imposible publicar los libros. Estos son profesores e investigadores de la misma universidad y de otras instituciones. Tal como lo menciona Arévalo: «A través de las publicaciones los académicos hacen conocer los resultados de sus investigaciones a sus colegas y estudiantes, y esto ha constituido tradicionalmente la base del debate crítico y el debate intelectual en el mundo moderno» (Arévalo, 2010).

A lo largo de su existencia, el Fondo Editorial PUCP ha conseguido publicar las obras de 640 autores. De este total, mantenemos relación por contrato vigente con 400. De estos 400 hay 10 que ya han fallecido, pero que aún tienen libros en venta. El caso más importantes es el de Franklin Pease, quien es autor de *Los incas* uno de los libros más vendidos en la historia del Fondo Editorial y que ha sido traducido al inglés.

Por volumen de ventas en libros físicos, los cinco autores con libros impresos más vendidos son Marcial Rubio (Derecho), Franklin Pease (Historia), Waldo Mendoza

(Economía) y Gonzalo Portocarrero (Ciencias Sociales). En electrónico son Marcial Rubio (Derecho), Franklin Pease (Historia), Waldo Mendoza y Aníbal Sierralta (Economía) y Adolfo Carreño (Ingeniería). Esta data ha sido crucial, pues me ha ayudado a reconocer qué temática se debe publicar en electrónico.

En las conversaciones que tuve con los autores, identifiqué que ellos suelen comunicarse con sus lectores en internet a través de sus páginas de Facebook, Twitter y blogs. Esta actividad es bastante habitual, gracias a las nuevas tecnologías y tal como lo menciona Arévalo: «los académicos recurren cada vez más a servidores públicos, blogs, listas de interés y repositorios institucionales para compartir sus trabajos, ideas, datos, opiniones y críticas, así como para realizar sus propias investigaciones» (Arévalo, 2010).

Para los autores el prestigio de una editorial es muy importante a la hora de decidir publicar sus investigaciones. Por ejemplo, para el autor Carlos Aguirre: «el Fondo Editorial PUCP es una editorial de prestigio dentro y fuera del país» y Andrés Piñeiro publicó su libro con el sello de a PUCP: «[...] por el prestigio de la institución, por la seriedad en la elección de sus publicaciones».

Es importante señalar que el 70% de los autores entrevistados no conoce la tienda virtual ni sabe que sus libros se venden también en electrónico, pero les parece una excelente idea que también se encuentre en ese formato. Sobre la relación de comunicación del Fondo Editorial con posibles autores, la acción que se ha realizado este año ha sido publicar un video<sup>48</sup> sobre las normas de publicación del Fondo Editorial PUCP. Este video

---

<sup>48</sup> Puede revisar el video aquí: <https://youtu.be/WfKafB8zzl4>



ha sido producido y difundido en una campaña conjunta con el Vicerrectorado de Investigación.

#### *Trabajadores del Fondo Editorial PUCP*

El Fondo Editorial cuenta con 30 trabajadores distribuidos en distintas áreas. Las áreas involucradas en el proyecto son dos: la oficina de comunicación y marketing y la de comercialización y distribución. En la oficina de comunicación y marketing trabaja una sola persona y en la oficina de comercialización y distribución trabajan cinco personas. No existe ningún incentivo por venta de libros.

#### *Prensa*

Los periodistas son actores importantes para la difusión de los libros. La base de datos de periodistas con la que contamos es de 300, clasificados por tipo de medio. En esta lista, identificamos a reporteros, redactores, editores, entrevistadores, narradores de noticias y productores. Los periodistas con los que constantemente nos comunicamos son cincuenta que trabajan en diferentes secciones de sus medios.

De acuerdo a las entrevistas realizadas a los periodistas, lo más representativo es que el 90% está de acuerdo en que un libro es más importante para ser reseñado si es que el tema es de actualidad. Solo el 10% menciona que lo más importante es que el autor sea reconocido.

Efectivamente, desde la experiencia del área de comunicación del Fondo Editorial PUCP, los libros que se relacionan con los temas que están en la agenda nacional (en cualquier área) son los que más tienen cabida en prensa. En televisión y radio, es muy importante que el autor sea conocido; mientras que en impreso o digital, esto no es definitivo.

El 80% de los periodistas entrevistados piensan que los libros tienen mayor cabida en las secciones culturales y el 20% cree que no es así, que depende de cómo se enfoque la investigación. Creo que lo más importante es cómo el comunicador difunde el libro; es decir, cómo lo comunica a la prensa.

Por ello, la nota de prensa se convierte en una herramienta importante para que el periodista elija reseñarlo o hacerle una entrevista al autor. Según José Miguel Silva, reportero de El Comercio: «el éxito del libro depende la nota de prensa; ya que es el primer acercamiento al texto. Si esta es densa o no tiene una jalada llamativa, el periodista no revisará el libro».

Los medios de comunicación hacen eco de los resultados y del impacto del comercio electrónico, pero no inciden en el comercio electrónico de libros ni en los nuevos formatos (*eBooks*, audiolibros) y hábitos de lectura. De la misma forma, los políticos no intervienen ni dan su opinión al respecto.

#### *Cámara Peruana del Libro*

La CPL es una asociación gremial y cultural sin fines de lucro que reúne a empresas editoriales, editoriales universitarias, distribuidores de libros, libreros y organizaciones de ventas de libros, entre otros.

El Fondo Editorial PUCP está asociado a la CPL y participa de todas las actividades que realiza. Por intermedio de esta asociación participamos de distintas ferias de libros nacionales e internacionales. Las más importantes son la Feria Internacional del Libro de Lima, la Feria del Libro Ricardo Palma y la Feria Internacional de Guadalajara.

## **2. Análisis del entorno**

La propuesta de valor del sector editorial peruano, en general, es propiciar y difundir la creatividad intelectual, el conocimiento y la cultura, así como fomentar la lectura, la creación científica y literaria (Cámara Peruana de Libro, 2013).

El Fondo Editorial PUCP trabaja en esta misma línea, pero además busca incrementar su performance digital y está en la búsqueda de nuevos textos que sean de interés de su audiencia para ser publicados.

Para ello, se debe conocer mejor el mercado local como el internacional, identificar a su audiencia y debe conocer los atributos valorados por los lectores, identificar los factores que puedan afectar o alterar sus comportamientos de compra y, sobre todo, conocer sus estilos de vida.

Asimismo, se debe analizar a la competencia y evaluar el servicio que brindan para realizar una autoevaluación (Mayorga & Araujo, 2014). A continuación se detallará la competencia del Fondo Editorial PUCP, en tanto editorial de publicaciones académicas y como tienda virtual de libros.

### **2.1. Publicaciones académicas**

#### *Universidades*

El sector editorial peruano universitario está conformado por 20 editoriales universitarias.

Para poder establecer la competencia, he considerado a las cinco primeras universidades

del *Ranking QS*<sup>49</sup> 2016.

Estas cinco universidades cuentan con un fondo editorial y realizan la producción de publicaciones en las mismas dos áreas de estudio más importantes para el Fondo Editorial PUCP (Derecho e Historia).

Tal como se muestra en la siguiente tabla, de los siguientes fondos editoriales, solo la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM) y la Universidad de Lima tienen en su catálogo publicaciones tanto en Derecho como en Historia.

**Tabla 15. Competencia de universidades**

<b>Universidad</b>	<b>Área</b>	<b>Derecho</b>	<b>Historia</b>
Pontificia Universidad Católica del Perú		Sí	Sí
Universidad Nacional Mayor de San Marcos		Sí	Sí
Universidad Peruana Cayetano Heredia		No	No
Universidad Agraria La Molina		No	No
Universidad de Lima		Sí	Sí

Fuente: Fuente propia

Tanto la Universidad Nacional Mayor de San Marcos y la Universidad de Lima cuentan con una página web en la que hay información sobre su catálogo, ninguna cuenta con una tienda virtual propia. De estas dos, solo la Universidad de Lima cuenta con libros electrónicos y los vende a través del distribuidor Saxo<sup>50</sup>, quienes distribuyen los títulos

<sup>49</sup> Puede revisar el ranking en este enlace: [http://www.topuniversities.com/university-rankings/latin-american-university-rankings/2016#sorting=rank+region="+country=363+faculty="+stars=false+search="](http://www.topuniversities.com/university-rankings/latin-american-university-rankings/2016#sorting=rank+region=)

<sup>50</sup> Puede visitar el sitio web de esta distribuidora en el siguiente enlace: <https://yopublico.saxo.com>

en Amazon, iBookstore y otras tiendas de libros electrónicos.

### *Comerciales*

Las editoriales comerciales registradas en la Cámara Peruana del Libro son ocho, de estas cuatro son competencia directa del Fondo Editorial PUCP en tanto publican libros de Derecho. Estas son: Ediciones Normas Jurídicas, Gaceta Jurídica, Palestra Editores y Jurista Editores. A continuación se presenta una tabla precisando el comportamiento de estas editoriales en digital:

**Tabla 16. Competencia de editoriales comerciales**

	<b>Tienda virtual</b>	<b>eBooks</b>	<b>Contenido abierto</b>	<b>Redes sociales</b>
<b>Ediciones Normas Jurídicas</b>	No (tiene web-catálogo)	No	Sí	Sí (Facebook)
<b>Gaceta Jurídica</b>	No (tiene web-catálogo)	No	Sí	Sí (Facebook)
<b>Palestra Editores</b>	Sí	No	No	Sí (Facebook)
<b>Jurista Editores</b>	Sí	No	No	No

Fuente: Fuente propia

### *Institucionales*

De las 14 editoriales institucionales, considero que el Instituto de Estudios Peruanos (IEP)<sup>51</sup> es competencia directa del Fondo Editorial PUCP en tanto ambas publican libros de Historia. Esta editorial cuenta con su tienda virtual propia, vende libros electrónicos

<sup>51</sup>Puede visitar el sitio web de esta editorial en el siguiente enlace: <http://iep.org.pe>



también y los distribuye en distintas tiendas virtuales del mundo.

## **2.2. Tiendas virtuales de libros en Perú**

Existen dos tiendas electrónicas de libros en Perú que venden los libros impresos del Fondo Editorial PUCP y de otras editoriales peruanas universitarias, comerciales e institucionales. Estas son: Perubookstore.com<sup>52</sup> y Librosperuanos.com<sup>53</sup>. Ambas tiendas surgieron en el año 2003 y son consideradas las pioneras de la venta de libros a través de internet.

El Fondo Editorial PUCP vende sus libros en ambas plataformas desde hace más de diez años a través del modelo de distribución. Asimismo, la plataforma Kiputeka<sup>54</sup> vende libros electrónicos de distintas temáticas. En su catálogo también están incluidos los títulos del Fondo Editorial.

## **2.3. ¿Qué hacen los fondos editoriales de las universidades top en el mundo?**

A nivel internacional, he analizado qué están haciendo los diez mejores fondos editoriales de las universidades top en el mundo<sup>55</sup> y he consolidado esa información en la siguiente tabla. La información que se presenta en la tabla es sobre cuán popular es una web en un ranking mundial. Esta data la extraje del portal Alexa.

Bajo esta mirada, se organizaron las diez webs y se analizó también, de manera superficial, variables de comunicación como canales en redes sociales y de promoción como descuentos y ventas.

---

<sup>52</sup> Puede visitar el sitio web de esta tienda en el siguiente enlace: <http://www.perubookstore.com>

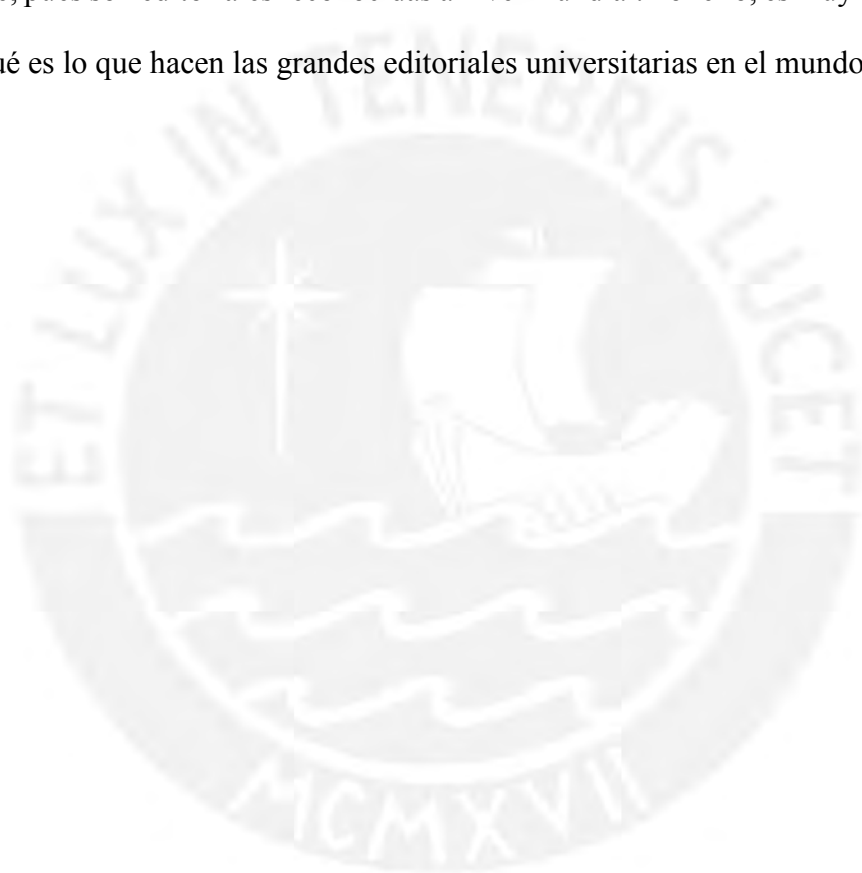
<sup>53</sup> Puede visitar el sitio web de esta tienda en el siguiente enlace: <http://librosperuanos.com>

<sup>54</sup> Puede visitar el sitio web de esta tienda en el siguiente enlace: <http://www.kiputeca.com/kiputeca>

<sup>55</sup> El ranking utilizado para seleccionar a los 10 fondos editoriales fue el Ranking of Academic Publishers, aprobado por SENSE (Mayo, 2014).

Según popularidad, el MIT Press Cambridge se encuentra en primer lugar. Asimismo, cuenta con venta de libros impresos y electrónicos en su tienda virtual, distribución en Amazon y presencia en redes sociales.

Como se puede observar en la tabla, el Fondo Editorial PUCP no está lejos de tener las mismas plataformas, pero el alcance comunicativo que tienen estas editoriales es mucho más grande, pues son editoriales reconocidas a nivel mundial. Por ello, es muy importante analizar qué es lo que hacen las grandes editoriales universitarias en el mundo.



**Tabla 17. Comparativo de presencia digital de los diez mejores fondos editoriales universitarios mundiales**

Fondos editoriales	Características	Ranking de popularidad (noviembre 2016)	Venta de libros impresos en tienda online	Venta de eBooks en tienda online	Descuentos en tienda online	Libros con acceso libre en tienda online	Distribución eBook (Amazon)	Blog	Redes sociales	Enlace de suscripción
MIT Press Cambridge <a href="https://mitpress.mit.edu">https://mitpress.mit.edu</a>		518	Sí	Sí	No	Sí (PDF)	Sí	Sí (Wordpress)	Sí (Facebook, Twitter e Instagram)	Sí
Cambridge University Press <a href="http://www.cambridge.org/">http://www.cambridge.org/</a>		699	Sí	No	Sí (20% de descuento al suscribirse)	Sí (PDF)	Sí	No	Sí (Facebook, Twitter y YouTube)	Sí
Harvard University Press <a href="http://www.hup.harvard.edu/">http://www.hup.harvard.edu/</a>		912	Sí	No	No	No	Sí	No	Sí (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram y Pinterest)	Sí
Columbia University Press <a href="https://cup.columbia.edu/">https://cup.columbia.edu/</a>		1846	Sí	No	No	No	Sí	Sí (Wordpress)	Sí (Facebook, Twitter, YouTube y Pinterest)	Sí
Princeton University Press <a href="http://press.princeton.edu/">http://press.princeton.edu/</a>		2613	Sí	No	Sí (40% títulos seleccionados)	No	Sí	Sí (Wordpress y Tumblr)	Sí (Facebook, Twitter, YouTube y Vimeo)	Sí
University of Chicago Press <a href="http://www.press.uchicago.edu/index.html">http://www.press.uchicago.edu/index.html</a>		3512	Sí	Sí	No	No	Sí	Sí (Wordpress)	Sí (Facebook y Twitter)	No
John's Hopkins University Press <a href="https://www.press.jhu.edu">https://www.press.jhu.edu</a>		4216	Sí	Sí (solo 2)	Sí (50% títulos seleccionados)	No	Sí	Sí (Wordpress)	Sí (Facebook, Twitter, YouTube y Pinterest)	Sí
Oxford University Press <a href="http://global.oup.com">http://global.oup.com</a>		5640	Sí	No	No	No	Sí	Sí (Wordpress y Tumblr)	Sí (Facebook, Twitter)	No
Stanford University Press <a href="http://www.sup.org/">http://www.sup.org/</a>		176 791	Sí	Sí	Sí (35% títulos seleccionados)	No	Sí	Sí (Wordpress y Tumblr)	Sí (Facebook, Twitter y YouTube)	Sí
Yale University Press <a href="http://yalebooks.com/">http://yalebooks.com/</a>		241 973	Sí	No	Sí (25% títulos seleccionados)	No	Sí	Sí (Wordpress y Tumblr)	Sí (Facebook, Twitter y YouTube)	Sí
Fondo Editorial de la PUCP <a href="http://www.fondoeditorial.pucp.edu.pe/">http://www.fondoeditorial.pucp.edu.pe/</a>		13 563	Sí	Sí	Sí (20% de descuento al suscribirse)	No	Sí	Sí	Sí (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram y Pinterest)	Sí

## 2.4. Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas (FODA)

A continuación se presenta una tabla de las FODA del Fondo Editorial PUCP con respecto a su tienda virtual y los procesos y actores relacionados con ella.

**Tabla 18. FODA**

<p><b>FORTALEZAS</b></p> <p>F1. El Fondo Editorial PUCP es una unidad con calidad reconocida en el ámbito académico.</p> <p>F2. Posee autonomía editorial y alto liderazgo.</p> <p>F3. Conoce a su audiencia dentro de la comunidad universitaria.</p> <p>F4. Cuenta con una tienda virtual como canal de comercialización de libros impresos y electrónicos.</p> <p>F5. Los <i>eBooks</i> se realizan <i>inhouse</i>.</p> <p>F6. Cuenta con un catálogo de autores de prestigio en la comunidad académica tanto a nivel interno como externo.</p> <p>F7. Se cuenta con una base de datos de 500 personas.</p> <p>F8. Se cuenta con logística para realizar entregas a domicilio.</p> <p>F9. Cuenta con personal para la gestionar la tienda virtual y libros electrónicos.</p>	<p><b>DEBILIDADES</b></p> <p>D1. Posee canales de comunicación débiles tanto interna (PUCP) como externa (prensa) en formato digital e impreso.</p> <p>D2. No cuenta con publicidad multicanal.</p> <p>D3. No cuenta con un programador para realizar mejoras.</p>
<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p>O1. Internacionalizar mediante la publicación de libros electrónicos.</p> <p>O2. Opción de desarrollar nuevas líneas editoriales en formato electrónico.</p> <p>O3. Mayor demanda de productos editoriales a partir de las publicaciones electrónicas y vinculación con una mayor oferta académica a través de la Red Peruana de Universidades.</p>	<p><b>AMENZAS</b></p> <p>A1. El actual aumento de publicaciones en formato digital, podría sustituir o minimizar al formato impreso, afectando las ventas en Librería a largo plazo.</p>

Fuente: Fuente propia

### 3. Audiencia

Profesionales<sup>56</sup> interesados en las temáticas<sup>57</sup> de las publicaciones del Fondo Editorial PUCP. Son hombres y mujeres que tienen entre 20 y 50 años de edad, viven en Perú o países hispanohablantes y tienen un nivel socioeconómico medio y alto.

**Tabla 19. Perfil del usuario de la tienda virtual**

<b>PO Insight</b>	<b>Autores del FE</b>	<b>Investigadores profesionales profesores</b>	<b>Estudiantes</b>	<b>Periodistas</b>
<b>Geográfico</b>	Perú	Perú y países hispanohablantes	Perú	Perú
<b>Nivel socioeconómico</b>	A y B	A y B	A, B y C	---
<b>Edad: Sexo:</b>	30 a 60 masculino y femenino	30 a 60 masculino y femenino	20 a 40 masculino y femenino	20 a 50 masculino y femenino
<b>Particularidades</b>	El 60% no conoce la tienda virtual		Universidades e institutos	Medios tradicionales y digitales

Fuente: elaboración propia

### 4. ¿Por qué es necesario un Plan de comunicación y marketing?

Después de haber analizado la situación actual del Fondo Editorial PUCP y del entorno en el que este desarrolla su actividad editorial se hace necesario tener un plan de

56 Autores, investigadores, profesores, profesionales, alumnos y periodistas

57 Antropología, Arqueología, Arquitectura, Arte, Ciencias Sociales, Ciencia Política, Comunicación, Contabilidad, Derecho, Economía, Estudios Andinos, Filosofía, Gestión, Historia, Ingeniería, Investigación, Lenguas peruanas, Lingüística, Literatura, Matemática, Música, Psicología, Sociología, Teología y Textos universitarios.

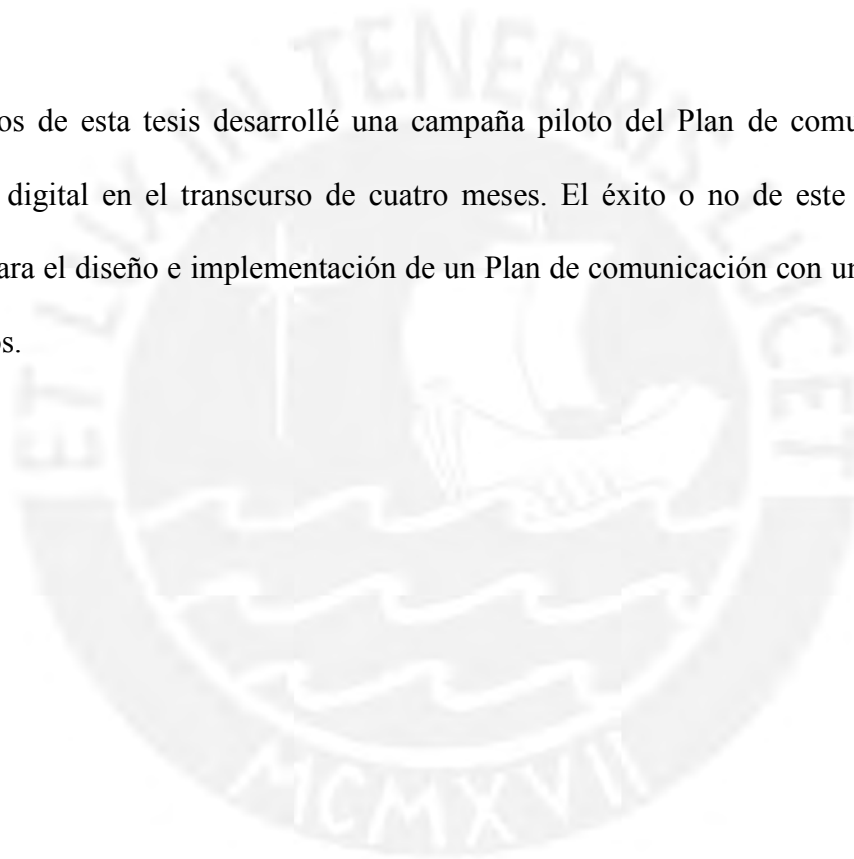


comunicación que guíe paso a paso las acciones que se vienen desarrollando y que incorpore nuevas acciones, pero todas ellas orientadas a cumplir objetivos determinados.

Tal como lo mencionan Estrella & Segovia:

Un Plan de comunicación es un documento en el que se recogen los objetivos, estrategias y acciones comunicativas que la institución pretende poner en práctica en el mediano-largo plazo. Se construye a partir del análisis de la situación o diagnóstico de la situación actual de la organización (Estrella & Segovia, 2016).

Para efectos de esta tesis desarrollé una campaña piloto del Plan de comunicación y marketing digital en el transcurso de cuatro meses. El éxito o no de este piloto será decisivo para el diseño e implementación de un Plan de comunicación con una duración de dos años.



## **CAPÍTULO IV: CAMPAÑA PILOTO DEL PLAN DE COMUNICACIÓN Y MARKETING DIGITAL PARA LA TIENDA VIRTUAL DEL FONDO EDITORIAL PUCP**

### **1. Diseño de la campaña piloto**

La campaña piloto es un conjunto de actividades que se ponen en práctica para definir la viabilidad de un proyecto más grande. Mediante la ejecución y, sobre todo, la evaluación de los resultados, se puede dar luz verde a la ejecución del proyecto, se pueden redefinir algunas acciones que serán enriquecedoras o, en algunos casos, cancelarlo definitivamente.

En esta campaña definí los objetivos, tanto principal como secundarios, la audiencia, las plataformas que usé, la estrategia de contenido que desarrollé, así como la duración de la campaña, las estrategias (tres de comunicación y una de promoción) y sus respectivas acciones, así como las variables que medí.

#### **1.1. Objetivos**

En este punto establezco cuáles son los objetivos del Plan. Es importante reconocer que «la comunicación en línea no puede ser improvisada para las editoriales, deben obedecer a un plan y unos objetivos estratégicos que comienza con la selección de los públicos preferenciales a los que se quiere comunicar.

A partir de ahí, se deberán construir bases de datos de lectores y establecer los canales preferentes para comunicarse con ellos (desde Facebook al correo electrónico, pasando por Twitter, LinkedIn, Google + o sistemas similares) » (Gozzer, 2016).

#### **Objetivo principal**

Incrementar las visitas y las suscripciones de nuevos usuarios a la tienda virtual durante el periodo del 6 de octubre al 6 de diciembre de 2016.

### **Objetivos secundarios**

#### Objetivo secundario 1

Diseñar y ejecutar una campaña piloto del Plan de comunicación y marketing digital del Fondo Editorial PUCP.

#### Objetivo secundario 2

Evaluar los resultados de la campaña piloto del Plan de comunicación y marketing digital del Fondo Editorial PUCP.

#### Objetivo secundario 3

Comparar el número de visitas y suscripciones de nuevos usuarios de la tienda virtual del Fondo Editorial PUCP del último trimestre de 2014, 2015 y 2016, y del último trimestre de 2016 con los tres anteriores del mismo año.

### **1.2. Audiencia**

Profesionales<sup>58</sup> interesados en las temáticas de las publicaciones que realiza el Fondo Editorial PUCP. Estos pueden ser:

- Hombres y/o mujeres que tienen entre 20 y 50 años de edad.
- Viven en Perú o en países de habla hispana.
- Tienen un nivel socioeconómico medio y/o alto.
- Tienen acceso a internet y están familiarizados con el comercio electrónico.

---

<sup>58</sup> Autores, investigadores, profesores, profesionales, alumnos y periodistas

- Hayan visitado o no, estén suscritos o no, y hayan comprado o no en la tienda virtual del Fondo Editorial PUCP.

### 1.3. Plataformas que se usarán durante la campaña piloto

#### Físicas

- Punto de venta: Librería PUCP.
- Stand en la Feria de Libro PUCP y la Feria de Libro Ricardo Palma.

#### Digitales interactivas

##### *Fondo Editorial*

- Página de Facebook del Fondo Editorial:  
<https://www.facebook.com/FondoEditorialPucp/?fref=ts>
- Tienda virtual: <http://www.fondoeditorial.pucp.edu.pe/>
- *Mailchimp*

##### *Páginas aliadas*

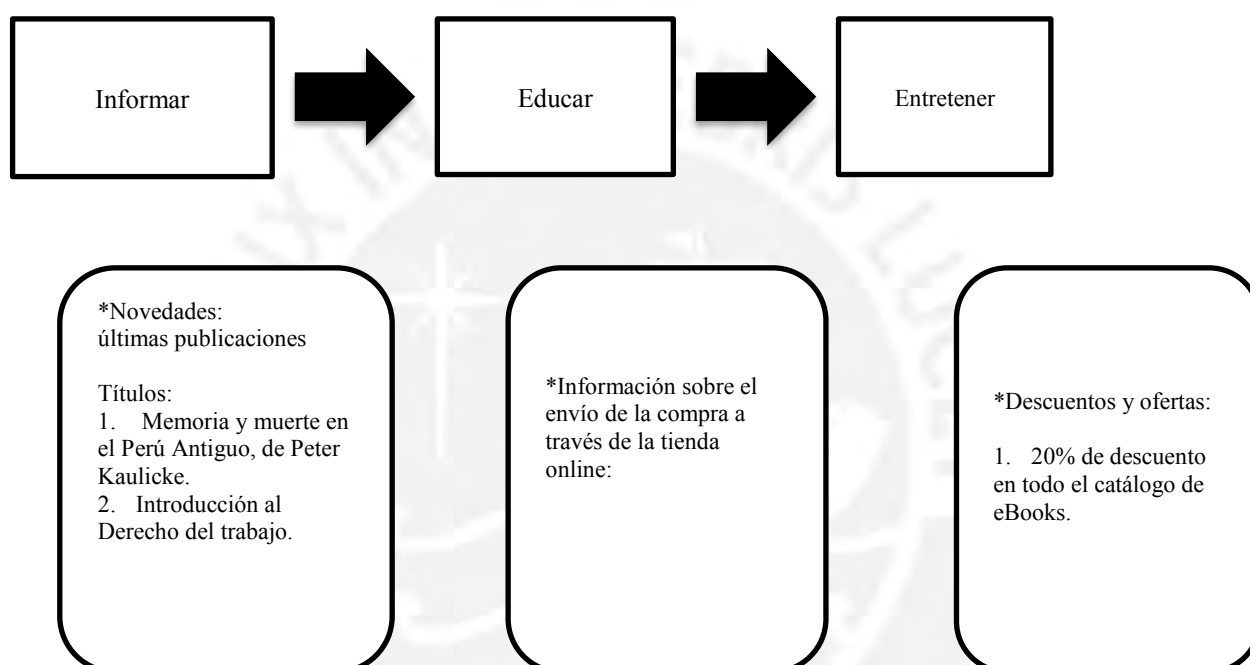
- El blog Reportero de la historia
- El Diario El Comercio, sección Luces

### 1.4. Estrategia de contenido

Así como hemos creado estrategias de comunicación y promoción, es necesario crear una estrategia de contenido que soporte y complemente la campaña. Este punto no se menciona en el Plan de marketing centrado en la variable de comunicación (Estrella y Segovia, 2016), pero considero que es de gran utilidad para efectos de la campaña piloto

del plan de comunicación y marketing digital para la tienda del Fondo Editorial PUCP. Se creará una estrategia de contenido digital con el fin de establecer una plataforma de comunicación directa que llegue, sobre todo, a los potenciales usuarios. Como punto de partida, propongo la siguiente estrategia:

**Gráfico 11. Estrategia de contenido digital del Fondo Editorial PUCP**



Fuente: Elaboración propia basada en Sanagustín (2013)

Los mensajes creados y publicados en Facebook fueron los siguientes:

**Informar:**

Publicación de la categoría historia (Ver Anexo 7)

#NuevaPublicación "Memoria y muerte en el Perú Antiguo". El tema de la muerte es de importancia crucial para la comprensión del Antiguo Perú. Kaulicke ha estudiado a profundidad esos conceptos de forma interdisciplinaria y ha propuesto una metodología apropiada para estudiarlos. Puedes comprar el libro en la Librería PUCP y en nuestra tienda online en este enlace: (enlace)



Publicación de la categoría historia (Ver Anexo 8)

#Derecho Uno de los mejores manuales de referencia que aborda todos los ámbitos de aplicación del derecho del trabajo.  
Puedes comprar el libro en la Librería PUCP y en nuestra tienda online en este enlace: (enlace)

### **Educar:**

Publicación sobre el envío de las compras en la tienda online (Ver Anexo 6)

Estés en el lugar del mundo en el que estés, nuestros libros llegarán a la puerta de tu casa. Compra en [www.fondoeditorial.pucp.edu.pe](http://www.fondoeditorial.pucp.edu.pe) y disfruta de la lectura.

### **Entretener:**

Publicación sobre descuentos (Ver Anexo 9)

#PromociónPorFinDeAño Aprovecha nuestra promoción por fin de año y llévate nuestros eBooks con el 20% de descuento.  
Solo ingresa a nuestra tienda online [www.fondoeditorial.pucp.edu.pe/ebooks](http://www.fondoeditorial.pucp.edu.pe/ebooks) y disfruta de la lectura.

## 1.5. **Medición**

Se analizará particularmente los resultados de cada acción. Estas variables son:

- Número de personas registradas en las fichas de registro.
- Número de clics al botón «comprar» de la página de Facebook del Fondo Editorial PUCP.
- Número de visitas a la tienda virtual desde Facebook.
- Número de suscriptores nuevos.
- Número de notas realizadas.
- Número de visitas a la tienda online proveniente de estas notas.
- Número de *newsletter* abiertas.

- Número de visitas a la tienda virtual desde las *newsletter*.
- Número de libros vendidos.

Al finalizar la evaluación de la campaña piloto se realizará un comparativo de las dos variables principales: número de visitas a través de Google Analytics y suscripciones de nuevos usuarios de la tienda virtual del Fondo Editorial PUCP a través de Prestashop. El periodo a evaluar será del 6 de octubre al 6 de diciembre de 2016..

#### 1.6. Duración

Del 1 de setiembre al 6 de diciembre de 2016.

### 2. Estrategias y acciones de la campaña piloto

A continuación se muestran las cuatro estrategias (tres de comunicación y una promocional) que se desarrollaron en la campaña. El modelo en el que presento las mismas se replicó del presentado por Estrella y Segovia (2016):

Objetivo	Estrategia	Acciones	Variables
Incrementar las visitas a la tienda virtual del Fondo Editorial PUCP.	Atracción de visitas a la tienda online.	<p><i>Plataformas físicas:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ferias de libros</li> </ul> <p>A1: Registrar a los potenciales usuarios que visiten el stand del Fondo Editorial, tanto en la Feria de Libro PUCP (dos últimas semanas de setiembre) como en la Feria de Libro Ricardo Palma (dos últimas semanas de octubre). El registro se realizará en una ficha en la que el usuario puede escoger la temática en la que está interesado (ver Anexo 2).</p> <p>En ambas ferias, el usuario registrado participará de sorteo de libros. Asimismo, si compra un libro impreso se le entregará una tarjeta de descarga de libro electrónico (ver Anexo 3). La base de datos que se obtengan en estos eventos será utilizada para los envíos de newsletter.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Librería PUCP</li> </ul> <p>A2: En la sección <i>Fondo Editorial</i> se obsequiará un catálogo de libros electrónicos (ver Anexo 4). También estará disponible un formulario de registro. Cada usuario registrado participará de un sorteo de tarjetas de descarga de eBooks.</p>	Número de personas registradas en las fichas de registro.

		<p><i>Plataformas digitales interactivas:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Redes sociales</li> </ul> <p>A3: Enlazar la URL de la tienda virtual en el botón «comprar» de la página de Facebook del Fondo Editorial PUCP.</p> <p>A4: Implementar publicidad de enlace directo a la tienda virtual por un monto de \$3 por día durante siete días: del 24 al 30 de noviembre (ver Anexo 5).</p> <p>A5: Crear cinco posts que se publicarán en Facebook. Cada uno de ellos tendrá un enlace directo a la ficha del libro de la tienda virtual:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Tienda virtual (jueves 24 de noviembre): se destacará el mensaje «Los libros te llegan a la puerta de tu casa» (ver Anexo 6).</li> <li>✓ Nuevas publicaciones: Viernes 25 de noviembre: <i>Memoria y muerte en el Perú Antiguo</i>, de Peter Kaulicke (ver Anexo 7). Lunes 28 de noviembre: <i>Introducción al derecho del trabajo</i>, de Javier Neves (ver Anexo 8).</li> </ul>	<p>Número de clics al botón «comprar» de la página de Facebook del Fondo Editorial PUCP.</p> <p>Número de visitas a la tienda virtual desde Facebook.</p>
--	--	--	---

		<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Comunicación de descuento: 20% de descuento en todo el catálogo de <i>eBooks</i> a las personas que realicen su compra el día miércoles 30 de noviembre (ver Anexo 9).</li> <li>✓</li> </ul>	
Incrementar las suscripciones a la tienda virtual del Fondo Editorial PUCP.	Conversión de visitantes a la tienda a usuarios suscritos.	<p><i>Plataforma digital interactiva:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tienda virtual del Fondo Editorial PUCP: Crear una gráfica y enlace de registro directo en la página de inicio de la tienda virtual desde el día martes 29 de noviembre hasta el 6 de diciembre. Se ofrecerá el 20% de descuento en la primera compra (ver Anexo 10).</li> </ul>	Número de suscriptores nuevos.
Incrementar presencia en medios: entrevistas, reseñas y demás contenido online que refieran a la tienda virtual del Fondo Editorial PUCP.	Difusión del contenido de los libros del Fondo Editorial PUCP.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Obsequiar libros a periodistas y/o líderes de opinión: Se enviaron los títulos <i>El inca y la huaca</i>, <i>Cómo iniciarse en la investigación académica</i>, <i>Memoria y muerte en el Perú Antiguo</i> y <i>Las piedras de Tiahuanaco</i> a dos periodistas que escriben en medios digitales: José Miguel Silva de la sección Luces de <i>El Comercio</i> y a José Moreno Matos del blog <i>El reportero de la Historia</i>. El primero realizará una entrevista a los autores de <i>Cómo iniciarse en la investigación académica</i>, la publicará en la web del Diario y enlazará la URL de la ficha del libro de la tienda virtual en el <i>post</i>. (ver Anexo 11). El segundo publicará reseñas de los cuatro libros y en cada una enlazará la ficha respectiva de la tienda virtual (ver Anexo 12).</li> </ul>	<p>Número de notas realizadas.</p> <p>Número de visitas a la tienda online proveniente de estas notas.</p>



<p>Incrementar las ventas en la online del Fondo Editorial PUCP.</p>	<p>Información sobre descuentos y promociones en la tienda virtual del Fondo Editorial PUCP.</p>	<p><i>Plataforma digital interactiva:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Envío de <i>newsletters</i> comunicando un descuento. Se enviarán cuatro tipos: <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 40% de descuento en todos los libros electrónicos el día jueves 20 octubre a los clientes que han comprado por lo menos un libro electrónico en la tienda virtual (ver Anexo 13).</li> <li>✓ 20% de descuento a la base de datos obtenida en la Feria de Libro PUCP, la Feria de Libro Ricardo Palma y la Librería PUCP ofreciendo el descuento en la primera compra. Este <i>mailing</i> se enviará el martes 29 de noviembre (ver Anexo 14).</li> <li>✓ 20% de descuento por un día a clientes y suscriptores que tengan interés en los siguientes libros. Los envíos se realizarán el miércoles 30 de noviembre: <i>El inca</i> y <i>la huaca</i> (ver Anexo 15) e <i>Introducción al derecho del trabajo</i> (ver Anexo 16).</li> </ul> </li> </ul>	<p>Número de newsletter abiertas.</p> <p>Número de visitas a la tienda virtual desde las newsletter.</p> <p>Número de libros vendidos.</p>
--	--	---	--

### 3. Implementación de la campaña piloto

La implementación de la campaña piloto se realizó de acuerdo al siguiente cronograma.

	SET.	OCTUBRE										NOVIEMBRE								DICIEMBRE							
	1-30	1-16	17	18	19	20	21	24	25	26	27	1-20	21	22	23	24	25	28	29	30	1	2	3	4	5	6	
<b>Objetivo 1</b>	<i>Incrementar las visitas a la tienda virtual del Fondo Editorial PUCP.</i>																										
<b>Estrategia 1</b>	<i>Atracción de visitas a la tienda online.</i>																										
Recoger base de datos en Feria de Libro PUCP																											
Recoger base de datos en Feria Ricardo Palma																											
Implementar catálogo en Librería PUCP																											
Enlazar URL en redes sociales																											
Publicidad en Facebook																											
<b>Objetivo 2</b>	<i>Incrementar las suscripciones a la tienda virtual del Fondo Editorial PUCP.</i>																										
<b>Estrategia 2</b>	<i>Conversión de visitantes a la tienda a usuarios suscritos.</i>																										
Crear una gráfica y enlace de registro directo en la página de inicio de la tienda virtual																											
<b>Objetivo 3</b>	<i>Incrementar presencia en medios: entrevistas, reseñas y demás contenido online que refieran a la tienda virtual del Fondo Editorial PUCP.</i>																										
<b>Estrategia 3</b>	<i>Difusión del contenido de los libros del Fondo Editorial PUCP.</i>																										
Obsequiar libros a periodista de Luces de El Comercio																											
Obsequiar libros a bloguero el Reportero de la historia																											
<b>Objetivo 4</b>	<i>Incrementar las ventas en la online del Fondo Editorial PUCP.</i>																										
<b>Estrategia 4</b>	<i>Información sobre descuentos y promociones en la tienda virtual del Fondo Editorial PUCP</i>																										
40% de descuento en todos los libros electrónicos																											
20% de descuento en <i>El inca y la huaca</i>																											
20% de descuento en <i>Introducción al derecho del trabajo</i>																											
20% de descuento en primera compra																											
Monitoreo																											
Evaluación de piloto																											

#### 4. Monitoreo

El monitoreo fue constante. Tal como se muestra en la siguiente tabla, una vez realizadas las acciones se completaba con información relacionada a los resultados. Las dos variables con las que realicé el monitoreo fueron las siguientes: Acción exitosa: (E) y Repetir acción: (R).

	SET.	OCTUBRE										NOVIEMBRE						DICIEMBRE									
	1-30	1-16	17	18	19	20	21	24	25	26	27	1-20	21	22	23	24	25	28	29	30	1	2	3	4	5	6	
<b>Objetivo 1</b>	<i>Incrementar las visitas a la tienda virtual del Fondo Editorial PUCP.</i>																										
<b>Estrategia 1</b>	<i>Atracción de visitas a la tienda online.</i>																										
Recoger base de datos en Feria de Libro PUCP	(E)																										
Recoger base de datos en Feria Ricardo Palma							(E)																				
Implementar catálogo en Librería PUCP	(E)																										
	(R)																										
Enlazar URL en redes sociales	(E)																										
Publicidad en Facebook																	(E)										
<b>Objetivo 2</b>	<i>Incrementar las suscripciones a la tienda virtual del Fondo Editorial PUCP.</i>																										
<b>Estrategia 2</b>	<i>Conversión de visitantes a la tienda a usuarios suscritos.</i>																										
Crear una gráfica y enlace de registro directo en la página de inicio de la tienda virtual																										(R)	(E)
<b>Objetivo 3</b>	<i>Incrementar presencia en medios: entrevistas, reseñas y demás contenido online que refieran a la tienda virtual del Fondo Editorial PUCP.</i>																										
<b>Estrategia 3</b>	<i>Difusión del contenido de los libros del Fondo Editorial PUCP.</i>																										
Obsequiar libros a periodista de Luces de El Comercio		(E)																									
Obsequiar libros a bloguero el Reportero de la historia					(E)																						
<b>Objetivo 4</b>	<i>Incrementar las ventas en la online del Fondo Editorial PUCP.</i>																										
<b>Estrategia 4</b>	<i>Información sobre descuentos y promociones en la tienda virtual del Fondo Editorial PUCP</i>																										



## 5. Evaluación de la campaña piloto

La evaluación de la campaña piloto es la descripción y análisis de los resultados de las acciones que se plantearon.

A continuación se presenta la evaluación de la campaña manera detallada, respetando el orden de: objetivos, estrategia, acciones y variables. Esta evaluación se divide en dos puntos: resultados y aprendizaje. El primero es la exposición de los datos obtenidos y analizados. El segundo es una conclusión y comentarios de la experiencia de haber realizado las acciones.

### 5.1. Análisis de datos

En este punto se presenta el análisis de los datos de acuerdo a los 4 objetivos planteados en la campaña.

Objetivo 1: incrementar las visitas a la tienda virtual del Fondo Editorial PUCP.
Estrategia 1: atracción de visitas a la tienda online.
Acción 1: registrar a los potenciales usuarios que se acerquen al stand del Fondo Editorial, tanto en la Feria de Libro PUCP como en la Feria de Libro Ricardo Palma.
Variable: número de personas registradas en las fichas.

#### Resultados

La variable que se midió en esta acción es el número de personas registradas en las fichas.

El resultado de esta acción produjo un total de 506 personas registradas que no estaban

inscritas en la tienda online<sup>59</sup>. En la tabla 20, que se presenta a continuación, se puede observar el detalle de ambas acciones:

**Tabla 20. Cantidad de usuarios registrados en la Feria de libro PUCP y la Feria de Libro Ricardo Palma**

	<b>Feria de Libro PUCP</b>	<b>Feria de Libro Ricardo Palma</b>
Número de usuarios que se registraron en las fichas	306	200
<b>Total de usuarios registrados</b>	<b>506</b>	

Fuente: Elaboración propia

La ficha estuvo diseñada para recoger una lista de correos electrónicos, que es la variable que medí y que tuvo 506 nuevos usuarios. Pero también para saber cuáles son las especialidades académicas de interés de estos usuarios y sus preferencias en formato de lectura, es decir, si prefieren leer libros impresos o digitales.

En la tabla 21 se muestra la distribución de categorías temáticas de acuerdo al interés de los usuarios registrados en la ficha. Las tres primeras categorías coinciden con las tres categorías de libros más vendidos en la tienda online y en las que contamos con mayor número de usuarios suscritos en esta plataforma. Esto nos demuestra que la audiencia registrada en las fichas, en su mayoría, son profesionales y/o estudiantes en Derecho, Historia y Economía.

<sup>59</sup> Verifiqué este dato cruzando la lista de suscritos de la tienda online con esta nueva base de datos.



Es importante resaltar que parte de estas personas registradas en las fichas que están interesadas en la categorías *Literatura* y *Comunicación*, dos de las categorías en las que tenemos menor cantidad de títulos en el catálogo. Si implementamos el plan y verificamos que esta tendencia continua, se debería satisfacer a esta audiencia publicando más títulos sobre estas áreas.

**Tabla 21. Distribución por categorías temáticas de las personas registradas en las fichas**

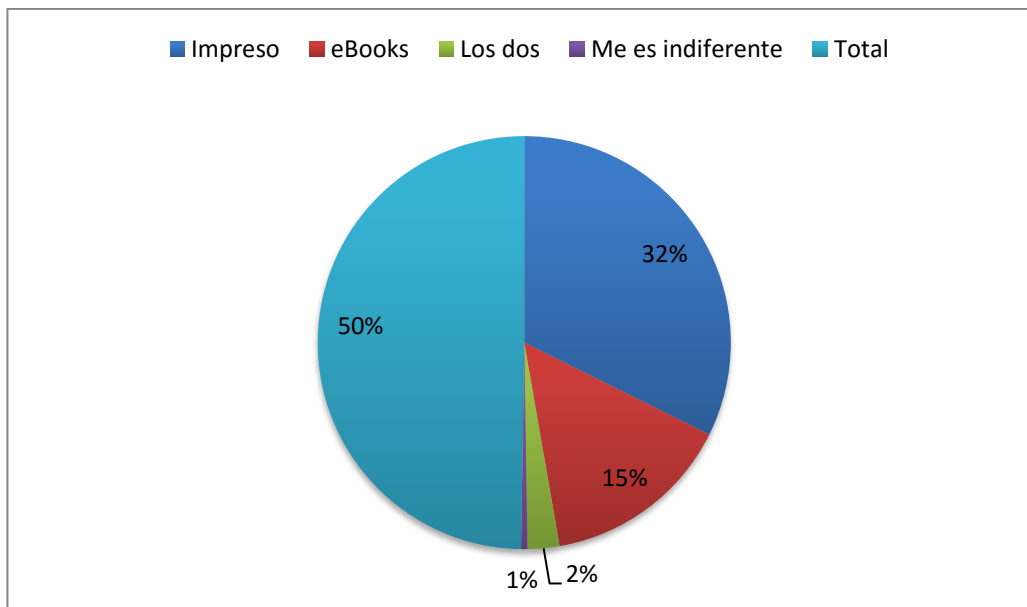
<b>Categorías temáticas</b>	<b>Número de registrados</b>
Derecho	148
Historia	121
Economía	67
Ciencias Sociales	34
Ciencia Política	26
Literatura	21
Comunicación	16
Ingeniería	13
Psicología	9
Investigación	9
Arquitectura	8
Antropología	7
Lingüística	6
Arqueología	5
Estudios Andinos	5
Filosofía	3
Teología	3
Arte	3
Matemática	2
<b>Total</b>	<b>506</b>

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la preferencia del formato de lectura, el resultado fue contundente. Existe una marcada preferencia por los libros impresos (52%), antes que por los libros electrónicos (29%). Un 16% de los usuarios manifestó que les gusta o gustaría tener el

libro en ambos formatos. En el gráfico 12 se presenta la distribución de la preferencia por formato de lectura. Esta tendencia es similar a la que demuestran los usuarios yua registrados en la tienda online. Esta información se puede visualizar en el gráfico 8.

**Gráfico 12. Distribución de la preferencia por formato de lectura de las personas registradas en las fichas**



Fuente: Elaboración propia

Esta lista de usuarios de 506 personas, se utilizó a su vez para enviar un *newsletter*, tal como se observa en la Acción 8, donde se describirá a detalle los resultados.

### Aprendizaje

Esta acción se debe seguir aplicando en cada feria de libro a nivel nacional e internacional en la que participa en Fondo Editorial PUCP. Las ferias son, sin duda, buenos espacios físicos para conversar y conocer a nuestra posible audiencia digital. Asimismo, el saber la preferencia tanto por la categoría temática como la de formatos de lectura, me ayuda a poder redirigir las estrategias de comunicación, promoción y de contenido.

Objetivo 1: incrementar las visitas a la tienda virtual del Fondo Editorial PUCP.
Estrategia 1: atracción de visitas a la tienda online.
Acción 2: obsequiar el catálogo de libros electrónicos y animar a los visitantes de la Librería PUCP a dejar sus datos en formulario de registro.
Variable: número de personas registradas en las fichas.

### Resultados

Esta acción se realizó durante tres meses (octubre, noviembre y diciembre). Se repartieron en total 250 catálogos de libros electrónicos<sup>60</sup> y el 70% de estos usuarios se registraron en las fichas físicas. Esto se puede observar en la siguiente tabla:

**Tabla 22. Cantidad de usuarios registrados en la Librería PUCP**

	<b>Setiembre</b>	<b>Octubre</b>	<b>Noviembre</b>
Número de usuarios que se registraron en las fichas	23	40	113
<b>Total de usuarios</b>	<b>176</b>		

Fuente: Elaboración propia

La afluencia de público a la Librería PUCP es de 300 personas por día. La información sobre los eBooks se encontraba en la sección del Fondo Editorial PUCP. Utilicé un mueble en el que se encontraban los catálogos y había una persona que se dedicaba a conversar con las personas que visitaban esa sección de la Librería.

<sup>60</sup> Este catálogo comprende los libros que se encuentran solo en digital, porque ya se agotó el stock de los libros físicos que no se pueden adquirir en la Librería PUCP.

Al realizar el monitoreo del desarrollo de los dos primeros meses (setiembre y octubre) de esta acción, el total de número de personas registradas en las fichas fue solo de 23 y 40 respectivamente. Por ello, decidí cambiar de ubicación a los catálogos. A partir de noviembre, los catálogos se encontraban en el mostrador de la caja de Librería. Mientras las personas pagaban sus compras, el personal de caja conversaba con ellos sobre la posibilidad de adquirir libros que no estaban disponibles en formato físico, pero sí en electrónico.

Este cambio de ubicación trajo un visible aumento en el número de registros. De 40 registros en octubre, se terminó noviembre con casi el 200% más, tal como se observa en la tabla 22.

Una vez recopilada toda la información, se distribuyó a esta población por categorías temáticas de interés. Las tres categorías que predominan, al igual la información recogida en las ferias, son: Derecho, Historia y Economía, tal como se observa en la tabla 23.

A diferencia de los usuarios registrados en las ferias, la cuarta categoría de interés es Investigación. A principios de setiembre se publicó un libro relacionado a esta temática (*Cómo iniciarse en la investigación académica*) y la consideré en la lista para medir el interés de los usuarios asiduos a la Librería PUCP.

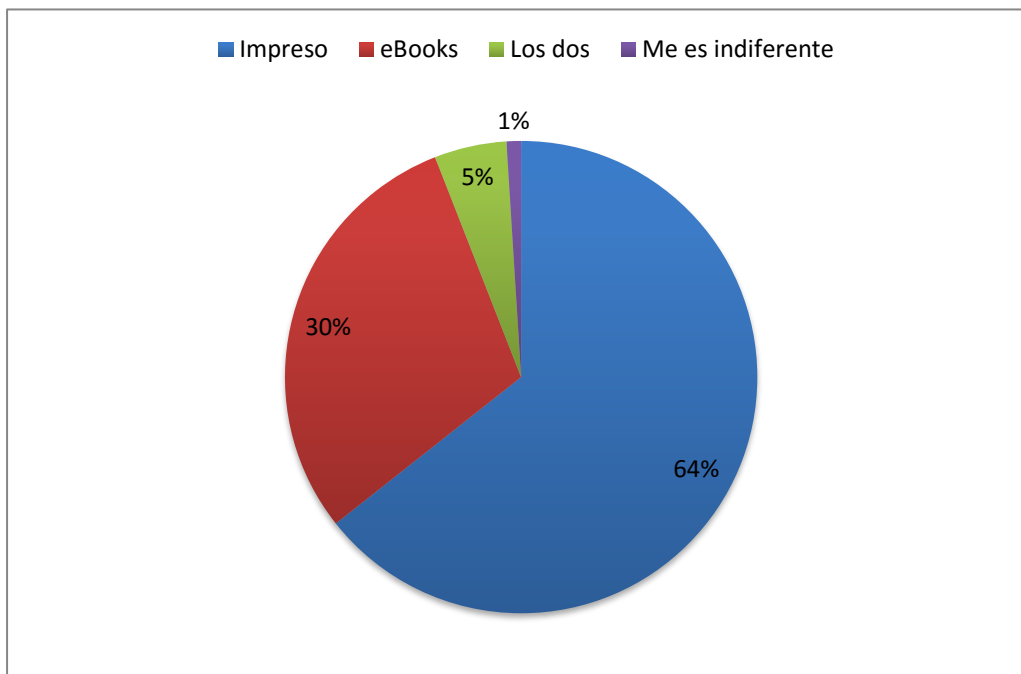
**Tabla 23. Distribución por categorías temáticas**

<b>Categorías temáticas</b>	<b>Número de registrados</b>
Derecho	41
Historia	36
Economía	19
Investigación	18
Ciencias Sociales	16
Arquitectura	12
Ciencia Política	10
Literatura	8
Lingüística	6
Antropología	7
Filosofía	3
Total	176

Fuente: Elaboración propia

A este mismo grupo, se les pidió que indicaran en la ficha cuál era su preferencia con respecto al formato de lectura. En un 64% escogieron el impreso y en un 30%, el electrónico, tal como se observa en el siguiente gráfico. Es la misma tendencia que hemos observado tanto en los usuarios registrados en la tienda virtual (ver gráfica 8) y en los potenciales usuarios que registramos en las ferias de libros (ver gráfica 12).

**Gráfico 13. Distribución de la preferencia por formato de lectura**



Fuente: Elaboración propia

Esta lista de usuarios de 176 personas, al igual que la lista que se obtuvo en las ferias de libros, se utilizó también para enviar *newsletters*. Esto se puede observar en la Acción 8.

### Aprendizaje

Muchas veces planteamos las acciones teniendo en cuenta diversos factores que nos parecen los más adecuados. Pero realmente es cuando las aplicamos que nos damos cuenta de que hay una manera alternativa que puede traernos mejores resultados. Este piloto es justamente una prueba de ensayo y error para mejorar y justificar la viabilidad de un plan a mediano plazo. En esta segunda acción me he dado cuenta de que la visibilidad del catálogo en la caja de la Librería PUCP, y no en una sección de libros específica, tiene mayor recepción. Por lo tanto, se seguirá manteniendo esta ubicación para conseguir más usuarios registrados en los formularios.



Objetivo 1: incrementar las visitas a la tienda virtual del Fondo Editorial PUCP.
Estrategia 1: atracción de visitas a la tienda online.
Acción 3: enlazar la URL de la tienda virtual en la página de perfil de Facebook del Fondo Editorial PUCP.
Variable: número de veces que los usuarios hicieron clic en el botón comprar en Facebook

## Resultados

Facebook permite darle visibilidad a la tienda virtual. Para ello, en esta red social activé el botón «comprar». Este se enlaza directamente a la tienda virtual del Fondo Editorial PUCP.

### Gráfico 14. Botón «comprar» en la página de Facebook del Fondo Editorial PUCP

Fuente: Facebook

La variable que mido con esta acción es el número de veces que los usuarios hicieron clic en este botón. Desde que se activó el botón hasta el 6 de diciembre (fecha en el que termino la implementación de la campaña) se lograron 53 clics al botón, tal como se demuestra en el gráfico 15. Esto se traduce en 53 visitas a la tienda online.

**Gráfico 15. Número de veces que los usuarios hicieron clic en el botón comprar en Facebook.**



Fuente: Facebook

### Aprendizaje

Si bien el botón «comprar» permite que los usuarios lleguen de manera directa a la tienda, su solo presencia, como hemos visto en los resultados, es muy estática. No necesariamente las personas harán clic en el botón. Una alternativa para lograr interacción con ese botón es invirtiendo publicidad.

Objetivo 1: incrementar las visitas a la tienda virtual del Fondo Editorial PUCP.
Estrategia 1: atracción de visitas a la tienda online.
Acción 4: implementar publicidad de enlace directo a la tienda virtual por un monto de \$3 por día durante siete días: del 24 al 30 de noviembre.
Variable: número de visitas a la tienda virtual desde Facebook

### Resultados

La publicidad de enlace directo se implementó del 24 al 30 de noviembre por un monto de \$20.99. El mensaje clave era «El Fondo Editorial de la PUCP tiene una tienda virtual y si compras en ella te llevamos el libro a la puerta de tu casa».

Facebook permite segmentar la audiencia a la que estará dirigida la publicidad. Para este mensaje escogí hombres y mujeres entre 18 y 50 años de edad que vivan en Perú y estén interesados en categorías temáticas que son parte de nuestro catálogo; por ejemplo, Ciencias, Humanidades, Literatura, Historia, Ingeniería, Arte, Contabilidad, Geografía, Ciencias sociales, Economía, Lingüística, Derecho y Teología. El presupuesto fue el mínimo de \$3 por día.

El alcance del anuncio fue de 97 807 personas; es decir, a esta cantidad de usuarios Facebook les mostró el anuncio. De este número, 1459 personas hicieron clic en el anuncio y visitaron la tienda virtual, tal como se puede observar en el gráfico 16. Adicionalmente a esta acción, y producto del anuncio, la página de Facebook del Fondo Editorial PUCP creció en 1076 seguidores, a 646 personas les gustó la publicación, la compartieron 101 veces y obtuvo 10 comentarios. Este comportamiento no se ha da de

manera orgánica con ninguna publicación de la página de Facebook del Fondo Editorial PUCP.

**Gráfico 16. Resultados de la publicidad en Facebook**



Fuente: Facebook

Si observamos la data que nos brinda Google Analytics, efectivamente durante la campaña hay un crecimiento en las visitas. En la semana previa a la campaña, del jueves 17 al miércoles 23 de noviembre vemos que las visitas a la tienda virtual suman 1615 sesiones y una duración media de 2 minutos por cada visita, tal como se puede observar en el gráfico 17. Mientras que durante la semana en la que se implementó la publicidad, del jueves 24 al miércoles 30 de noviembre, como se observa en el gráfico 18, las visitas a la tienda virtual suman 4713 visitas con una duración media de 3:19 minutos. Otro dato que es resaltante es el número de visitas a las páginas, es decir, las páginas por las que navega el usuario dentro de la tienda virtual. En la semana analizada sin publicidad se



registran 3896 número de visitas a páginas, mientras que con publicidad esta variable llega a 16675.

**Gráfico 17. Visitas a la tienda virtual del Fondo Editorial PUCP sin publicidad en Facebook**

Fuente: Google Analytics



**Gráfico 18. Visitas generadas en la tienda virtual del Fondo Editorial PUCP durante la acción de publicidad en Facebook**



Fuente: Google Analytics

Al analizar por canales las visitas que se generaron durante estas dos semanas, se observa que sin publicidad, las personas visitan la tienda en un 74% por una búsqueda orgánica, es decir por palabras clave, ya sea escribiendo en Google «fondo editorial pucp», «libros del fondo editorial pucp», el nombre particular de algún libro. Un 13% visita la tienda de manera directa o escribiendo directamente la URL de la tienda virtual del Fondo Editorial PUCP en la barra de búsqueda de Google o ha llegado al sitio a través de un enlace a la

tienda. Un 8% del tráfico de sitios web que no son redes sociales y solo un 3% de redes sociales, que en este caso ha sido solo de Facebook, tal como se observa en la tabla 21(a). Mientras que en la semana en la que se implementó la campaña en Facebook, estos números cambian: el social de estar en el último lugar pasa a ocupar el primero con el 44%, el orgánico pasa a ser el segundo con el 34% (con un 40% menos que en la semana anterior), el referral y el directo con 10% y 7% respectivamente, tal como se observa en la tabla 21(b).

**Tabla 21. Número de visitas en la tienda virtual del Fondo Editorial PUCP durante la campaña de publicidad en Facebook de acuerdo a canales**

Tabla 21(a) - sin campaña

Semana del 17/11 al 23/11

Default Channel Grouping		Adquisición
		Sesiones ↓
		<b>1.615</b> % del total: 100,00 % (1.615)
1. Organic Search		<b>1.211 (74,98 %)</b>
2. Direct		<b>216 (13,37 %)</b>
3. Referral		<b>137 (8,48 %)</b>
4. Social		<b>51 (3,16 %)</b>

Tabla 21(b) - campaña

Semana del 24/11 al 30/11

Default Channel Grouping		Adquisición
		Sesiones ↓
		<b>4.713</b> % del total: 100,00 % (4.713)
1. Social		<b>2.089 (44,32 %)</b>
2. Organic Search		<b>1.629 (34,56 %)</b>
3. Referral		<b>490 (10,40 %)</b>
4. Direct		<b>360 (7,64 %)</b>
5. Email		<b>91 (1,93 %)</b>
6. (Other)		<b>54 (1,15 %)</b>

Fuente: Google Analytics

En suma, la campaña no solo logró aumentar las visitas, sino que se logró también incrementar las suscripciones en la tienda virtual del Fondo Editorial PUCP. Si tomamos como referencia la semana previa a esta semana de publicidad, solo se suscribieron a la tienda un total de 9 personas; mientras que durante la semana en la que se implementó la publicidad se suscribieron 112 personas, tal como se observa en la tabla 22.



**Tabla 22. Número de suscripciones en la tienda virtual del Fondo Editorial PUCP durante la campaña de publicidad en Facebook**

	Número de suscripciones
Semana del 17/11 al 23/11	9
Semana del 24/11 al 30/11	112

Fuente: Elaboración propia con data de Prestashop.

### Aprendizaje

Con estos resultados, podemos identificar que el canal de Facebook es un medio importante para captar la atención de nuestra audiencia. Implementar publicidad en Facebook es una inversión monetaria que cumple con nuestro objetivo de incrementar las visitas a la tienda virtual, lo que nos permite también incrementar nuestra visibilidad y hacer que más personas se enteren de que el Fondo Editorial de la PUCP cuenta con una tienda virtual. Asimismo, hacer crecer nuestra base de datos nos permite tener una mayor audiencia interesada en nuestros contenidos y también el comunicarnos con ellos de manera directa permite que estos contenidos sean recibidos por la audiencia interesada interesado.

Objetivo 1: incrementar las visitas a la tienda virtual del Fondo Editorial PUCP.
---

Estrategia 1: atracción de visitas a la tienda online.
--

Acción 5: Crear cinco posts que se publicarán en Facebook. Cada uno de ellos tendrá un enlace directo a la ficha del libro de la tienda virtual
---

Variable: número de visitas a la tienda virtual desde Facebook
--

Las publicaciones fueron:

- ✓ Nuevas publicaciones. Se trabajó con los títulos:

*Cómo iniciarse en la investigación académica*, de María de los Ángeles Fernández y Julio del Valle.

*Memoria y muerte en el Perú Antiguo*, de Peter Kaulicke.

*Introducción al derecho del trabajo*, de Javier Neves.

- ✓ Tienda virtual. Se destacará el mensaje «Los libros llegan a la puerta de tu casa».
- ✓ Comunicación de descuento: se ofrecerá el 20% de descuento en todo el catálogo de *eBooks* a las personas que realicen su compra el día martes 29 de noviembre.

### Resultados

Realizar las 5 publicaciones en la red social Facebook ha permitido obtener 46 visitas a la tienda virtual. Las tres primeras publicaciones que se visualizan en la tabla 23 estaban orientadas a comunicar el contenido del título en cuestión junto con un enlace directo a la ficha del libro de la tienda virtual del Fondo Editorial PUCP. Estas tres han sumado dieciséis visitas.

La cuarta publicación comunicaba que la tienda virtual lleva los libros a cualquier lugar del mundo. Asimismo, se usó una llamada de acción relacionada con comprar libros y disfrutar de la lectura. Esta publicación ha sumado un mayor número de visitas a la tienda con un total de 23.

La quinta publicación ha sido una promoción de descuento en el catálogo de *eBooks*.

Mediante esta publicación 7 personas han visitado la tienda virtual.

**Tabla 23. Número de visitas a la tienda virtual del Fondo Editorial PUCP mediante cinco publicaciones**

Publicaciones	Clics en tienda virtual
Título del libro: <i>Cómo iniciarse en la investigación académica</i>	5
Título del libro: <i>Memoria y muerte en el Perú Antiguo</i>	6
Título del libro: <i>Introducción al derecho del trabajo</i>	5
Publicación sobre tienda virtual	23
20% de descuento en el catálogo de <i>eBooks</i>	7
<b>Total</b>	<b>46</b>

Fuente: Elaboración propia con data de Facebook.

### Aprendizaje

Con esta acción he obtenido resultados que siguen sumando el número de visitas a la tienda virtual. Lo que se hará de ahora en adelante es seguir publicando este tipo de contenido que vaya de la mano con una estrategia de contenido para la tienda virtual del Fondo Editorial PUCP. Asimismo, es importante evaluar cada publicación por separado para poder identificar cuál es la más efectiva y poder replantear la estrategia en caso sea necesario. En el caso de la publicación con más clics en la tienda virtual, el mensaje fue «envío gratis todo Lima». El beneficio detrás del mensaje fue lo que impactó al usuario y lo condicionó a realizar el clic.

Objetivo 2: incrementar las suscripciones a la tienda virtual del Fondo Editorial
Estrategia 2: conversión de visitantes a la tienda online a usuarios suscritos.
Acción 6: crear una gráfica y enlace de registro directo en la página de inicio de la tienda virtual. Se ofrecerá el 20% de descuento en la primera compra.
Variable: número de visitas a la tienda virtual desde Facebook

### Resultados

Desde el 29 de noviembre se colocó una gráfica y enlace de registro directo en la página de inicio de la tienda virtual que ofrecía el 20% de descuento en la primera compra. El total de visitas de esa página desde el 29 de noviembre hasta el 6 de diciembre ha sido de 108, como se observa en la tabla 24.

**Tabla 24. Número de visitas a la página de registro de la tienda virtual**

Página ?	Número de visitas a páginas ? ↓
	108 % del total: 1,26 % (8.580)
1. /autenticacion?back=my-account	108(100,00 %)

Fuente: Google Analytics.

### Aprendizaje

El colocar esta gráfica en la página de inicio de la tienda virtual me ha permitido observar que las personas que nos visitan están interesadas en nuestro contenido y, sobre todo, que el ofrecer el 20% de descuento es un incentivo para que se registren en la tienda. Después de esta experiencia esta gráfica permanecerá temporalmente.

Objetivo 3: incrementar presencia en los medios: entrevistas, reseñar y contenido online que refieran a la tienda virtual del Fondo Editorial PUCP.
Estrategia 3: difusión del contenido de los libros del Fondo Editorial PUCP
Acción 7: Obsequiar libros a dos periodistas: José Miguel Silva (de El Comercio, sección Luces) y Jorge Moreno (Blogger de El reportero de la Historia).
Variable 1: número de notas realizadas Variable 2: número de visitas a la tienda virtual proveniente de las notas.

## Resultados

Como primera variable, se midió el número de notas realizadas. El número total de notas periodísticas fueron cuatro: 1 entrevista (*El Comercio*) y tres reseñas de libros (*El reportero de la Historia*).

La segunda variable que medí fue el número de visitas a la tienda virtual proveniente de las notas. José Miguel Silva, periodista de la sección Luces de *El Comercio*, realizó una entrevista a los autores de *Cómo iniciarse en la investigación académica*<sup>61</sup>. El día 30 de noviembre la publicó en la web del Diario *El Comercio* en la sección Luces. En esta nota enlazó la URL de la ficha del libro de la tienda virtual.

Desde el día 30 de noviembre, día que se publicó la entrevista, hasta el día 6 de diciembre, fecha en la que se concluyó el análisis, según *Google Analytics*, 366 usuarios hicieron clic a la ficha del libro *Cómo iniciarse en la investigación académica* publicada en la entrevista que *El Comercio* realizó con los autores.

---

<sup>61</sup> Ver entrevista en este enlace:

<https://elcomercio.pe/luces/libros/realizar-correctamente-investigacion-academica-150847>

De estos 366 usuarios, 288 ingresaron desde una computadora de mesa; mientras que 78 lo hicieron desde su dispositivo móvil, tal como se muestra en la tabla 25.

**Tabla 25: Número de visitas a la página provenientes de la entrevista publicada en El Comercio**

Ruta de referencia	Adquisición
	Sesiones 7 ↓
	<b>366</b> % del total: 14,65 % (2.499)
1. <a href="#">/lucos/libros/como-realizar-correctamente-investigacion-academica-noticia-1949828</a>	<b>288</b> (78,69 %)
2. <a href="#">/movil/lucos/libros/como-realizar-correctamente-investigacion-academica-noticia-1949828</a>	<b>78</b> (21,31 %)

Fuente: Google Analytics

Si comparamos esta información con la semana previa a la entrevista y análisis, es decir del 22 al 28 de noviembre, semana en la que no hubo ninguna nota publicada por El Comercio, se observa que si bien existen visitas de notas pasadas solo llegan a ser 4, tal como se observa en la tabla 26.

**Tabla 26: Número de visitas a la página una semana anterior a la publicación de la entrevista en El Comercio**



Fuente	Adquisición
	Sesiones ↓
	121 % del total: 3,76 % (3.218)
1. <a href="#">reporterodelahistoria.com</a>	20 (16,53 %)
2. <a href="#">thenextweb.com</a>	15 (12,40 %)
3. <a href="#">addons.mozilla.org</a>	14 (11,57 %)
4. <a href="#">site-auditor.online</a>	12 (9,92 %)
5. <a href="#">53387505-1.compliance-fred.xyz</a>	9 (7,44 %)
6. <a href="#">53387505-1.compliance-ivan.xyz</a>	8 (6,61 %)
7. <a href="#">outlook.live.com</a>	7 (5,79 %)
8. <a href="#">abc.xyz</a>	5 (4,13 %)
9. <a href="#">elcomercio.pe</a>	4 (3,31 %)
10. <a href="#">arqa.com</a>	3 (2,48 %)

Fuente: Google Analytics

Como segunda parte de esta acción, se le enviaron los títulos *El inca y la huaca*, *Memoria y muerte en el Perú Antiguo* y *Cómo iniciarse en la investigación académica* al bloguero Jorge Moreno Matos del blog *El reportero de la Historia*. Él publicó las reseñas de los cuatro libros y en cada una enlazó la ficha respectiva de la tienda virtual. Los resultados nos muestran que desde el 24 de noviembre, fecha en la que se publicaron los cuatro artículos de los libros mencionados hasta el 6 de diciembre, día en el que se concluyó el análisis, el blog *El reportero de la Historia* derivó 29 visitas a la tienda virtual, tal como se muestra en la tabla 27(a).

Asimismo, en la tabla 27(b) se presenta un desglose del número de visitas de cada *post* publicado. Esta información nos dice que 21 visitas a la tienda virtual del Fondo Editorial provinieron directamente desde la home del blog; mientras que el *post* con más visitas fue *Cómo iniciarse en la investigación académica*, que registra 4 visitas a la tienda.

**Tabla 27(a). Número de visitas a la tienda virtual del Fondo Editorial PUCP provenientes del blog *El reportero de la historia***

Fuente	Adquisición
	Sesiones
	542 % del total: 9,48 % (5.719)
1. <a href="http://elcomercio.pe">elcomercio.pe</a>	370 (68,27 %)
2. <a href="http://reporterodelahistoria.com">reporterodelahistoria.com</a>	29 (5,35 %)

Fuente: Google Analytics

**Tabla 27(b): Desglose de número de visitas a la tienda virtual del Fondo Editorial PUCP provenientes del blog *El reportero de la historia***

Ruta de referencia	Adquisición	
	Sesiones	
	29	% del total: 0,51 % (5.719)
1. /	21 (72,41 %)	
2. /2016/11/como-iniciarse-en-la-investigacion.html	4 (13,79 %)	
3. /2016/11/el-inca-y-la-huaca-la-religion-del.html	2 (6,90 %)	
4. /2016/11/memoria-y-muerte-en-el-peru-antiguo.html	1 (3,45 %)	
5. /search/label/Libros	1 (3,45 %)	

Fuente: Google Analytics

### Aprendizaje

Tanto el *post* publicado en la página web de El Comercio como los *posts* publicados en el blog *El reportero de la Historia* han sumado en total 395 visitas en dos semanas. Este es un indicador que me permite afirmar que realizar acciones de este tipo ayudarán a incrementar las visitas en la tienda virtual. Lo más importante es identificar qué medios son los más influyentes para cada categoría temática del catálogo de la tienda virtual del Fondo Editorial. Asimismo, si esta acción se complementa con otras acciones de comunicación, como compartir estos artículos con nuestra base de datos por ejemplo, se le brindará al suscriptor de la tienda contenido de calidad que lo incentive a realizar distintas acciones como: comprar el libro, compartir el contenido y así darle presencia al

Fondo Editorial PUCP en internet, lo que permitirá también la internacionalización del catálogo, pues se hace más encontrable en la red.

Objetivo 4: incrementar las ventas en la tienda online del Fondo Editorial PUCP
Estrategia 4: información de descuentos y promociones en la tienda virtual del Fondo Editorial PUCP.
Acción 8: envío de <i>newsletter</i> comunicando un descuento.
Variable 1 : número visitas a la tienda virtual desde la <i>neswletter</i> . Variable 2: número de libros vendidos en la tienda virtual producto del envío de <i>newsletters</i> .

Se enviarán tres tipos:

- ✓ 40% de descuento en todos los libros electrónicos el día jueves 20 octubre a los clientes que ya han comprado libros electrónicos desde su registro en la tienda virtual.
- ✓ Un cupón con el 20% de descuento por ser usuario nuevo a la base de datos obtenida en la Feria de Libro PUCP, la Feria de Libro Ricardo Palma y Librería PUCP ofreciendo el descuento en la primera compra. Este *mailing* se enviará el martes 29 de noviembre.
- ✓ 20% de descuento por dos días a clientes y suscriptores que tengan interés en los siguientes libros: *El inca y la huaca* e *Introducción al derecho del trabajo*. Este *mailing* se envió el miércoles 30 de noviembre.

### Resultados

La variable 1 que se midió fue el número de visitas a la tienda virtual desde la *newsletter*. Para realizar esta acción y medir la variable, utilizamos diferentes segmentos de nuestra base de datos. Para empezar, me enfoqué primero en los suscriptores que ya habían realizado la compra de libros electrónicos en la tienda virtual del Fondo Editorial PUCP. Estos suman un total de 241. De ellos, 114 suscriptores abrieron el correo enviado. De estos 114, 38 le dieron clic al enlace que enviaba directamente al catálogo de *eBooks* de la tienda virtual, tal como se observa en la tabla 24.

La segunda *newsletter* fue enviada a 682 usuarios que se habían registrado en las fichas en la Feria del Libro PUCP, Feria del libro Ricardo Palma y la Librería PUCP<sup>62</sup>. De estos 682 usuarios, 360 abrieron el correo. De ellos, 37 le dieron clic al enlace que llevaba al formulario de inscripción de la tienda virtual.

Por último, se enviaron las dos últimas *newsletters* con información de dos títulos en particular a las dos categorías más vendidas (historia y derecho) y con más número de suscriptores. El primero envío fue a los suscriptores de la categoría historia, (se comunicó el libro *El Inca y la huaca*). La base de datos a la que se le envió la comunicación fue de 194 suscriptores. De estos 194, 168 abrieron el correo y 12 visitaron la ficha del libro que se enlazó a la *newsletter*. Mientras que de los 235 usuarios de la categoría Derecho, a la que pertenece el título *Introducción al derecho del trabajo*, 113 abrieron el correo y 11 visitaron la tienda virtual.

**Tabla 28. Envío de *newsletter* y su impacto en las visitas y venta de libros en la tienda virtual**

---

<sup>62</sup> Estos registros se pueden verificar en la Acción 1 de la campaña piloto y del análisis de resultados en este mismo capítulo.



<i>Newsletter</i>	<b>Número de usuarios a los que se les envió la <i>newsletter</i></b>	<i>Newsletter</i> abiertas	<b>Visitas a la tienda virtual desde las <i>newsletter</i></b>	<b>Libros vendidos</b>
<b>40% de descuento en <i>eBooks</i></b>	241	114	38	10
<b>20% de descuento de nuevos usuarios</b>	682	417	106	33
<b>20% de descuento en <i>El Inca y la huaca</i></b>	194	168	80	8
<b>20% de descuento en <i>Introducción al derecho del trabajo</i></b>	235	113	75	16
<b>Total</b>	<b>1352</b>	<b>812</b>	<b>299</b>	<b>67</b>

Fuente: Elaboración propia basa en *Mailchimp*.

La variable 2 fue la venta de libros. El resultado de esta acción dirigida se traduce en la venta de 67 libros.

### Aprendizaje

El envío de estas comunicaciones a nuestra base de datos nos permite seguir conociendo a nuestra audiencia, pues además del número de usuarios que abren un *newsletter* o del número de clics a la tienda virtual, la herramienta estadística de *Mailchimp* nos brinda la lista de estas personas que han realizado las acciones.

Otro aprendizaje de esta acción es que se debe intentar otra manera de presentar el contenido para poder evaluar si es que ese cambio mejora la variable de *newsletter* abiertas y la de las visitas a la tienda virtual.

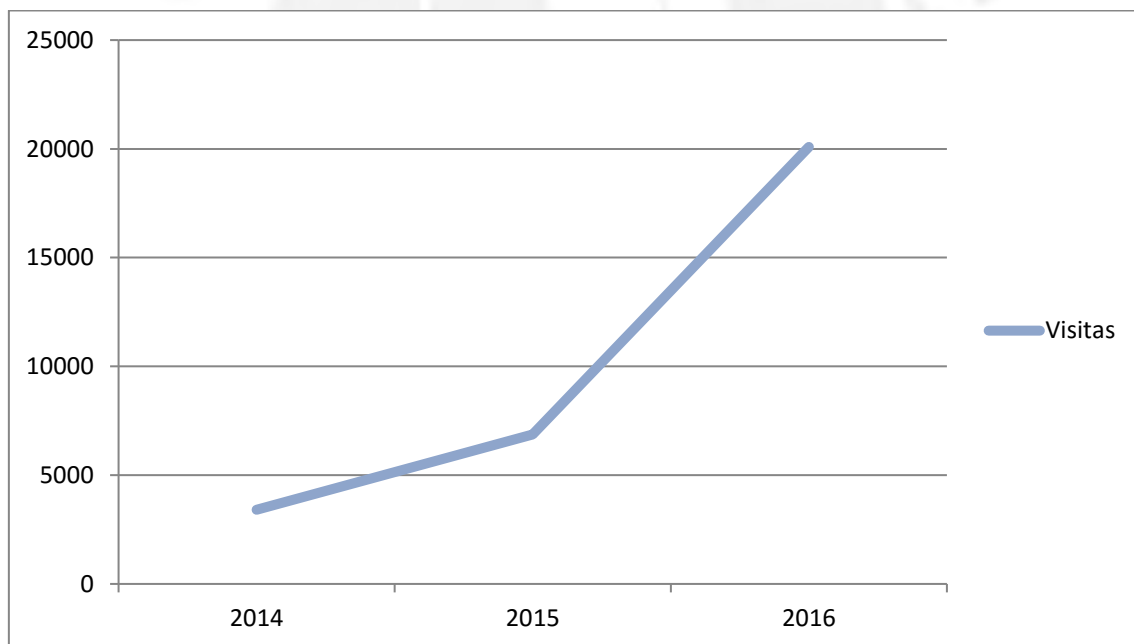


## 5.2. Comparativo del número de visitas y suscripciones de nuevos usuarios en la tienda virtual del Fondo Editorial PUCP en el último trimestre de los años 2014, 2015 y 2016.

Después de haber realizado la evaluación de la campaña piloto, es necesario establecer un comparativo de las dos variables principales (número de visitas y suscripciones de nuevos usuarios) en el último semestre de 2014, 2015 y 2016. Los resultados de este comparativo es la sustentación del impacto que tendría la aplicación de un plan de comunicación y marketing.

A continuación se presenta una tabla con los datos:

**Gráfico 19. Número de visitas y suscriptores en la tienda virtual durante el último trimestre del 2014, 2015 y 2016**



Tal como se observa en la tabla 29, el crecimiento de las visitas del último trimestre de 2015 con respecto al de 2014 es de casi el 100%, pero el de 2016 con el de 2015 es casi el 300%.

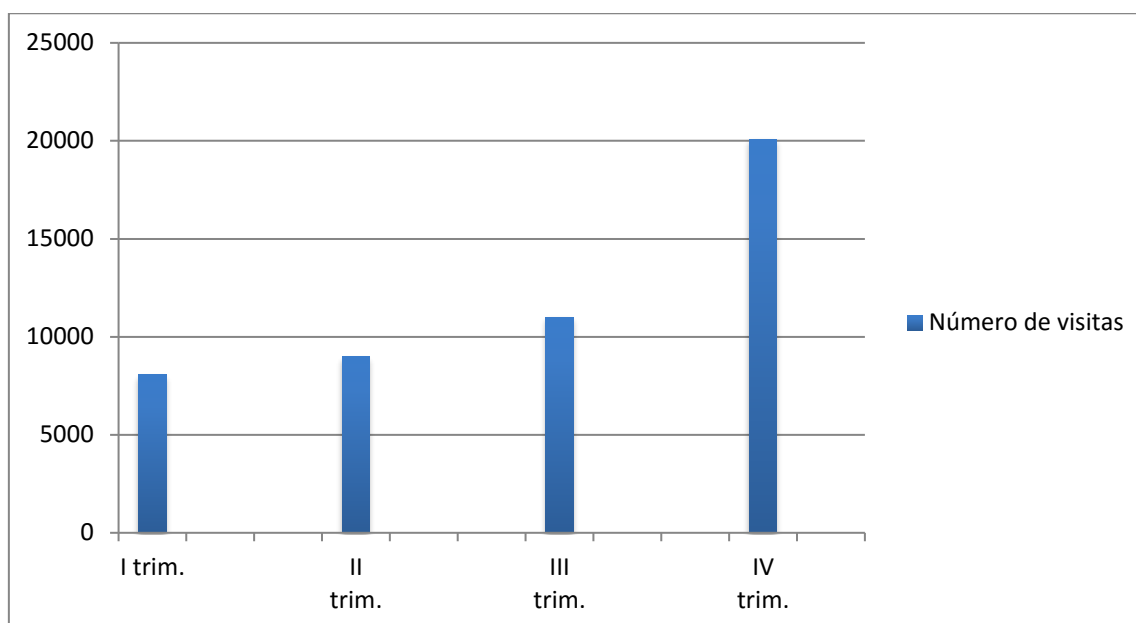
## **6. Impacto del Plan Piloto en el Plan de Comunicación y Marketing digital para la tienda virtual del Fondo Editorial PUCP**

El éxito de esta campaña piloto permitió evaluar el impacto que tendría poner en marcha un plan de comunicaciones y marketing digital para la tienda virtual del Fondo Editorial PUCP con una duración de un año. Medí los resultados obtenidos comparando el número de visitas y suscripciones de nuevos usuarios de la tienda virtual del Fondo Editorial PUCP de este trimestre con los tres trimestres anteriores de 2016.

Como se observa en los gráficos 19 y 20, los resultados de la ejecución de esta campaña piloto que se implementó en el último trimestre de 2016 nos demuestra un crecimiento del número de visitas y de suscriptores en la tienda virtual del Fondo Editorial con respecto a los tres anteriores trimestres del año.

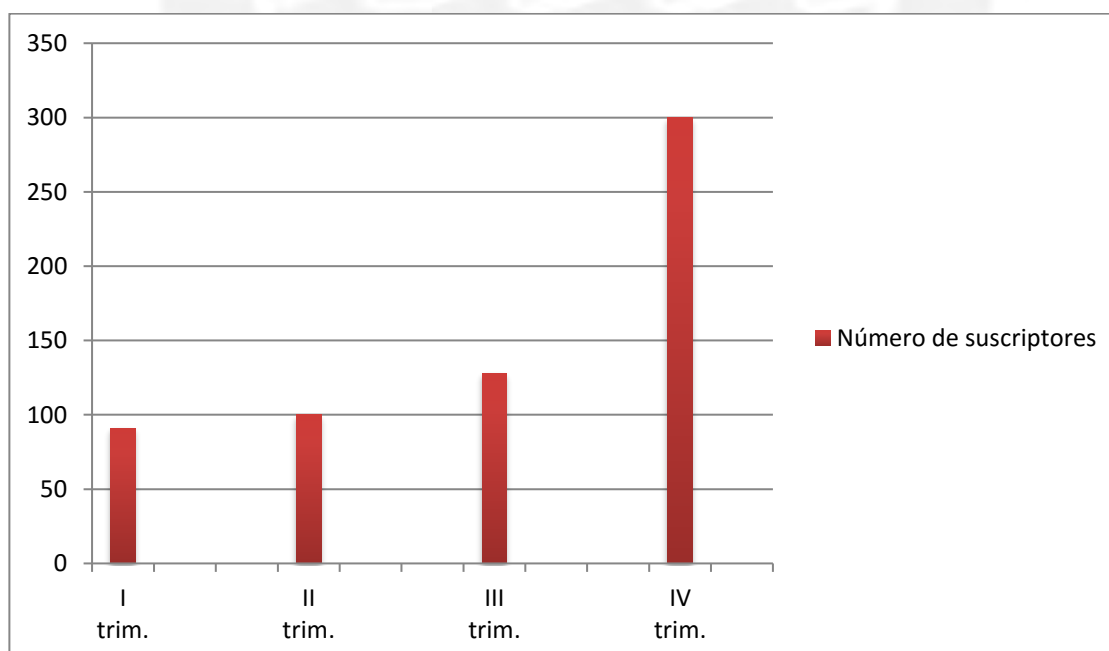
El segundo trimestre de 2016 (de abril a junio) creció con respecto al primer trimestre (de enero a marzo) un total de 944 visitas y en 9 suscriptores en la tienda virtual. Del segundo al tercer trimestre las visitas crecieron en 2009 y en 28 suscriptores. Por último, del tercer al cuarto trimestre se creció en 9080 visitas y 172 suscriptores.

**Gráfico 19. Número de visitas en la tienda virtual del Fondo Editorial PUCP por trimestres de 2016**



Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico 20. Número de suscriptores en la tienda virtual del Fondo Editorial PUCP por trimestres de 2016**



Fuente: Elaboración propia

Los resultados nos muestran un crecimiento de más del 100% en ambos casos: número de visitas como número de suscriptores. Esta data es un punto de partida para plantear un plan de comunicaciones y marketing digital.

## CONCLUSIONES

- Para desarrollar un proyecto de comunicación digital es necesario revisar y actualizar la teoría de la comunicación que servirá como paradigma tanto en la parte teórica como en la parte práctica. En este caso en particular, he observado que remitirnos a las teorías clásicas —como a la teoría de la información o a la empírico-analítica— no es suficiente para sustentar esta nueva visión de la comunicación. Existen estudios que complementan y reestructuran lo tradicionalmente estudiado. Un ejemplo de ello es la Comunicación digital interactiva planteada por Scolari (2008). Este concepto ha sido clave durante todo el desarrollo del proyecto, pues gracias a él he logrado explicar que no solo es necesario contar con un emisor, receptor y mensaje, sino que también se debe tener en cuenta que cada uno de estos ha evolucionado junto con la tecnología y ha adquirido características y comportamientos nuevos. Si no somos capaces de entender este cambio no podremos plantear estrategias y acciones que nos permitan comunicarnos con nuestras audiencias.
- El comercio electrónico de libros en Perú es una realidad. Existen tiendas virtuales peruanas y extranjeras tanto de libros impresos como *eBooks*. En el sector editorial, y en especial en el universitario y/o académico, se hace necesario contar con este tipo de iniciativas comerciales, pues permite la visibilidad de las investigaciones que se

realiza en la academia a nivel mundial. El hecho de tener una tienda virtual en el que estén a la venta estos contenidos no es suficiente, es necesario desarrollar un plan de comunicación y marketing digital en el que se establezcan estrategias y acciones que tengan como objetivo que estos contenidos sean encontrados por las personas interesadas en ellos sin importar el lugar en el que se encuentren. De lo contrario, será como siempre ha sido: libros publicados en una universidad que solo son conocidos por la comunidad académica de esa institución o las más cercanas.

- Así como hay que complementar el enfoque comunicacional tradicional con el digital, también hay que tener en cuenta que la comunicación y el marketing pueden trabajar de la mano bajo la dirección de la Comunicación Integrada de Marketing. El proyecto que he trabajado se enriquece de ambas disciplinas, pues he creado y puesto en práctica un piloto de un plan de comunicación y marketing digital para la tienda virtual del Fondo Editorial de la PUCP que utiliza al marketing como una herramienta imprescindible para lograr tener un impacto en la audiencia. Esto es importante en el sector editorial universitario, pues tradicionalmente el objetivo siempre ha sido la difusión a la gran comunidad académica. Actualmente, con internet y los avances tecnológicos, existe la posibilidad de conocer y ponerle cara y nombre a cada persona que pertenece a esta gran comunidad. Por ello, es necesario utilizar estrategias de marketing con objetivos comunicacionales que permitan difundir las investigaciones e internacionalizarlas. Estas acciones suman a brindarle prestigio a la institución.
- La audiencia es uno de los pilares de este proyecto. Sin la adecuada identificación de esta, todas las estrategias y acciones ejecutadas en este proyecto no hubieran tenido sentido. Pero no solo es establecer parámetros para identificarla y establecer, como

tradicionalmente se ha hecho, grupos por edad y demografía, sino, sobre todo, conocerlos, ponerles nombre y apellido, identificarlos con el número de DNI, saber sus gustos y preferencias de lectura, entre otras características que son importantes para cubrir sus expectativas y necesidades relacionadas a los libros. Este conocimiento del público es clave para comunicar los contenidos de la editorial y conversar con los (potenciales) lectores. Ahora bien, no es solo necesario identificarlos, sino tener preparado un mensaje que va a tener recepción y va a impactar en el lector. Para ello, es imprescindible realizar una estrategia de contenidos que converse con las estrategias de comunicación y promoción. Esta estrategia tiene como fin que el lector no se vea sometido a la sobreexposición de un mensaje, si no que se sienta atraído por él, porque le parece interesante, relevante o útil.

- La aplicación de este proyecto demostró que es posible y viable implementar un plan de comunicación y marketing a largo plazo, pues los resultados han sido alentadores. Con solo implementar ocho acciones en el último trimestre del año se han incrementado el número de visitas y de suscriptores a la tienda virtual con respecto a los tres trimestres anteriores, que es el objetivo y meta de este proyecto. Este crecimiento ha sido del más del 100% del tercer al cuarto trimestre de este año. Este resultado es importante, pues sustenta la realización y puesta en práctica de un plan a largo plazo.
- Si bien el proyecto está orientado a las editoriales académicas, científicas y universitarias, pues he trabajado y puesto de ejemplo en el desarrollo a una editorial universitaria real. Pero también puede ser consultado por editoriales institucionales o



comerciales, ya que encontrarán en este documento estrategias globales que permiten cumplir un objetivo tan importante como lo es la internacionalización del catálogo (en este caso la tienda virtual). Gracias a la internet podemos comunicar nuestros los libros a cualquier lector en cualquier parte del mundo.



## RECOMENDACIONES

Para diseñar e implementar un plan de comunicación y marketing digital es necesario conocer el entorno interno y externo de la editorial. Pues solo así, podremos saber cuáles son las debilidades, las fortalezas, las oportunidades y las amenazas con las que tendremos que trabajar. Asimismo, es de suma importancia conocer a nuestra audiencia, pues mientras más la conozcamos más y mejor podremos anticiparnos a cubrir sus necesidades.

Es recomendable que las editoriales apuesten por reconocer cuáles son las categorías temáticas más reconocidas, más vendidas o que mejor recepción tengan en su audiencia, pues lo ideal es potenciar estas para que los esfuerzos que se realicen tengan resultados exitosos. Con esto no quiero decir que se obvian las demás categorías temáticas, pues van a seguir siendo parte del catálogo y se realizan con ellas acciones específicas, pero no podemos darles el mismo valor que a las que nos posicionan como una editorial de referencia.

El desarrollar un plan de comunicación y marketing digital no implica que todo lo propuesto es lo más correcto o se ajusta a la realidad. En todo caso, se debe entender este documento como una guía que permite establecer acciones y como estará en constante evaluación se debe ir ajustando a los resultados que se va obteniendo. En ningún caso, este es un documento definitivo. En este caso en particular, la campaña piloto nos permite corregir detalles del plan para tener un mejor desarrollo de las actividades planteadas.

Para desarrollar un plan de comunicación y marketing digital para una tienda virtual es recomendable contar con un equipo con distintos perfiles, pues crear uno implica no solo crear mensajes y ofertas y comunicarlas, sino implementar mejoras en la tienda virtual, para lo que se requerirá los servicios de un programador; un diseño que permita comprar o navegar por la tienda sin problemas, para lo cual necesitaremos la visión de un diseñador. Además, de otros perfiles con experiencia en análisis de mercado editorial académico, psicología del consumidor, periodismo, entre otras. En resumen, mientras más variado sea el equipo, mejores resultados se obtendrán.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alet, J. (2007). *Marketing directo e interactivo: campañas efectivas con sus clientes*. Madrid: ESIC.
- Algarra, M. (2009). La comunicación como objeto de estudio de la teoría de comunicación. *Anàlisi*, 38, 151-172.
- Alvarado, L. (2016). El libro electrónico en Perú. Un acercamiento desde el sector editorial universitario. *Revista Texturas*, 29, 135-140.
- Anatomía de Red (2013). *El panorama del libro electrónico en Perú*. Lima: autopublicación.
- Anderson, C. (2009). *La economía del Long Tail. De los mercados de masas al triunfo de lo minoritario*. Barcelona: Urano.
- Antonioli, D. (2006). *El sector editorial peruano. Un estudio sobre el libro en Perú 1995-2005*. Lima: autopublicación.
- Arévalo, P. (2010). La comunicación académica y la visibilidad de las publicaciones universitarias. Tesis de maestría en Comunicaciones. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Arellano, R.; N. Barahona; R. Corzzo & N. Gallo (2010). *Cómo desarrollar el comercio electrónico en el Perú*. Ciudad de México: Pearson & CENTRUM.
- Cámara Peruana de Libro (2013). *El mercado editorial en el Perú. Estudio de aproximación a la realidad de la industria del libro*. Lima: Cámara Peruana de Libro.
- Clare, J. (2014). University Presses in the Digital Age: How Pace University Press and Other University Presses Can survive and Thrive. *Springer Science & Business*, 30(2), 195-211.
- Clement, R. (2011). Library and University Press Integration: A New Vision for University Publishing. *Journal of Library Administration*, 51(5-6), 507-528.
- Clow, K. & D. Baack (2010). *Publicidad, promoción y Comunicación Integrada de Marketing*. Ciudad de México: Pearson.
- Dobkin, B. & R. Pace (2007). *Comunicación en un mundo cambiante*. Ciudad de México: Mc Graw-Hill.

Escobar, N. (2014). Comunicación integrada de marketing: un acercamiento a la evolución del concepto. *Semestre Económico*, 17(35), 161-192.

Estrella, C. & A. Segovia (2013). *Comunicación integrada de marketing*, Barcelona: ESIC.

Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú (2015). Plan Estratégico del Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú (inédito).

Freeman, R. E. & D. L. Redd (1983). A New Perspective on Corporate Governance. *California Management Review*, 25(3), 88-106.

FuturoLabs (2015). Comercio electrónico en Perú 2015. Recuperado: 10/5/2016.  
<http://www.futurolabs.com/e-commerce-peru-2015>

García, M. (2004). Definición y diagnóstico del sector editorial y propuesta de un servicio de publicaciones para la Universidad de Piura. Lima: Tesis de licenciatura en Administración. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Gil, M. & M. Gómez (2016). *Manual de edición. Guía para estos tiempos revueltos*, Bogotá: CERLALC.

Gómez-Tarragona, D. (2012). *Marketing editorial. Cómo satisfacer las necesidades de los lectores de libros*. Madrid: ESIC.

Gozzer, S. (2016). Nota conceptual. La edición académica en América Latina y los nuevos retos de la edición digital (Inédito).

Greco, A. & A. Wharton (2008). The Market Demand for University Press Books. *Journal of Scholarly Publishing*, 42(1), 1-15.

Gutiérrez, A. (2006). *E-Reading, la nueva revolución de la lectura: del texto impreso al ciber-texto*. Ciudad de México: UNAM.

Jenkins, H., S. Ford & J. Green (2015). *Cultura transmedia. La creación del contenido y valor en una cultura en red*. Barcelona: Gedisa.

Lee, D. H. & C. W. Park (2007). Conceptualization and measurement of multidimensionality of integrated marketing communications. *Journal of Advertising Research*, 47(3), 222-236.

Macía, F. (2013). *Marketing online 2.0. Cómo atraer y fidelizar clientes en internet*. Madrid: Anaya.



- Martínez, I. (2006). Consecuencias de la estrategia integrada de comunicación. *Razón y Palabra*, 40(1). Recuperado el 1/7/2016  
<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n48/imartinez.html>
- Mattelart, A. & M. Mattelart (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. Buenos Aires: Paidós.
- Mayorga, D. & Araujo, P. (2014). *El Plan de Marketing*. 2ª edición. Lima: Universidad del Pacífico.
- Olaya, J. (2000). La producción del libro en el Perú período 1950-1999. Tesis de licenciatura en Comunicación. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Pullizzi J. & J. Kranz (2009). *Content marketing. 42 ways to conect with customers*. Nueva York: Eloqua.
- Pullizzi, J. (2012). Six useful content marketing definitions. Content Marketing Institute. Recuperado: 25/8/2016. <http://contentmarketinginstitute.com/2012/06/content-marketing-definition/>
- Russell, J. (2000). La comunicación científica a comienzos del siglo XXI. *Revista Internacional de Ciencias Sociales*, 168(1). Recuperado: 30/10/17.  
<http://bauta.usal.es/bftd/bcom.php?autor=Russell,%20Jane%20M.&inicio=0>
- Sanagustín, E. (2013). *Marketing de Contenidos. Estrategias para atraer clientes a tu empresa*. Madrid: Social Business.
- Sanahuja, G. (2013). Propuesta de un modelo integrado de gestión de comunicación corporativa y marketing en los clubes deportivos profesionales españoles. *Comunicació, Revista de Recerca i D'anàlisi*, 30(2), 77-98.
- Sandwick, W. (2014). Hacia la convergencia. La integración de la comunicación y marketing. *Apoyo Comunicación*, 1-20.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- Sierra, J. (2005). *Marketing para editoriales universitarias en el siglo XXI*. San José: Direct Libros.
- van Riel, C. (1997). *Comunicación corporativa*. Londres: Prentice Hall.
- Varios autores (2011). *Del consumidor convencional al consumidor digital. El caso de las tiendas por departamento*. Lima: ESAN.



Wanga, X.; C. Yub & Y. Wei (2012). Social Media Peer Communication and Impacts on Purchase Intentions: A Consumer Socialization Framework. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 108-208.



## ANEXOS

### Anexo 1

Encuesta online realizada a los suscriptores de la tienda virtual.

Puede revisar la encuesta completa en este enlace: <http://bit.ly/2gEaAg8>

**FONDO EDITORIAL**  
PONIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

## Encuesta sobre la tienda online del Fondo Editorial PUCP

\*Obligatorio

En general, ¿cuál es su grado de satisfacción con la tienda online del Fondo Editorial PUCP? \*

Completamente satisfecho  
 Satisfecho  
 Insatisfecho  
 Completamente insatisfecho

¿Con qué frecuencia visita la tienda online del Fondo Editorial PUCP? \*

Al menos una vez cada semana  
 Al menos una vez cada dos semanas  
 Al menos una vez al mes  
 Al menos una vez cada dos meses  
 Poca frecuencia  
 Solo la visité una vez

Valore el grado de importancia que tiene para usted cada uno de los siguientes aspectos de la tienda online del Fondo Editorial PUCP: \*

	Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
Proceso de compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Variedad en las categorías de los libros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiempo de entrega de los libros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Precio de los libros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Catálogo de libros electrónicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Anexo 2

Ficha de registro en la que el usuario puede escoger la temática en la que está interesado.

FICHA DE REGISTRO PARA LA TIENDA ONLINE DEL FONDO EDITORIAL PUCP

Nombres y apellidos	Correo electrónico	Áreas de interés	Formato de lectura
		Antropología      Arqueología Arquitectura      Arte CC. SS              Ciencia Política Comunicación      Contabilidad Derecho            Economía Estudios Andinos    Filosofía Gestión              Historia Ingeniería          Investigación Lenguas peruanas    Lingüística Literatura          Matemática Música              Psicología Sociología          Teología Textos universitarios	Impreso <input type="checkbox"/> eBook <input type="checkbox"/> Los dos <input type="checkbox"/> Me da igual <input type="checkbox"/>
		Antropología      Arqueología Arquitectura      Arte CC. SS              Ciencia Política Comunicación      Contabilidad Derecho            Economía Estudios Andinos    Filosofía Gestión              Historia Ingeniería          Investigación Lenguas peruanas    Lingüística Literatura          Matemática Música              Psicología Sociología          Teología Textos universitarios	Impreso <input type="checkbox"/> eBook <input type="checkbox"/> Los dos <input type="checkbox"/> Me da igual <input type="checkbox"/>
		Antropología      Arqueología Arquitectura      Arte CC. SS              Ciencia Política Comunicación      Contabilidad Derecho            Economía Estudios Andinos    Filosofía Gestión              Historia Ingeniería          Investigación Lenguas peruanas    Lingüística Literatura          Matemática Música              Psicología Sociología          Teología Textos universitarios	Impreso <input type="checkbox"/> eBook <input type="checkbox"/> Los dos <input type="checkbox"/> Me da igual <input type="checkbox"/>
		Antropología      Arqueología Arquitectura      Arte CC. SS              Ciencia Política Comunicación      Contabilidad Derecho            Economía Estudios Andinos    Filosofía Gestión              Historia Ingeniería          Investigación Lenguas peruanas    Lingüística Literatura          Matemática Música              Psicología Sociología          Teología Textos universitarios	Impreso <input type="checkbox"/> eBook <input type="checkbox"/> Los dos <input type="checkbox"/> Me da igual <input type="checkbox"/>

### Anexo 3

Modelo de tarjeta de descarga de libro electrónico.





## Anexo 4

Portada del catálogo de libros electrónicos que los clientes puedan revisar en Librería PUCP.



**Libros electrónicos del Fondo Editorial de la PUCP**

**N O V E D A D E S**

### LITERATURA

**Entre los ríos.**  
**Javier Heraud (1942-1963)**  
Cecilia Heraud  
372 pp. | S/. 36  
Biografía de Javier Heraud contada por su hermana Cecilia, quien describe la infancia y la juventud del poeta entrelazando recuerdos familiares con entrevistas, testimonios y cartas de amigos.

### ARQUEOLOGÍA

**Las ruinas de Moche**  
Max Uhle  
352 pp. | S/. 60  
Primera edición y traducción en castellano del manuscrito en alemán de Max Uhle, escrito hace 110 años. Devela gran parte del pasado prehispánico de la cultura Moche con detalles, fotografías y dibujos.

### LINGÜÍSTICA

**Tras una lengua de papel.**  
**El español del Perú**  
Carlos Garatea  
200 pp. | S/. 28  
Ensayo sobre el español del Perú; particularmente, sobre el periodo de su formación.

### FILOSOFÍA

**Universidad y nación**  
Max Uhle  
352 pp. | S/. 60  
Investigaciones en las que se reflexiona sobre el papel que le corresponde jugar a la universidad para preservar la autonomía, la creatividad y la solidaridad en el ejercicio de la vida universitaria, así como los medios más eficaces para cultivar la identidad nacional.

**El perfecto en el español de Lima**  
Margarita Jara  
188 pp. | S/. 28  
Análisis del pretérito perfecto compuesto en narraciones de experiencias personales de hablantes del español de Lima. Además explora, la alternancia del pretérito perfecto simple ("compré") y el pretérito perfecto compuesto ("he comprado").

Puedes comprarlos en nuestra tienda online en [www.fondoeditorial.pucp.edu.pe](http://www.fondoeditorial.pucp.edu.pe), iTunes y Amazon.

Para leerlos, te recomendamos estas aplicaciones:  
- **iOS/iOS** (iMac, macbooks, iPhone, iPad, iPod): iBooks.  
- **Windows** (Computadoras y laptops): Azard.  
- **Android** (smartphones y tablets Samsung, Huawei, y otras): Bluefire Reader, Aldiko, Google Play Books o Gidten.

## Anexo 5

Anuncio de publicidad de enlace directo a la tienda virtual en Facebook.

**Promocionar sitio web**

Tu público objetivo son **hombres y mujeres de 18 a 50 años** que viven en **1 lugar** y tienen **13 intereses**.

Mostrar todo el resumen

Esta promoción se publicará durante **7 días**.

Tu presupuesto total para esta promoción es de **\$21,00**.

Esta promoción solo puede editarla la persona que la creó.

**97.807** Personas alcanzadas (?)

**1.459** Clics (?)

**\$20,99** Gasto total (?)

Acciones | Personas | Países

Clics en el enlace	1.459
Me gusta de la página	1.076
Reacciones de la publicación	646
Comentarios	10
Contenido compartido	101

SECCIÓN DE NOTICIAS DE LA COMPUTADORA SECCIÓN DE NOTICIAS DEL CELULAR INSTAGRAM

**Fondo Editorial PUCP**  
Publicidad · Me gusta esta página

Tienda del Fondo Editorial de la PUCP. Encuentra los mejores libros impresos y electrónicos sobre Humanidades, Comunicaciones, Derecho, Ingeniería y Ciencias sociales, políticas y financieras. ¡Te los llevamos a la puerta de tu casa!

**Fondo Editorial PUCP**  
FONDOEDITORIAL.PUCP.EDU.PE

Me gusta Comentar Compartir

## Anexo 6

Post de Facebook en el que se destaca el mensaje «Los libros te llegan a la puerta de tu casa».



 **Fondo Editorial PUCP**  
Publicado por Lizbeth Alvarado Campos [?] · 24 de noviembre a las 20:16 · 🌐

Estés en el lugar del mundo en el que estés, nuestros libros llegarán a la puerta de tu casa.  
Compra en [www.fondoeditorial.pucp.edu.pe](http://www.fondoeditorial.pucp.edu.pe) y disfruta de la lectura.



**Compra en [www.fondoeditorial.pucp.edu.pe](http://www.fondoeditorial.pucp.edu.pe) y te llevamos tus libros a la puerta de tu casa.**

3.045 personas alcanzadas Promocionar publicación

👍 Me gusta    💬 Comentar    ➦ Compartir

👍 🤖 Librería Dhv Eirl, Osiel Moreno y 32 personas más

2 veces compartido

### Anexo 7

Post de Facebook publicado el viernes 25 de noviembre sobre el título *Memoria y muerte en el Perú Antiguo*, de Peter Kaulicke.

**Fondo Editorial PUCP**  
 Publicado por Lizbeth Alvarado Campos [?] · 23 h · 🌐

#NuevaPublicación "Memoria y muerte en el Perú Antiguo": El tema de la muerte es de importancia crucial para la comprensión del Antiguo Perú. Kaulicke ha estudiado a profundidad estos conceptos de forma interdisciplinaria y ha propuesto una metodología apropiada para estudiarlos.

Puedes comprar el libro en la Librería PUCP y en nuestra tienda online en este enlace---> <https://goo.gl/qVsWD0>

**NUEVA PUBLICACIÓN**



 Aproximación a los conceptos de memoria y la muerte en la sociedad incaica de los siglos XV y XVI.

 Peter Kaulicke

 S/ 67



1.353 personas alcanzadas Promocionar publicación

👍 Me gusta    💬 Comentar    ➦ Compartir

👤 Álvaro Durán Muñoz, Pedro David Leiva y 16 personas más

### Anexo 8

Post de Facebook publicado el lunes 28 de noviembre sobre el título *Introducción al derecho del trabajo*, de Javier Neves.

 **Fondo Editorial PUCP**  
 Publicado por Lizbeth Alvarado Campos [?] · 28 de noviembre a las 17:05 · 

#Derecho Uno de los mejores manuales de referencia que aborda todos los ámbitos de aplicación del derecho del trabajo.

Puedes comprar el libro en la Librería PUCP y en nuestra tienda online en este enlace--> <https://goo.gl/8ez7qi>

**NUEVA PUBLICACIÓN**



 Manual de referencia para cualquier persona vinculada o interesada en el tema de las relaciones laborales.

 Javier Neves Mujica

 S/ 35



2.385 personas alcanzadas Promocionar publicación

 Me gusta  Comentar  Compartir 

 Wily Gibson, Juan Ernesto Rivera Castañeda y 17 personas más

4 veces compartido

### Anexo 9

Post de Facebook publicado el miércoles 30 de noviembre sobre 20% de descuento en todo el catálogo de eBooks.



**Fondo Editorial PUCP**  
 30 de noviembre a las 11:35 · 🌐

#PromociónPorFinDeAño Aprovecha nuestra promoción por fin de año y llévate nuestros eBooks con el 20% de descuento.

Solo ingresa a nuestra tienda online:  
<http://www.fondoeditorial.pucp.edu.pe/35-ebooks> y disfruta de la lectura.

## 20% de descuento en todos nuestros eBooks



2.366 personas alcanzadas Promocionar publicación

👍 Pedro David Leiva y Julio Gustavo Pariasca Cuba

### Anexo 10

Gráfica de registro en la *home* de la tienda virtual del Fondo Editorial PUCP en el que se ofrece el 20% de descuento en la primera compra.

Moneda : PEN ▾ Bienvenido | Iniciar sesión



**FONDO EDITORIAL**

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ







---

CATÁLOGO
LIBROS IMPRESOS
EBOOKS
CÓMO LEER EBOOKS
CONTACTO
PUCP

**BUSCAR**



Regístrate y obtén el  
 20% de descuento  
 en tu primera compra

Más info



**Ebooks**



**Cómo Comprar**



**Blog del Fondo**

---

NOVEDADES DE LIBROS IMPRESOS

### Anexo 11

Entrevista a los autores del título *Cómo iniciarse en la investigación académica en El Comercio*. Entrevista completa en: <http://bit.ly/2flapwd>



# ¿Cómo realizar correctamente una investigación académica?

Entrevista a María de los Ángeles Fernández y Julio del Valle sobre su libro "Cómo iniciarse en la investigación académica"

Compartir 2.923 | Twittear | G+ 4 | LinkedIn Compartir 5 | Pin It 1 | 2 |



Julio del Valle y María de los Ángeles Fernández conversando con "El Comercio" sobre su libro. (Video: Aarón Ormeño)

LEA TAMBIÉN...

"Si escribir te cuesta, es porque quieres un buen resultado"



**José Miguel Silva**

Periodista

@jomisilvamerino

Las carencias que muchos arrastran desde el colegio complican las cosas cuando, ya en la universidad, deben realizar una investigación académica que devenga en una monografía, trabajo final o más aún en una tesis de bachillerato, licenciatura, maestría o doctorado.

Anexo 12

Publicación de los títulos *El inca y la huaca*, *Cómo iniciarse en la investigación académica*, *Memoria y muerte en el Perú Antiguo* y *Las piedras de Tiahuanaco* en el blog *El reportero de la Historia*.

*El inca y la huaca*

Artículo completo en: <http://bit.ly/2gqa7v8>

## NOVEDAD EDITORIAL: El Inca y la huaca. La religión del poder y el poder de la religión en el mundo andino antiguo

0 comentarios

El Inca y la huaca. La religión del poder y el poder de la religión en el mundo andino antiguo (Lima: Fondo Editorial PUCP, 393 págs., 2016)



Dentro de su colección de Estudios Andinos, el Fondo Editorial de la PUCP acaba de publicar “El Inca y la huaca. La religión del poder y el poder de la religión en el mundo andino antiguo”, cuya edición ha estado a cargo de Marco Curatola Petrocchi y Jan Szeminski, y que reúne un conjunto de trabajos e investigaciones sobre las creencias y representaciones colectivas del mundo andino. Trabajos como los de Juan Ossio (“Aproximaciones alrededor de la naturaleza divina del Inca”), sobre la importancia de la noción de realeza sagrada como institución clave para la consolidación y expansión del Tahuantinsuyo, y Jan Szeminski (“El inca como gran ecólogo”), en el mismo sentido sobre la figura del Inca como elemento estabilizador de las relaciones entre el medio, el territorio y la población, bastarían por sí solos para justificar la lectura de este magnífico libro. A ellos hay que sumar el resto de trabajos, como los aportes de Amnon Nir sobre el ciclo guerrero entre incas y chancas en el que llega a identificar hasta siete de estas en diferentes momentos de la historia incaica contra el conocimiento extendido de una sola guerra, lo que convierte en fascinante su lectura; o el de Marco Curatola sobre “La voz de la huaca” en el que el autor muestra el carácter de oráculo que esta tenía para la religión andina y el carácter ‘auditivo’ de sus representaciones. En definitiva, un libro que hay que leer con todos los sentidos

alerta.

Usted colabora con El Reportero de la Historia comprando este libro (en su formato impreso o digital) [aquí](#).

12(a)



*Cómo iniciarse en la investigación académica*

Artículo completo en: <http://bit.ly/2g0JifZ>

## El Reportero de la Historia Un blog de

### NOVEDAD EDITORIAL: Cómo iniciarse en la investigación académica. Una guía práctica

0 comentarios

**Cómo iniciarse en la investigación académica. Una guía práctica (Lima: Fondo Editorial PUCP, 199 págs., 2016)**



Casi inmediatamente al momento de publicarse este libro lo adquirimos e hicimos una rápida y breve reseña del mismo. Desde entonces lo hemos utilizado invariablemente en clase y recomendado su lectura a los alumnos del único modo que es posible: es el libro que tienen que leer para no fracasar en el intento de convertirse en un estudiante universitario (en uno auténtico, se entiende, y no en uno de esa inmensa mayoría que entiende la universidad como el sitio donde pasar obligatoriamente un par de años antes de salir a ganarse el pan con lo que supuestamente aprendió en ese sitio). Concebido como un manual, y pese a la brevedad de sus páginas, en realidad es mucho más que eso. Organizado en cuatro capítulos que van desde cuestiones epistemológicas que plantea toda investigación hasta las propiamente metodológicas y técnicas, el libro ofrece los rudimentos necesarios para iniciarse en la investigación y convertir en algo tangible una idea propia, en una investigación digna de ese nombre. Es un libro que servirá tanto a alumnos como a profesores y que debido a su precio es la inversión más segura que pueden hacer todos los que conciben el quehacer académico como la producción de conocimiento, que es la esencia misma de la Universidad.

Usted colabora con El Reportero de la Historia comprando este libro (en su formato impreso o digital) [aquí](#).

12(b)

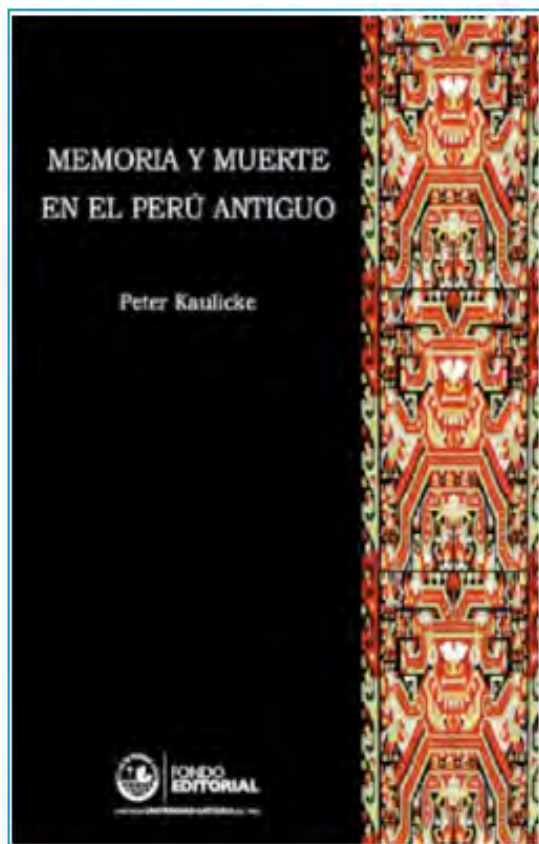
*Memoria y muerte en el Perú Antiguo*

Artículo completo en: <http://bit.ly/2gRvq9D>

## NOVEDAD EDITORIAL: Memoria y muerte en el Perú antiguo

0 comentarios

**Memoria y muerte en el Perú antiguo (Lima: Fondo Editorial PUCP, 381 págs., 2016)**



Quince años después de su publicación, se vuelve a publicar este trabajo fundamental de Peter Kaulicke, profesor de la PUCP (en donde ha contribuido a la formación de varias generaciones de arqueólogos peruanos) y uno de los investigadores del Perú antiguo más reconocidos. Kaulicke ha dedicado más de dos décadas al estudio de la religión en las sociedades prehispánicas y sus patrones funerarios en el que ha ensayado y propuesto una metodología y enfoques interdisciplinarios para acercarse a estos. En ese sentido, como él mismo apunta en el prólogo de este libro, el estudio de la muerte a través de los vestigios materiales que las sociedades prehispánicas han dejado ha concitado su atención de manera casi exclusiva y los estudios reunidos en esta publicación lo corroboran de un modo que constituyen una excelente síntesis de esas dos décadas de investigaciones. Merece una especial atención el capítulo con que abre el libro, "Memoria y muerte en el Cuzco (siglo XVI)", en el que pone de relieve la importancia que el concepto de memoria (u olvido) tuvo para los incas y cómo este moldeó la forma de entender y contar la historia entre ellos.

Usted colabora con El Reportero de la Historia comprando este libro (en su formato impreso o digital) [aquí](#).

12 (c)



*Las piedras de Tiahuanaco*

Artículo completo en: <http://bit.ly/2gWizn1>

## NOVEDAD EDITORIAL: Las piedras de Tiahuanaco. Arquitectura y construcción de un centro megalítico andino

0 comentarios

Las piedras de Tiahuanaco. Arquitectura y construcción de un centro megalítico andino (Lima: Fondo Editorial PUCP, 381 págs., 2016)



Publicado originalmente en inglés en 2013 por la Universidad de California, este estudio de Jean-Pierre Protzen y Stella Nair trata de responder a la gran cuestión que, desde el siglo XVI hasta hoy, ha concitado el interés y la curiosidad de muchos: ¿fue Tiahuanaco el modelo que los incas siguieron para su formidable arquitectura de piedra? ¿Cuán de cierto es que incluso fueron albañiles de la cuenca del Titicaca los que construyeron sus extraordinarias ciudades? De un modo negativo rotundo los autores responden a estas interrogantes en más de trescientas páginas que son un recorrido no solo por la historia de este centro megalítico de primer orden sino también por la historia que se ha escrito sobre él. Resultan especialmente interesantes no tanto las conclusiones a las que llegan estos dos arquitectos sino cómo llegan a ellas: observaciones, experimentos, mediciones, dibujos a escala minuciosa. En resumidas cuentas, un libro fascinante desde cualquier punto de vista.

Usted colabora con El Reportero de la Historia comprando este libro (en su formato impreso o digital) [aquí](#).



### Anexo 13

*Newsletter* que informa sobre el 40% de descuento en todos los libros electrónicos. Fue enviada el día jueves 20 octubre (Referencia de la p.121).



**40% de descuento  
en todos los eBooks**

[Ver catálogo](#)



**¡Aprovecha esta promoción solo hoy jueves 20 de octubre!**



Facebook



Twitter



Tienda online

#### **Anexo 14**

*Newsletter* que informa sobre el 20% de descuento en la primera compra. Fue enviada el martes 29 de noviembre.



**FONDO EDITORIAL**

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

**Regístrate y obtén el  
20% de descuento  
en tu primera compra**

[Regístrate aquí](#)



**¡Obtén el descuento en libros impresos y electrónicos solo hoy martes 29 y mañana miércoles 30 de noviembre!**



Facebook



Twitter




Tienda online

## Anexo 15


Newsletter que informa sobre el 20% de descuento en el precio de venta del libro *El inca y la huaca*. Fue enviada el martes 30 de noviembre.

¡Aprovecha este descuento solo el miércoles 30 de noviembre!



**FONDO EDITORIAL**  
PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

**BOLETÍN DE NOVEDADES**






*El Inca y la huaca*  
Macro Curatoia & Jan Szeminski

**Ahora: S/ 60**  
(Precio regular: S/ 75)

20% de descuento solo en nuestra tienda online este miércoles 30 de noviembre.

**Cómpralo aquí**


    
Facebook Twitter Tienda online

## Anexo 16




Newsletter que informa sobre el 20% de descuento en el precio de venta del libro *Introducción al derecho del trabajo*. Fue enviada el martes 29 de noviembre.

¡Aprovecha este descuento solo el 29 de noviembre!



**FONDO EDITORIAL**  
PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

**BOLETÍN DE NOVEDADES**






*Introducción al derecho del trabajo*  
Javier Neves

**Ahora: S/ 28**  
(Precio regular: S/ 35)

Solo por hoy 20% de descuento en nuestra tienda online.

**Cómpralo aquí**

    
Facebook Twitter Tienda online