

Campaña *crowdfunding* para la publicación del libro *Por si llueve*.

*Por si
llueve*

Trabajo fin de grado

Publicidad y Relaciones Públicas.

María Jesús Valderas Cala



A mi madre por ser inspiración y darme el *por qué*.

A mi padre por ser reflejo y decirme el *cómo*.

A mis hermanos por enseñarme que ahora es el *cuándo*.

A Rocío, Cristina y Fátima por ser *con quién*.

A Marisa y Belén por enseñarme *hacia dónde*.

Índice

| | |
|---|-----------|
| Justificación | 6 |
| Introducción | 6 |
| Análisis de la situación. Contexto | 7 |
| Instapoetas | 11 |
| Por si llueve | 13 |
| Competencia directa | 13 |
| Competencia indirecta | 19 |
| Campaña de comunicación | 28 |
| Problema principal de Por si llueve | 28 |
| Público objetivo | 28 |
| Idea principal | 30 |
| Objetivo de campaña | 30 |
| Objetivos de comunicación | 30 |
| Acciones principales | 30 |
| Diseño identidad visual corporativa | 31 |
| Redes Sociales: | 33 |
| Twitter: | 33 |
| YouTube | 34 |
| Instagram | 35 |
| Web | 36 |
| Publicaciones en revistas de interés | 37 |
| Otras actuaciones: | 38 |
| Campaña Crowdfunding | 38 |
| Idea de campaña: | 40 |
| Proceso investigación. Opciones: | 42 |
| Elección plataforma crowdfunding: | 42 |
| Desarrollo: | 43 |
| Anexo: | 44 |
| Bibliografía: | 56 |

Trabajo Fin de Grado

Grado Publicidad y Relaciones Públicas

Universidad de Sevilla, Facultad de Comunicación

Autora: María Jesús Valderas Cala

Tutor: José Candón Mena

Justificación

Este trabajo es el resultado de una inquietud personal que llevaba tiempo rondando mi cabeza. Hace años comencé a escribir poesía, canciones, reflexiones en papel que nunca enseñaba a nadie, donde describía el momento en el que me encontraba, los miedos que sentía, las inquietudes que me suscitaban ciertos momentos vividos, pérdidas, soledad, etc.

Con el paso del tiempo y viendo estos textos con cierta perspectiva entendí que quizás habría personas que se sintieran como yo y que podían comprender a la perfección lo que quería expresar. Comencé a enviarlo a conocidos, amigas, familiares y entendí que eran situaciones recurrentes que hacían emocionar a quien lo leía. En ese momento me planteo la posibilidad de abrir un perfil en redes sociales para compartirlo con un público ajeno a mi círculo personal y ver qué podía suceder, aunque tenía claro que no quería quedarme tan solo en un usuario *online* al que le regalen un *like*.

Esta campaña *crowdfunding* para el Trabajo Fin de Grado ha servido para materializar la idea que rondaba mi cabeza hace ya meses y, además, dedicarle un tiempo a lo que me gusta era el principal acicate para llevar a cabo algo que siempre he concebido muy lejano e improbable. Quizás por no valorar lo que escribía o pensar que no estaba a la altura del resto he guardado poemas en un cajón y ahora me apetece sacarlos a la luz.

Aspiraba a crear un proyecto en el que me implicara en profundidad y así ha sido. Siempre teniendo presente que es un boceto guía de lo que pretende ser realmente este libro.

Además, he podido emplear las herramientas que me han ido ofreciendo los años de experiencia en la carrera de Publicidad y Relaciones Públicas al mismo tiempo que he aprendido nuevos procedimientos y conceptos durante el proceso de aplicación.

Introducción

A lo largo de este trabajo se irán desarrollando distintas actividades enfocadas a crear una campaña de recaudación de fondos colectiva, sin ánimo de lucro y voluntaria que dé como resultado la edición e impresión del poemario *Por si llueve* escrito por mí.

Para ello se hará una aproximación a un nuevo modo de crear y difundir literatura que, a día de hoy, inunda nuestras redes sociales: textos breves, concisos, con gran contenido emotivo y fácilmente compartible. También analizaremos los perfiles encargados de publicarlo, los dedos que manejan estas cuentas competidoras y/o referentes, que en ocasiones serán una guía para posibles acciones que se llevarán a cabo en los perfiles propios.

Debido al correcto desarrollo de todas las acciones comunicativas, cada usuario y página creada para este trabajo seguirán siendo gestionadas después para conseguir el objetivo deseado.

Análisis de la situación. Contexto

La sociedad se encuentra en un estado de constantes cambios inevitables causados por el avance de la historia y la tecnología.

Los últimos años de la década de los 90 y principios del 2000 están marcados por la llegada inminente de una tecnología novedosa y ágil que permitía facilitar las comunicaciones y el almacenamiento de información de modo digital. En los hogares españoles comenzó a ocupar un lugar importante las grandes computadoras de sobremesa que pocos sabían aun manejar.

Este sistema se fue perfeccionando y modificando en todos los sentidos posibles (tanto físicos: hardware, como internos: software) creando nuevos dispositivos portátiles y extrafinos que, con mejores diseños de programación y de uso, se comenzaron a hacer imprescindibles desde el 2000 hasta hoy día.¹

Debido a este auge de las nuevas tecnologías, grandes empresas informáticas y programadoras con un espíritu joven y emprendedor supieron ver el nicho de mercado inhabitado de las comunicaciones instantáneas; se pusieron manos a la obra y decidieron rellenar dicho hueco con las redes sociales. Editando perfiles digitales que facilitara a los usuarios ponerse en contacto los unos con los otros tan solo tecleando el nombre de la persona con la que deseaba hablar.

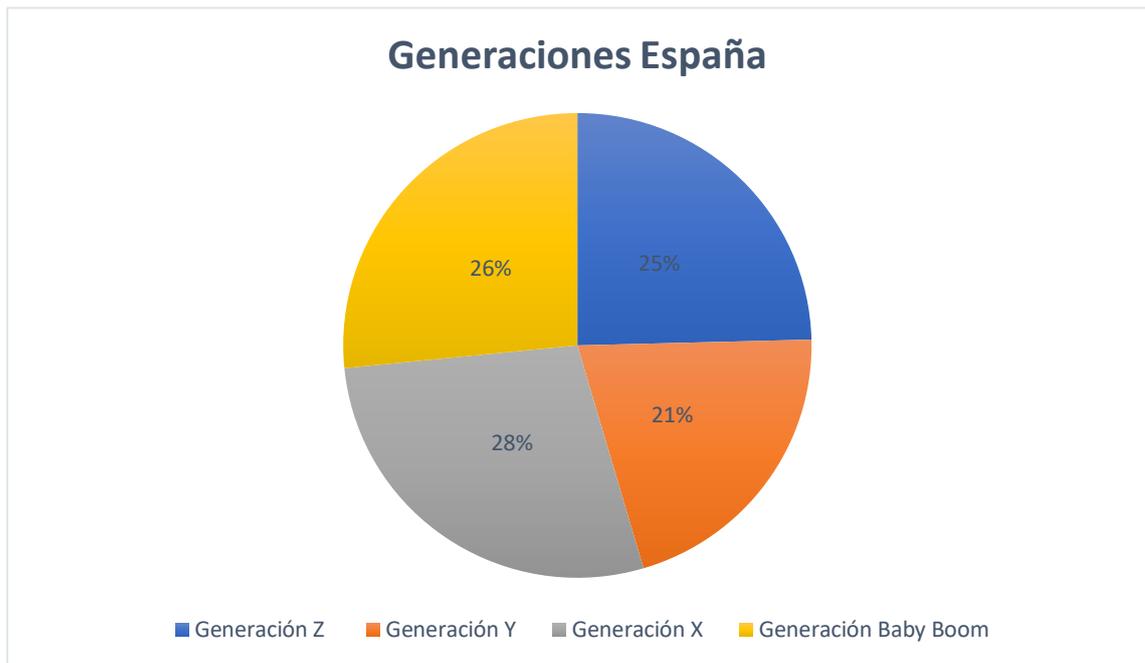
Al comienzo fueron mensajes vía mail, luego plataformas digitales donde chatear, y hoy se establecen conversaciones instantáneas o videollamadas, gracias al 4G y la fibra óptica, que hacen que las relaciones a distancia se conserven con mucha más facilidad y se compartan cualquier contenido multimedia en cuestión de segundos sin importar la distancia real que haya entre los usuarios.

El desarrollo en la comunicación digital coincide a la perfección con una generación de jóvenes que van desarrollando sus capacidades comunicativas a medida que se van implantando en ellas la tecnología de un modo gradual e inevitable – teléfono fijo, ordenador con internet, móvil – pasando a ser el principal público para estas empresas tecnológicas. Estos jóvenes son denominados con el nombre de: *Millenials* o *Generación Y*. Se definen por nacer entre los años 1981 - 1996 y ocupan un 21% en la población española según los datos del INE de 2018. Están

¹ Visto en: Blogthinkbig.com - <https://blogthinkbig.com/historia-de-internet-en-espana> (15 de mayo de 2019)

caracterizados por ser nativos digitales y vivir un tiempo de crisis económica bastante duro, provocando su difícil inclusión en el mercado laboral e intentando adecuarse a una sociedad en proceso de adaptación de la nueva comunicación y los nuevos modos de vida. También comenzó siendo testigo del gran poder de la globalización que nos acerca más a todas las culturas del mundo, precisamente por esta red invisible que hace que la comunicación sea algo mucho más sencillo y cercano.

2



Debido a la situación económica complicada y al devenir de los progresos digitales, los jóvenes han demostrado su astucia y han querido adaptarse al mundo que les rodea, aprovechando estas nuevas plataformas que ocupan pantallas y retinas la mayor parte de nuestro día para adecuarlas al sistema capitalista y al mercado español.

Actualmente existen perfiles en redes sociales de empresas y multinacionales donde publican contenido de interés para su público, desde documentos informativos hasta fotos mostrando las instalaciones o personal de la entidad; también webs donde se puede comprar online o incluso chats donde poder comunicarte directamente con personal de la marca que ofrece su ayuda. Este tipo de comunicación se crea a fin de mostrarse más cercana, para lograr ser una marca simpática para el consumidor fiel o potencial.

² Gráfica de elaboración propia.

Casi siempre son agencias de comunicación específicas quienes se encargan de crear estas publicaciones en el perfil de la empresa, siguiendo su identidad visual corporativa a fin lograr una continuidad en su imagen y comunicación, esto provoca que sean fácilmente reconocible entre la gran amalgama de información que consumimos a cada instante. Este filón empresarial está a la orden del día y aunque en origen el camino comenzara en la empresa y fuera hasta la red social, hoy en día algunos casos nacen directamente en la red social y su popularidad y beneficio económico les hace crear una empresa mayor.

En otros casos no se busca el beneficio económico pues tan solo es usado como ventana para publicar contenido por parte del usuario interesado. Es muy utilizado por artistas, ilustradores, diseñadores, escritores que muestran sus creaciones con el fin de ser conocido en el mundo online, dando como resultado la compra de las obras, la promoción de las mismas o la simple difusión del contenido, haciendo así que la popularidad de este personaje aumente considerablemente.³

También personajes públicos del cine, la televisión, periodistas y demás toman las redes sociales para crear su propia marca basada en su nombre artístico publicando contenido relacionado con su profesión y siempre enfocado a un contexto profesional, actuando como podría hacerlo el usuario de una empresa, impactando en miles de ojos y atesorando seguidores a toda costa.

En el top tres de las redes sociales más usadas mundialmente se encuentran: YouTube, Instagram y Twitter. Las tres combinan contenido audiovisual con formato de texto en sus posts, dando al usuario la posibilidad de compartir y dar a “me gusta” a las publicaciones de otros. Y como veremos más adelante serán las usadas en este trabajo.

YouTube se usa en ocasiones como un apoyo, donde se almacena el contenido audiovisual que se publica en otras redes del perfil. Se redirige al usuario al video en cuestión mediante enlaces en las paginas principales de las redes pertinentes.

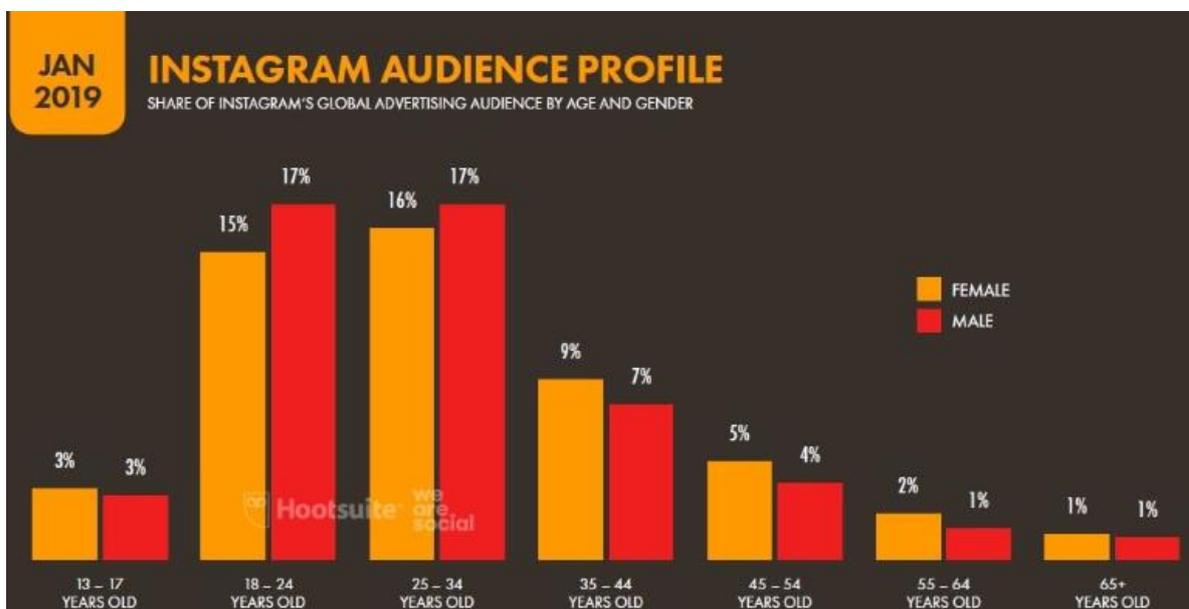
Instagram, es una red social que usan millones de personas en todo el mundo y de las que más ha crecido en los últimos dos años. Tiene un aspecto más visual, ya que se publican imágenes elegidas por el usuario que suelen llevar algún texto a pie que las acompaña; se consigue persuadir mediante la vista directamente y de ello dependerá que el usuario lea el contenido o

³ Visto en: El Confidencial Digital-

https://www.elconfidencialdigital.com/articulo/te_lo_aclaro/millennials-Radiografia-generacion/20180629154026113076.html (15 de mayo de 2019)

ignore su existencia. Logra ser una puerta abierta a mostrar una imagen personal, pública o empresarial deseada y gestionada por uno mismo o algún *community manager*.

Consta de un público mayoritario de entre 18 y 34 años, hombres y mujeres pertenecientes a la *Generación Y o Millennials* (1981-1996) y Generación Z (1994-2010). Esto implica que la actividad por parte de estos jóvenes se vuelve constante; basada en un contenido breve (foto o vídeo de escasos minutos) y un texto rápido que leer, pues son personas amantes de lo instantáneo, que quieren consumir contenido inmediatamente y pasar a otro asunto; caracteres impacientes que no paran los ojos ante un contenido más denso.

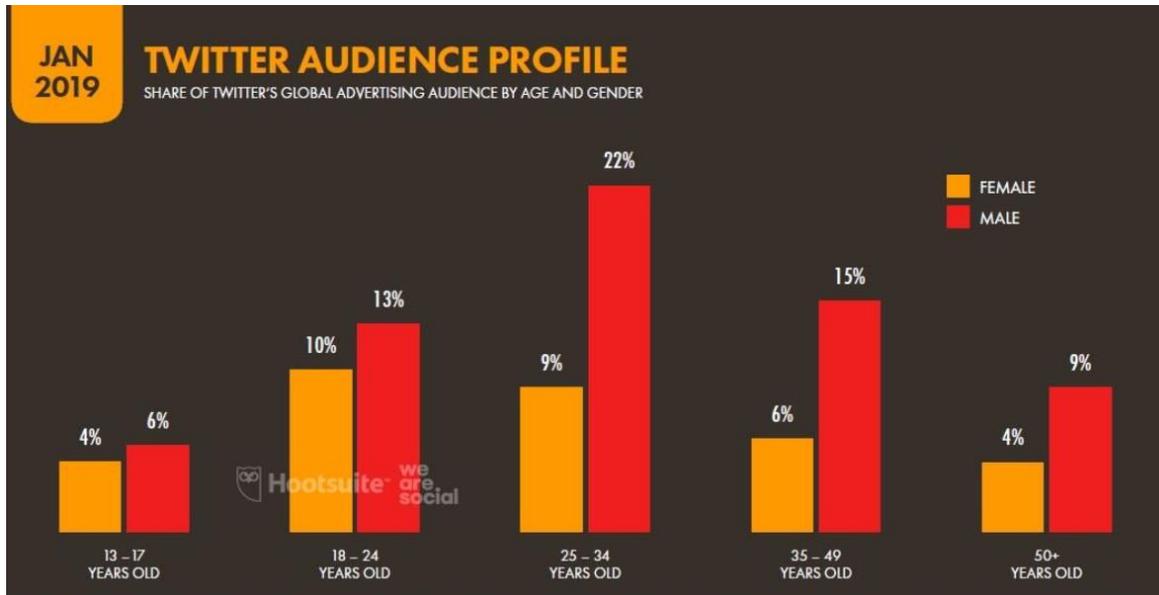


según el estudio *Digital 2019 Global Digital Overview (January 2019) v01* realizado por las empresas *We are Social* y *Hootsuite* ⁴

Por otro lado: **Twitter**, con más de 326 millones de usuarios activos al mes, es una de las redes más centrada en el ámbito textual y no tanto en la imagen, aunque también. Da la posibilidad de publicar texto de hasta 280 caracteres acompañado de algún otro contenido visual si se estima oportuno. La edad de los usuarios más activos oscila entre los 25 y los 34 años. Y las publicaciones son mucho más frecuentes que en cualquier otra red social anteriormente

⁴ Gráfica obtenida de: Juan Carlos Mejía Llano - <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/> (23 de mayo de 2019)

tratada, ya que en ocasiones se usa continuamente para publicar opiniones sobre sucesos que ocurren en el momento, o en el caso de algún medio periodístico directamente se publica un post con la noticia acontecida.



según el estudio *Digital 2019 Global Digital Overview (January 2019) v01* realizado por las empresas *We are Social* y *Hootsuite*

Instapoetas

Dentro del universo de Instagram podemos encontrar todo tipo de usuarios y perfiles como hemos introducido anteriormente. No obstante, este trabajo consta de crear una plataforma online para la promoción de un contenido literario que volcaremos en algunas redes sociales pertinentes para ello a fin de conseguir popularidad y como consecuencia una posible publicación en papel de los textos.

Este tipo de perfiles pseudo-profesionales dedicados a la publicación de poemas o textos en las redes sociales son denominados: **Instapoetas**.

Los Instapoetas son todos aquellos perfiles dedicados a publicar contenido poético breve, directo y visual. Suelen tener su base en la red social Instagram y el resto de redes las usan como reflejo de lo ya publicado, a modo de promoción y para captar aún más seguidores.

Al ser Instagram una plataforma dedicada en mayor medida al contenido audiovisual, las adaptaciones son varias: poema a pie de foto; la foto es el poema en sí (una captura de una hoja del libro o quizás de un cuaderno donde el autor lo ha escrito) y también es posible encontrar videos de 1 minuto de duración como máximo donde se recita el poema y se suceden una serie

de imágenes que hacen un contenido más sensorial, basado en el mismo concepto de poesía instantánea, solo que esta vez acompaña voz e imagen, adaptándose al público al que se dirigen.

Detrás de estos perfiles pueden estar artistas conocidos por el público que habita Instagram como cantantes, escritores actuales o *youtubers* que se han dado a conocer en el mundo *millennial*, pero también poetas que realmente dedican su vida laboral a escribir y para los que esta ventana al mundo online tan solo es una vertiente más para darse a conocer y llamar la atención de editoriales que puedan leer sus versos.

Actualmente, las editoriales llevan a cabo un modus operandi guiado por la popularidad del autor, es decir, contratan a autores en auge con una huella digital impecable y unos fieles seguidores que compran sus publicaciones en papel. Es por esto por lo que, en ocasiones, en el mundo literario se cuestiona la valía de estos instapoetas, considerándolos simples vendidos a la popularidad de las redes sociales, aunque no siempre sea así.

Hay perfiles donde realmente se crea contenido de calidad y, a pesar de las consecuencias de las redes sociales, la literatura toma las riendas y llegan a ser reconocidos por el mundo de las letras, incluso premiados y contratado por entidades prestigiosas.

La mayor parte de estos autores se basan en lo que se define como “prosa poética”, es decir, un tipo de composición literaria que no sigue la forma concreta de la poesía pero que sí comparte con ésta el tema, la intención y la capacidad de suscitar sentimientos y emociones en los lectores. Parece un concepto innovador del siglo XXI, pero en cambio se lleva practicando desde el siglo XIX de manos de escritores como Louis Jacques Napoleón (1807-1841), y más tarde Charles Pierres Baudelaire (1821-1867), que fue el verdadero impulsor de este género.

Algunos de los instapoetas más conocidos y que posteriormente analizaremos son: Marwan (@marwanoficial); Defreds (@defreds); Loreto Sesma (@l.sesma) e Irene X (@mellamanx) entre otros, llegando a publicar obras por grandes editoriales conmovidas por sus versos, siempre acompañados de miles de seguidores y “me gusta” en las redes. También hay perfiles más personales y apenas conocidos que dirigen todos sus esfuerzos a crear un texto llamativo que logre enganchar al potencial seguidor para conseguir algún día la popularidad de los más experimentados y conocidos. Nada tiene que ver la calidad de sus versos con la popularidad.

Por si llueve

Por si llueve (@porsillueve) es un perfil de *Instagram* creado por mí, María Jesús Valderas, estudiante de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Sevilla, que a los 23 años pretendo sacar a la luz los poemas que he ido escribiendo.

Todo comenzó a modo de terapia, para calmar los miedos y simplemente ordenar pensamientos, pero, pensé que podría publicarlos con el propósito ordenar la mente de otros o incluso emocionar, debido a la identificación que puedan sentir los lectores con lo escrito. Suelo publicar textos que tratan temas sociales de la vida cotidiana como la violencia de género, el miedo a crecer, las oportunidades perdidas, la vida fugaz; pero también temas más íntimos relacionados con el amor, la amistad, el miedo, etc.

Para conseguir el ambicioso propósito de publicar un libro se considera oportuno la necesidad de plantear en torno al perfil *Por si llueve* una campaña de comunicación que logre aumentar sus seguidores y crear una demanda sobre su literatura de un público dispuesto a consumir un poemario físico que recopile todos los textos publicados y otros aun guardados.

Aunque al comienzo el público era muy reducido: amigos y familiares, a día de hoy hay varios usuarios que siguen mis publicaciones fielmente e incluso comentan y recomiendan el perfil de *Instagram*. Esta interacción es la que me llevó a plantear la posibilidad de publicar en papel y distribuir en un futuro si fuera posible. Y, aunque este perfil es casual y nada estudiado a nivel comunicativo, creo que mediante acciones concretas que más adelante especificaremos podría conseguirse los objetivos previstos para la publicación.

A día de hoy tan solo cuento con el perfil en *Instagram*, donde publico fotos propias que realizo de un modo rudimentario (con el móvil sin gran calidad y en ocasiones casuales) y el texto a pie de foto, obviando cualquier tipo de hashtag ni gancho que haga que se puedan encontrar el contenido potenciales seguidores.

Se plantearán acciones que llevar a cabo en una campaña de comunicación creada para este caso concreto, pero antes debemos conocer el entorno en el que queremos diluirnos mediante el estudio de la competencia.

Competencia directa

Consideraremos “competencia directa” aquellos usuarios que llevan a cabo una actuación similar a *Por si llueve* y que comparten el mismo nivel de popularidad y el mismo objetivo de lanzamiento de su contenido. Usuarios con pocos seguidores pero que se van dando a conocer publicando frecuentemente.

Quizás sean los principales consumidores de los perfiles de referencia y sin duda aspiran al menos a tener la popularidad de algunos que más tarde nombraremos, pero su principal objetivo es, sin duda, expresarse de un modo público mediante las palabras.

(Des)amor comprimido (@desamor_comprimido), es un perfil donde se publican frases escritas a ordenador en un fondo de papel arrugado y firmado con su logo: un corazón rojo roto por la mitad.

Cuenta con 50 seguidores, los cuales ha conseguido en el escaso mes que lleva en el mundo online. No tiene enlaces a otros perfiles ni redes sociales aún. Publica frecuentemente y sus fotos son comentadas y compartidas por los usuarios.

Sigue a numerosas cuentas con las que comparte origen y modo de escribir. Lecturas líricas y en ocasiones más extensas que las que publica este usuario. Además, perfiles de referencia, escritores y periodistas reconocidos que enfoca de un modo directo las intenciones del mismo.

Estas son algunas de sus publicaciones en Instagram:





desamor_comprimido • Siguiendo ...

desamor_comprimido INOPORTUNA
#poesia #poesia #poet #poetry
#poemasdesamor
#poemasdeamor #poemas
#instapoet #instapoetry
#desamorcomprimido #desamor
#amor #love #heartbroken
#brokenheart #inoportuna #amar
#frasesdesamor #microrrelato

1 sem

twiceapoet ❤️❤️❤️
1 sem 1 Me gusta Responder

23 Me gusta
29 DE MAYO

Añade un comentario... Publicar



desamor_comprimido • Siguiendo ...

desamor_comprimido INOPORTUNA
#poesia #poesia #poet #poetry
#poemasdesamor
#poemasdeamor #poemas
#instapoet #instapoetry
#desamorcomprimido #desamor
#amor #love #heartbroken
#brokenheart #inoportuna #amar
#frasesdesamor #microrrelato

1 sem

twiceapoet ❤️❤️❤️
1 sem 1 Me gusta Responder

23 Me gusta
29 DE MAYO

Añade un comentario... Publicar

Alma de letras (@un_alma_de_letras) este perfil tan solo cuenta con 11 publicaciones, en las que una foto sirve de simple portada para un texto extenso. Escribe sobre temas amorosos y de la vida cotidiana de un modo anónimo. Llama la atención por su calidad visual, con fotos en alta definición a veces propias y otras veces sacadas de un banco de imágenes.

Cuenta con 128 seguidores en Instagram conseguidos en tan solo 5 semanas, consiguiendo el objetivo principal para ser conocido en el mundo online: subir post que sean compartidos y comentados con gran asiduidad.

En este caso sus seguidores son pequeños blogs de lectura y usuarios que utilizan *Instagram* de un modo humilde y sin pretensiones.

Algunas de sus publicaciones son:





 un_alma_de_letras • [Seguir](#) ...

 un_alma_de_letras Esos ojos ! profundos y hermosos ,cual océano, como para hundirse en ellos, y no quieres mirarlos de frente, porque cuando los miras , sabes dos cosas, que esos ojos significan peligro y que una vez los ves todo vale mierda, esa fuerza magnética que te atrae a ellos, es como un hechizo, una maldición, y no importa nada ni nadie, sus ojos brujos que te hacen perder la noción de todo .
Y huyendo de esos ojos que te siguen a todos lados, esperando que los mires de vuelta, chocas con sus labios y en ese instante lo sabes!, que estas perdida, porque si sus ojos son mar infinito, sus labios son fuego abrazador, que arde, que quema, que invitan a besar y va no hay nada que

28 Me gusta

19 DE MAYO

Añade un comentario... [Publicar](#)



 un_alma_de_letras • [Seguir](#) ...

 un_alma_de_letras Al principio eras una suave llovizna, lo que tanto pedía, refrescante y esperada, después de años divagando por el desierto y empezaron a florecer las esperanzas ... Se suponía que dejaría de llover, que vería el arcoiris a tu lado, pero el cielo se mantuvo siempre gris y los días se hicieron fríos, me negaba a aceptarlo, a aceptar que a tu lado no volvería a ver la luz del sol.
Me convertí en un ser miserable y todo fue a peor, te convertiste en tormenta tropical, manteniendo mi corazón 4 metros bajo el agua, inundado de lágrimas. Y entonces entendí, o me iba o moría y elegí decirte adiós

Les gusta a [desamor_comprimido](#) y 41 personas más

29 DE MAYO

Añade un comentario... [Publicar](#)

Lo que ellos no saben (@lqens) es un perfil de unas chicas de Madrid que comenzaron con un blog donde subían los textos a modo de reflexiones personales e íntimas sobre la vida, firmadas por una inicial en cada caso. Acumulan más de 6000 seguidores debido al tiempo que llevan realizando este tipo de actividad, pero han sido años de trabajo en los que he podido ver cómo iban subiendo poco a poco sin descanso.

Sus fotos han sido siempre un reclamo ya que, a pesar de ser imágenes de webs de libre uso, casan a la perfección con el contenido que se publica. Además, usa hashtags fáciles de encontrar con una simple búsqueda en la red social.

Algunas de sus publicaciones son:





Competencia indirecta

Entendamos “competencia indirecta” como aquellos perfiles que, aun compitiendo dentro del mismo nicho de mercado, se encuentran en categorías superiores atesorando miles de seguidores y fieles “me gusta” a todo lo publicado. Aquí encontramos a jóvenes poetas que han ganado premios de literatura, a cantantes reconocidos, a periodistas que han nacido con el mundo digital en las manos o al menos han formado parte de su crecimiento.

Marwan (@marwanoficial), cantautor madrileño con más de 196 mil seguidores y autor de: *Apuntes sobre mi paso por el invierno* (2014), *Todos mis futuros contigo* (2015), *La triste historia de tu cuerpo sobre el mío* (2016), *Los amores imparables* (2018), publicados por la editorial Planeta.

Estos libros contienen poemas, breves textos con intención lírica que capta al espectador siempre bajo el paraguas del tema amoroso o reivindicativo, lo que hace conectar a la perfección con el lector y llegar a encontrar puntos de encuentro pertenecientes al imaginario popular y al *background* del público al que se dirige.

Publica contenido a diario y sus poemas y fotos consiguen cientos de *likes* que lo hacen ser compartidos en numerosas ocasiones abriendo así cada vez más su horquilla de impactos visuales en las redes. También encontramos vídeos en los que el propio autor recita alguno de sus textos acompañado de alguna recreación visual del texto que actúa de gancho y logra que mantengamos la atención en el mismo.

Imágenes como la mostrada a continuación son un ejemplo real de sus publicaciones, donde el fin último es la promoción de su obra, tal y como podemos leer en el título que escribe. En otras ocasiones lo que pretende dar a conocer son los recitales que realiza, donde lee sus poemas siempre con la música de trasfondo acompasado.



 marwanoficial • Siguiendo

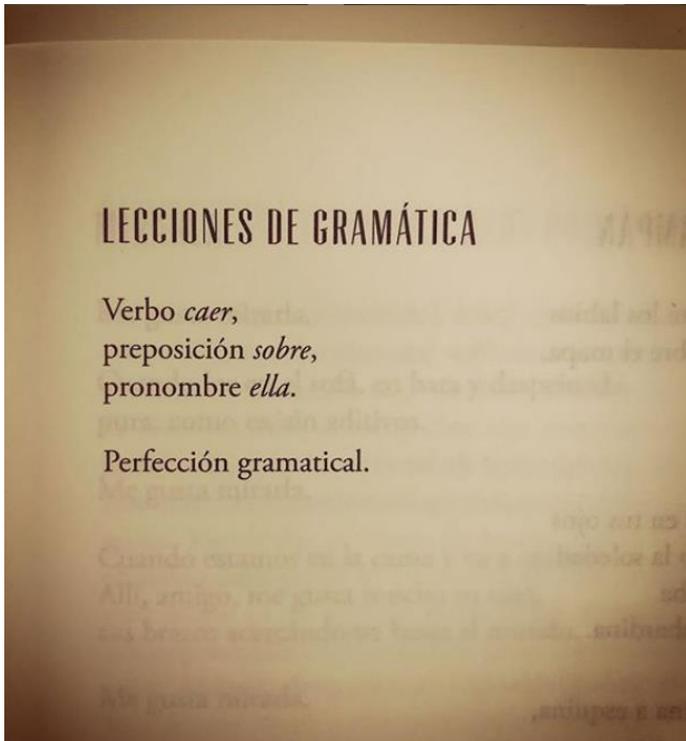
marwanoficial Anoché gocé recitando poemas y cantando en el Foro del Tejedor en CDMX. Gracias a mi querido @fonroman por esas guitarras ambientes maravillosos. Seguidle u escuchar sus discos. Gracias a todos los que vinisteis y me brindasteis vuestro cariño, lágrimas y risas. Qué noche!!! También podéis seguir a años queridos @eldavidaguilar, @franfernandezmusica y @danielhare, que nos acompañaron con sus canciones y poemas. Os quiero ❤️❤️❤️

12 sem 

1.596 Me gusta
20 DE FEBRERO

Añade un comentario... [Publicar](#)




marwanoficial • Siguiendo

marwanoficial A veces nuestra lengua nos permite articular lo que sentimos. 🧡
 Texto de mi libro "Todos mis futuros son contigo". 💜

9 sem




eyeswideopen96 ¿Se puede ser más perfecto?

9 sem 1 Me gusta Responder


_estuardo_maldonado_ De la acción: agarrarte a besos @traceyabril 🤪🤪🤪🔥 <3



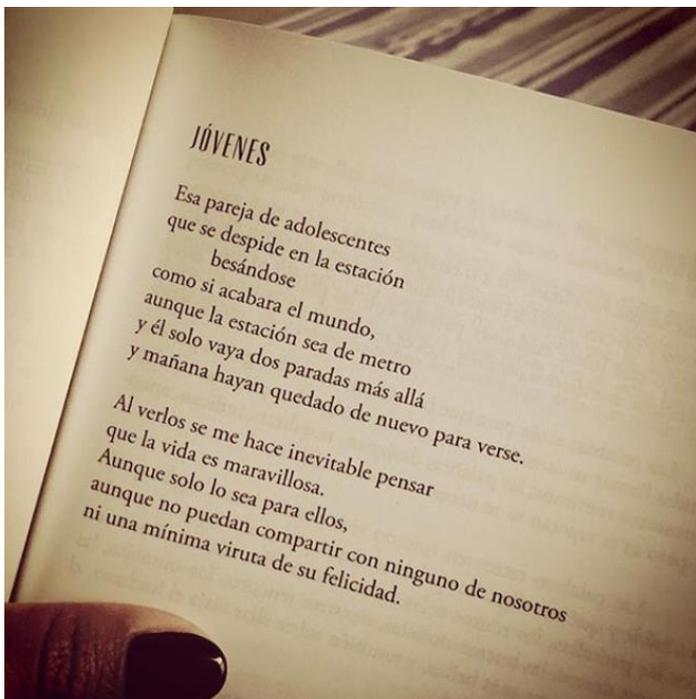




 Les gusta a mvalderas27 y 6.039 personas más

9 DE MARZO

Añade un comentario... Publicar




marwanoficial • Siguiendo

marwanoficial De mi libro "Los amores imparables" ❤️

21 h


macampo87 Qué pena pensar que eso nunca jamás me volverá a ocurrir...🥲

18 h 2 Me gusta Responder


nikitaweetcat ❤️

19 h 2 Me gusta Responder


literapy Ufffff 🧡

19 h 2 Me gusta Responder







 Les gusta a paula.montesinos08 y 5.369 personas más

HACE 21 HORAS

Añade un comentario... Publicar

Defreds (@defreds), el gallego José Ángel Gómez, escritor que no se define como poeta pero que ha publicado siete libros de prosa poética es uno de los más populares con unos 699 mil seguidores aproximadamente. Estos fieles fans hacen que se agoten sus ejemplares de las estanterías de las cadenas libreras más conocidas sin apenas invertir en algún tipo de comunicación promocional sobre el producto que firma.

Publica diariamente y ofrece contenido alternativo en las historias del perfil que tan solo duran 24 horas en línea. Esta comunicación es bastante constante y en ocasiones bidireccional, ya que comparte contenido que otros usuarios anónimos cuelgan en las redes con sus poemas o frases, de modo que hace al seguidor partícipe de su actividad y le ofrece un espacio donde se siente escuchado, logrando así un *engagement* que hace sentir presente al consumidor

Este autor incluso colabora con la empresa *TANTANFAN, S.L.* dedicada a crear objetos de decoración para el hogar, artículos de papelería, carcasas para móviles, camisetas y demás objetos con frases propias y pertenecientes a la nueva era de la poesía. Este nuevo negocio no es más que consecuencia del impacto de sus textos y de su presencia en miles de cerebros que lo consumen sin dudarlos, ya sea en las hojas de un libro o en una baraja de cartas a modo de calendario como se muestra en la primera imagen que aparece a continuación:





defreds • Siguiendo

defreds • Ilustración de @lauraferragut con una de mis frases de #casisinquerer

2 sem

beatrizluengo • 8 Me gusta Responder

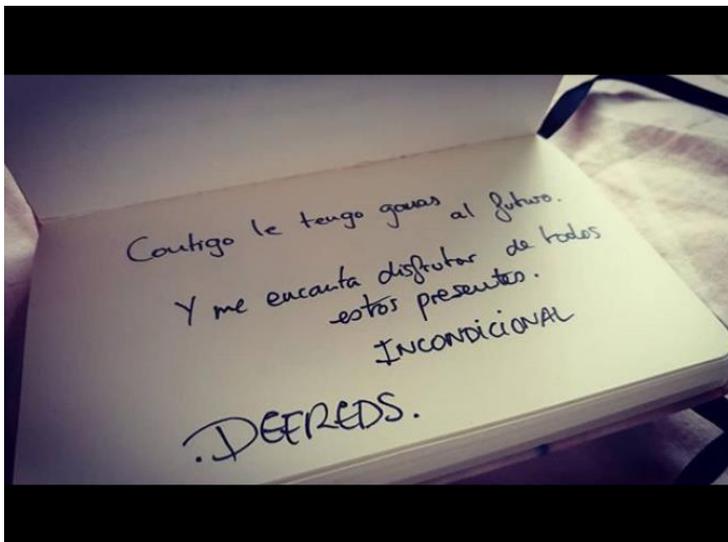
peqybb Me encanta...pero lo de los tacones...las mujeres q trabajamos muchas hrs los usamos lo justo; el fetichismo de ellos (👠) es sobre todo masculino. Sin tacones también nos sentimos y estamos estupendas ❤️❤️❤️

2 sem 1 Me gusta Responder

17.180 Me gusta

3 DE MAYO

Añade un comentario... Publicar



defreds • Siguiendo

defreds • @

21 h

chrrismm @daida_gonzlez • 2 Me gusta Responder

— Ver respuestas (2)

john_accord @lauraacardenaas •

21.789 Me gusta

HACE 21 HORAS

Añade un comentario... Publicar

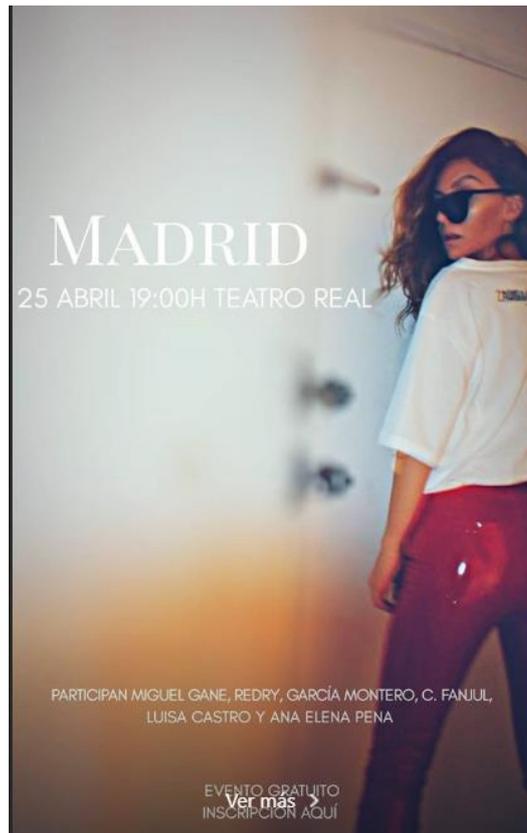
Loreto Sesma (@l.sesma) es una joven periodista y escritora con cinco libros en la calle, algunos de ellos publicados por la Editorial Espasa o Visor: *Nafragio en la 338* (2014), *317 kilómetros y dos salidas de emergencia* (2015), *Amor revólver* (2016), *Alzar el duelo* (2018), *Princesa* (2019).

Con más de 69 mil seguidores y ganadora del Premio de Poesía “Ciudad de Melilla” en su 39ª edición, cobra gran importancia en el panorama literario español. Logra atraer a todo tipo de perfiles posibles variando su edad y procedencia atraídos por sus textos, sus fotos o sus vídeos, en los que guioniza a modo de corto sus poemas.

Esta escritora realiza giras de recitales en los que promociona y vende sus ejemplares por toda España llenando teatros y auditorios con cientos de localidades.

Está muy presente en el *line* diario de las redes sociales, pues publica foto en Instagram casi todos los días o comentarios, opiniones, referencias, reflexiones personales en Twitter que son compartidas cientos de veces por sus fans.





I.sesma • Siguiendo
Madrid, Spain

kaariy Ponlo en Amazon, España me queda algo lejos :,v vivo en República Dominicana <3
43 sem Responder

victoria_lavado @inma_lavadof8
43 sem Responder

bremfranco Disponible en Argentina? ❤️
18 sem Responder

camiloram25 Donde lo puedo conseguir @I.sesma
18 sem Responder

Les gusta a **labenitoescribe** y **6.875 personas más**

20 DE MAYO DE 2018

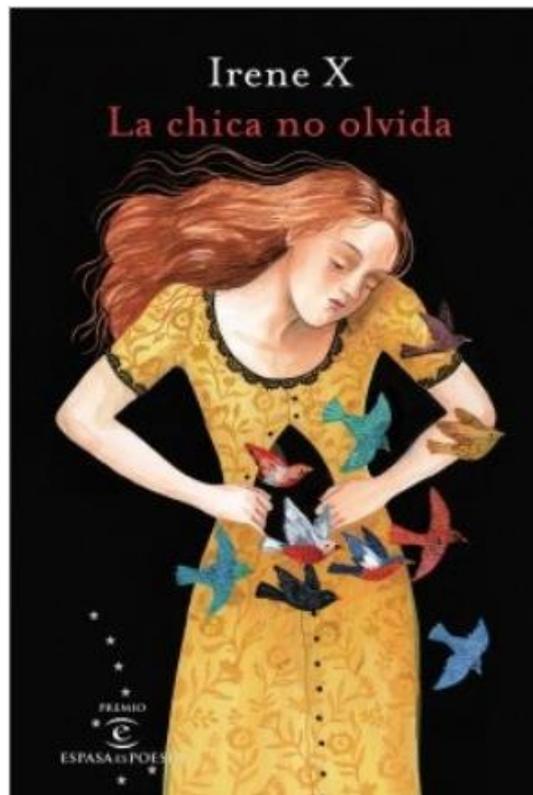
Añade un comentario... Pu

Irene X (@mellamanx), premio *Espasa es Poesía* 2018, con 72 mil seguidores en *Instagram*, es quizás la que ha obtenido el mayor reconocimiento literario de todos instapoetas que hemos analizado. El jurado reconoció su capacidad de suscitar temas de actualidad, escribiendo desde la frontera de la denuncia y de la reivindicación de los humillados y ofendidos de nuestro siglo. “Todo ello expresado en un lenguaje directo, accesible y lleno de emoción”. (<https://www.elcultural.com/noticias/letras/Irene-X-I-Premio-ESPASAesPOESIA-2018/12493>)

Desde su formación como periodista ha escrito numerosos poemarios como: *No me llores*, *Single*, *El sexo de la risa*; *Fe ciega*; *Grecia*; y *La chica no olvida* (Premio Espasa es Poesía 2018), obras lanzadas mediante la editorial Harpo.

Sus libros se venden incondicionalmente a los jóvenes que se ven representados mediante sus versos y que la siguen en sus redes sociales. Aunque también ha conseguido darse a conocer por su reconocimiento en el año 2018 mencionado anteriormente, que le hizo recorrer muchos platós de radio y cerrar numerosas entrevistas con diarios que pretendían conocer más sobre esta poetisa, lo que hace aumentar los impactos que ya lograba por cuenta propia.

Publica todos los días poesía o contenido relacionado y vuelca su contenido en otras redes como Twitter, donde también da voz a otros blogs y perfiles de calidad literaria pero que no son conocidos a su nivel. Mantiene una actitud cercana con sus seguidores y se dirige a ellos en numerosas ocasiones.



A veces presto las cosas en lugar de regalarlas sólo porque me gustan los reencuentros. El regalo es la despedida: toma, quédate con esto.

- Irene X

 **mellamanx** • Siguiendo
Chiclana de la Frontera, Spain

mellamanx No soy muy partidaria de enaltecer los cambios de año, pero gracias por prestarme tantísimo amor. Mañana seguiré escribiendo cartas a la piel quemada, el dolor, la mujer y el alma. Sed vosotrxs mismxs, la felicidad es un estado que se cruza como una aduana. ❤️🌟

19 sem

 **ariirubia267** 😍😍 ♥

19 sem 1 Me gusta Responder

 **labenitoescribe** 🌟❤️ ♥

19 sem 2 Me gusta Responder

— Ver respuestas (1)

♥ 💬 ↗️ 🔖

 Les gusta a redry13 y 4.758 personas más

31 DE DICIEMBRE DE 2018

Añade un comentario... Publicar

Las lágrimas de una madre que sostiene el cadáver de su hijo no son poesía.

La mirada perdida de una niña que observa cómo su madre, por decisión propia, descende ocho pisos hasta teñir el suelo no es poesía.

El sonido de un hueso al romperse no es poesía.

La bala del idiota que falla, perdida a dos milímetros de un órgano vital, no es poesía.

La prostitución infantil no es poesía.

La metástasis no es poesía.

Dos muñecas en un giro de 360° no son poesía.

Veinte veces la dosis de un ansiolítico ingerida con destilados no es poesía.

La tercera planta del hospital que frecuento no es poesía.

El alarido de la claridad de quien abandonó la realidad por haber llegado hasta ella no es poesía.

 **mellamanx** • Siguiendo

mellamanx La poesía es un género literario. Ahora pregúntate todo lo que quieras y deja de dar chapas que hace años que dejamos de salir al patio.

2 sem

 **aleeejandrabm** Me encantas Irene 🌟❤️ ♥

2 sem 1 Me gusta Responder

 **noegaggo** 🍌 ♥

2 sem Responder

 **malditonarciso** Tú eres poesía ♥

2 sem Responder

♥ 💬 ↗️ 🔖

 Les gusta a mikinaranja y 2.994 personas más

14 DE MAYO

Campaña de comunicación

Una vez conocidas las características del perfil *Por si llueve* y a la luz de los datos sobre nuestros competidores directos e indirectos, habiendo analizado sus comportamientos y actuaciones que los han llevado en mayor o menor medida a lograr una imagen pública favorable para conseguir su objetivo literario, logramos asentarnos en unas ciertas bases para comenzar nuestro trabajo de campo y conseguir mejorar nuestro perfil mediante una campaña de comunicación que describiremos a continuación.

Problema principal de *Por si llueve*

Antes, debemos reconocer cuales son nuestras diferencias con los usuarios que competimos y qué problemas planteamos para resolver o cuales actuaciones debemos reconducir para mejorar y conseguir el fin esperado.

Problemas identificados en *Por si llueve*:

1. No tiene una identidad visual fija y reconocible.
2. Solo podemos encontrar su contenido en Instagram.
3. Falta de periodicidad en sus publicaciones.
4. Imágenes de poca calidad.
5. Solo fotografías como contenido visual.
6. No ha conseguido el apoyo de ningún referente ni ha sido recomendado por otros escritores.
7. No ha publicado en ninguna otra plataforma digital que pueda redireccionar a los usuarios al perfil.
8. No obtiene ningún tipo de beneficio económico para conseguir la edición y publicación de su contenido.

Público objetivo

Por si llueve se dirige a un **público objetivo principal** perteneciente a la generación Millennial que comentamos anteriormente, de entre los 20 a 35 años que usen perfiles en redes sociales y que tengan una vida online activa. Estudiantes o trabajadores con un nivel cultural alto y que estén interesados en mayor o menor medida por la literatura – poesía o prosa poética- y que busquen sentir emociones con los textos que encuentran. Personas a las que le guste compartir post o imágenes con algún tipo de contenido reflexivo o sentimental. Aunque no se excluyen a los que estén fuera de esta horquilla de condiciones.

También, de un modo indirecto se dirige a un **público objetivo referencial** que puede estar relacionado en mayor o menor medida con el tema que nos interesa. Estos son personalidades del mundo del periodismo, de la literatura, del arte, de la canción, etc.

Referentes instapoetas como los competidores nombrados anteriormente y otros:

- Marwan (@marwanoficial)
- Loreto Sesma (@l.sesma)
- Defreds (@defreds)
- Irene X (@mellamanx)
- Lo que ellos no saben (@lqens)
- Carlos Salem (@carlos.salem)
- Escandar Algeet (@escandaralgeet)
- Elvira Sastre (@elvirasastre)
- Diego Ojeda (@diegoojedaoficial)

Perfiles de editoriales y tiendas de libros:

- Espasa (@espasaeditorial)
- Planeta (@planetadelibros o @editorialplaneta)
- Alianza (@alianzaeditorial)
- Índigo Editoras (@indigoeditoras)
- Mueve tu lengua (@muevetulengua_)
- Booket (@booket_planeta)
- Seisx Barral (@seix_barral)
- Me gusta leer (@megustaleer)
- La i crítica (@laicritica)
- La casa del libro (@casadellibro)
- Fnac (@fnac_esp)

Famosos/influencers con libros de poemas:

- Mónica Carrillo (@monica_carrillo__)
- Vanesa Martín (@vanesamartin_)
- Andrés Suarez (@andressuarezoficial)
- Rozalen (@rozalenmusic)
- Dani Rovira (@danirovira)
- Risto Mejide (@ristomejide)
- Laura Escanes (@lauraescanes)

Idea principal

Se propone crear una campaña de comunicación basada en una estrategia de lanzamiento. Mediante redes sociales se creará un perfil basado en una identidad visual creada para lograr seguidores y demanda sobre el contenido.

Mediante distintas actuaciones que más adelante desarrollaremos se pretende la resolución de los problemas nombrados con anterioridad y la publicación en otras plataformas digitales destinadas a la literatura en cualquiera de sus vertientes. También la recomendación por algún referente.

Se realizará una campaña de *crowdfunding* digital que se explicará más adelante dedicada a la publicación en papel del ejemplar *Por si llueve*.

Objetivo de campaña

- Obtener el apoyo económico necesario en la plataforma *crowdfunding* para la publicación del libro *Por si llueve*.

Objetivos de comunicación

- Aumentar al menos en 100 los seguidores de Instagram.
- Lograr publicar en alguna revista literaria.
- Realizar recital en evento de literatura
- Lograr al menos una recomendación de referente.

Acciones principales

1. Crear identidad visual *Por si llueve*.
2. Abrir perfiles en Twitter y YouTube.
3. Crear blog donde subir las publicaciones simultáneamente al resto de redes sociales.
4. Usar palabras claves y hashtag para conseguir más seguidores en los posts.
5. Mejorar la calidad de las imágenes.
6. Crear nuevos contenidos audiovisuales más llamativos.
7. Buscar y publicar en plataformas literarias de referencia.
8. Crear campaña *crowdfunding* para la publicación del libro
9. Buscar editoriales interesadas en la publicación

Diseño identidad visual corporativa

Se pretende crear una identidad visual que sirva de pauta para todas las redes sociales y que logre que el lector sepa que está en el perfil de *Por si llueve* de un solo vistazo.

Para ello crearemos un logo que será usado en la foto de perfil de todas las páginas principales de redes sociales y la elección de un *claim* que llevaremos como definición en los perfiles que la precisen, convirtiéndose en lema del perfil.

Logo:

En primer lugar, debemos elegir un color que defina el perfil, que sea hilo conductor para el resto de las decisiones sobre la identidad visual. Estimamos oportuno usar un color liso, obviando cualquier tipo de imagen o composición que dificulte la lectura del nombre de la página, que irá impostado más tarde en el fondo.

Se barajan distintas opciones de colores que logren lucir en pantalla y llamen la atención; entre ellos se valoran tonos como: lila, naranja, amarillo o celeste entre otros.

Al tratarse de un perfil dedicado a personas jóvenes, activas, dinámicas que necesitan estímulos fuertes para realizar cualquier tipo de actividad se decide que el color amarillo casaría a la perfección con el público objetivo y el diseño del logo. Un amarillo intenso y liso.

Sobre este fondo se añadirá el nombre del perfil “Por si llueve” para que sea reconocible en el primer impacto visual. Se usará una tipografía *Handmade* que lo aleja de proyectar una imagen seria y sofisticada, ya que se trata de una simulación de la caligrafía a mano. Utilizamos este elemento para provocar una sensación de artesanía y personalidad que puede llegar a casar con el carácter bohemio que se asocia a la poesía, y con ello lograr *engagement* del público objetivo. Se decide entre varias y finalmente *Lemon Light* es la elegida. En color negro, para que visualmente se convierta en un contraste que cree la llamada de atención sobre el usuario que visite la página.

Debido a la forma circular del espacio cedido por las redes sociales para el uso de la foto de perfil el logo finalmente quedaría con este aspecto.



En perfiles como el de *Twitter* y *YouTube* se precisa una foto de portada y en el caso de la web un fondo para la página. Jugando con el título y la referencia a la lluvia se propone que esta imagen sea un cristal donde se vean gotas de lluvia y un fondo difuminado. Quizás con un cierto efecto *bokeh* que le de color.

Tras la búsqueda se encuentra esta imagen y se decide usar para todos los perfiles posibles:



Claim

En este caso, conservaremos la frase que elegí a la hora de creación del perfil: *Escribir, a veces, salva el alma*. Resulta una afirmación concisa, breve y directa que define realmente el origen del

perfil. Puede considerarse una declaración de intenciones sobre los lectores, a quienes puede llegar a animar a escribir a modo de “salvación”

Esta será la frase de presentación del perfil en todas las redes, haciendo un pequeño adelanto de la personalidad de la autora y dejando entrever el posible contenido que podremos encontrar.

Redes Sociales:

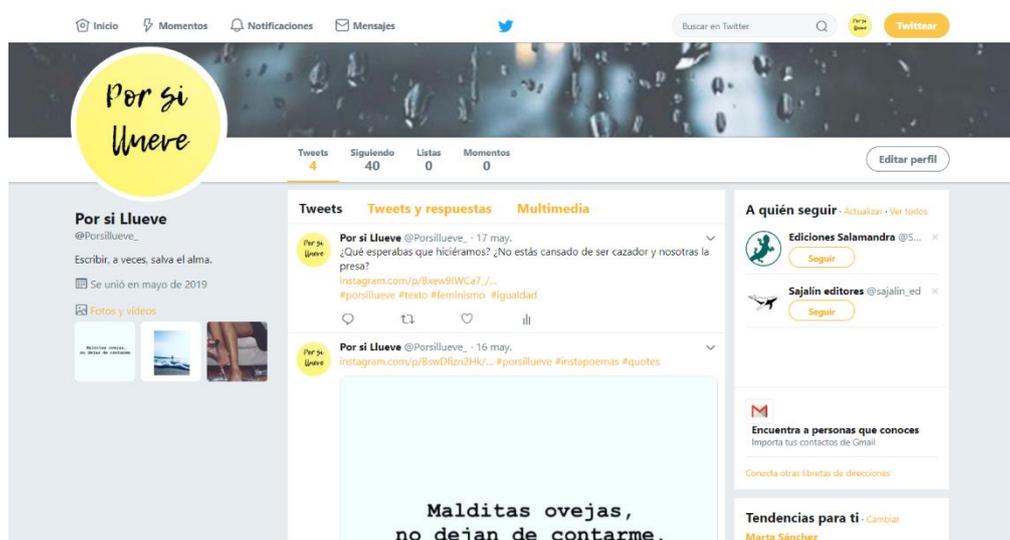
En primer lugar, realizaremos las cuentas de **Twitter** y **YouTube** para, junto con **Instagram**, aunar la actividad en todas las redes sociales. Es necesario el uso de estas plataformas para lograr una comunicación masiva e instantánea llegando al público deseado en tan solo un *click*.

Twitter:

Se ha elegido esta red social porque ahí podemos encontrar a nuestro público objetivo según pudimos descubrir al comienzo de este trabajo y, además, cuenta con un modo de publicar que favorece en gran medida al perfil, ya que está centrado en el formato texto, aunque condicionado por unos límites de tan solo 280 caracteres.

Se actuará de un modo continuado y diario. No tan solo como eco de la web e Instagram cuando se publique, sino a modo de comunicación directa con los *followers*. Se compartirán contenido de otros autores, se darán opiniones sobre temas de actualidad relacionados con la temática del perfil, se lanzará contenido breve que no siempre irá al resto de redes y será un modo de comunicación cercana.

Por si llueve en Twitter: ⁵

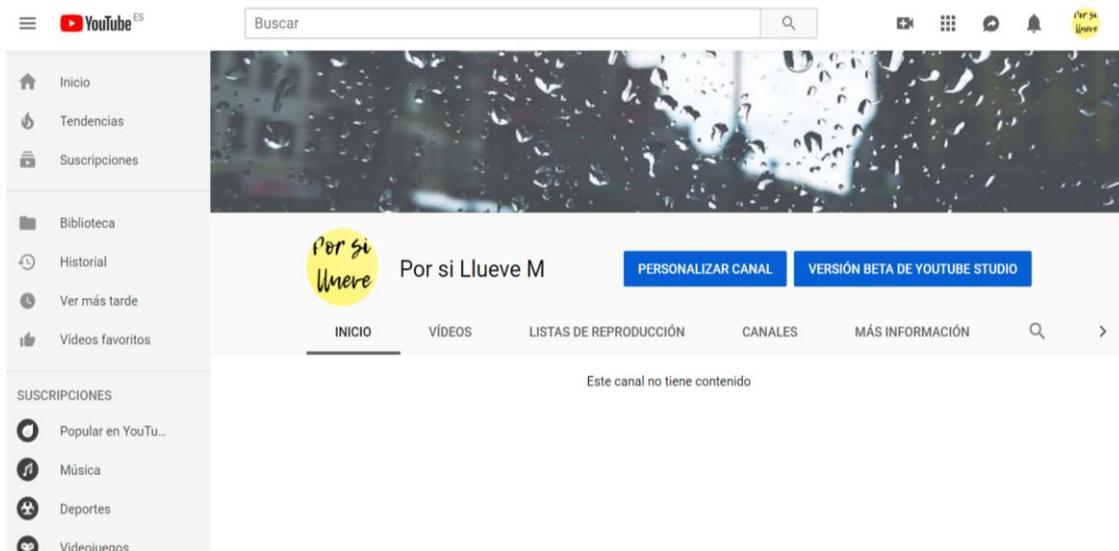


⁵ Link a página de Twitter: <https://twitter.com/Porsillueve>

YouTube

También crearemos la cuenta de **YouTube** donde se encontrarán los próximos videos recitados que se irán realizando.

Este perfil no tendrá el principal objetivo de captar a público, sino de acumular el material multimedia que se vaya creando y que se irá publicado en el resto de redes para que los usuarios accedan redirigidos desde *Twitter* o *Instagram*. Aun así, no se descarta encontrar algún usuario interesado que descubra *Por si llueve* mientras busca contenido por YouTube. ⁶

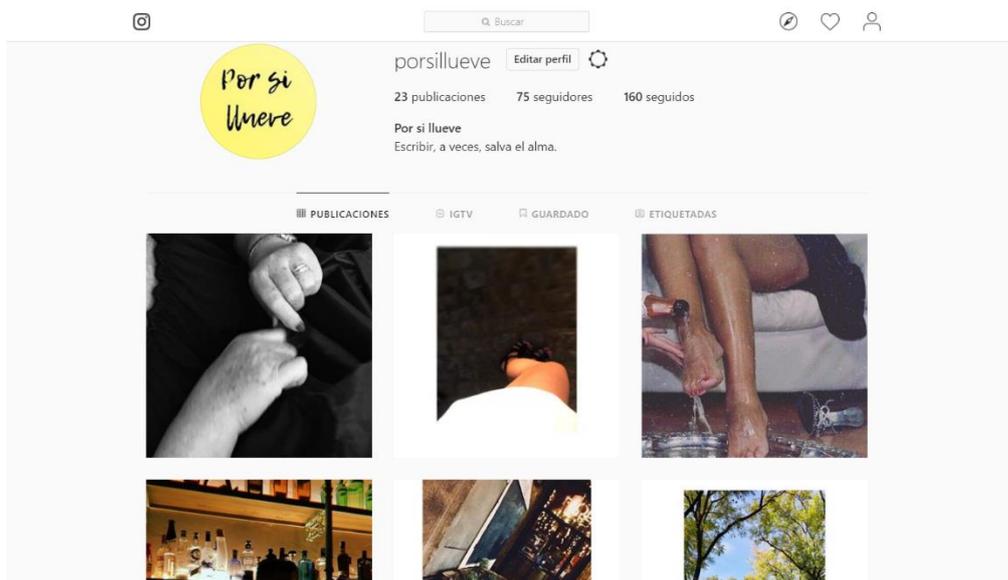


⁶ Link a página YouTube:

https://www.youtube.com/channel/UCiaH-8JZvAD5q3BU6JNHKIw?view_as=subscriber

Instagram

Además, se usará la cuenta en **Instagram** previa a la que se le ha añadido el logo pertinente



7

En todas las redes sociales se realizará una búsqueda de perfiles que se relacionen a la actividad de *Por si llueve* y que ayuden a la promoción. Estos son los referentes nombrados anteriormente en el punto de público objetivo referencial. Además, nos comprometemos a seguir a todo usuario que nos siga, para lograr de este modo la cercanía que se busca d un perfil al que sigues.

Igualmente, en todas las redes sociales se usarán hashtags para lograr que usuarios que busquen directa o indirectamente palabras como: #poesía, #poema, #frases, #quotes, #fotografía, #porsillueve... sean capaces de encontrar el contenido de la página y posiblemente seguir al perfil. Estas palabras sirven para englobar el contenido en categorías concretas, y debido a la temática, es lógico que estas palabras sean las que definan el perfil de *Por si llueve*.

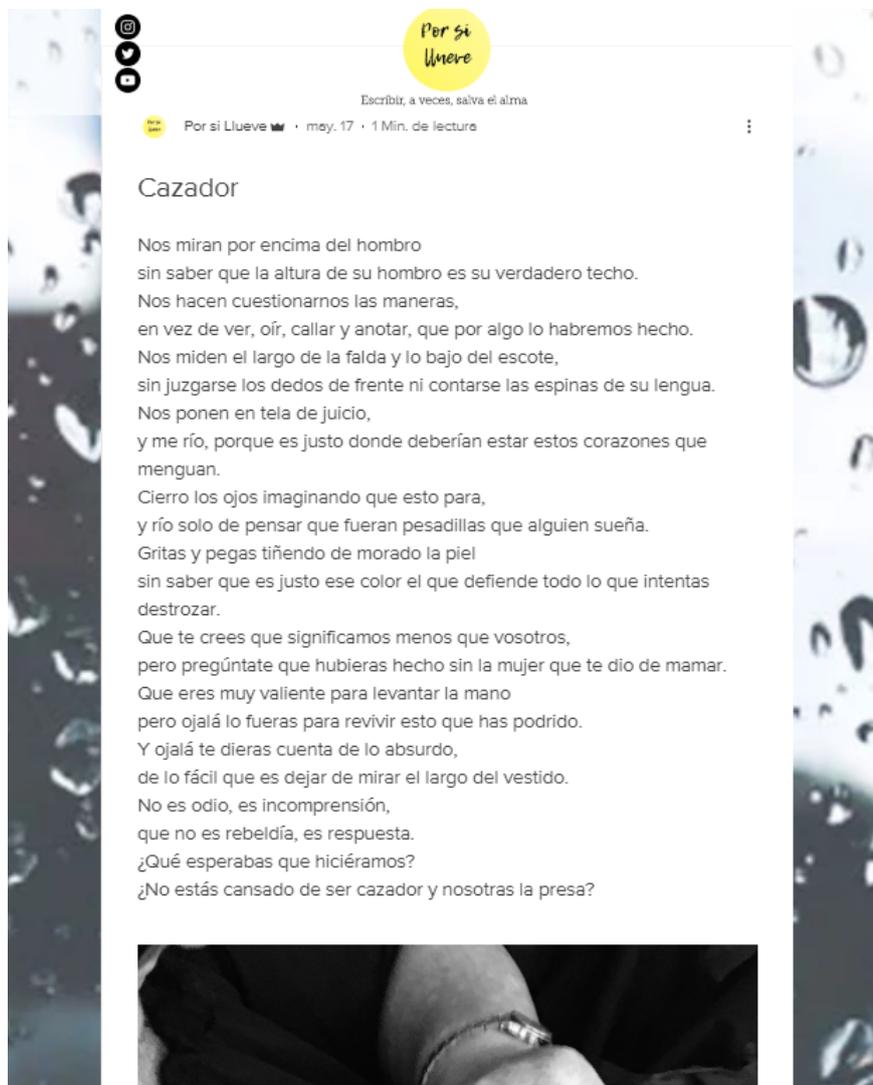
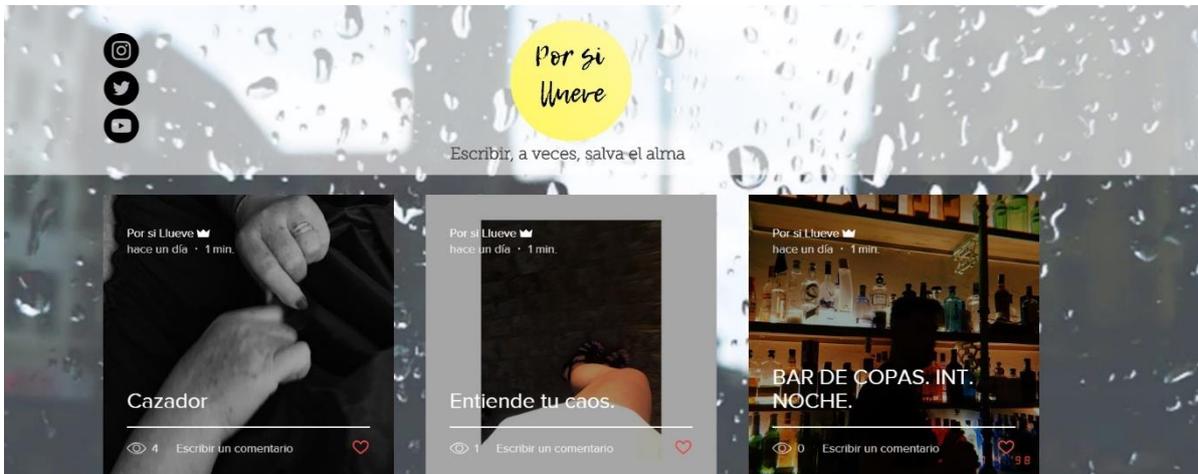
Para paliar uno de los problemas detectados en el perfil mencionados con anterioridad estableceremos un calendario de publicaciones, fijando todos los lunes y viernes de cada mes los días para la publicación en esta red social y por supuesto su correspondiente eco en la web y Twitter. Así se establecerá una periodicidad y expectativa sobre el contenido.

Tras realizar el uso de estas palabras claves los seguidores han aumentado en casi 50 usuarios. Perfiles de todas partes del mundo llegan a leer los posts que se publican debido a la búsqueda instantánea de palabras que definen la publicación.

⁷ Link a página de Instagram: <https://www.instagram.com/porsillueve/>

Web

En la web publicaremos los textos cada dos días, de modo simultáneo a las redes sociales y siguiendo la identidad visual creada y mostrada con anterioridad. ⁸



⁸ Link a página web: <https://porsillueve.wixsite.com/porsillueve>

Publicaciones en revistas de interés

La revista literaria “La i crítica”, creada por dos sevillanos publica en sus web relatos, poemas, textos de toda clase que los usuarios le mandan para su publicación. Además, cada seis meses publica una revista en papel que se vende en puntos concretos de Sevilla y que contiene algunos textos exclusivos que aún no se han publicado además de los que han entrado en el periodo de publicación de la web.

Vista previa

 **La i Crítica**
El undécimo arte matrioscópico.

[i](#) [Qué demonios somos](#) [Contenido](#) [Tienda](#) [Concurso](#)

Y de propina el olvido

PERPETRADO EL JUEVES, 20 DE FEBRERO DE 2020

0

Buscaba un cielo abierto donde volar,
tú me prestabas tu viento.
Mi voz se arrugaba en las olas del mar,
tú la pecera, yo dentro.
Y mis ventanas abren para soplar
todos mis miedos.
Perderse en el aire de tu camisa
y entre tus dientes mi aliento.
Dejé de preguntar por ti.
Me olvidé de todos los poemas.
Medí las distancias hasta la luna y salté.
Dejé las dudas, las vendí a buen precio.
Y de propina el olvido.
Finjo no verte en los espejos conmigo y respiro.
Desmenuzo los estribillos a gritos
y me perdono los acentos.
Guardo las manchas de las copas de vino en la mesa
por si vienes y las llenas.
Y estiro la cama por si te encuentro en alguna arruga.
Pero ya no, y ojalá nunca más.



Texto: María Jesús Valderas (@Porsillueve)
Fotografía: Mayte Nékez

Próximos Eventos

Junio:
-15. A las 12:30h Náufragos en Casa del Libro, Viapol Center - Avd. de Diego Martínez Barrio, 4 (Sevilla)

Para dudas, envío de material (poemas, entrevistas, ilustraciones, etc.) nuestro email es redaccion@laicritica.es

Curioseas fácilmente... **DALE**

Dirección

Envíanos tu novela/poemario/ensayo a C/Doctor Losada Villasanté, Bloque 3, Portal E, 1º A. CP: 41013 - Sevilla

Tras su lectura hablaremos de él en [La i Libro-Revista](#) y/o en nuestra web :)

La i Revista



Próximas publicaciones

-La i Revista nº5.
-De Bellas y Bestias. A. Moreno.

Las más vistas

 **Life is Strange: Capítulo 4**
Antes de empezar debo

Me puse en contacto con ellos para publicar en la web y dispuestos me dijeron que tan solo debería enviar el texto pertinente al correo que aparecía en su perfil para la revisión y aceptación por parte de los usuarios que la gestionan. Una vez enviado el texto y la foto que quería que lo acompañara me dieron el *OK* final y me mandaron una vista previa para poder confirmar que quería que se publicara así.

En este caso pedí ayuda a una fotógrafa (Mayte Nékez) para que me ayudara con la foto a fin de comenzar a crear una visión más profesional del perfil.

Otras actuaciones:

En la Facultad de Comunicación encontré un espacio dedicado a la literatura bastante novedoso creado por la radio de la facultad: **RadiUS**, gestionado por Laura Rodríguez Díaz y realizado mensualmente en los estudios de radio del edificio. Se trata de un programa llamado **LiteraturizadUS** en el que se comentan temas afines con cualquier ámbito de la literatura: escritores, movimientos, poesía, recomendaciones y demás.

Resulta un proyecto interesante y novedoso que lograría acercar a *Por si llueve* a el público objetivo principal, de modo que estableceremos contacto con ella para intentar gestionar un podcast en el que participar.

Además, nos informamos sobre bares teatro, salas donde poder recitar y encontramos dos espacios bastante conocidos donde se realizan recitales y conciertos con cierta frecuencia: *La Sala*, un club en la Macarena y La Sra. Pop, un bar con escenario en La Alameda de Hércules. Ambos espacios son un lugar para el desarrollo del arte de modos diversos, además de apoyar a nuevos actores, músicos y escritores emergentes. Hablaremos con los responsables para añadir un recital a su calendario, aunque en principio deberá ser para fechas próximas, pues tienen el calendario de estos meses cerrado. Seguimos en contacto con ellos para lograr este propósito poniendo como límite el mes de septiembre para comenzar a planificar el evento.

Campaña Crowdfunding

Como hemos adelantado anteriormente todas estas acciones de comunicación dirigidas a crear “marca” sobre el nombre *Por si llueve* van enfocadas hacia la publicación, o al menos edición, de un libro en papel.

Tras una búsqueda de editoriales encontramos dos opciones que facilitaban la publicación de libros a autores no conocidos y sin demasiada experiencia en este terreno. Por un lado, encontramos la editorial **Círculo Rojo** que nos ofreció un presupuesto total de **895€**:

Editorial Círculo Rojo

- 100 ejemplares, 260 páginas: **895€**
- ISBN: incluido.
- Diseño de portada: incluida.
- Gastos de envío: gratis.
- IVA e impuestos: incluido

Por otra parte, se presupuestó la edición en **Índigo Editoras**, una empresa gestionada por cuatro amigas de distintos lugares del mundo que buscan fomentar la aparición de nuevas escritoras. **“Otro azul”** es un proyecto que ellas definen como: “un taller de artesanas de libros que se acompañan mutuamente en el proceso de creación de un libro, desde el inicio de una obra hasta su publicación final”.⁹

Vía mail establecí una comunicación directa con Marina, responsable de gestionar los nuevos proyectos, y amablemente me estuvo comentando el proceso: no se dedican a distribuir la obra ni comercializarla, sino al acompañamiento, diseño, corrección y maquetación del libro, dejándolo listo para la impresión y distribución (acciones que no corren de su cuenta). No obstante, me comentaba que me podrían dar algunas pautas y contactos con los que han trabajado anteriormente y con los que podría establecer algún tipo de contacto y negociar para que se lleve a cabo la distribución.

El presupuesto ofrecido por esta editorial fue:



PRESUPUESTO VÁLIDO POR 20 DÍAS

| | |
|--|------|
| Maqueta | 80€ |
| Corrección ortotipográfica..... | 50€ |
| arte tapa..... | 100€ |
| (con dos flyers de regalo para redes sociales) | |
| booktrailer..... | 80€ |

Un **total** de: **310€**

⁹ Visto en: Índigo Editoras - <http://www.indigoeditoras.com/publica-tu-libro/> (1 de junio de 2019)

Debido a los escasos recursos económicos de los que se dispone para este proceso de edición, la elección se basará en un criterio económico, así que la opción es clara: *Índigo Editoras* y su proyecto *Otro azul*. Además, parece un proyecto interesante con una intención social que define a la perfección la situación personal en la que me encuentro. Mujer, joven y escritora que intenta abrirse paso en el mundo literario.

Una vez conocemos la cifra que debemos aportar debemos buscar una fuente de financiación para poder contratar los servicios acordados. Debido a los escasos recursos de los que se dispone se busca la solución perfecta para este caso: una campaña *crowdfunding* en la que, mediante las aportaciones de los interesados, lleguemos a conseguir la cifra necesaria.

Hoy día muchos proyectos logran entrar en el mercado debido a un método de aportación voluntaria de capital por parte de entes ajenos al negocio. Esto se trata de: **crowdfunding** o *micromecenazgo*. Definido en pocas palabras: *“la financiación colectiva a través de internet. Se trata de una cooperación, llevada a cabo por un grupo de personas para conseguir dinero (u otros recursos), aunando esfuerzos e iniciativas de otras personas u organizaciones.”* (zenith,2014)

De este modo todo, el que quisiera apoyar el proyecto podría aportar cualquier cantidad económica a fin de apoyar un objetivo cultural. Es cierto que habría que elaborar una comunicación específica y visual que atraiga la atención de los potenciales colaboradores, pero antes tenemos que seleccionar la plataforma en la que participar.

Más tarde, compartiremos esta página de aportaciones en nuestras redes sociales para que los propios seguidores tomen la iniciativa y, atraídos por la idea, cliquen en el enlace, lean, se informen y si es de su agrado aporten alguna cantidad.

Idea de campaña:

El objetivo principal de crear esta campaña *crowdfunding* es la de recaudar la cantidad de 310€ para lograr la edición de la obra *Por si llueve*, pero como el proyecto **Otro azul** no se encarga de la distribución ni impresión, estimamos oportuno aumentar la cifra para añadir el gasto de esta parte. Por ello pedimos presupuesto a una imprenta industrial asentada en Valencia pero que realiza los pedidos a la Península gratis. Nos facilita el presupuesto por la impresión y encolado del libro: 173,79€ los 100 ejemplares. Esto supondría una cantidad total de: 483,79€ a recaudar. Además, los envíos a la Península con el servicio de *Correos*: Paquete ligero por 13,19€ (multiplicaremos por los 100 ejemplares que imprimiéremos para tener una cifra aproximada). En total se necesitaría la cantidad de 1.809€ aproximadamente más los gastos de gestión de la

plataforma que seleccionemos a continuación: 6,35% del dinero recaudado finalmente, de modo que el dinero a recaudar en la campaña total será: **1.924€**

Para ello nos inscribiremos a una plataforma de micromecenazgo y ahí desarrollaremos varias acciones de comunicación.

La idea principal es exponer en la plataforma digital algunas páginas del libro que contienen poemas publicados en las redes sociales o exclusivos para que los usuarios, potenciales inversores, se vean atraídos y colaboren con la causa. También se publicará la portada del libro y un cartel promocionando esta recaudación de alguna manera. Estos diseños podremos verlos en el anexo final.

Se usarán vídeos de poemas recitados editados anteriormente a fin de mostrar un contenido más visual y cercano para los mecenas. Esta página será compartida en todas las redes sociales de *Por si llueve* para que más usuarios puedan participar, haciendo un llamamiento a los seguidores de la posibilidad de apoyar el proyecto.

En toda campaña *crowdfunding* la persona o empresa beneficiada da una **recompensa** a los usuarios que han participado en este micromecenazgo. En este caso hemos pensado que la recompensa variará dependiendo de la cantidad aportada por el mecenas, y se le entregará al conseguir el objetivo económico final.

Cada ejemplar editado, impreso y rematado habrá costado 4,84€ aproximadamente (483,79€/100 ejemplares = 4,84€ aprox.) más 13,19€ del envío da un total de: 18,03€ total cada libro.

- Aportación de 1 a 10€: aparecerá el nombre de la persona en los agradecimientos del libro
- Aportación de 10 a 18€: aparecerá en los agradecimientos del libro, se le enviará el libro en PDF.
- Aportaciones de 18- 50€: aparecerá en los agradecimientos, se le enviará el libro físicamente firmado
- Aportaciones de 50€ - en adelante: aparecerá en los agradecimientos del libro, se enviará el libro físicamente firmado con un poema exclusivo escrito a mano.

En todos los casos la persona será informada e invitada a la presentación del poemario que se realizará en el salón de grado de la Facultad de Comunicación de Sevilla, donde se ha forjado el proyecto. Además, se gestionaría el modo de usar la web de la Facultad y las pantallas de la biblioteca y entrada para informar del evento. Los participantes en la campaña recibirán una

invitación al correo con la dirección, hora y sala a la que deben acudir para la presentación. Y por supuesto se publicará en las redes sociales de *Por si llueve*.

Esta campaña debe establecerse en un lugar concreto que le garantice llegar a un público interesado en la poesía y dispuesto a ceder un porcentaje de su bolsillo a los proyectos ajenos en los que ve cierto potencial. Por ello necesitamos llevar a cabo un filtro de todas las plataformas que existen y elegir la más adecuada.

Proceso investigación. Opciones:

Como hemos mencionado anteriormente, este proyecto no puede lanzarse en cualquier tipo de plataforma de micromecenazgo, ya que se trata de un poemario. De modo que se pretende enfocar al mundo de la poesía, de la literatura y fundirlo con el arte de un modo natural, compartiendo página con literatos emprendedores ligados al mundo de las letras. Se realiza una búsqueda por plataformas de micromecenazgo para poesía y encontramos que, a pesar de haber muchas dedicadas a este tipo de recaudaciones, tan solo tres pasan el primer filtro de popularidad en los usuarios y relación con el proyecto: Verkami, Libros.com y Lánzanos.¹⁰

Elección plataforma crowdfunding:

Tras una navegación por las tres vemos que cada una tiene sus características, pero que tan solo una tiene un catálogo bastante amplio cuando se escribe en su buscador la palabra *poesía*. *Libros.com* está volcada por completo en el mundo literario, aunque tan solo publica narrativa, lo que motivó de su descarte; en el caso de *Lánzanos* vemos que es una página muy utilizada, pero por toda clase de proyectos, desde espectáculos hasta acciones relacionadas con el Medio Ambiente u otros temas nada relacionados con el proyecto *Por si llueve*. Tras buscar en la plataforma *Verkami*, encontramos casos muy similares al nuestro y una amplia gama de libros de poesía apoyados por numerosos usuarios que han debido arrimar el hombro para que estos libros sean publicados, así que finalmente esta es nuestra opción.

Verkami cuenta con 7.148 proyectos finalizados y más de 960 millones de mecenas implicados en los proyectos que lleva a obtener un 72% en tasa de éxito, el mayor del mundo. Joan, Adriá y Jonás Sala, Padre e hijos residentes en Barcelona gestionan la empresa y ponen el grano de arena necesario para ayudar a pequeños proyectos como el que nos concierne. Asesoran y explican el proceso que se debe llevar a cabo para la inscripción del proyecto y facilitan en su web el acceso a la información necesaria transmitiendo gran confianza.

¹⁰ Visto en: Actualidad Editorial - <https://www.actualidadeditorial.com/modelos-de-micromecenazgo-o-crowdfunding-editorial/> (6 de junio de 2019)

Desarrollo:

El proceso comienza con la inscripción de nuestro usuario en la web mediante el mail utilizado en los otros usuarios de redes sociales. Una vez inscrito como usuario comienza el proceso de “crear proyecto”. En primer lugar, la página solicita a un responsable del perfil. Se le deben facilitar: nombre, apellidos, DNI, dirección y teléfono:

1. La inscripción se lleva a cabo con normalidad y son mis datos los que se facilitarán como responsable del proyecto.
2. El siguiente paso es definir el perfil del proyecto en tan solo 395 caracteres y enlazar las cuentas a redes sociales que la cuenta pueda tener, para que puedan visitarla y conocer más sobre el proyecto. Definimos: “*Por si llueve* es un proyecto ambicioso de una joven sevillana que pretende conseguir una de sus metas marcadas: publica un libro. Comenzó como una terapia personal para expresar cómo sentía y terminó publicando para liberarse. Poeta en prácticas y analista de lo cotidiano que suda ganas a cada verso”. Además, se facilitan los perfiles de *Instagram*, *Facebook* y el blog.
3. Concreción y explicación el proyecto y la campaña:
Se especifica el nombre de la campaña, que será: “*Por si llueve quiere conoceros*”, aludiendo así a los participantes e implicandolos en el proceso. También se pide un subtítulo de tan solo 140 caracteres: “Las aportaciones a este proyecto irán destinadas a la edición y publicación del poemario *Por si llueve* escrito por una joven sevillana.”
4. Debemos acordar cuándo se entregarán las recompensas a los usuarios y por supuesto se aclara que será una vez recaudado el dinero y editado el ejemplar.
También comentan datos económicos sobre cómo se reparten los beneficios en caso de obtenerlos. Y cómo debes calcular el número de usuarios que deben apoyar el proyecto para conseguir la cifra necesaria.
Tras leerlo entendemos que si necesitamos conseguir 483,79€ y la media por aportación es de 35€ necesitaremos aproximadamente unos 13 usuarios que mantengan esa media. Esta cifra se multiplica por 50 para estimar cuantas visitas a la pagina necesitaremos para llegar a este número de mecenas: 691 visitas serán necesarias según los cálculos ofrecidos por *Verkami*.
5. Aunque anteriormente se comentaba, en este punto se pide concretar la recompensa que se le dará a los participantes y hasta cuándo estará activa la campaña.
6. El proyecto debe ser aceptado por la entidad.
7. Una vez aceptado dan la opción de crear la página de la campaña accediendo con el usuario a la página web

Anexo:

Pantallas creación página *crowdfunding Verkami*.

1.



Completa tus datos personales

Danos un poco de información sobre ti como persona responsable del proyecto

Si quieres crear un proyecto necesitamos que nos des tus datos personales completos como persona responsable del proyecto. Estos datos que introduzcas no serán públicos. Más adelante, si el proyecto acaba con éxito, te pediremos los datos bancarios y de facturación para poder hacer la transferencia de los fondos recaudados.

Nombre y apellidos / Razón social

DNI / NIF

2.

Tu perfil en pocas palabras

Por si Lluève es un proyecto ambicioso de una joven sevillana que pretende conseguir una de sus metas marcadas: publicar un libro. Comenzó como terapia personal para expresar lo cómo sentía y terminó publicándolo para liberarse.

Poeta en prácticas y analista de lo cotidiano que suda ganas a cada verso.

quedan 395 caracteres

Tu sitio web

<https://porsillueve.wixsite.com/porsillueve>

Tu Facebook

<http://>

Tu Twitter

https://twitter.com/Porsillueve_

Instagram

Enlace

Eliminar

<https://www.instagram.com/porsillueve>

Añadir red social...

Enlace

<http://>

Siguiente paso

Ten esto en cuenta para calcular el objetivo de financiación.

- Costos del proyecto que quieres llevar a cabo
- El 5% + IVA por los servicios de Verkami (herramientas de crowdfunding, asesoramiento y gestión).
- Gastos de gestión sobre las aportaciones recibidas por tarjeta: 1,35% + IVA.
- Si activas la opción de recibir pagos por PayPal, la comisión sobre las aportaciones recibidas a través de PayPal: puede variar entre el 3,4% y el 1,9% más una tarifa fija de 0,35€ por cada transacción.
- Gastos derivados de las recompensas (materiales, envíos...) Puedes hacer un acto de presentación para repartirlas allí y ahorrarte una parte de los gastos de envío.
- ¿Cuánta gente necesitarás? Para estimar cuanta gente necesitarás que aporte para cubrir el objetivo ten en cuenta: La aportación más habitual es de 25€, y la media es de unos 35€. Divide el objetivo que necesitas por 35€ y te saldrá el número aproximado de mecenas. Multiplica el número de mecenas estimado por 50 para estimar cuantas visitas a la página de tu campaña tendrás que conseguir para lograr este número de mecenas. La conversión habitual de visitas en aportaciones es del 2%.
- Impuestos: Tanto desde el punto de vista contable como desde una perspectiva fiscal, los ingresos que obtenga el artista habrá que tratarlos como ingresos de la actividad y por lo tanto contabilizarlos dentro del resultado de la explotación. Consúltalo con tu gestor para saber cómo proceder de la mejor manera en tu caso concreto.

3.

La información que subas en el siguiente formulario será solo para nuestra evaluación y poder asesorarte de la mejor manera.

Una vez revisada tu propuesta y si encaja en Verkami, te daremos acceso a tu página privada de gestión. Dispondrás de todo el tiempo que necesites para trabajar la versión definitiva de tu página de campaña con todo nuestro apoyo y consejos sobre objetivo, recompensas, planteamiento... y cuando lo tengas todo listo la podrás publicar el día y hora que quieras :)

Título de la campaña

"Por si llueve" quiere conocerte.

166

Subtítulo (resume el proyecto en 140 caracteres)

Las aportaciones a este proyecto irán destinadas a la edición y publicación del poemario "Por si llueve" escrito por una joven sevillana.

quedan 2 caracteres

Categoría ?

- Poesía

Idioma base ?

Castellano

4.

¿Si consigues la financiación, qué calendario de producción tendrá tu proyecto? ¿Cuándo calculas que podrás entregar las recompensas?

A todo aquel que participe se le enviará el libro editado y firmado con un poema exclusivo escrito a mano por la autora y un marca páginas diseñado para la ocasión. En caso de que se realice algún tipo de presentación, por supuesto, estarán invitados. Esto será posible una vez editado el libro.

5.

Describe brevemente tu proyecto

Por si llueve es un poemario escrito por María Jesús Valderas, una estudiante sevillana de 23 años a la que siempre le ha inquietado la idea de escribir sobre sí misma y sobre los que le rodean. Empezó de un modo casual y ahora recopila los versos en un libro que pretende ver la luz en poco tiempo.

Aunque aun sigue conformándose como tal añadiendo nuevos poemas ya sería posible trabajar en una maquetación y edición.

Reune versos que hablan del miedo, de la soledad, del amor, de lo cotidiano, injusticias sociales y demás temas con los que todos podemos sentirnos identificados.

Comenzó como una terapia para la autora y ahora pretende ser un trozo de poesía que viaje por la imaginación de todo aquel que le apetezca.

Por si llueve quiere conocerlos.

¿A qué destinarás el dinero? Un pequeño presupuesto a grandes rasgos. Es la única fuente de financiación o hay otras complementarias y cuáles.

El dinero recaudado irá destinado a la edición del libro por la Editorial Índigo y su Proyecto Azul con un coste de 310€ sumado a la impresión del mismo por un precio de 173,79€ dando un total de 483,79€.

AÑADIR OTRA RECOMPENSA

TÍTULO DE LA RECOMPENSA

Si llueve aquí tienes versos donde refugiarte.

148

IMPORTE (EUR)

Desde 1 €

Máx. mecenaz (deja vacío para ilimitados)

Sin límite de mecenaz

Descripción de la recompensa

-Aportación de 1 a 10€: aparecerá el nombre de la persona en los agradecimientos del libro

Aportación de 10 a 18€: aparecerá en los agradecimientos del libro, se le enviará el libro en PDF.

Aportaciones de 18- 50€: aparecerá en los agradecimientos, se le enviará el libro físicamente firmado

-Aportaciones de 50€ - en adelante: aparecerá en los agradecimientos del libro, se enviará el libro físicamente firmado con un poema exclusivo escrito a mano.

aparecerá el nombre de la persona en los agradecimientos del libro

Disponibilidad temporal de la recompensa

Durante toda la campaña

Entrega estimada

Febrero

2020

Añadir

En general, el grueso de aportaciones proviene de la gente que consiguen movilizar los impulsores de la campaña. ¿Entre qué comunidades, círculos, contactos... darás a conocer tu campaña para que hagan sus aportaciones? Qué canales, webs de referencia y acciones utilizarás para llegar a ellos? Qué amigos, contactos, asociaciones... pueden ayudarte con la difusión?

La campaña no cierra las puertas a nadie, se dirige a toda persona identificada con la poesía y la cultura. Aunque es cierto que al tratarse de una escritora de 23 años puede que se vean atraídos los jóvenes en mayor medida, y por ello se difundirá en redes sociales propias del perfil. Por si llueve animando así a ser añadida por otros usuarios en sus perfiles.

Pega aquí los enlaces a tus perfiles personales, del proyecto, del grupo, de la compañía, de la productora... Que nos ayuden a conocerte mejor a ti y a tu proyecto: Facebook, Twitter, Instagram, Bandcamp, Soundcloud, Youtube, Vimeo, Web, Blog...

Instagram: <https://www.instagram.com/porsillueve/>
Twitter: https://twitter.com/Porsillueve_
Web: <https://porsillueve.wixsite.com/porsillueve>
Instagram personal: <https://www.instagram.com/mvalderas27/>

6.



¡Gracias info.porsillueve@gmail.com!
En un plazo de 3-5 días laborables contactaremos contigo

Revisaremos tu propuesta de campaña de crowdfunding y si encaja en Verkami, tu asesor/a se pondrá en contacto contigo con todas las instrucciones para preparar la página de proyecto y dejarla lista para publicar.

Mientras, puedes echar un vistazo a los [proyectos en marcha en Verkami](#), o si tienes alguna duda [consultar nuestras preguntas frecuentes](#).

7.

VERKAMI

info.porsillueve@gmail.com

0 aportaciones / Ajustes de usuario/a / 0 proyectos seguidos / 1 proyecto propio

PROYECTO EN REVISIÓN

940-1530

"Por si llueve" quiere conocerte.

Las aportaciones a este proyecto irán destinadas a la edición y publicación del poemario "Por si llueve" escrito por una joven sevillana.

Ya puedes editar la página de campaña para dejarla lista para publicar. ¡A trabajar! :)

ESTADO
¡Aprobado!

Contáctanos

Gestionar proyecto

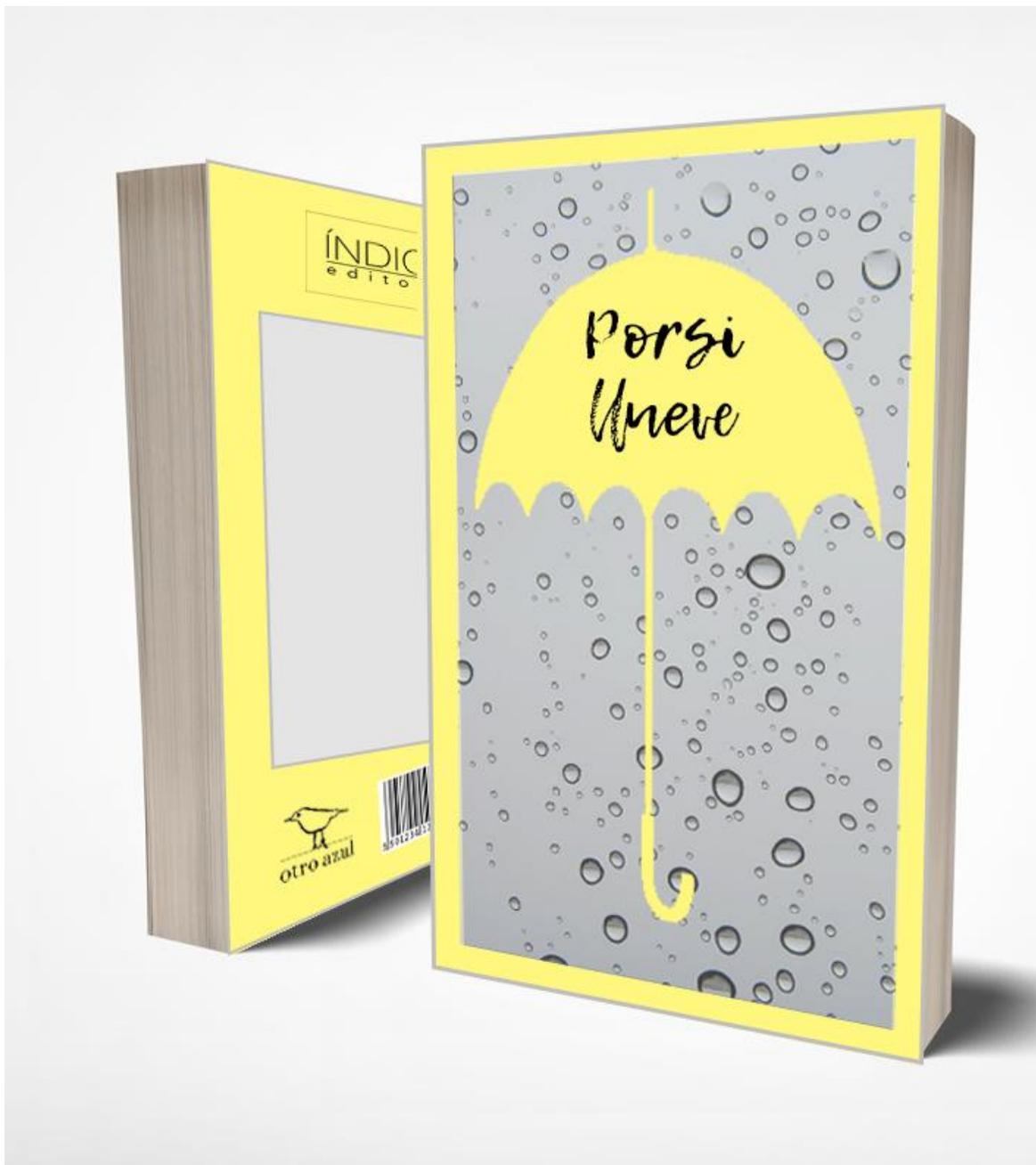
Presupuesto *La Imprenta*:

| IMPORTE DE TU PEDIDO | |
|---|-----------------|
| Precio sin IVA | 167,11 € |
| IVA(4%) | 6,68 € |
| Gastos de envío (Península) | GRATIS * |
| <small>*Islas, Portugal y otros consultar</small> | |
| TOTAL: | 173,79 € |

[TRAMITAR PEDIDO](#)

[Imprimir presupuesto](#)

Portada provisional del libro. (para publicar en la página. Más tarde se usará la diseñada por Índigo editoras)



Cartel campaña crowdfunding:



**CAMPAÑA
CROWDFUNDING**

Por si llueve

Escribir, a veces, salva el alma

¿Qué?

Por si llueve es un poemario escrito por una joven estudiante sevillana de 23 años que aspira a publicarlo.

Encontrarás poemas de crítica social, amor, miedos y más.

¿Cómo?

Accede a la web www.verkami.com y busca el proyecto *Por si llueve*. Haz clic y aporta la cantidad deseada.

Cualquier aportación nos hará estar más cerca de conseguirlo.

Las recompensas por participar irán desde aparecer en los agradecimientos del libro hasta conseguir un ejemplar firmado con un poema exclusivo.

 @porsillueve

 @porsillueve_

 <https://porsillueve.wixsite.com/porsillueve>

Textos a publicar en la página crowdfunding:

Y de propina el olvido:

Buscaba un cielo abierto donde volar,

tú me prestabas tu viento.

Mi voz se arrugaba en las olas del mar,

tú la pecera, yo dentro.

Y mis ventanas abren para soplar todos mis miedos.

Perderse en el aire de tu camisa

y entre tus dientes mi aliento.

Deje de preguntar por ti.

Me olvidé de todos los poemas.

Medí las distancias hasta la luna y salté.

Dejé las dudas, las vendí a buen precio.

Y de propina: el olvido.

Finjo no verte en los espejos conmigo y respiro.

Desmenuzo los estribillos a gritos

y me perdono los acentos.

Guardo las manchas de las copas de vino en la mesa por si vienes y la llenas.

Y estiro la cama por si te encuentro en alguna arruga

Pero ya no, y ojalá nunca más.

Cazador:

Nos miran por encima del hombro

sin saber que la altura de su hombro es su verdadero techo.

Nos hacen cuestionarnos las maneras,
en vez de ver, oír, callar y anotar,
que por algo lo habremos hecho.

Nos miden el largo de la falda y lo bajo del escote,
sin juzgarse los dedos de frente ni contarse las espinas de su lengua.

Nos ponen en tela de juicio,
y me río, porque es justo donde deberían estar
estos corazones que menguan.

Cierro los ojos imaginando que esto para,
y río solo de pensar que fueran pesadillas que alguien sueña.

Gritas y pegas tiñendo de morado la piel
sin saber que es justo ese color el que defiende todo lo que intentas destruir.

Que te crees que significamos menos que vosotros,
pero pregúntate que hubieras hecho sin la mujer que te dio de mamar.

Que eres muy valiente para levantar la mano,
pero ojalá lo fueras para revivir esto que has podrido.

Y ojalá te dieras cuenta de lo absurdo,
de lo fácil que es dejar de mirar el largo del vestido.

No es odio, es incompreensión,
que no es rebeldía, es respuesta.

¿Qué esperabas que hiciéramos?
¿No estás cansado de ser cazador y nosotras la presa?

Bibliografía:

Actualidad Editorial. Recuperado (2019), *Modelos de micromecenazgo o crowdfunding editorial*. Recuperado el 6 de Junio de 2019 de <https://www.actualidadeditorial.com/modelos-de-micromecenazgo-o-crowdfunding-editorial/>

El Cultural (2018), *Irene XI premio ESPASA es POESÍA 2018*. Recuperado el 30 de mayo de 2019, de <https://elcultural.com/Irene-X-I-Premio-ESPASAesPOESIA-2018>

Equipo Think Big (2012), *La historia de internet en España*. Recuperado el día 15 de mayo de 2019, de <https://blogthinkbig.com/historia-de-internet-en-espana>

Índigo Editoras (2019), *Publica tu libro*. Recuperado el 1 de junio de 2019, de <http://www.indigoeditoras.com/publica-tu-libro/>

Mejía Llano, Juan Carlos (2019), *Estadísticas de redes sociales 2019: Usuarios de Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, WhatsApp y otros*. Recuperado el día 23 de mayo de 2019, de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>

Quiénes son y cómo son los “Millennials”. *Radiografía de una generación* (2018), El confidencial. Recuperado el día 15 de mayo de 2019, de <https://www.elconfidencialdigital.com/articulo/te-lo-aclaro/millennials-Radiografia-generacion/20180629154026113076.html>

Zenith (2014), *¿Qué es y cómo funciona el crowdfunding?* *DicZionario* Recuperado el 1 de Junio de 2019 de <https://blogginzenith.zenithmedia.es/que-es-y-como-funciona-el-crowdfunding-diccionario/>