

UNIVERSIDAD DE ALMERÍA
MÁSTER EN COMUNICACIÓN SOCIAL
TRABAJO FIN DE MÁSTER

Curso académico 2018/2019

Defensa: 20 de diciembre de 2018



**LA INFLUENCIA DE LA COMUNIDAD BOOKSTAGRAM
EN EL LANZAMIENTO Y PROMOCIÓN DE UN LIBRO**

Presentado por:

Marina Fernández Lores

Por la presente deixo constancia de ser la autora del trabajo titulado *La influencia de la comunidad Bookstagram en el lanzamiento y promoción de un libro* que presento para la materia Trabajo Fin de Máster del Máster en Comunicación Social durante el curso académico 2018-2019.

Asumo la originalidad del trabajo y declaro que no he utilizado fuentes sin citar debidamente, al mismo tiempo declaro y manifiesto que soy consciente de las consecuencias académicas que pudieran derivarse de la falsificación o copia de cualquiera de los datos y/o información anteriormente referidos.

Autorizo a la Facultad de Humanidades de la Universidad de Almería a utilizar este material para ser consultado con fines docentes.

11 de diciembre de 2018

Fdo.: Marina Fernández Lores



AGRADECIMIENTOS

A mis padres y hermanos, por dejarme volar siempre y ayudarme en todo momento. Gracias por vuestra motivación y por hacer que todo sea más fácil, aunque a veces suponga encontrarme a 10.000 Kilómetros.

A mi pareja por darme ese impulso que necesitaba para publicar mi primer libro y continuar mi formación con este Máster. Ojalá nunca te apagues.

A los compañeros/as y amigos/as que se han cruzado conmigo en diferentes universidades, guiándome y llenándome el camino de buenos recuerdos.

A mi tutora Elvira por guiarme en este trabajo, por su forma de explicar la asignatura Estrategias Publicitarias y Tecnologías de la Información, y su claridad y alegría en todo momento.

A Rafael Quirosa, director de este Máster, por su entusiasmo y dedicación. Gracias por tu paciencia.

Y a todos los profesores y profesoras que han dedicado su tiempo en explicarme y trasladarme sus conocimientos para que pueda estar donde me encuentro ahora.

ÍNDICE

RESUMEN.....	8
ABSTRACT.....	8
1. INTRODUCCIÓN	10
1.1. OBJETO DE ESTUDIO	11
1.2. JUSTIFICACIÓN	13
1.3. OTRAS PLATAFORMAS QUE INTERACTÚAN CON LA COMUNIDAD BOOKSTAGRAM	15
1.4. DATOS DE MEDIOS.....	17
2. ESTADO DE LA CUESTIÓN	18
2.1. OPINIONES DE LOS USUARIOS.....	21
2.2. COMUNICACIÓN ENTRE EDITORIAL Y BOOKSTAGRAMMER.	23
3. OBJETIVOS	26
4. RED SOCIAL INSTAGRAM.....	27
4.1. DATOS DE INSTAGRAM	27
4.2. PLAN DE NEGOCIO EN INSTAGRAM.....	28
4.2.1. “INSTAGRAM ADS”	32
4.2.2. HERRAMIENTAS PARA EL REPORTE DE DATOS.	35
4.3. PRINCIPALES ACTIVIDADES	35
4.3.1. Guía de estilo para un bookstagrammer.....	36
5. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE MARKETING EN REDES SOCIALES.	37
5.1. ESTRATEGIA DE MARKETING	37
5.2. ESTRATEGIAS EN INSTAGRAM	38
5.3. ESTRATEGIAS PARA CAPTAR LA ATENCIÓN	40
5.4. ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS	41
5.5. ESTRATEGIA EN EL LANZAMIENTO Y PROMOCIÓN DE UN LIBRO	41
5.5.1. Agentes de promoción literaria off y on line.....	41
6. DATOS DEL CIS.....	42
6.1. HÁBITOS DE LECTURA	42
7. METODOLOGÍA.....	43
7.1. CUESTIONARIO CUALITATIVO.....	43

7.2.	DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA	44
7.3.	MODELO DE NEGOCIO DE LA COMUNIDAD BOOKSTAGRAM	49
7.3.1.	Inversión necesaria.....	50
7.3.2.	Características de los servicios	50
7.3.3.	Elementos innovadores que les diferencia del resto de cuentas.....	51
7.4.	PUNTO DE VISTA DEL ESCRITOR.	51
8.	DISCUSIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	53
9.	CONCLUSIÓN	56
10.	FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	58
11.	BIBLIOGRAFÍA	59
12.	ANEXOS.....	62
12.1.	ANEXO I	62
12.2.	ANEXO II	66

RESUMEN

Este Trabajo Fin de Máster consiste en la investigación del fenómeno Bookstagram y su influencia en la promoción de un libro. Las redes sociales se han consolidado como una de las herramientas principales en el marketing empresarial para que los negocios y otros usuarios puedan difundir su trabajo y hacer llegar al público quiénes son, qué hacen y qué buscan.

El objetivo principal de este trabajo consiste en analizar las diferentes redes sociales más potentes hoy en día en el ámbito de la literatura y la fotografía como son Instagram, Youtube y Blog; y conocer el modelo de negocio que emplean, la relación que tienen con las editoriales y empresas, y comprobar el tipo de marketing empleado en esta nueva tendencia por los usuarios Bookstagrammers.

ABSTRACT

This Master's Final Project consists in the investigation of the Bookstagram phenomenon and its influence in the promotion of a book. Social networking has been established as one of the main tools in business marketing whereby companies and other users can disseminate their work and make the public know who they are, what they do and what they are looking for.

The main goal of this project is to analyze the most powerful social networks today in the field of literature and photography such as Instagram, YouTube and Blogger, to learn about the business model they use and the relationship they have with publishers and companies, and lastly, to review the type of marketing used in this new trend by Bookstagrammer users.

1. INTRODUCCIÓN

Comencé a interesarme más por Instagram con la publicación de mi primer libro *Me cambió más de lo que creí*. Tenía la certeza de que si lo compartía con la comunidad Bookstagram podría tener más salidas al mercado, y así fue. Empecé publicando algunos textos con fotografías de tatuajes y empezaron a tener éxito, contacté con la ilustradora y escritora María Cabañas @customizarte y se ofreció a escribir el prólogo de mi libro. Egoístamente pensé que eso también me ayudaría a difundir mi obra, pues ella tiene más de 100.000 seguidores en Instagram, y pensaba que lo tenía todo hecho, pero nada que ver. Su difusión apenas me ayudó a darme a conocer.

Comencé al poco tiempo a crear un plan de comunicación, con unos objetivos claros y unas estrategias para captar la atención de la gente, sobre todo de la comunidad Bookstagram. Cree un plan de acción, y no pasa un día en que no lo ponga en práctica, un día sin interactuar con tus seguidores es un día perdido de difusión.

Después de un año, paso a paso, el esfuerzo dio sus frutos y ya empezaba a acumular seguidores, y lo más importante, empezaba a tener ventas como para tener que publicar una segunda edición. Ahora mi libro está en cientos de estanterías y realmente eso es lo importante. La cantidad de seguidores es solo un mundo paralelo al nuestro, es como una puerta que debemos dejar entreabierta para que corra el aire, pero con cuidado de que no se cierre dando un portazo.

Muchos lectores cuando terminan un libro sienten la necesidad de compartirlo con el mundo de alguna manera, piensan que si lo expresan para ellos mismos no van a poder desahogarse totalmente. De esta idea surgieron diferentes personas dentro de las redes sociales que ayudaron a que estas opiniones fueran compartidas con el mundo.

Los pioneros en esto fueron los blogueros que utilizaban sus Blogs para hablar sobre libros, a los que vamos a llamar Booksbloggers. Los Booksbloggers hablan sobre libros en sus Blogs haciendo diferentes tipos de entradas como *book tag's*¹, *wrap ups*², *book*

¹ Juego que consiste en relacionar un libro, serie o personaje con una palabra, frase o situación de acuerdo con la temática que se elija.

² Pequeña reseña de varios libros en un solo vídeo o publicación.

*hauls*³ o las reconocidas reseñas entre otros posts que pueden hacer. No es tarea fácil ser constante en este ámbito, no se trata solo de escribir tu opinión y nada más, sino que deben aprender a manejar el html de un blog, añadir alguna fotografía como la portada del libro y crear un contenido atractivo para sus seguidores.

Por otro lado, disponemos también de la plataforma Youtube, en la que podemos encontrar gente que difunde literatura de una forma más dinámica. Si juntamos Youtube con los libros, creamos la palabra “Booktubers”. De forma que los Booktubers son Youtubers que hablan sobre libros. La diferencia entre un Booktuber y un Bookblogger básicamente es que un Booktuber realiza un contenido audiovisual con su cámara hablando sobre un libro, editan ese vídeo y luego lo suben a Youtube para que todos puedan ver lo que opina. Es habitual entre los Booktubers realizar vídeos de *unboxing*⁴. El trabajo de un Booktuber tampoco es fácil porque deben aprender al menos lo básico en cuanto a edición de vídeo y normalmente les lleva varias horas de trabajo montarlo y subirlo a la plataforma.

Por último, y en lo que más voy a centrar mi investigación en este trabajo, encontramos también la difusión de la lectura en Instagram. Este es un fenómeno bastante reciente, las personas que reseñan libros en la red social Instagram se hacen llamar Bookstagrammers, y pertenecen a la comunidad llamada Bookstagram.

1.1. OBJETO DE ESTUDIO

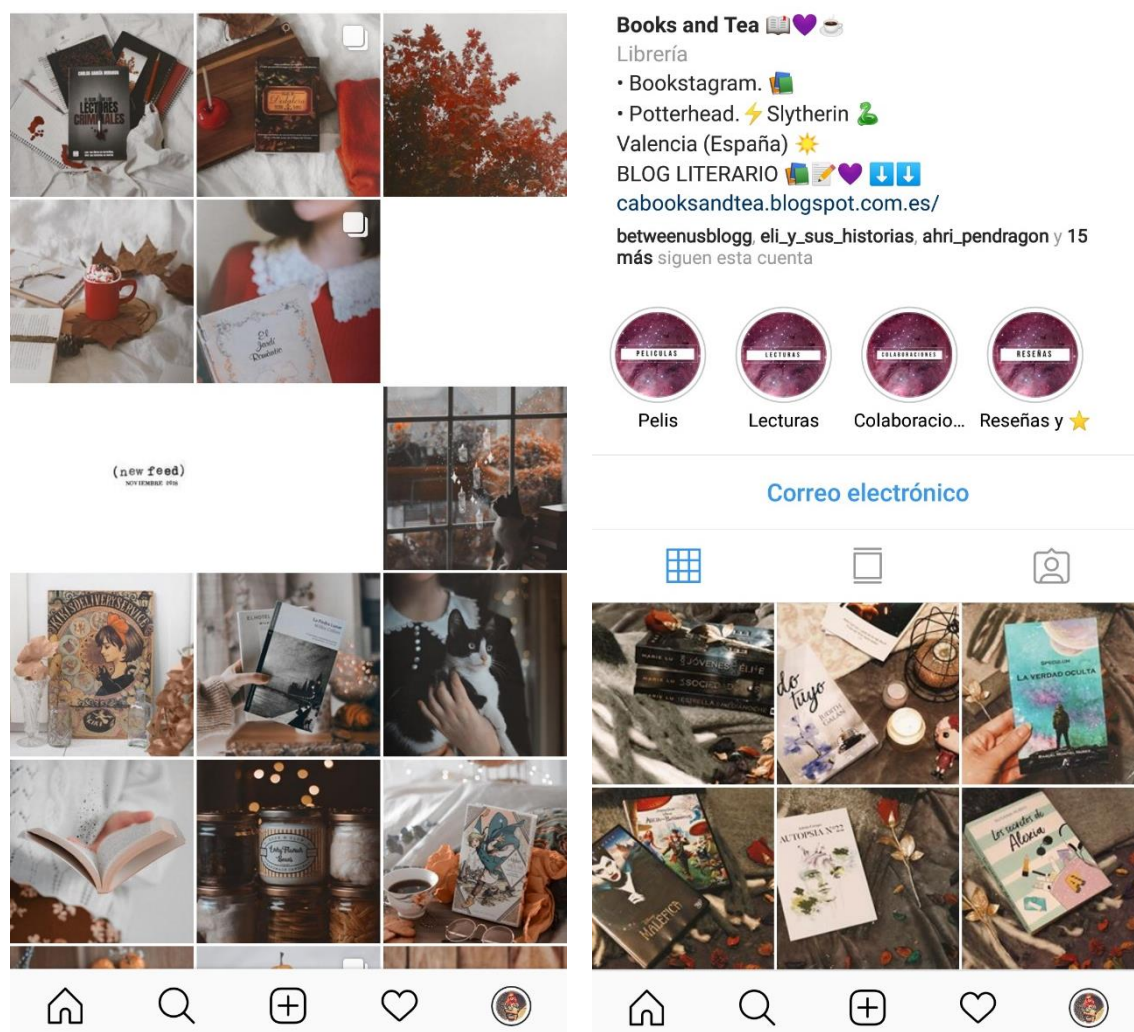
Bookstagram es una comunidad literaria que existe dentro de la plataforma Instagram. Se trata únicamente de cuentas destinadas a publicar contenido literario, debates literarios, reseñas de libros, temas relacionados con la literatura e incluso relatos. Es habitual que un Bookstagrammer se tome su tiempo y le dé especial importancia a la fotografía y la composición fotográfica.

La cuenta de un Bookstagrammer es como un Blog fotográfico propio. Una de las cosas más importantes que poseen los Bookstagrammers es que tienen que saber cómo captar en una sola imagen la idea que quieren dar para llamar la atención de sus seguidores, y

³ Mostrar a tus seguidores los libros que has adquirido recientemente.

⁴ Vídeo generalmente realizado por Booktubers en el que se muestran abriendo paquetes nuevos.

que alguna persona lea el post completo o incluso acuda a las librerías para comprarse el libro del que habla. De la misma manera que una portada atractiva puede llamar la atención en una librería, una foto bien pensada en un Bookstagram logra captar la atención del lector haciendo que este se interese o pregunte sobre un libro en particular. El *feed*⁵ de cada cuenta también es muy importante, pues refleja la personalidad y los gustos del usuario.



Fuente: Instagram

No hace tanto que algunas personas se mofaban de la palabra *Influencer* y argumentaban que estas personas que se hacían llamar así ‘vivían del cuento’, de mostrar las últimas

⁵ El feed de Instagram es el listado donde aparecen todas las publicaciones (fotos y vídeos) de las personas a las que sigues. El feed de un perfil de Instagram es la página donde aparecen todas las publicaciones de un solo perfil.

tendencias en moda, maquillaje, etc. Verónica, (Marín, 2017) explica: “¿Son los Bookstagrammers los nuevos Influencers? No recomiendan firmas de moda ni los últimos restaurantes de la ciudad. Los nuevos Influencers te aconsejan qué libro tienes que leer. Y cada vez son más seguidos (y valorados)”. Independientemente de la plataforma que se use, para los que son apasionados de la literatura y quieren difundirla, es una forma muy interesante de darle difusión, sobre todo para los jóvenes. Probablemente una cuenta Bookstagrammer sea lo más real que se pueda encontrar en Instagram.

¿Cuándo pudo crearse la primera cuenta Bookstagram? Sigue siendo un misterio, pues en los años 2014 y 2015 los usuarios de Blogger y Youtube empezaron a crearse cuentas más específicas en la red social Instagram. “Desde que el creador de la red social Facebook, Mark Zuckerberg, se marcara el reto en 2015 de leer, al menos, un libro cada dos semanas, se empezó a gestar en la red todo un movimiento que ha acabado por conformar lo que ahora se conoce como Bookstagrammers” (Bernaldo de Quirós, 2018).

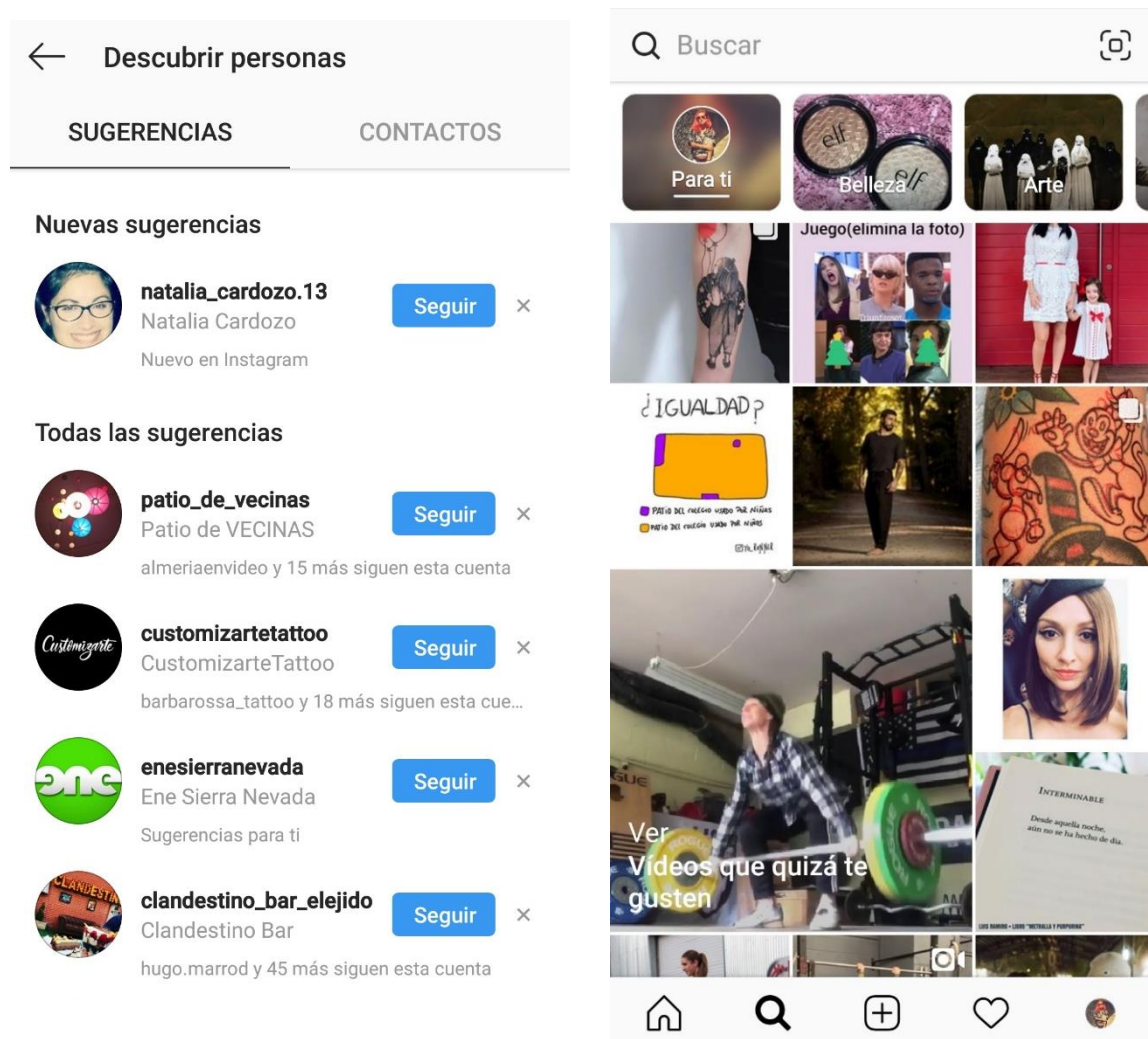
Según el informe sobre el sector del libro en España elaborado en 2014 por el Observatorio de la Lectura y el Libro, hay un descenso en la venta de ejemplares en los últimos años: de 237,1 millones de ejemplares vendidos en 2004, se ha pasado a 153,8 millones en 2013. Esto se relaciona con ese descenso en la facturación de este sector, que ha sido de cerca de un 30 por ciento entre 2009 y 2013, cuando facturó un total de 2181,97 millones de euros en España, lo que también ha llevado a un aumento en el precio de los libros: han pasado de 11,8 euros de media en 2002 a una media de 14,18 euros en 2013.

Los compradores son potencialmente lectores o amigos y familiares de lectores a los que les interese hacer un regalo. También cabe comentar que existe un aumento de difusión de literatura online y en formato electrónico.

1.2. JUSTIFICACIÓN

Instagram es una de las plataformas más populares para que la gente anuncie lo que quiera. Ya sea un zapato nuevo o simplemente un paisaje aleatorio de la naturaleza, viajes, etc. Cada vez hay más usuarios participando diariamente en esta red social, y al tratarse de una red eminentemente visual, la mayoría de los usuarios utiliza Instagram para mostrar sus habilidades de fotografía.

Si a esto y al famoso llamado postureo⁶ le sumamos que además se puede ganar dinero con Instagram, no es de extrañar que haya usuarios que vivan más pendientes de sus ‘*me gusta*’ que de la vida misma. La cantidad de seguidores que uno tiene en Instagram es quizás lo más importante, más incluso que la calidad fotográfica o el producto que se quiere dar a conocer, esto quiere decir que una cuenta será *mainstream*⁷ si posee un número de seguidores considerable. Cuantos más seguidores tiene un usuario en Instagram más visible será para el resto de los usuarios, aparecerá en el apartado de *personas recomendadas*, *sugerencias* o en la sección de búsqueda que Instagram dedica a cada usuario.



Fuente: Instagram

⁶ Término usado especialmente en el contexto de las redes sociales y las nuevas tecnologías para expresar formas de comportamiento y de pose, más por imagen o por las apariencias que por una verdadera motivación.

⁷ Corriente o tendencia mayoritaria. La música, el arte, la moda o la literatura que cuentan con grandes medios para su comercialización logrando llegar a un grupo grande de personas y alcanzar el éxito.

Es muy importante trabajar tanto como sea posible con el fin de mejorar el ranking en Instagram, y así conseguir más seguidores a su vez y posibles futuras ventas, clientes, colaboraciones con empresas o promociones.

La cantidad de oportunidades que ofrece la plataforma Instagram es asombrosa, y más desde su enlace a Facebook. “En 2017, el 70,7% de las empresas en Estados Unidos reconoció estar presente en Instagram. Con 30 millones de empresas (grandes empresas y PYMES) en este país, esto se traduce en que 21 millones de empresas en un mercado tan potente como el estadounidense están presentes en Instagram”. (Gil 2018)

Algo que la mayoría de los Bookstagrammers suelen hacer, sobre todo cuando están comenzando con su cuenta, para darse a conocer y aumentar de seguidores es realizar algún concurso o sorteo. Muchas veces sortean el libro que están dando a conocer, y otras veces es el propio autor en su cuenta personal el que ofrece el libro en un sorteo para dejar al resto de participantes no premiados con la miel en los labios y asegurarse alguna venta.

1.3. OTRAS PLATAFORMAS QUE INTERACTÚAN CON LA COMUNIDAD BOOKSTAGRAM

Pinterest: Es una gran plataforma para encontrar inspiración visual. Ahí los Bookstagrammers pueden crear su propio tablero solo para la fotografía de libros, hay cientos de ideas. Las búsquedas dentro de Pinterest que más se suelen realizar son: bookstagram, libros y bibliotecas. Otra gran cosa acerca de Pinterest es que además pueden encontrar grandes Blogs de libros a través de los enlaces de diferentes pins.

BookBlogs: Este es el mejor lugar para apoyar a otros usuarios en la comunidad del libro, y también un lugar maravilloso para encontrar inspiración. Muchos bloggers realizan preciosas fotografías que publican junto con sus posts. También pueden hablar de temas que te inspiran para una fotografía.

Goodreads: Goodreads es bastante habitual entre los usuarios de la comunidad Bookstagram. De hecho, casi todos los Bookstagrammers tienen además una cuenta en Goodreads. Cuenta con más de 40 millones de usuarios, un total de mil millones de libros y más de 50 millones de valoraciones, lo que la convierten en una de las más importantes. Aquí puedes encontrar las cubiertas más bonitas y muchas veces sirven de inspiración para una nueva lectura o un nuevo post. Goodreads es un lugar divertido para conectarse

con otros que ya conoces en la vida real, así como los que se reúnen en la comunidad Bookstagram.

Facebook: Facebook todavía puede ser demasiado grande para encontrar grupos de personas y páginas en la comunidad Bookstagram. Pero desde su conexión con Instagram es más común que los usuarios compartan sus publicaciones y se creen una página de Facebook para llegar aún a más personas. Una vez que encuentran un grupo de Facebook que comparta intereses similares a los suyos, pueden hablar con ellos sobre las luchas que están atravesando creativamente o sobre nuevas lecturas, e incluso de fotografía.

Twitter: Twitter es también un gran lugar para encontrar a otros en la comunidad, y puede ayudar a darle más ideas acerca de lo que desea enseñar en su cuenta Bookstagram. Los tipos de cuentas de libros que siguen, pueden decir mucho acerca de lo que les interesa. También se puede ver lo que funciona y lo que no antes de publicar en Bookstagram.

aNobii: Esta plataforma da la oportunidad a los amantes de la lectura de ponerse en contacto con otros usuarios con los que compartir opiniones. Puedes puntuar, compartir y clasificar los títulos para enriquecer la comunidad.

BiblioEteca: Una plataforma en la que puedes encontrar a otros apasionados de la lectura e interactuar con ellos. Cuenta también con multitud de opciones de recomendación.

BookLikes: Comunidad de Blogs en la que los usuarios recomiendan nuevos títulos y crean su propia estantería virtual.

Boolino: Dirigida a un público más infantil y juvenil, cuenta con una amplia variedad de libros, además de una agenda cultural de lo más útil para los padres.

ComparteLibros: Reseñas y recomendaciones sobre libros y autores, además, la plataforma te permite interactuar con otros usuarios.

Entrelectores: Propón lecturas al resto de usuarios y elabora listas con tus libros favoritos, con el fin de dar a conocer tu perfil al resto de usuarios.

Lecturalia: Con cifras nada desdeñables (95.000 libros, 22.000 autores y más de 73.000 usuarios registrados), es una de las comunidades de lectura más importantes.

Lectyo: Red social gratuita que permite publicar ideas, noticias y contenido audiovisual, así como acceder a novelas y comentar las recomendaciones de otros usuarios.

LibraryThing: Ofrece clasificaciones con los autores mejor valorados además de una gran variedad de contenido en varios idiomas.

Librote: Guarda y comparte tus últimas obras leídas en esta red social que te permite además almacenar y compartir novelas con tus contactos.

Liibook: Dirigida a escritores, permite promocionar sus obras de forma rápida y gratuita. Además, los usuarios pueden leer, compartir y comprar los libros recopilados.

Librofilia: Plataforma que permite hablar con otros usuarios, votar y leer opiniones y críticas, así como recomendar tus obras favoritas.

MeGustaEscribir: Una de las redes sociales más completas del sector, ideada por Random House Mondadori. No sólo cuenta con información literaria actualizada, ya que se pueden descargar podcast, libros e incluso crear un blog personal.

Quélibroleo: Reseñas, críticas y sugerencias en un espacio indispensable antes de comenzar una nueva lectura.

Shelfari: Uno de los grupos de lectura más populares de la red, donde destacan bibliotecas digitales elaboradas por los usuarios y varios debates sobre las diferentes obras.

Sopa de Libros: Puedes opinar y votar a tus libros favoritos, además esta plataforma te recomienda lecturas en base a tus gustos.

1.4. DATOS DE MEDIOS

Según el Estudio sobre Redes Sociales e Internet elaborado en enero de 2018 por *We Are Social* a nivel global, indica que dos tercios de los 7,6 mil millones de habitantes del mundo tienen un teléfono móvil. Más de la mitad de los teléfonos en uso hoy en día son dispositivos inteligentes, por lo que es cada vez más fácil para la gente disfrutar de una rica experiencia en Internet dondequiera que estén.

El uso de los medios sociales sigue aumentando rápidamente, y el número de personas que utilizan plataformas digitales en cada país ha aumentado en casi 1 millón los nuevos usuarios todos los días durante los últimos 12 meses. Más de 3 mil millones de personas en todo el mundo utilizan ahora las redes sociales cada mes, con 9 de cada 10 usuarios

accediendo a sus plataformas a través de dispositivos móviles. Además, la cantidad de tiempo que la gente gasta en Internet también ha subido en los últimos 12 meses.



Fuente We Are Social

Según los datos de Global Web Index pasamos una media de 6 horas al día mirando nuestros dispositivos móviles, un tercio de nuestra vida. Se calcula que en 2018 sumando el tiempo promedio de los 4 mil millones de internautas que hay en el mundo, pasaremos navegando con nuestros dispositivos el equivalente a mil millones de años conectados.

2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

Recabando información acerca de las redes sociales, su definición y evolución, nos encontramos con que el término ‘red social’ es anterior incluso a la llegada de Internet. En 1969, Mitchell definía una red social como: “un conjunto específico de conexiones entre un conjunto definido de personas, con la propiedad adicional de que las características de estas conexiones como un todo pueden utilizarse para interpretar el comportamiento social de las personas implicadas”.⁸

Radcliffe-Brown en 1974 apuntó una nueva definición: “red de relaciones existentes entre las personas implicadas en una sociedad”.⁹ Sin embargo, la teoría que es considerada

⁸ Citado por Sánchez Balmaseda, 1995, p. 10.

⁹ Citado por Sánchez Balmaseda, 1995, p. 10.

como el inicio o la base de las redes sociales en Internet es la descrita por Frigyes Karinthy en su relato *Cadenas* (1929), en el que argumenta que “el número de conocidos de una persona crece exponencialmente siguiendo el número de enlaces de una cadena que serían las relaciones humanas”¹⁰. Partiendo de esta hipótesis, solo sería necesario un pequeño número de enlaces para poder conectar con cualquier persona del mundo.

Esta teoría fue estudiada posteriormente por un gran número de investigadores como Ithiel de Sola Pool y Manfred Mochén, ambos investigadores del MIT (Instituto Tecnológico de Massachusetts) y del IBM (International Business Machines), que en los años 50 intentaron encontrar el número de pasos necesarios para interconectar a toda la red humana. Este mismo objetivo era perseguido por el sociólogo Milgram en 1967, quien llevo la teoría a la práctica a través del envío de cartas postales. El experimento consistió en que personas de diferentes puntos geográficos de Estados Unidos, enviaron una misiva a un sujeto ubicado en Boston, con la condición de que tenían que conocer personalmente a las personas a las que les enviaban las postales. La conclusión a la que llegó Milgram, después de que las cartas llegaran a su destino y trazase el recorrido y la red de contactos, fue la siguiente: solo se necesitan seis pasos para interconectar a cualquier persona de Estados Unidos.

Este experimento fue de nuevo corroborado en 2001, aplicándose en el ámbito del ya encumbrado Internet por Duncan Watts. En esta ocasión, el correo electrónico se convirtió en la base para realizar las comprobaciones, que consistieron en que el propio Watts envió un email a todos sus contactos en el que pedía a los destinatarios que lo reenviaban, para estudiar cuánto tardaba en volver al primer emisor. Finalmente, 48.000 usuarios de 157 países recibieron ese mensaje y a partir de estos datos, el profesor Watts estableció en seis el número de intermediarios necesarios para conectar a dos personas de cualquier parte del mundo. De este modo, confirmó la teoría propuesta anteriormente por Milgram.

Y fue la llegada de Internet y su evolución quien aportó una nueva definición al término de red social: “un sitio en la red cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades” (Urueña *et al.* 2011, p. 12), revolucionando la manera de comunicarnos con las personas y de interactuar con ellas. El semanario *The Economist* apunta que: “la mayor contribución de las redes sociales ha

¹⁰ Citado por Ros-Martín, 2009, p.552.

consistido en dotar de un lugar en el mundo a una humanidad sumida en la soledad de un mundo frío y tecnológico. Otra gran aportación consiste en haberlas transformado en inmejorables herramientas de comunicación masiva”.

Con el fin de diferenciar el término red social, que es notablemente más amplio del de red social tras la llegada de Internet, a este último lo calificaremos a partir de ahora como red social en Internet o digital. Es importante conocer esta distinción para plantear los cimientos de los planes de las redes sociales: qué son y a qué se debe su necesidad. Ros (2009) utiliza la terminología servicio de red social en Internet para referirse a las redes sociales digitales, las cuales las define como: “Una plataforma web cuyo fin es la creación de comunidades en línea mediante la representación de las conexiones personales que los usuarios disponen los unos de los otros. En estos servicios se puede compartir información mediante la utilización de servicios agregados de mensajería personal, microblogging, publicación de fotografías, formación de grupos de interés”. (Ros. 2009)

La considerada portadora de la distinción de “primera red social digital de la historia” fue la web SixDegrees, nacida en 1997, que permitía crear listas de contactos y enviarles mensajes. Aunque su gran novedad yace en que introdujo la navegación en las listas de amigos por parte de terceros.

A partir de este momento, comenzaron a aparecer redes sociales digitales que ofrecían la creación de listas de contactos, agregar a contactos sin necesidad de aprobación y el envío de mensajes, incluso algunos de ellos introdujeron funciones propias de las redes sociales digitales como libros de visitas y páginas personales. AsianAve (1997), BlackPlanet (1999), MiGente (2000), CyWorld7 (2001) o LunarStorm8 (2000) son algunos de los ejemplos citados por Ros Martín (2009, p. 554).

Estos primeros espacios configuraron lo que ahora conocemos como redes sociales digitales, un espacio que se ha convertido en imprescindible para gran parte de la población, especialmente entre los jóvenes. Además, en estos últimos años, la aparición de aplicaciones sociales como Facebook, Instagram, Blogger, Twitter, Youtube, Google+, LinkedIn o Pinterest han provocado un importante cambio en la forma de comunicarse de los seres humanos a través de Internet. La relevancia que han adquirido ha sido aprovechada por las empresas y por los usuarios más emprendedores, que las han incorporado como una herramienta dentro del área de marketing.

2.1. OPINIONES DE LOS USUARIOS

Volviendo al significado del término Bookstagrammer como se explicaba en la introducción, encontramos que esta palabra es una combinación del término “*book*”, libro en inglés, y la red social Instagram. Existe mucho desconocimiento alrededor de esta palabra. Para comprobar qué entiende la gente por este vocablo anglosajón aproveché mi propia cuenta de Instagram, centrada fundamentalmente en nuevas lecturas, para lanzar una pregunta entre mis seguidores a través de la herramienta Stories. Pude comprobar que son muy pocas las personas que conocen este término y a qué se dedican estos perfiles que se hacen llamar Bookstagrammers.

Recibí un total de 27 respuestas a la pregunta que rezaba así: ¿Qué es para vosotros/as un/a Bookstagrammer? Reflejo a continuación las respuestas obtenidas, desde el desconocimiento absoluto hasta los que son capaces de intentar ofrecer una definición aceptable.

@**miguel_frias_** Primera vez que leo esa expresión así que ni idea.

@**almusfm95** ¿Un qué?

@**esauhector** Alguien que cuenta sus vivencias en Instagram.

@**adripilladuritt** Un arma para que te vean y conozcan tus inquietudes, lo que te apasiona, hobbies, etc.

@**irenee.lo** El libro de Instagram... Ni idea Marinica

@**sandrapayann** Gente encantadora como tú a la que le encanta hacer fotografías.

@**crisrina_cubero** Mm, gracias a una compañera muy apañá fui consciente de lo que son... Pero ya era usuaria, no conocía el término.

@**augustoleandrogarcia** No lo sé. Supongo que una persona que utiliza Instagram como plataforma para publicar su libro día a día (¿)

@**mythbrux** No he escuchado nunca eso, pero imagino que son los que hablan sobre libros en IG.

@**manuvazquezaltea** Creo que es donde las personas aficionadas a la lectura comparten sus libros por Instagram. O un libro de Instagram para gramática.

@taniaherreraf Prima no tengo ni idea, pero será una persona que utiliza su cuenta de Instagram para recomendar libros?

@alvarorubiofx Alguien que comenta libros que ha leído, que va a leer o de los que se hablan mucho en el momento, no?

@etermike Tú eres un bookstagrammer.

@pepitoaka Mmmm... no sé... que le gusta hablar de libros en Instagram...??

@dadevosba Una persona que promociona sus libros y sus aficiones de lectura por Instagram?

@naaonro El que enseña libros por Instagram?

@alexdyng Es la primera vez que leo ese término, pero imagino que es lo mismo que un/a “booktuber”, no? Pero en Instagram.

@ruubii27 ¡Hola! Creo que es quien se dedica a leer libros y luego recomendarlos o no según su opinión a través de insta.

@maitesalmeron4 Una persona que recomienda libros o lecturas a través de las rrss con mensajes ingeniosos.

@yeraymb Creo que alguien que promociona la lectura/escritura subiendo fotos y textos a Instagram.

@alexandramp1 Las cuentas de gente que sube fotos de libros y hace una minireview de ellos. A mí me sirve muchísimo para elegir qué libro va a ser el próximo que lea.

@ale_aem Los influencers de los libros. Yo miro las cuentas de algunos.

@murgi.90 ¿Alguien que sube a Instagram contenido sobre libros?

@taniaclover Instagrams que hablan sobre libros, dan a conocer nuevos, favoritos, recomendaciones, etc?

@bleubel Pues son personas que utilizan las redes para recomendar literatura, etc.

@bea_siren Un lector/a influencer, que comparte su pasión por la lectura en redes.

@customizarte Un perfil que se convierte en el “amig@ que te recomienda los libros que te pueden gustar”

2.2. COMUNICACIÓN ENTRE EDITORIAL Y BOOKSTAGRAMMER.

Por una parte, las editoriales tienen unos requisitos, unas normas básicas que los colaboradores en sus Blogs, en su canal de Youtube o en su cuenta de Instagram deben cumplir, como son los siguientes, (Letrame 2018):

1. **El colaborador debe adjuntar la siguiente información:** nombre del blog/canal/usuario, url, temática, número de seguidores/suscriptores y el enlace a un ejemplo de reseña ya publicada.
2. La editorial **envía un libro y hasta que esté reseñado no envía otro.** Las reseñas deberán enviarse al correo que facilite la editorial e incluir en el post el enlace a la ficha web del libro en la página de la editorial y el logo de esta debe estar en un banner insertado en el canal o blog.
3. Normalmente las editoriales **solo envían novedades** (es decir, libros que se hayan publicado en los últimos dos meses). Este proceso es más fácil aún si la editorial es de autopublicación.
4. El envío de libros es válido solo para el **territorio nacional** y está sujeto a la disponibilidad de ejemplares. Para los colaboradores que residan fuera de España las editoriales pueden hacerles llegar el ejemplar en **formato electrónico**. Siempre dan prioridad a los blogs o canales con mayor número de seguidores/suscriptores. Los envíos se realizan por correo ordinario. La editorial no se hace responsable del tiempo transcurrido hasta la recepción del ejemplar ni garantiza el reemplazo de ejemplares extraviados.
5. Las peticiones de ejemplares deberán **incluir en el email la dirección postal** de envío y no se tendrán en cuenta aquellos mensajes que omitan este punto.
6. **Piratar libros es ilegal** y fomentar las descargas piratas también. Las editoriales no colaboran con blogs que lo hagan. Y en caso de considerarlo oportuno tomarán medidas legales.

Por otro lado, (Letrame 2018) los colaboradores deben estar dispuestos a:

1. **Esperar** a tener alguna reseña **de calidad** y a tener claro en qué tipo de literatura se va a centrar su blog. Publicar bastante (no tienen por qué publicar todos los días, pero sí de forma **regular**).

2. Conseguir que su blog tenga unas pocas **visitas y seguidores** (muchas editoriales piden un mínimo de 100 seguidores).
3. **Deben pensar bien** qué editoriales tienen libros que les interesa, y aceptar exclusivamente cuando el colaborador elija que le manden libros. (Con esto evitan que les manden libros en épocas que no tienen mucho tiempo y también que les manden libros aburridos o de difícil difusión).
4. Entrar en la web o blog de la editorial y buscar la **sección de contacto**.
5. Intentar usar siempre el **correo de prensa** o del agente literario. (Si no hay ni de prensa ni del comercial deben enviarlo al principal, que normalmente es del editor/a o usar un formulario de contacto si disponen de él).
6. Usas una **dirección de correo seria**, una que se haya creado para el blog o el suyo personal, si es el suyo deben intentar que sea serio.
7. Especificar siempre en el asunto de los emails el título del libro o concretamente su consulta.
8. En el cuerpo del correo deben proporcionar la información **básica de su blog y un enlace**. (Normalmente se incluyen las visitas, seguidores en el blog y/o en las redes sociales, tiempo que lleva activo. El enlace sirve para que puedan ver su forma de hacer las reseñas y para que juzguen su blog.) Incluyen también **sus preferencias** a la hora de recibir libros y lo más importante: **ser amable** y cerrar el mensaje con una **despedida**.
9. **Tener paciencia**. Mucha paciencia. Algunas editoriales puede que ni contesten, y otras tardarán en hacerlo. Habrá algunas que rechacen su petición dando o no explicación, pero hay muchas que, aunque el blog acabe de "nacer" aceptan y depositan confianza en sus blog y demás cuentas.
10. **No abusar** de las editoriales, no pedir libros muy a menudo y respetar sus exigencias. Habrá editoriales que pedirán que pongan un banner, algunas que hagan entradas sobre sus novedades. Si no están dispuestos a aceptar estas condiciones no deberían pedir libros a estas editoriales.
11. Si les han mandado un libro, **no pueden tardar mucho** en reseñarlo o al menos deben dar una explicación lógica pasados tres meses.
12. **Ser responsables**. Cumplir con las editoriales con las que se han comprometido. Bajo ningún concepto pueden vender un libro que se les ha regalado ni piratear su contenido.

Analizando el gabinete de comunicación de la editorial Letrame comprobamos que existe un departamento que se encarga únicamente de este tema. La editorial Letrame se ha convertido en el refugio de los escritores siendo la editorial con más plataformas y herramientas en el mercado del sector, teniendo un trato especial con la distribución, corrección, promoción y marketing. La comunicación externa de esta editorial se realiza normalmente hacia los medios de comunicación o librerías. Las tres áreas de la comunicación externa son: relaciones informativas, relaciones con la sociedad y publicidad y marketing.

Nos centramos en las relaciones con la sociedad, que es lo que nos concierne. La organización de la editorial no debe preocuparse solo por las relaciones con los medios o la publicidad, sino también con otros grupos de interés, tales como colaboradores y compradores actuales y potenciales. Debe proyectarse positivamente con el entorno a la par que las redes sociales. Debe estar presente en la Feria del Libro, congresos, conferencias, etc. Y debe cuidar a sus colaboradores presentes en Blogger, Instagram y Youtube.

Esta editorial en concreto dispone de un apartado bien claro en el contrato que realiza a sus autores donde se detalla que la editorial pide a imprenta en cada publicación 10 ejemplares más para futuras colaboraciones y promociones, además del registro del ISBN y el depósito legal. Esto ayuda mucho al autor, ya que esos 10 ejemplares no los tiene que pagar pero al menos seis de ellos le van a servir para darse a conocer entre los Blogueros, Booktubers y Bookstagrammers.

La cláusula nº 5 del contrato reza así (Letrame Contrato 2018):

“El EDITOR, en contraprestación, gestiona y realiza el proceso de maquetación, producción, edición de la obra, trámites legales (ISBN editorial, Depósito Legal y código de barras) y entrega en destino (sin coste de envío para todo el territorio español). Letrame S.L. no se compromete a gastar ningún tipo de dinero en publicidad, presentaciones o actos (o estar presente en ellos). Letrame S.L. **se quedará entre 5 y 10 ejemplares para promoción (organización de sorteos, envío a medios que lo soliciten, colaboraciones, etc....)**. Letrame S.L. está acogida a la Ley Orgánica de Protección de datos, por lo que no podrá revelar al autor las direcciones de correo o el nombre de los medios a quienes se envía la información electrónica y/o los ejemplares de promoción. Es importante señalar aquí que el autor da permiso a la Editorial a proporcionar su email y/o teléfono de contacto a cualquier librería o medio de comunicación que se interese por su libro para

promocionar o para comprarlo. Si no está de acuerdo con ello, debe comunicarlo vía email y por escrito”.

Y en la cláusula nº 6 hace hincapié de nuevo en este tema (Letrame Contrato 2018): “Se editarán en la 1ª edición en formato papel ____ejemplares, que se enviarán al AUTOR, más 5-10 a la editorial para los trámites legales, archivo y promoción. La editorial corre con el gasto de esos 5-10 ejemplares, pudiendo utilizarlos para promoción, envío gratuito a medios de comunicación o blogs, sorteos, donaciones, muestra publicitaria o cualquier acción no ligada a su venta”.

3. OBJETIVOS

El objetivo principal de este trabajo es analizar en profundidad la influencia de las redes sociales en el proceso de promoción de un libro. Centrándonos muy especialmente en la aplicación Instagram y en la comunidad Bookstagram en concreto.

Para realizar este análisis del fenómeno bookstagrammer vamos a crear un plan con unos objetivos muy específicos como son los siguientes:

- Definir la figura del bookstagrammer como agente del proceso literario actual.
- Saber qué ofrece un/a bookstagrammer en su cuenta y a cambio de qué. Su contenido, sus plataformas más usadas, sus colaboradores.
- Examinar la influencia de las redes sociales para un autor en el lanzamiento de su libro.
- Conocer el modelo de negocio que presenta la aplicación Instagram.
- Conocer el desarrollo de la estrategia creativa de los/as bookstagrammers.
- Relacionar adecuadamente entre bookstagrammers y editoriales.

Hemos comprobado también los objetivos S.M.A.R.T¹¹ (específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales) que debe tener en cuenta la comunidad Bookstagram y por tanto los usuarios bookstagrammers, que les permitirá llegar hasta el

¹¹ S.M.A.R.T es un acrónimo inglés y sirve para marcar principios que nos ayuden a clarificar y estipular adecuadamente nuestros objetivos.

objetivo propuesto. Estos deben poderse definir y medir, para que posteriormente sea posible estimar si se han llevado a cabo o no se han conseguido.

- Incrementar la interacción en su cuenta.
- Informar.
- Realizar fotografías y grabar vídeos.
- Difundir y comunicar contenido literario de calidad.
- Mejorar el Engagement¹².
- Potenciar el sentimiento de identificación.
- Colaborar con editoriales o empresas.

4. RED SOCIAL INSTAGRAM

Instagram es una red social y aplicación para subir fotos y vídeos. Fue lanzada en octubre de 2010, creada por Kevin Systrom y Mike Krieger. Sus usuarios también pueden aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos, similitudes térmicas, áreas subyacentes en las bases cóncavas, colores retro, y posteriormente compartir las fotografías en la misma red social o en otras como Facebook, Tumblr, Flickr y Twitter.

Una característica distintiva de la aplicación es que da una forma cuadrada a las fotografías en honor a la Kodak Instamatic y las cámaras Polaroid.

4.1. DATOS DE INSTAGRAM

Instagram llegó a tener más de 100 millones de usuarios activos en abril de 2012 y más de 300 millones en diciembre de 2014.

Fue diseñada originariamente para iPhone y a su vez está disponible para sus hermanos iPad y iPod con el sistema iOS 3.0.2 o superior. A principios de abril de 2012, se publicó una versión para Android, y en 2013 se lanzó la versión beta para Windows Phone y oficial para Windows 10 en 2016. A partir de la versión 4.0 la aplicación permite al usuario la toma de vídeos con una duración máxima de 1 minuto. Esta nueva herramienta

¹² Término que hace referencia al sentimiento de pertenencia, fidelización y alianza emocional que se establece entre la marca y el usuario.

incluye estabilización de imagen. Actualmente Instagram cuenta con más de 800 millones de usuarios activos. La cuenta oficial de Instagram cuenta con 234 millones de seguidores.

4.2. PLAN DE NEGOCIO EN INSTAGRAM

La gran cuestión es, ¿Cómo pueden hacer los usuarios de Instagram para transformar a sus seguidores en clientes? Y la respuesta es muy sencilla, no hay trucos ni magia de por medio, solo el trabajo constante cada día y rodearte de algún Community Manager que pueda orientarte, manejar tus redes y ver qué métodos funcionan exclusivamente contigo y en tu perfil. También es conveniente aclarar a estas alturas de la lectura, que normalmente la comunidad Bookstagram no genera ingresos como tal ni recibe dinero en sus cuentas corrientes, la mayoría de bookstagrammers tienen sus trabajos, o algunos aún son demasiado jóvenes para tenerlos, pero se benefician en muchos otros aspectos de su labor diaria y constante, como puede ser con bonos de descuento, libros y más libros que les llegan sin coste alguno a sus casas, fundas para libros, velas, marcapáginas, promoción de sus cuentas en webs o revistas y publicidad de otras cuentas o empresas. En algunas ocasiones, como ocurre con algunos bookstagrammers, sobre todo en Latinoamérica, es tal su grado de fama que directamente las editoriales llegan a un acuerdo económico con ellos para que promocionen continuamente sus libros o consejos para publicar. Estos bookstagrammers asisten a ferias de libros como verdaderos entendidos de la literatura y del mundo editorial, otros, además, publican sus propios libros. No debemos olvidar que todo bookstagrammer nace de su pasión por la lectura y el querer compartir nuevos títulos con el mundo.

Puig (2015) recomienda para alcanzar este objetivo impulsar acciones tales como:

1. La promoción cruzada entre redes. Para ello, contactaremos con otras cuentas Bookstagrammers o relacionadas estrechamente con ellas como las cuentas de marcapáginas o fundas, para conseguir que nos anuncien como una nueva red social Bookstagram. De este modo, nos presentaremos ante nuestro principal público objetivo.
2. La promoción offline, o, dicho en otras palabras, incluir referencias de nuestra cuenta en cualquier punto de contacto con el *target* como en cada uno de los post que hagamos en nuestra cuenta personal, incluso en Facebook o Twitter. Incluso los libros u objetos que tengamos pensado sortear.

3. La promoción online. Hace referencia a la integración de links o hashtags en cada una de tus publicaciones o de otras redes sociales para redirigir a la plataforma Instagram a esos usuarios que están leyendo tu post. otras plataformas en la que poseemos perfil.
4. Socializar, puesto que es la mejor manera de darse a conocer. En las redes sociales esto se consigue mediante la interacción con el usuario a través de menciones, comentarios, likes, etc., pero siempre que tengamos algo que aportar.

No es aconsejable ir dando likes o comentando a diestro y siniestro solo para que nos conozcan con mensajes insustanciales ya que el resto de las cuentas van a pensar que somos un bot¹³ o una empresa que está usando tu Instagram por ti para aumentar los seguidores de tu cuenta.

Podríamos contabilizar cinco claves esenciales en la vida de un bookstagrammer para hacer que su cuenta siga creciendo y haciéndose más y más conocida, atrayendo así la atención de autores y empresas con poder de las que poder beneficiarse. Las claves son las siguientes:

Estrategia clara y objetiva: Ir construyendo su comunidad mostrando siempre el mismo estilo fotográfico, dando gran importancia a la cultura y publicando varias veces en semana. Puede que sea algo que se empieza haciendo por ocio, pero entonces no estaríamos hablando de los mismos perfiles. Un perfil de un usuario bookstagrammer es casi como un trabajo, y en algunos casos llega a convertirse en uno, por tanto debe dedicarle tiempo y publicar, al menos, 4 veces en semana. Llegará un momento en que el bookstagrammer tenga que decidir si quiere seguir publicando en su cuenta personal, si dispone de tiempo para ello, o si directamente se queda con su cuenta literaria y se permite el placer de aparecer en algún que otro vídeo o *Stories* al realizar un *Book Hauls* o un *Unboxing*.

Fuerza y equilibrio: En este tipo de cuentas los bookstagrammers deben demostrar que han venido a quedarse, deben crear esa necesidad de información y novedades entre sus seguidores. No importa si publican 4 ó 5 veces a la semana, lo importante es que sus seguidores se acostumbren a ellos, que sean capaces de crear un hábito y expectación a

¹³ Es un programa informático que efectúa automáticamente tareas repetitivas a través de Internet, cuya realización por parte de una persona sería imposible o muy tediosa.

los usuarios sobre su siguiente fotografía o lectura. Es aconsejable que diseñen un calendario con posibles lecturas, e incluso con atrezzo e ideas para sus futuras fotografías.

Familiarizarse con sus seguidores: Cuando se enlaza una cuenta de Instagram a un perfil de Facebook con un correo electrónico o un sitio web, la aplicación ofrece la posibilidad de estudiar a sus seguidores y comprobar sus estadísticas, de esta forma se puede conocer un poco más a la audiencia. En las estadísticas se puede observar el intervalo de edad de los seguidores, su sexo, en qué horas tienen mayor conexión en Instagram, su participación o de dónde son.



Fuente: Instagram

Se pueden ver las interacciones que tienen con su cuenta en un día en concreto o en todo un mes, las visitas al perfil e incluso los clics que ha obtenido su sitio web. También

comunica el alcance y las impresiones de sus publicaciones. Toda esa información aparece en las estadísticas de Instagram, y es gratis.

Estilo visual propio y bien definido: El perfil de un bookstagrammer suele estar bastante definido y llevan su sello y firma en cada publicación. Normalmente escogen una paleta de colores o un filtro específico y lo mantienen en el tiempo. Está muy de moda adornar las fotografías de libros con los famosos funkos¹⁴.

Es muy común entre los perfiles de esta comunidad encontrar estanterías llenas de funkos, velas enormes con etiquetas que mencionan olores dispares, y libros por supuesto. Algunos bookstagrammers utilizan también en cada fotografía unos saquitos o fundas, que están triunfando en las redes. Normalmente tienen unas telas muy bonitas, son llamativas y se usan para meter los libros cuando van de viaje o similar con la intención de que no se les arruguen las esquinas, evitar que se ensucien, y para aprovechar y postrear subiendo una foto a sus redes de la funda tan preciosa que acaban de adquirir.

Kiss: La banda estadounidense puede inspirarnos, pero no, no estoy hablando de ellos. Kiss es el acrónimo en inglés de “*Keep It Short and Simple*”: Manténlo Corto y Simple. Si la publicación en Instagram es demasiado larga o la extensión de una reseña de un libro en esta red social ocupa más de 200 palabras, posiblemente los seguidores no lleguen a leerla entera y se quedarán solo con la fotografía. Por ello se aconseja tener un Blog donde poder ampliar más información. Y ya que hemos derivado en este tema, sería aconsejable también mencionar la importancia de *Brand Awareness*. ¿Qué es *Brand Awareness*? Es lo que hace que la gente se detenga en tu post, que capte su atención y se paren a observarlo. Por otro lado *Direct Response* va un paso más allá, y una vez conseguido el *Brand Awareness* además los usuarios responden a lo que ven, hacen click o dejan un mensaje. Agis (2017): “Lamentablemente la mayoría de la gente prepara un post y no les dice a sus seguidores qué hacer. Entonces lo único que está logrando es “*Brand Awareness*.”

¹⁴ Piezas antropomorfas, es decir, con apariencia humana, pues tienen dos ojos, una cabeza y dos brazos. Su altura es de unos 9,5 cm, el cuerpo está hecho de vinilo y la cabeza de bobble en la mayoría de los casos. Su peculiaridad más característica es la exageración de algunas partes del cuerpo, especialmente el tamaño de la cabeza. Con el auge del contenido audiovisual y todo lo relacionado con ello, los Funko Pop se han posicionado en la vanguardia en lo que a merchandising se refiere.

En este trabajo nos hemos centrado en la comunidad Bookstagram con usuarios que llevan usando sus cuentas entre uno y tres años. Solo con el hashtag #bookstagram en la aplicación encontramos que hay 25,7 millones de resultados. Una cifra increíblemente alta.

El *target* de esta comunidad estaría orientado a:

Jóvenes de ambos sexos entre 14 y 25 años. La mayoría estudiantes, con residencia en España, Argentina, México, Colombia, Brasil y Estados Unidos. De clase media, todos ellos con conexión a Internet, tanto en el ordenador como en sus dispositivos móviles. Es necesario que dispongan de redes sociales como Instagram y Facebook para poder seguir y compartir el contenido.

Adultos de ambos sexos entre 35 y 60 años. Padres, madres, maestros/as, profesores/as de instituto o universitarios, con residencia en España, con gusto por la poesía y la novela, de clase media-alta. Todos ellos con conexión a Internet y que dispongan de redes sociales, principalmente Instagram o Facebook.

Público interesado. Pueden ser jóvenes y adultos aficionados a la lectura pero no como principal devoción, personas de ambos sexos con inquietudes culturales, interesadas en los libros, talleres de lectura, coloquios o actividades realizadas en su ciudad. O bien, que quieran conocer más acerca de algún libro o les guste la fotografía temática.

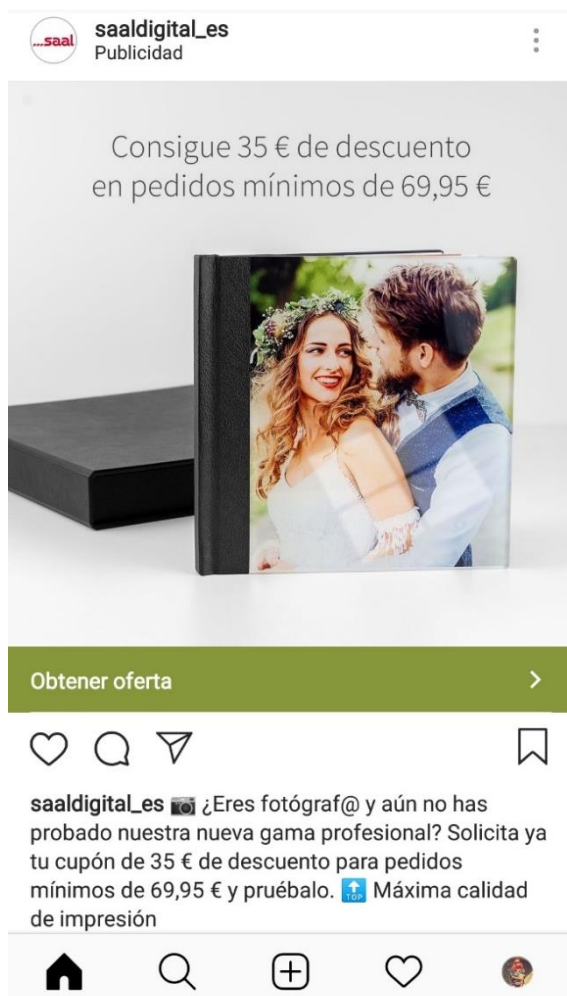
4.2.1. "INSTAGRAM ADS"

La mayoría de los *influencers* están aprovechando las redes sociales como estrategia de marketing, dada su gran popularidad y cantidad de usuarios activos. Con las diferentes plataformas es más fácil comunicarse de forma visual con los seguidores, en este caso lectores y/o aficionados a la lectura. Una de las más populares en la actualidad es Instagram. Lluch (2014): "Lo bueno de este mundo es que encontramos conexión con gente que tiene los mismos gustos que nosotros."

Tipo de publicidad: Gracias a la publicidad en Instagram puedes aumentar tu notoriedad, incrementar el número de visitas y compartir tu historia con una audiencia muy activa. Lo más común es crear un anuncio con una buena fotografía y poco texto, de hecho Instagram exige que la imagen lleve cuanto menos texto mejor, no lo aprobarán si no es

así. Aunque es menos habitual también se puede crear una promoción con un vídeo, los anuncios con vídeo ofrecen la misma experiencia visual que los anuncios con foto pero con el poder añadido de las imágenes, el sonido y el movimiento.

Depende del enfoque que tenga tu cuenta de Instagram convendrá realizar una publicidad a través de una imagen o con un vídeo. Por otro lado están siendo cada vez más los anuncios con imágenes en secuencia, así la campaña será más completa. Las personas que vean el anuncio podrán desplazarse con el dedo para ver varias fotos o vídeos. Los anuncios en Instagram Stories son también muy efectivos porque apenas en cuestión de dos segundos mientras observas los Stories de tus conocidos aparecen de repente y entran en tu mente sin que te des cuenta, y con la opción de redirigirte directamente a su página web a veces sucede que pinchas el enlace casi sin querer debido a nuestra curiosidad.



Fuente: Instagram

Los anuncios en Instagram se compran, la forma más sencilla de poner tus anuncios en circulación es promocionar publicaciones que ya has compartido previamente en Instagram. Solo tienes que elegir la publicación que quieres promocionar y realizar un seguimiento del número de personas que la ven e interactúan con ella en la aplicación. Sabiendo bien a qué tipo de público quieres dirigirte, lo más recomendable es realizar una publicidad con la segmentación adecuada donde podrás elegir el lugar al que te quieres dirigir, los datos demográficos como el sexo, la edad o el idioma. Los intereses que tienen las personas a las que te quieres dirigir. O su comportamiento en función de las páginas que visitan o actividades que realizan tanto dentro como fuera de Instagram.

The screenshot displays two side-by-side panels from the Instagram advertising interface. The left panel, titled 'Audiencia', shows options for selecting an audience objective. The 'PromoNavidad' option is selected, indicating targeting for men and women aged 13-35 in Spain, with interests in 'Stranger Things', 'Tatuajes', and 'Amor'. The right panel, titled 'Presupuesto y duración', shows a total spend of €15 over 5 days, with a daily budget of €3. Both panels include expandable sections for more information.

Panel	Section	Content
Audiencia	Seleccionar audiencia objetivo	Automático (Instagram se dirige a personas como tus seguidores)
		Saquitos
		Saquitos
		Promo
Presupuesto y duración	Tu gasto total es de	€ 15 durante 5 días
	Presupuesto	€ 3 al día
	Duración	5 días

Fuente: Instagram

Objetivos de este tipo de publicidad: El principal objetivo de un bookstagrammer que decide invertir parte de su dinero en esta publicidad es obviamente conseguir más visitas a su perfil y alcanzar un número determinado de seguidores y de interacciones. Lo hacen para obtener un reconocimiento literario dentro de esta comunidad y un prestigio que les catalogue como una cuenta cultural digna de leer.

4.2.2. HERRAMIENTAS PARA EL REPORTE DE DATOS.

La monitorización es una actividad clave para fomentar el desarrollo de la Gestión de la Reputación Online y “consiste básicamente en detectar qué se está diciendo en Internet de nosotros, quién lo está diciendo y dónde lo está diciendo”. (Puig, 2014, p.299).

Es habitual que los bookstagrammers, incluso los escritores, dispongan de una alerta de Google con su nombre o el nombre de su libro para saber cuándo publican contenido relacionado con ellos. Es muy sencillo y útil, cada vez que alguien te nombra te llega un email informándote.

Por otra parte, los programas que se dedican a reportar analíticas web nos ayudan a entender y optimizar el funcionamiento de nuestras redes sociales digitales y el posicionamiento que poseen frente a la competencia. Según el INAP (Instituto Nacional de Administración Pública) la importancia de monitorizar reside en dos aspectos trascendentales para desarrollar un óptimo plan de social media:

1. Por un lado, la creación de contenido que fomente la participación con los seguidores incentivando la difusión de los libros que consideren interesantes.
2. Por otro lado, la escucha es indispensable para crear el feedback¹⁵ con los seguidores, ya que conocer sus gustos, sus opiniones y sus propuestas de nuevos títulos pueden ayudar a la interacción con tu cuenta.

4.3. PRINCIPALES ACTIVIDADES

Las actividades más comunes dentro de la comunidad Bookstagram son las siguientes:

- **Sorteos:** Por lo general se sorteán libros, pero también es común sortear algún accesorio. Las bases las marca cada bookstagrammer, o la empresa que les ha regalado el artículo a sortear.
- **Book tag's:** Son juegos que realizan tanto Bookstagrammers como Booktubers que consisten en relacionar un libro, serie o personaje, con una palabra, frase o

¹⁵ Feedback es un término inglés que puede traducirse como retroalimentación. Muy usado en el ámbito de las redes sociales, en este sentido el feedback puede ser la reacción, respuesta u opinión que nos da un interlocutor como retorno sobre un asunto determinado.

situación de acuerdo con la temática del *BookTag*. Una vez hecho esto, se procede a "taggear"¹⁶ a otros Booktubers para que también hagan el *Tag* y que de esta manera se vaya formando una cadena muy divertida entre ellos.

Esta última actividad en comentarios y en vídeos es muy divertida, tanto para los que ven los *Tag's*, como para los que los hacen, además abre la creatividad para que uno pueda diseñar su propio *BookTag*, pasarlo a otros usuarios y conocer más opiniones sobre otros libros.

4.3.1. Guía de estilo para un bookstagrammer

La guía de estilo determinará de qué manera transmitimos nuestro contenido a los usuarios que nos siguen, como por ejemplo:

- Cuidar la redacción de las publicaciones, respetando siempre la originalidad de la obra, las normas ortográficas y sintácticas.
- Redactar mensajes breves, concisos y precisos, en los que expliquemos de manera resumida nuestra reseña del libro. Si sentimos la necesidad de expresar con más palabras nos crearemos un Blog para ese fin.
- El tono empleado será neutral, aunque manteniendo nuestra esencia, y los mensajes se transmitirán de forma clara. No se recomienda utilizar un lenguaje complejo ni recargado, así como un lenguaje demasiado coloquial, se debe buscar el equilibrio entre ambos términos.
- Poner especial empeño en nuestro contenido fotográfico para crear un mayor impacto en nuestros seguidores, al tratarse de una actividad en la red social Instagram la fotografía es de los puntos más importantes.
- La cuenta debe seguir una continuidad en sus publicaciones, si no es así decaerá con el tiempo.

Al final de cada publicación se incluirá el enlace de la editorial, producto, empresa, web de autor, etc., para darlas a conocer e intentar conseguir más interacción.

¹⁶ Es una castellanización de la palabra *tag* en inglés, que significa etiqueta. En Instagram, Facebook, Twitter o Youtube se utiliza para nombrar a alguien y que esa persona vea el contenido en el que le has etiquetado.

5. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE MARKETING EN REDES SOCIALES.

5.1. ESTRATEGIA DE MARKETING

El *Inbound marketing* surge como una nueva forma de marketing tras la llegada de Internet, de las nuevas tecnologías y de las redes sociales. Supone una revolución respecto al marketing tradicional u *Outbound marketing* puesto que busca desarrollar relaciones con los usuarios lejos de los métodos que se basaban en la interrupción, como los anuncios televisivos o las llamadas telefónicas que pretendían vender un servicio. La captación del público se produce mediante la creación de contenidos atrayentes, en este caso literario, que convierten las visitas en clientes y seguidores reales. “Se basa en la atracción. La marca llama la atención del usuario para darse a conocer” (Fernández, 2016, p. 210).

Para conseguir que el Inbound marketing resulte efectivo se deben seguir cuatro fases (Del Santo y Álvarez, 2012, p.12):

1. La creación de contenido, siguiendo una política de creación regular de contenidos de calidad multiformato. Es indispensable para ello contar con conocimientos del medio online en el terreno multimedia y de textos informativos que presenten alguna novedad.
2. La optimización se refiere esencialmente a la fase de SEO (Search Engine Optimization) y de posicionamiento online, que tienen como propósito que nuestro *target*¹⁷ específico pueda encontrar nuestras redes sociales fácilmente a través de Google y de los buscadores que incorporan las plataformas. Para conseguir un buen posicionamiento es importante que establezcamos las palabras clave.
3. La promoción para construir una comunidad de seguidores que se sientan identificados con la marca.
4. La conversión o ROI (return on investment) es una herramienta para medir la rentabilidad a partir de la siguiente fórmula: Beneficio - Inversión/ Inversión. En otras palabras, es la relación entre la inversión en marketing y los beneficios obtenidos. Si el dato obtenido tras calcular la fórmula es positivo significa que el proyecto ha sido rentable, si, al contrario, resulta negativo estamos perdiendo

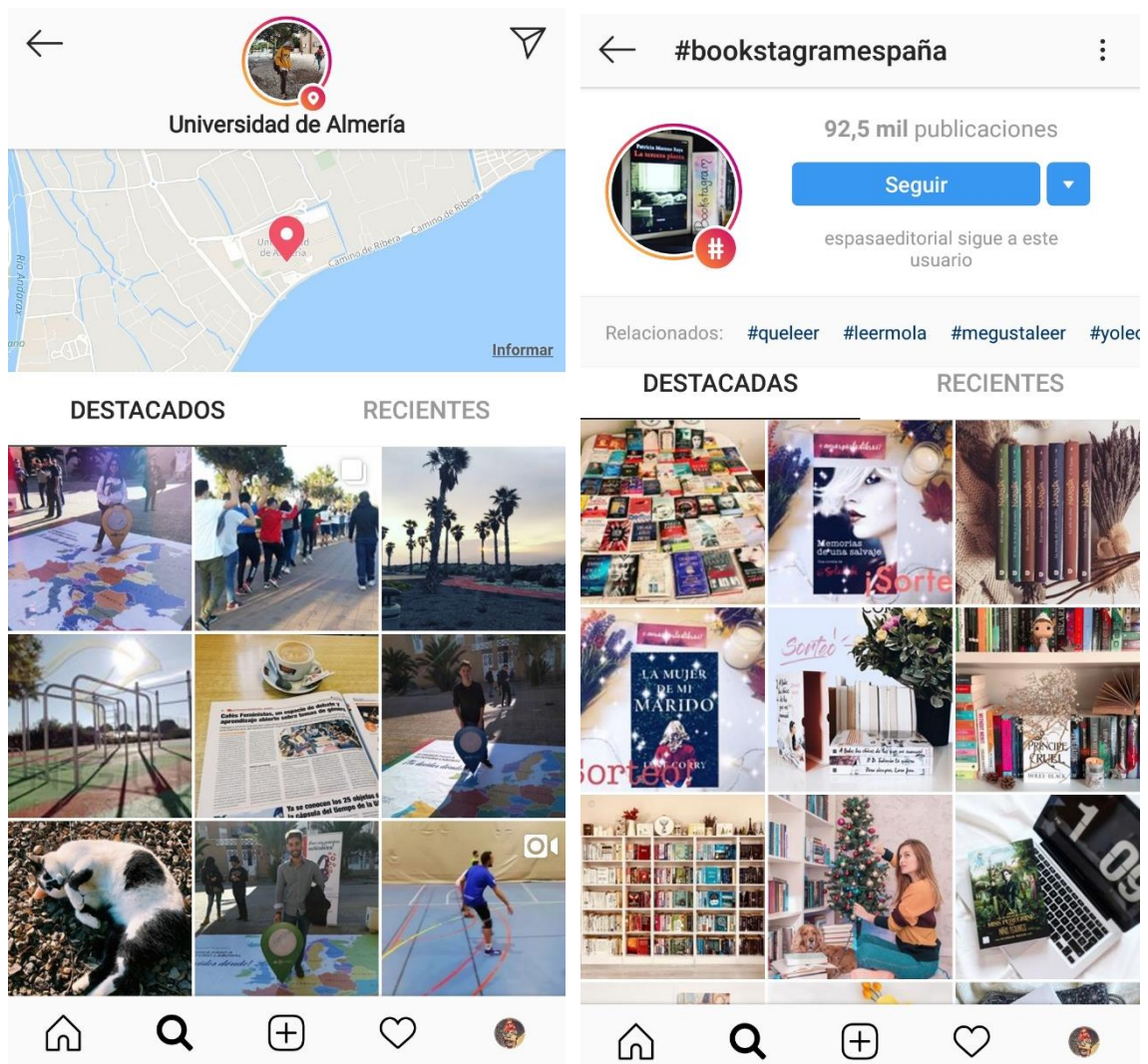
¹⁷ La noción se emplea con frecuencia en el marketing y la publicidad. En este contexto, el target es el destinatario al que pretende llegar un servicio o un producto y sus correspondientes campañas de difusión.

dinero. En el apartado de inversión incluiremos también el tiempo invertido. Para calcular los beneficios obtenidos, anteriormente se deben fijar una serie de objetivos a cumplir que se medirán con herramientas de analítica web.

5.2. ESTRATEGIAS EN INSTAGRAM

Los consejos básicos para conseguir interactividad en Instagram son (Puig, 2015):

- 1- Seguir a usuarios después de tener ya implantadas algunas imágenes en nuestra galería. Nuestro objetivo será el *target* que hemos seleccionado, es decir, ese segmento de la población que hemos identificado como público objetivo.



Fuente: Instagram

Las maneras más eficientes para encontrar usuarios son el buscador de la aplicación y los perfiles de los primeros usuarios que detectemos. A partir de ahí, buscaremos entre sus seguidores perfiles que se ajusten a nuestro *target*. Al comienzo de nuestra actividad seguiremos a los usuarios que nos sigan y se ajusten a las características de nuestro público objetivo, sin embargo, después de un tiempo y una comunidad ya formadas estableceremos pautas sobre a quién seguir y a quién aceptar.

- 2- Ser generosos con los *'me gusta'* a otros usuarios para darnos a conocer, hacernos notar y demostrar que estamos ahí. Debemos actuar con cabeza y recordar que somos una marca y que tenemos que mantener una reputación, por lo que otorgaremos *'me gusta'* a aquellos usuarios o contenidos que se asemejan con nuestra línea editorial.
- 3- Comentar las fotos de otros usuarios para demostrar: primero que te interesan sus contenidos; y conseguir visibilidad para otros usuarios que siguen a ese perfil. Esta acción ayuda a fidelizar a los usuarios a la vez que gana visibilidad. Sin embargo, nuestro mensaje debe ser coherente y aportar valor a nuestro sello.
- 4- Publicar regularmente, en dosis controladas. La media recomendable es publicar dos o tres imágenes por semana. Se debe evitar subir imágenes seguidas, ya es que esta práctica satura a los seguidores.
- 5- Añadir la geolocalización de la fotografía señalando el lugar dónde ha sido tomada.
- 6- Conocer el momento del día y qué días de la semana que se reciben más *'me gusta'*.



Fuente: Instagram

5.3. ESTRATEGIAS PARA CAPTAR LA ATENCIÓN

La aplicación Instagram premia a todo aquel usuario que genera movimiento en su perfil, este flujo de participación se basa en comentarios que otros usuarios escriben, en los *'me gusta'* que dejan en sus fotografías, básicamente en la interacción que esa cuenta produce. ¿Cómo premia Instagram todo esto? Colocando a este tipo de usuarios en el top de descubrimientos de Instagram basado en tus gustos y las cuentas a las que sigues. Muchos de estos usuarios quizás no tengan tanto éxito en otras redes sociales, bien porque se centran solo en esta red, o bien porque los seguidores que tienen en Instagram son comprados. Sí, las empresas se están haciendo de oro con la venta de seguidores, y por otro lado están estafando a futuros inversores o colaboradores.

Pero ¿Cómo es posible que se compren seguidores? Muy sencillo, simplemente buscando en Google ya aparecen varios resultados. Hay muchas formas, hackers que se dedican a ello, empresas que venden seguidores en paquetes de 250, 500, 1000, y precios que varían desde los 2,50 € hasta los 999 €. Viéndolo así parece una locura, pero habitual en muchos influencers y bookstagrammers que quieren hacerse conocidos a toda costa.

Los usuarios que se compran no tienen por qué ser robots o falsos, como se suele pensar, pueden ser orgánicos, estos seguidores son reales, esto quiere decir que se inscriben en tu cuenta sin que haya habido un pago previo o una inversión promocionando una publicación en concreto. Las empresas que realizan estas gestiones llevan a cabo un sistema denominado minado, o granjeo. El usuario de Instagram paga a estas empresas para que activen su perfil mientras no lo está usando, con una tarifa semanal, y hacen *follow*¹⁸ y *unfollow*¹⁹ a otros perfiles, además comentan y van dando automáticamente *'me gusta'* a fotografías de perfiles similares al suyo. Este tipo de movimiento es el que comentábamos antes, el que hace que tu cuenta empiece a ser más visible por otros usuarios. Lo que Instagram no sabe es que esos perfiles están siendo controlados por una empresa, que tiene acceso a todos sus datos, y en casos en los que la circulación de datos, de *follows* y *unfollows*, es muy grande en pocas horas, Instagram tiene poder para bloquear sus cuentas y dejarlas inactivas.

¹⁸ Comúnmente dar follow o hacer follow a alguien significa seguir a algún usuario en Facebook, Twitter o Instagram porque te gusta su contenido y deseas verlo cuando estés conectado.

¹⁹ Unfollow es una práctica recurrente en las redes sociales tales como Facebook, Twitter o Instagram que involucra el descontento de los usuarios ante el tipo de contenido que la página publica.

5.4. ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS

Ahora es el momento del análisis de los resultados. ¿Para qué todo el esfuerzo humano y económico (solo en algunos casos) que hemos hecho si no valoramos los resultados? ¿Cómo sabemos si hemos alcanzado los objetivos planteados?

Para ello, mediremos de forma permanente el efecto de las acciones de comunicación que hemos desarrollado. Pueden ser mediciones semanales, mensuales, trimestrales o cuando finalice en sí la acción o promoción del libro o reseña. Lo importante es poder corregir desviaciones para cumplir los objetivos.

Una vez pasados seis meses es hora de pensar: ¿hemos cumplido los objetivos? ¿Qué hemos hecho muy bien, bien, regular o mal? ¿Dónde hemos fallado? ¿Qué conclusiones podemos sacar para mejorar nuestra próxima estrategia y atraer un mayor número de lectores a nuestra cuenta?

En nuestra evaluación final mediremos el grado real del cumplimiento de cada acción programada, el impacto que ha tenido, es decir, el número real de personas a las que le ha llegado el mensaje (por ejemplo, el número de apariciones en redes sociales como Instagram, que es la que más nos interesa, o Facebook), el número de visitas a nuestra página o el número de fans o seguidores que han aumentado en tus redes sociales.

5.5. ESTRATEGIA EN EL LANZAMIENTO Y PROMOCIÓN DE UN LIBRO

En esta parte del trabajo veo conveniente comentar y aclarar que en ningún caso un Bookstagrammer actúa como representante de ningún escritor, a no ser, como hemos explicado en otros apartados, que se llegue a algún tipo de colaboración entre editorial/bookstagrammer, empresa/bookstagrammer o autor/bookstagrammer.

5.5.1. Agentes de promoción literaria off y on line.

Existe una gran diferencia entre los bookstagrammers y las propias agencias o empresas de publicidad y *management* que se encargan de esto. Por otro lado encontramos a los agentes literarios, que pueden llegar a influir también en esta parte del proceso de publicación de un libro. Son el principal contacto que tiene un autor cuando su libro está

en proceso de ser publicado. Un agente literario es un representante editorial que media entre el escritor y otros agentes como la editorial, editor/a y administración, maquetación, librerías, centros comerciales o ferias de libros, tanto a nivel nacional como internacional, para encontrar el mejor contrato de edición de la obra de su representado y asegurarse una exitosa salida al mercado.

6. DATOS DEL CIS

Según la encuesta realizada por el CIS (Centro de Investigaciones Sociológicas) sobre nuestros hábitos de lectura en septiembre de 2016 (Anexo II. Páginas 10 y 15 de la encuesta), los españoles seguimos sin leer, o al menos no tanto como podríamos.

El barómetro desvela que los españoles cada año se acercan menos a los libros, o al menos eso se puede interpretar al comparar las cifras de ahora con las facilitadas en junio de 2015.

6.1. HÁBITOS DE LECTURA

Un 17,8% aseguran no leer casi nunca, y un 18,3% afirman que no leen nunca. El principal motivo por el que este porcentaje no lee es porque no le gusta o no le interesa, con un 42,3%.

En las cuestiones relacionadas directamente con la adquisición de libros el barómetro nos indica que un 47,6% ha comprado algún libro en los últimos doce meses. De esas 1182 personas que en el año 2015/2016 han comprado algún libro, un 46,9% ha comprado de 2 a 4 libros. En la cuestión 27b: “¿Con qué frecuencia lee Ud. textos largos (de varios párrafos) en páginas web, blogs, foros, redes sociales u otros sitios de Internet?”, un porcentaje del 43,8% contesta que todos o casi todos los días.

El barómetro también revela que los adultos compran más libros para sus hijos y para el colegio que para el disfrute de ellos mismos. Con un porcentaje del 76,7% afirman que han comprado libros para sus hijos.

7. METODOLOGÍA

Con el propósito de conseguir los objetivos mencionados anteriormente y entender cómo funciona la aplicación Instagram y cómo la usa la comunidad Bookstagrammer, hemos llevado a cabo una investigación cualitativa de carácter exploratorio, por encontrarnos en las primeras fases de desarrollo de este fenómeno que estamos analizando.

Hemos comenzado la investigación cualitativa con una exhaustiva revisión bibliográfica sobre el fenómeno bookstagrammer. El gran problema con el que hemos topado es la carencia y/o prácticamente ausencia de fuentes de información secundaria (libros, informes, artículos, etc.) estrechamente relacionados con la temática, ya que se trata de un tema de investigación relativamente nuevo del cual no hay mucho escrito.

Sin embargo, explorando los miles de hashtags que se han escrito en relación a la comunidad Bookstagram, cientos de cuentas existentes dedicadas únicamente a este fin, y complementando la revisión bibliográfica exhaustiva con nuestra propia experiencia personal como 'pionera' en esta red social y con entrevistas en profundidad realizadas mediante cuestionarios estructurados y no estructurados, podremos conocer a lo largo de este trabajo en los siguientes apartados si realmente este modelo de negocio, que empezó siendo una actividad más bien de ocio, influye positivamente en la promoción de un libro y ayuda a que su autor/a venda más ejemplares.

7.1. CUESTIONARIO CUALITATIVO.

La metodología de trabajo empleada en esta investigación sobre la comunidad Bookstagram ha sido cualitativa, que engloba mi experiencia personal y una revisión bibliográfica, y cuantitativa a través de la encuesta basada en un cuestionario estructurado. Concretamente, se ha utilizado el cuestionario entrevista combinando preguntas con respuesta de selección múltiple y de respuesta libre, a través de la plataforma de Google Docs para conocer cuatro dimensiones de los sujetos: perfil, tipologías de lectura y preferencias, colaboraciones con empresas o autores y negocio en Instagram.

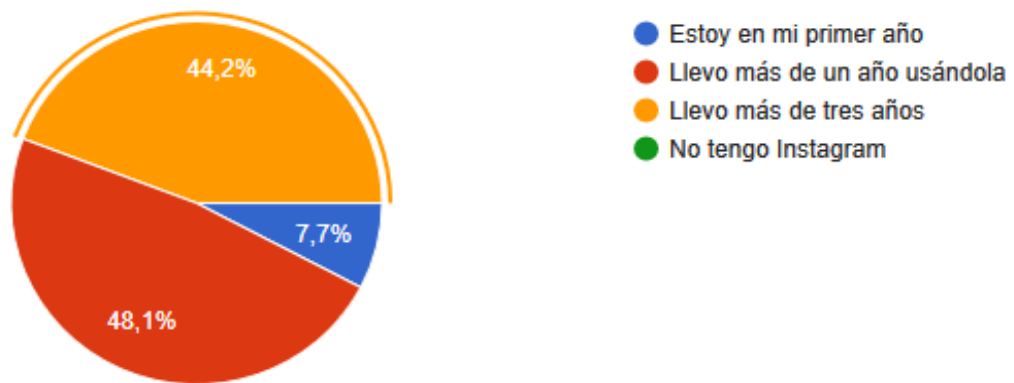
La técnica empleada ha sido de muestreo de conveniencia, dado que como bookstagrammer y usuaria de Instagram desde hace muchos años, he ido recopilando

cuentas de otros bookstagrammers que eran interesantes, seguidores de mi cuenta y no seguidores, obteniendo finalmente un total de 343 usuarios con cuentas Bookstagram activas.

Se ha enviado el cuestionario a 343 usuarios, de los cuales han respondido 52 (ver Anexo D). A continuación, pasamos a describir los principales resultados obtenidos de la aplicación de dicho cuestionario de Google Docs.

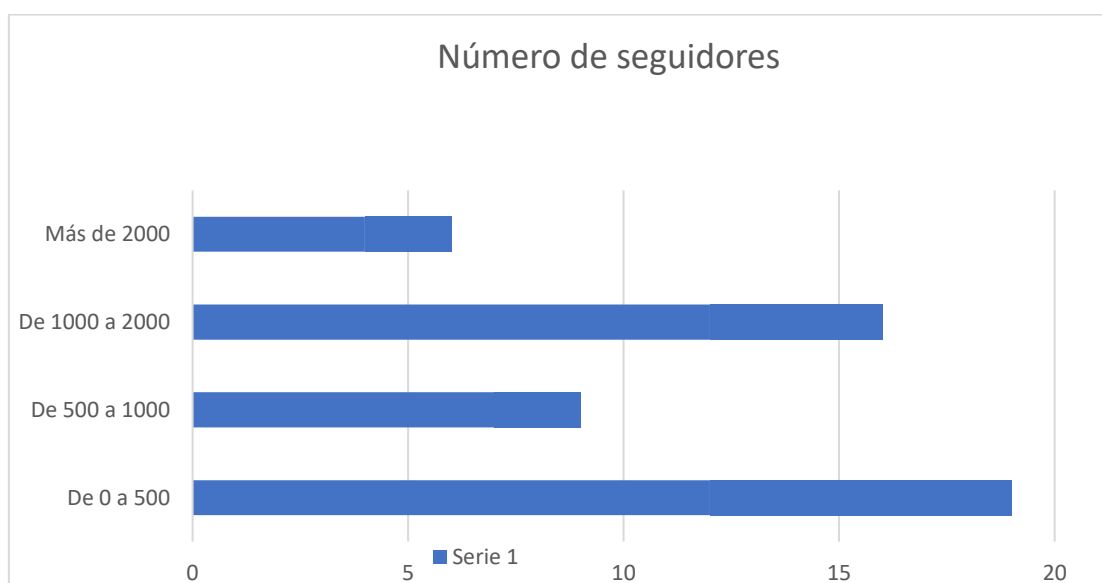
7.2. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA

Un 48,1% de los encuestados lleva más de un año usando su cuenta Bookstagram.



Fuente: Google Docs

Las hay de todos los tipos, algunas no llegan a los 500 seguidores, la mayoría puesto que llevan entre uno y tres años de uso, y otras superan los 3.000.



Fuente: Google Docs

Los 52 usuarios activos y reales que han respondido a este cuestionario son los siguientes:

Me cambió más de lo que creí

Unavezlei._

Carlosrodriguezibanez

Allí donde solíamos gritar (blog)

Lecturafilia

Chococrispis17

Cruzandolibros

Carmenensutinta

The Blood Lines

Alvarez sanchez

Hereina Uroz

Pilar María Gómez Morcillo

Comgiraelmeumon

Anniebooks8 (instagram)

Saraibranova

Leyendo en mi rincón

@moadiario

Ahri_blackthorn

Yume no owari

Eraliss

La Metamorfosis del Lector

Lectorablogers

Aitanamfrances

Unexpectedstorm23

El coleccionista de historias

Maryky_81mp

Lluvia de letras

Entre libros y más

Life Through The Books

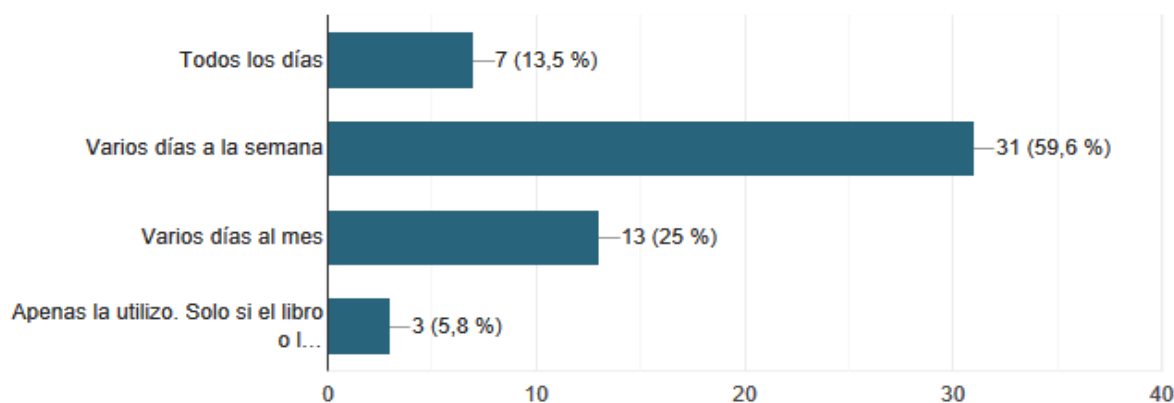
Samuel_tebar Más allá de la tinta

web_munduky

Mjose275

- ExcentriKs
- Leemos en casa (blog)
- Ares._r
- Lachicadelboligrafo
- Atrapando Dandelions
- Chica Sombra
- El rincón de Marlau
- Hadafitipaldijudithromero
- Ladialecticadelasimagenes
- Librosenelpetate
- Misteriosdeescritora
- Mónica Serrano Menero
- J0sechu
- Rhiri91
- Marininiyelsextomundo
- Las lecturas de Fransy
- Tesoros en los libros
- Bohemianbooks97
- Esterjw
- Carlotenia

Un bookstagrammer no suele publicar todos los días, realmente no hay contenido ni tiempo como para reseñar un libro cada día, 31 encuestados aseguran publicar varias veces a la semana, aunque muchas de esas veces sean simple promoción de su cuenta con fotografías de sus libros con velas, funkos y accesorios. Pero bookstagrammers que solo publiquen reseñas cuando se han leído un libro son menos, solo un 5,8%.



Fuente: Google Docs

Los bookstagrammers encuestados siguen en sus redes a personas relacionadas con la cultura y la literatura como Roy Galán, Espido Freire, Risto Mejide o Luna Miguel entre otros.

Su principal atractivo, al contrario de lo que muchos pueden pensar, no es el número de seguidores que tienen las cuentas a las que siguen, sino que les gusta cómo comunican el contenido, ya sea una editorial o un escritor.



Fuente: Google Docs

Hay algunos encuestados que no colaboran con ninguna editorial, y otros lo hacen hasta con más de veinte. Entre ellas algunas muy conocidas como Penguin Random House, Ediciones Atlantis, Planeta, Roca, Letrame Editorial o Círculo Rojo.

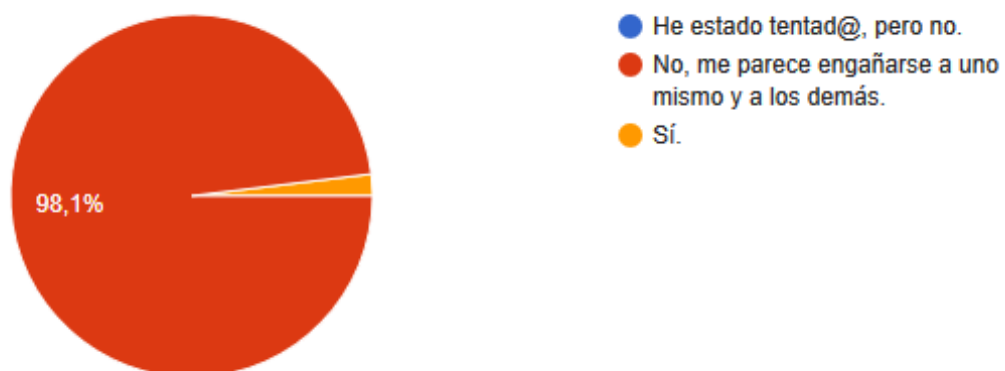
Un 88,5% de los encuestados afirma haber buscado un libro que previamente han visto en otra cuenta bookstagram. Aquí se pone en práctica la interacción que mencionábamos, cuanto más gente visite tu perfil, más visible serás.

La pregunta clave y la que nos da la respuesta de estar ante un verdadero bookstagrammer es conocer si realmente la finalidad de su cuenta es difundir literatura y contenido interesante del mundo de la lectura, o darle promoción a un/a escritor/a para aumentar también su interacción, además de su fama y sus ventas. Y la respuesta sin duda ha sido casi unánime.

Utilizan su cuenta para difundir contenido	Utilizan su cuenta únicamente para colaboraciones	Ambos casos
33	0	12

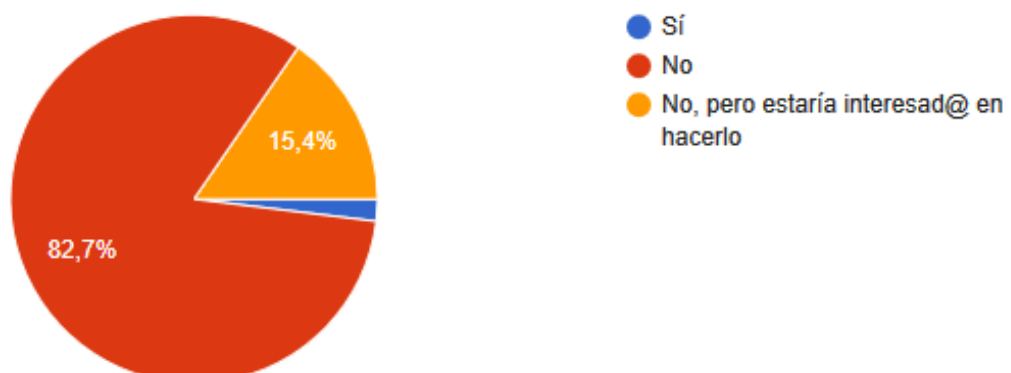
La mayoría, de los 45 que han contestado, coinciden en que la finalidad con la que crearon la cuenta y para lo que la usan es para difundir literatura y libros que han leído y les han gustado. Algunos lo toman como una vía de escape para contar incluso aspectos de su vida que en algo tienen que ver con el libro que están leyendo y recomiendan, y un menor número asegura tener su cuenta Bookstagram para ambas cosas, difundir literatura y ayudar a los escritores noveles.

Algo curioso para mencionar es que los encuestados no se han planteado comprar seguidores ni han estado tentados, sino que les parece engañarse a sí mismos y a los demás.



Fuente: Google Docs

Un 15,4% sí estarían interesados en invertir en publicidad en Instagram con el fin de llegar a más usuarios.



Fuente: Google Docs

Y un 13,5% colabora con alguna empresa que les regala productos para que aparezcan en sus fotografías y así conseguir más audiencia. Casi la mitad de los encuestados representan a alguna empresa en Instagram. Además, un 13,5% ha ofrecido alguna vez códigos de descuento en sus publicaciones. Estamos hablando de perfiles de Instagram que cuentan con una media de 300 visitas a la semana, de visitas reales de perfiles activos.

Un 75% cree que la comunidad Bookstagram influye positivamente en la promoción de un libro aunque el resto desconoce si esto es así o no, y un 70,6% que su venta será más fácil si un bookstagrammer publica una reseña en su cuenta.



Fuente: Google Docs

7.3. MODELO DE NEGOCIO DE LA COMUNIDAD BOOKSTAGRAM

¿De qué se encarga un Bookstagrammer? Para un bookstagrammer su cuenta es como un diario visual de libros. Blackwell (2016): “Sarah Andrews comenzó a comprar libros actuales, luego los escenifica con adornos y accesorios para crear imágenes ingeniosas y atractivas. En poco tiempo, descubrió a otros amantes de los libros haciendo lo mismo, compartiendo cuidadosamente fotos dirigidas por el arte de sus estanterías de color o su lectura matutina con el hashtag #bookstagram. En menos de seis meses, sin ninguna promoción, la cuenta de Andrews, @ReadingDiary, tenía más de 2.000 seguidores.”

No tiene más misterio, la primera intención de un Bookstagrammer es compartir literatura, llenar de libros esta aplicación y encontrar nuevos títulos que te permitan viajar sin moverte del sofá. Ocurre igual con los Instagrammers y la diferencia que existe entre ellos y un *Influencer*. Si un usuario se abre una cuenta Bookstagram con la intención de conseguir colaboraciones, beneficios o descuentos, puede que no lo esté haciendo de la manera adecuada. Los pensamientos de negocio aparecen después y la mayoría de las

veces es porque las empresas acuden a estos usuarios con la intención de conseguir visibilidad gracias a la cantidad de seguidores que tienen.

7.3.1. Inversión necesaria

Generalmente un bookstagrammer destina sus ahorros a la adquisición de nuevos libros. Digamos que parte del dinero que tienen para sus aficiones va dirigido a la compra de nuevos títulos. Quizás otras personas van al gimnasio, salen a cenar o se compran ropa, pues los bookstagrammers por lo general destinan gran parte de sus ahorros a nuevos libros y accesorios de literatura como pueden ser marcapáginas de diseño, fundas para libros, etc.

La inversión inicial no es elevada, puesto que lo único que se necesita es el material que van a enseñar en sus cuentas a aquellos usuarios que les siguen. Los propios bookstagrammers realizarán sus fotografías y vídeos promocionales o cualquier tipo de publicación que requieran para su promoción. En el caso de que colaboren con alguna editorial o empresa deberán seguir unas instrucciones que más adelante explicaremos. Junto a estos gastos, que como hemos dicho, son mínimos, de forma esporádica realizarán talleres o asistirán a presentaciones de libros, o incluso puede que compren algún tipo de accesorio para sus fotos como velas o fondos, lo que supondrá un gasto mayor.

Posibles gastos iniciales de un bookstagrammer:

- ✓ Cámara.
- ✓ Trípode.
- ✓ Microfonía (Para casos muy específicos o bookstagrammers que graben vídeos en vez de publicar fotografías).
- ✓ Ordenador con programas de retoque fotográfico y edición vídeo.
- ✓ Accesorios.

7.3.2. Características de los servicios

Un bookstagrammer no vende ningún tipo de producto en su cuenta, exceptuando a los bookstagrammers que han editado un libro y aprovechan su propia cuenta para intentar darle salida. Un bookstagrammer ofrece material audiovisual para el disfrute y el

descubrimiento literario de sus seguidores; así como colaboraciones con editoriales, empresas o directamente con el autor para la promoción de su libro.

7.3.3. Elementos innovadores que les diferencia del resto de cuentas

Una de las características comunes a la mayor parte de cuentas de Bookstagram es que nunca van a intentar venderte nada, al contrario de lo que sucede con las cuentas de Instagram de grandes superficies o las mismas editoriales. Si observamos la cuenta de Casa del Libro por ejemplo, vemos que mantienen el mismo estilo en todas las fotografías de una forma bonita y ordenada, y que el libro que publican cada día siempre es el mejor y es el que tienes que leer porque te estás perdiendo una historia que no te dejará indiferente, claro está, es su negocio y tienen que promocionar y dar salida de una forma atractiva a sus libros. Sin embargo, en una cuenta Bookstagram, si el libro no les ha gustado, aunque sea una colaboración, te lo van a decir abiertamente, porque son libres de comentar con sinceridad. Hemos observado que esta comunidad cuenta ahora mismo con los especialistas más completos que hay en este campo que acaba de nacer.

Bien es cierto que cada vez hay más autores que se dan a conocer a través de estas cuentas, pero por lo general no es algo que haya sido buscado por el autor, sino que su libro ha empezado a tener cierta fama y por decisión propia un bookstagrammer decide leerlo y compartirlo con el mundo.

Sí que es de gran importancia una buena presentación en la fotografía, como sucede con la cuenta de Instagram de la escritora Espido Freire, que acumula más de noventa mil seguidores y mezcla en su cuenta fotografías de su día a día con imágenes de preciosos bodegones de libros muy característicos ya que siempre las hace en el mismo lugar y en todas ellas aparece su mano.

7.4. PUNTO DE VISTA DEL ESCRITOR.

Antes de nada, un autor debe conocer su *target* y ser consciente de que en las redes sociales puede encontrar una gran oportunidad para dar a conocer su libro. Saber cómo utilizar de forma correcta las herramientas adecuadas permitirá tener a su alcance un altar desde el que promocionar su obra. Y lo que es más importante, sin tener la necesidad de

invertir ni un euro. A no ser que quiera lanzar una promoción a un público determinado o segmentado, en este caso la plataforma Instagram le facilitará un presupuesto para su publicidad y podrá elegir cuántos días quiere que esté en circulación.

Internet pasó a ser hace ya algún tiempo el compañero inseparable de los autores. Los ordenadores y las redes sociales están muy presentes en este cambio que se ha ido produciendo en los autores españoles. La Editorial ExLibric asegura que “el 83% de los autores reconoce que usa la red para documentarse. Un porcentaje que supera a las consultas en otros libros o a la visita a lugares relacionados con la temática del libro.” Las nuevas tecnologías nos acompañan en nuestro día a día, tanto es así que quizás ni recordamos la última vez que fuimos a la casa de algún amigo o familiar y encontramos en el salón un revistero, o el periódico del día anterior. Son muchos los autores que en ese momento de lucidez e inspiración tampoco tienen ya cerca un folio y un lápiz o bolígrafo para anotar esa gran idea que acaba de pasar por su cabeza, y termina haciéndolo en su smartphone. “El 46,4% reconoce que emplea estos aparatos electrónicos para apuntar estas ocurrencias mientras que el 39,35% recurre al cuaderno”, confirma ExLibric según los datos de su encuesta.

Las redes sociales poseen una gran importancia entre el poder y la ciudadanía. Desde hace unos años hasta la fecha, cada vez con más frecuencia, se pueden combinar diferentes redes sociales como las que hemos comentado anteriormente, para conseguir objetivos y en concreto, promover el lanzamiento de productos literarios, como es el caso de los 3 libros de Srta. Bebi. Las redes juegan un papel muy poderoso en los movimientos de revolución. Si no que se lo digan a Srta. Bebi, de la cual no se conoce su nombre real ni su rostro pero que está siendo un fenómeno en las redes sociales por su crítica social a través de frases o textos, normalmente de carácter feminista, que llegan a miles y miles de personas. Comenzó en el año 2014 quejándose en 140 caracteres en su cuenta de Twitter que hoy ya alcanza más de quinientos mil seguidores y terminó publicando tres libros acumulando miles de ventas. Decidió abrir también una cuenta de Instagram en la que podía acompañar esas reivindicaciones con imágenes que ha cambiado el mundo de esta red, sobre todo las mujeres se sienten muy identificadas con sus escritos.

Srta Bebi es un claro ejemplo de que no tienes por qué gustar a todo el mundo para triunfar, ni hacerte fotos con tus fans o presentaciones de libros en todas las ferias, sino ser tú mismo con un fin o un propósito y mantenerlo hasta el final, gustes o no a las masas,

estás realizando una crítica social siendo fiel a tus convicciones, y normalmente lo real, la verdad pura y dura, suelen tener éxito. Para alguien a quien no se le conoce rostro ni nombre se podría decir sin ninguna duda que Twitter e Instagram han sido sus escaleras hacia la fama.

8. DISCUSIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Los datos ofrecidos por la compañía FNAC (Datos ofrecidos por el encargado de la sección de libros de Fnac Goya, Madrid. Soler, Paco. Noviembre 2018) a nivel nacional, nos revela que el top 15 de los libros más vendidos en el mes de noviembre son:

1. *Fuego y Sangre (Canción de hielo y fuego)* de George R.R. Martin.
2. *Yo, Julia*. Premio Planeta 2018 de Santiago Posteguillo.
3. *Sabotaje* (Serie Falcó) de Arturo Pérez-Reverte.
4. *12 reglas para vivir* de Jordan Peterson.
5. *Memorias de una salvaje* de @Srtabebi
6. *Reina roja* de Juan Gómez-Jurado.
7. *Tú no matarás* de Julia Navarro.
8. *Los señores del tiempo. La Trilogía de la Ciudad Blanca* de Eva García Sáenz de Urturi
9. *Cerrando puntos suspensivos* de Rozalén
10. *Finales que merecen una historia*. Edición ilustrada. De Albert Espinosa.
11. *La hija del relojero* de Kate Morton.
12. *Diario de Greg 13. Frío fatal*. De Jeff Kinney.
13. *Yo soy Eric Zimmerman, vol. II*, de Megan Maxwell.
14. *El rey recibe* de Eduardo Mendoza.
15. *La tinta de mis ojos* de Aitana Ocaña.

Si navegamos hasta la comunidad Bookstagram e introducimos el hashtag “bookstagramespaña” observamos que los primeros 50 títulos compartidos por los bookstagrammers en el mes de noviembre son los siguientes:

1. *Tokio Blues* de Haruki Murakami.
2. *Con un cassette y un boli bic* de Defreds.

3. *Orgullo y Prejuicio* de Jane Austen, ilustrado por María Hesse.
4. *1984* de George Orwell.
5. *Cicatriz* de Sara Mesa.
6. *Las tres muertes de Fermín Salvochea* de Jesús Cañadas.
7. *El cielo es azul, la tierra blanca: Una historia de amor*, de Hiromi Kawakami.
8. *Después del deshielo* de Adrienne Young.
9. *Toda la felicidad del universo*, de César Brandon Ndjocu.
10. *Castillos en el espacio*, de Arkano.
11. *El cosmos largo*, de Terry Pratchett y Stephen Baxter.
12. *Por trece razones*, de Jay Asher.
13. *La razón de estar contigo*, de W. Bruce Cameron.
14. *El funeral de Lolita*, de Luna Miguel.
15. *El teorema de Katherine*, de John Green.
16. *Cumbres borrascosas*, de Emily Brontë.
17. *Madre que estás en los cielos*, de Pablo Simonetti.
18. *Más allá del invierno*, de Isabel Allende.
19. *Buenas intenciones*, de Ana Casanovas.
20. *Bajo la misma estrella*, de John Green.
21. *La ciudad de las sombras*, de Victoria Álvarez.
22. *Mujeres que corren con los lobos*, de Clarissa Pinkola.
23. *La templanza*, de María Dueñas.
24. *Animales fantásticos y dónde encontrarlos*, de J.K. Rowling.
25. *Melodía silenciosa*, de Mary Balogh.
26. *Bailén*, de Pérez Galdós.
27. *La sombra del viento*, de Carlos Ruiz Zafón.
28. *Cuentos Macabros*, de Edgar Allan Poe.
29. *A todos los chicos de los que me enamoré*, de Jenny Han.
30. *Yo, Julia*, de Santiago Posteguillo.
31. *Una sonata de verano*, de Belén Martínez.
32. *Cuatro amigos*, de David Trueba.
33. *Kovalev*, de Gabriel Azores.
34. *El asesinato de García Lorca*, de Ian Gibson.
35. *El diario de Anna Frank*, de Anna Frank.
36. *Las aristas de la muerte*, de Aitor Castrillo.

37. *El misterio de Salem's Lot*, de Stephen King.
38. *Por una rosa*, de Javier Ruescas, Laura Gallego y Benito Taibo.
39. *El evangelio según Loki*, de Joanne M. Harris.
40. *La maldición del maestro*, de Laura Gallego.
41. *Carrie*, de Stephen King.
42. *Aquí empieza todo*, de Jennifer Niven.
43. *La chica invisible*, de Blue Jeans.
44. *En la cocina con Kafka*, de Tom Gauld.
45. *Alicia en el País de las maravillas*, de Lewis Carroll.
46. *Criadas y señoras*, de Kathryn Stockett.
47. *El último llanto de los delfines*, de Estefanía Yepes.
48. *Los príncipes azules también destiñen*, de Megan Maxwell.
49. *Aura*, de Carlos Fuentes.
50. *Los cuentos de Beedle el Bardo*, de J.K. Rowling.

Como podemos observar, no hay relación con los libros más vendidos del mes. Una vez más el cuestionario nos reafirma que los bookstagrammers reseñan libros de todo tipo, no solo las novedades, pero que lo que realmente les importa es generar contenido de calidad en sus cuentas, difundir nuevos títulos y descubrimientos interesantes, y literatura por la que se sienten atraídos.

Autores como Pérez Galdós, Terry Pratchett, Haruki Murakami, Carlos Ruiz Zafón, Laura Gallego o J.K. Rowling, no van a vender más ejemplares por el hecho de que un bookstagrammer publique una reseña en su cuenta, aunque tenga 5000 seguidores, estos autores están más que consolidados. Sin embargo, otros menos famosos como Defreds, Srta Bebi, John Green, Luna Miguel, o la ilustradora María Hesse, sí pueden llegar a tener un alcance potencialmente mayor gracias a la comunidad Bookstagram.

En Instagram hay más de 70.000 resultados con el hashtag #Defreds, Srta Bebi tiene unas 5.000 publicaciones, John Green tiene más de un millón, Luna Miguel tiene casi 500 publicaciones con su hashtag, María Hesse tiene casi 300.

9. CONCLUSIÓN

No cabe duda de que en el siglo XXI, los lectores y sus hábitos de lectura han cambiado radicalmente respecto a los usos y costumbres vigentes a finales del siglo XX. Sin ir más lejos, frente al libro en papel se ha introducido el libro digital y dados los precios inferiores de este último, la lectura se ha democratizado, especialmente entre los jóvenes que constituyen por antonomasia la denominada ‘generación digital’. Lógicamente, todos los agentes participantes en este sector de negocio (escritores, agentes literarios, editoriales, etc.), se han visto obligados a adaptarse a estos cambios. De entre todos ellos nos centramos en cómo ha cambiado la comunicación de marketing empleada en el lanzamiento de un libro.

Frente a los instrumentos tradicionalmente utilizados en la promoción literaria tales como asistencia a ferias y exposiciones de libros, organización de micro eventos como firmas y presentaciones de libros en librerías y otros centros culturales, aparición en programas de radio y televisión culturales o específicos de literatura, actualmente los agentes literarios se han decantado más por la utilización de medios no convencionales pertenecientes al ámbito del marketing digital fomentando así la presencia e interactividad constante en redes sociales. En el caso que nos ocupa, dichas redes sociales suelen ser temáticas, aplicadas a la comunidad literaria, y de entre todas las posibles, destacamos los bloggers literarios, los Booktubers de libros y los instagrammers de libros pertenecientes a la comunidad Bookstagram.

Concretamente, nos ha llamado la atención la irrupción en la comunidad literaria de redes sociales eminentemente visuales como Instagram, dando lugar a la comunidad Bookstagram. Y específicamente analizamos cómo contribuye dicha red social-comunidad y sus agentes, los denominados bookstagrammers, al lanzamiento y difusión de un nuevo libro, ya que conseguir más seguidores en Instagram, es una de las formas más fáciles de generar tráfico hacia el sitio web literario o editorial que tengan vinculado para monetizar los fans convirtiéndolos en clientes, es decir, compradores de los libros. Aunque también reconocemos las interacciones de la comunidad Bookstagram con otras redes sociales literarias como Bloggers literarios y Booktubers, dadas las sinergias existentes entre sus audiencias, lectores empedernidos aficionados a los libros.

Existen dos formas básicas de conseguir más seguidores en Instagram. Generalmente, en la comunidad Bookstagram suelen buscar captar seguidores orgánicos o fans reales que interactúan con las fotografías publicadas por los bookstagrammer, que responden a sus publicaciones y que comparten su contenido. Pero también pueden optar por la compra de seguidores, ‘falseando’ así el número de seguidores que es un indicador claro de su poder de influencia en la comunidad literaria.

Es decir, actualmente los bookstagrammers pueden ser considerados como influencers de los libros, algo así como líderes de opinión de la comunidad literaria, a diferencia de los anteriores ‘libreros’ que actuaban como prescriptores de libros. Sin embargo, a diferencia del ‘modus operandi’ de influencers pertenecientes a otros ámbitos como la moda, decoración, viajes, etc., los bookstagrammers se caracterizan por la aparente ausencia de intereses económicos y/o relaciones comerciales con las empresas y agentes editores implicados en el proceso literario. Y parece que precisamente de esta independencia deriva su elevada credibilidad y por tanto, su éxito a la hora de conseguir ventas.

De los resultados del análisis de los datos cuantitativos extraídos de la encuesta realizada entre bookstagrammers, podemos extraer como características básicas de funcionamiento las siguientes:

- Aunque suelen publicar 2 ó 3 veces a la semana, tan solo una de dichas publicaciones hace referencia a un libro, dada la dificultad de seguir un ritmo de lectura tan elevado y su tendencia a no falsear los posts, al contrario de lo que sucede en otras redes sociales.
- Los bookstagrammers encuestados funcionan en ‘comunidad’: siguen en sus redes a personas relacionadas con la cultura y la literatura como Roy Galán, Espido Freire, Risto Mejide o Luna Miguel, entre otros. Y son seguidos generalmente por lectores apasionados que agradecen sus comentarios y recomendaciones sobre nuevos libros. De hecho, un 88,5% de los encuestados afirma haber buscado un libro que previamente han visto en una cuenta de Bookstagram.
- La audiencia de los bookstagrammers, al contrario de lo que sucede en otras redes sociales como la misma Instagram, no se deja guiar por el número de seguidores que tienen las cuentas a las que siguen, sino que les gusta cómo comunican el contenido, ya sea una editorial o un escritor.

- Por ello, los encuestados no se han planteado comprar seguidores ni han estado tentados, sino que les parece engañarse a sí mismos y a los demás. Un 15,4% sí estarían interesados en invertir en publicidad en Instagram con el fin de llegar a más usuarios. Y un 13,5% colabora con alguna empresa que les regala productos para que aparezcan en sus fotografías y así conseguir más audiencia.
- Hay algunos bookstagrammers encuestados que no colaboran con ninguna editorial, y otros lo hacen hasta con más de veinte. Entre ellas algunas muy conocidas como Penguin Random House, Ediciones Atlantis, Planeta, Roca, Letrame Editorial, Círculo Rojo, etc.
- En definitiva, podemos concluir sin lugar a duda que como expertos en el sector literario, un 75% de los encuestados cree que la comunidad Bookstagram influye positivamente en la promoción de un libro, y un 70,6% opina que su venta será más fácil si un bookstagrammer publica una reseña en su cuenta.

10. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

A lo largo del proceso de búsqueda de información y revisión bibliográfica nos hemos dado cuenta de la escasez de fuentes secundarias que aborden y sistematicen el proceso de lanzamiento de un libro entre la comunidad Bookstagram.

Es por ello por lo que nos gustaría continuar y profundizar en esta línea en futuros trabajos e investigación, dada nuestra implicación personal en este tema, en tanto que escritora y bookstagrammer, con el sobrenombre de Marina Koizumi.

En concreto, nos han llamado la atención y consideramos ser dignos de estudio los procesos de captación de seguidores, así como los modelos de negocio de esta red social en el sector literario, muy diferentes a los anteriores.

También sería de especial relevancia trazar el mapa de interacciones entre las redes sociales más usadas por la comunidad literaria, para ayudar a la toma de decisiones de las empresas y autónomos respecto al mix de comunicación de marketing recomendable en el lanzamiento de un libro.

11. BIBLIOGRAFÍA

- Agis, Pablo. *Cómo Transformar tus Seguidores de Instagram y Facebook en Clientes: Una guía esencial para los emprendedores de hoy que te ayudará a entender mejor las redes sociales* (Spanish Edition) (Posición en Kindle 177). Edición de Kindle.
- Bernaldo de Quirós, R. Nueva tendencia a la vista: bookstagrammers. Recuperado de: <https://www.media-tics.com/noticia/6491/app-de-libros>
- Blackwell, Elizabeth. Crain's Chicago Business; Chicago Tomo 39, N. ° 31, (Aug 1, 2016): 35.
- Clyde Mitchell, J. (1969). *Social Networks in Urban Situations: Analyses of Personal Relationships in Central African Towns*. Manchester: University of Manchester & The University Press.
- Creativehiveblog.wordpress.com. (2018). *How to bookstagram like a bookish boss*. Recuperado de: <https://creativehiveblog.wordpress.com/2018/04/14/how-to-bookstagram-like-a-bookish-boss/>
- Del Santo, O. & Álvarez, D. (2012). *Marketing de atracción 2.0: cómo conseguir tus objetivos online con el mínimo presupuesto*. Recuperado de: <http://www.estrategiamagazine.com/descargas/Marketing-de-Atraccion-20.pdf>
- Ecodiario.eleconomista.es. (2018). *"Booktubers", "bookstagrammers", blogueros... toman la Feria del Libro - EcoDiario.es*. Recuperado de: <https://ecodiario.eleconomista.es/libros/noticias/9180506/06/18/Booktubers-bookstagrammers-blogueros-toman-la-Feria-del-Libro.html>
- Ellision, Jennifer. (2018). *Organizing a Bookstagram Tour to Promote Your Book*. Recuperado de: <https://www.jenniferellision.com/2018/06/25/organizing-a-bookstagram-tour-to-promote-your-book/>
- Gil, Jorge. *Negocio al Instante – Abriendo Camino*. (Versión Kindle)
- Instagram Business. (2018). Retrieved from <https://business.instagram.com/>
- J. Stanton, William. *Fundamentos de marketing*. 2010.

- Kemp, S. (2018). Digital in 2018: World's Internet users pass the 4 billion mark – We Are Social. Recuperado de <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>
- Lluch, G. (2014): *Jóvenes y adolescentes hablan de lectura en la red*. Ocnos, 11, pp. 7-20.
- Marín, V. (2017). ¿Son los 'bookstagrammers' los nuevos 'influencers'? Recuperado de: <https://www.vogue.es/living/articulos/son-los-bookstagrammers-nuevos-influencers-instagram/30651>
- Page Anchor. (2018). *The Ultimate Bookstagram Guide: 12 Bookstagrammers' tips for success*. Recuperado de: <https://www.page-anchor.com/blogs/pa-blog/the-complete-bookstagram-guide-12-bookstagrammers-tips-for-success>
- Puig Valls, V. (2015). *Social media: 250 consejos prácticos para diseñar tu estrategia en las redes sociales*. Paracuellos de Jarama: Ra-Ma.
- Rodríguez Fernández, Ó. (2015). *Curso de Community Manager*. Edición 2016. Madrid: Anaya Multimedia.
- Rodríguez Fernández, Ó. (2016). *10 sencillos pasos para una estrategia efectiva en redes sociales*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Rodríguez Marcos, Javier (10 de enero de 2013). «*Decálogo del agente literario, casi personaje de Dickens*». Recuperado de <https://www.escriitores.org/recursos-para-escriitores/articulos-de-interes/9479-decalogo-del-agente-literario-casi-personaje-de-dickens>
- Ros-Martín, M. (2009). *Evolución de los servicios de redes sociales en Internet. El profesional de la información*. Septiembre-octubre, 18 (5), 552-557. Recuperado de: <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2009/septiembre/09.pdf>
- Sánchez Balmaseda, M, I. (1995). *Análisis de redes sociales e historia: una metodología para el estudio de redes clientelares*. (Tesis Doctoral) Universidad Complutense de Madrid: Madrid. Recuperado de: <http://eprints.ucm.es/4123/>
- Serrano, J. and Miró, C. (2017). *Dominando Instagram Ads: Descubre Las Últimas Técnicas De Publicidad En Instagram Para Impulsar Las Ventas*. 1st Ed. Los genios de Internet.

- Threadreaderapp.com. (2018). *Thread by @BookendsMY: "To all book lovers, WATCH THIS SPACE! This thread can help you to get fabulously started on BOOKSTAGRAM. I am so excited to sha [...]"* Recuperado de: <https://threadreaderapp.com/thread/1000014999954210816.html>
- Urueña, A (Coord.). & Ferrari, A. & Blanco, D. & Valdecasa, E. (2011). *Las Redes Sociales en Internet. Estudios del ONTSI*.
- Vieitez Florez, I. (2018). Bookstagram. Consumismo, bots, publicidad y el algoritmo. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=qbeRe5XOk6U>
- Villar, J. (2016). *Gestión y planificación de redes sociales profesionales: todo lo que debes saber para gestionar correctamente redes sociales corporativas*. Barcelona: Deusto.
- Wetta, Molly. *Instagram Now*. School Library Journal; Feb2016, Vol. 62 Issue 2, P30-32, 3P, 1 Color Photograph.
- 7 de cada 10 autores escriben desde antes de los 16 años. (2018). Retrieved from <https://www.exlibric.com/blog/encuesta-escritores-2/>

12. ANEXOS

12.1. ANEXO I

INFLUENCIA DE INSTAGRAM, BLOG Y YOUTUBE EN EL LANZAMIENTO Y PROMOCIÓN DE UN LIBRO

Dirección de correo electrónico

Nombre de su Instagram, Blog o canal de Youtube.

¿Cuánto tiempo lleva activa su cuenta en la red social Instagram?

- Estoy en mi primer año
- Llevo más de un año usándola
- Llevo más de tres años
- No tengo Instagram

¿Cuánto tiempo lleva activo su Blog?

- Estoy en mis primeros dos años
- Llevo más de dos años con mi Blog
- No tengo Blog

¿Cuánto tiempo lleva activo su canal de Youtube?

- Un año
- Dos años
- Más de dos años
- No tengo canal Youtube

¿Cuántos seguidores tiene actualmente en sus redes?

¿Con qué frecuencia publica contenido en Instagram, Blog o Youtube?

- Todos los días
- Varios días a la semana
- Varios días al mes
- Apenas la utilizo. Solo si el libro o la colaboración son importantes

¿Sigue a algún influencer del mundo de la cultura en Instagram? En caso afirmativo, ¿a quién?

¿En qué se basa para seguir a un escritor/a o editorial?

- Me gusta cómo comunica el contenido
- Lo sigo porque tienen muchos seguidores
- Su contenido es interesante y quiero colaborar con él/ella

¿Con cuántas editoriales colabora? Haga una pequeña lista si lo desea.

¿Ha buscado alguna vez algún libro que haya visto antes a algún bookstagrammer o booktuber en su cuenta?

- Sí
- No

¿Ha comprado alguna vez algún título que le haya llamado la atención al verlo en una cuenta Bookstagram? En caso afirmativo indique cuál.

¿Reseña solo novedades en su cuenta, o también libros de otros años?

La finalidad de su cuenta es: ¿difundir literatura y contenido interesante del mundo de la lectura, o darle promoción a un/a escritor/a para aumentar también su fama y sus ventas?

NEGOCIO EN INSTAGRAM Y YOUTUBE

¿Alguna vez ha comprado seguidores en Instagram o en otra red social?

- He estado tentad@, pero no
- No, me parece engañarse a uno mismo y a los demás
- Sí

¿Algún/a escritor/a le ha pagado alguna vez para que promocióne su libro?

- Sí
- No
- No, pero estaría interesad@ en hacerlo

¿Ha promocionado o invertido en alguna publicación suya con el fin de llegar a más personas?

- Sí
- No
- Sí, varias veces

¿Colabora con alguna empresa que le regale ciertos productos cada mes para promocionarlos en sus fotografías junto a los libros?

- Sí
- No

¿Representa a alguna empresa en su cuenta? En caso afirmativo, ¿a cuál?

¿Alguna vez ha ofrecido a sus seguidores un código de descuento en su Bookstagram, Blog o cuenta de Youtube?

- Sí
- No

¿Cuántas visitas de media tiene su perfil a la semana?

¿Cree que la comunidad Bookstagram, Booktuber y Blogger influye positivamente en la promoción de un libro?

- Sí
- No
- Creo que sí pero no estoy segur@ de los datos reales

¿Cree que si un/a bookstagrammer, blogger o booktuber reseña un libro será más fácil que este se venda?

- Sí
- No
- Tal vez

SÓLO A QUIENES CONOCEN LA EXISTENCIA DEL LIBRO ELECTRÓNICO

(1 en P15)

(N=2.083)

Pregunta 16

¿Cuál de las siguientes afirmaciones refleja mejor su opinión sobre el futuro próximo de los libros?

La mayor parte de los libros serán electrónicos y habrá muy pocos libros impresos en papel	31,7
Los libros impresos en papel seguirán siendo los más leídos	16,9
En el futuro ambos convivirán	42,2
(NO LEER) Ninguna de las afirmaciones recoge lo que Ud. opina del tema	0,8
N.S.	7,4
N.C.	1,1
(N)	(2.083)

Pregunta 17

¿Y con qué frecuencia lee libros? (Tanto lectura de tiempo libre, como de trabajo o estudio; y en cualquier soporte: impreso en papel o en formato digital).

Todos o casi todos los días	28,6
Una o dos veces por semana	14,6
Alguna vez al mes	12,8
Alguna vez al trimestre	7,8
Casi nunca	17,8
Nunca	18,3
N.C.	-
(N)	(2.483)

Pregunta 17a

¿Cuál es el motivo principal por el que Ud. no lee nunca o casi nunca libros? ¿Y hay algún otro motivo?

	Motivo principal	Otro motivo
No le gusta, no le interesa	42,3	13,9
Por falta de tiempo	22,3	8,8
Problemas de salud, mala visión, etc.	13,2	3,6
Prefiere emplear su tiempo en otro tipo de entretenimientos	16,5	29,4
No tiene fácil acceso a materiales de lectura (biblioteca, etc.)	-	0,4
Por el precio de los libros	0,8	2,5
(NO LEER) Otro motivo	2,9	2,8
N.S.	1,1	15,2
N.C.	1,0	23,4
(N)	(897)	(897)

Pregunta 21a

Aproximadamente, ¿cuántos libros ha comprado en este tiempo?

1 libro	13,5
De 2 a 4 libros	46,9
De 5 a 8 libros	18,3
De 9 a 12 libros	8,8
13 o más libros	8,7
No recuerda	2,4
N.C.	1,5
(N)	(1.182)
Media (libros)	6,46
Desviación típica	17,95
(N)	(1.136)

Pregunta 22

¿Le han regalado algún libro en los últimos doce meses? (Tanto lectura de tiempo libre, como de trabajo o estudio; y en cualquier soporte: impreso en papel o en formato digital).

Sí	37,8
No	61,9
No recuerda	0,3
N.C.	0,0
(N)	(2.483)

Pregunta 23

¿Ha regalado Ud. algún libro en los últimos doce meses? (Tanto lectura de tiempo libre, como de trabajo o estudio; y en cualquier soporte: impreso en papel o en formato digital).

Sí	38,4
No	60,9
No recuerda	0,6
N.C.	0,0
(N)	(2.483)