

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS
Y DE LA COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
CURSO 2021-2022

**Propuesta de estrategia de comunicación para el
lanzamiento de un libro sobre creatividad**

Proyecto personal

Patricia De Pablos Álvarez

Tutora académica: Marta Pacheco Rueda

SEGOVIA, junio de 2022

ÍNDICE:

1. INTRODUCCIÓN	3
1.1 JUSTIFICACIÓN	3
1.2 OBJETIVOS	5
1.3 METODOLOGÍA	5
2. CONTEXTUALIZACIÓN	9
2.1 LA INDUSTRIA EDITORIAL EN ESPAÑA	9
2.2 EL PANORAMA ACTUAL DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS EN ESPAÑA	22
2.3 CLAVES PARA ORIENTAR LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN 28	
3. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	32
3.1 SITUACIÓN	32
3.2 DAFO	34
3.3 PÚBLICO OBJETIVO	35
3.4 OBJETIVOS Y ESTRATEGIA	36
3.5 PLAN DE ACCIÓN	40
3.6 CALENDARIO	45
4. CONCLUSIONES	48
5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	50
6. ANEXO	53

1. INTRODUCCIÓN

1.1 JUSTIFICACIÓN

La escritura ha estado presente en vida desde que soy pequeña: a los 14 años empecé a escribir y guardar textos en mi teléfono móvil sin ningún tipo de pretensión. El único objetivo era expresar pensamientos y sentimientos que no sabía explicar de otra manera. Y este sigue siendo el objetivo cuando escribo en la actualidad. Sin embargo, hace unos meses ordené todos los textos que estaban guardados en un cajón (aunque fuese virtual) y junto con dibujos y fotografías maqueté un libro. Una vez terminado, rondó por mi cabeza la idea de lanzarlo a la venta con todas las dificultades que esto supone. Es por ello por lo que decidí que la mejor manera de que viera la luz sería desarrollando una estrategia de lanzamiento y comunicación.

Una vez tomada esta decisión, me di cuenta de que el trabajo de fin de grado podía ser una buena oportunidad para llevar este proyecto a cabo, ya que podría dedicarle el tiempo que este necesitaba y estaría acompañada en el proceso por un profesor o profesora, con más experiencia que yo.

En primer lugar, es importante conocer la posición de partida. Una escritora sin experiencia, que no tiene ningún reconocimiento, cursando cuarto de carrera, sin muchos conocimientos en el mundo editorial ni agentes literarios a su disposición y sin apenas recursos económicos para financiar un libro ni una campaña. En un principio el proyecto se presentaba difícil, pero en contraposición encontrábamos la motivación por aprender sobre un nuevo sector, las ganas de poner en práctica todo lo aprendido durante el grado y las diferentes opciones de *crowdfunding* o de crecimiento orgánico que no suponen gastos.

Para suplir una de las primeras dificultades he decidido investigar el sector editorial, para entender tanto a las editoriales y los autores como a los lectores. Aparte de esto, es importante tener en cuenta los medios donde se llevará a cabo la campaña de promoción por lo que también haré una indagación sobre el panorama actual de los medios publicitarios. Ya que gracias a la multitud de cambios que estamos viviendo es importante saber en qué medios es más eficaz publicitar el libro conociendo al público al que irá dirigido. De esta manera, con unos cimientos sólidos, podré crear las líneas estratégicas

de la campaña de lanzamiento y promoción del libro. Y de esta forma poner en práctica los conocimientos adquiridos en el grado.

Por otro lado, recurriré a la entrevista a autores con cierta trayectoria en el mundo editorial y galardonados con premios que ya han publicado libros, para poder fijarme en ellos y tenerlos como referencia. De forma que pueda conocer los pasos que han dado y tener en cuenta las dificultades que se encontraron en su camino a la hora de publicar y que me sirva de guía para saber qué debo y qué no debo hacer.

Una vez terminada esta revisión de datos y fuentes tanto primarias como secundarias, comenzaré con la elaboración de la estrategia, y para ello veo importante exponer la temática del objeto a promocionar. Puesto que no se trata de un libro al uso, como una novela con una narrativa, sino que se compone de diferentes partes con fotografías, textos e ilustraciones.

Este libro surge de la pregunta: ¿qué es la creatividad? O de una manera más acotada ¿de dónde surge mi propia creatividad?

Tras reflexionar sobre ello, tuve la idea de realizar un libro donde poder mostrar mis habilidades, así como mi concepción sobre cómo se desarrolla la creatividad en cada persona a nivel general y en mí a nivel particular. El libro está dividido en cuatro capítulos, desde la parte más interna y primaria a la más externa y compleja. Las temáticas de los capítulos son explicadas en una breve introducción y el interior de cada uno está compuesto por textos de prosa poética que hablan de diferentes temas de una forma más íntima y poética. Acompañando cada texto en los tres primeros capítulos aparece una imagen que los ilustra.

El primer capítulo habla sobre la parte más intrínseca del ser humano: los sentimientos y las emociones. Las imágenes que acompañan estos textos son dibujos simples que hacen referencia a mi primera expresión artística: el dibujo en la infancia.

El segundo capítulo es un recopilatorio de textos que hablan sobre personas que me han inspirado a lo largo de la vida dado que, de una manera u otra, estas también han contribuido en mi formación y en la de mi propia creatividad. En esta ocasión, para hacer el libro menos personal, opté por dibujar fotografías de diferentes personas para que ilustrasen los textos.

El penúltimo capítulo tiene como título “Momentos que cambian” dado que todas las situaciones que vivimos nos hacen ser quien somos e influyen en nuestro desarrollo a

nivel personal y creativo. Las fotografías que se encuentran al lado de los textos aclaran el significado de este y buscan transmitir la sensación de ese momento.

En último lugar, el cuarto capítulo contiene textos en los que se habla de uno mismo, puesto que esta sería la suma de los anteriores. Como broche final en las últimas páginas se encuentra un código QR con el que se visualiza un video inédito.

Una vez entendido el contenido del libro nos sumergiremos en la búsqueda del público objetivo perfecto para este producto. De esta manera podremos crear un concepto creativo y una estrategia eficaz que llame la atención y nos permita acercarnos a los consumidores. Una de las principales barreras a tener en cuenta para realizar la campaña será la falta de respaldo tanto económico como de reconocimiento puesto que soy una autora desconocida y sin experiencia previa. Es por ello que es importante crear una estrategia de comunicación que sea lo suficientemente eficaz para sacar el proyecto adelante pero con un pequeño presupuesto. Es por esta razón por la que abordaremos los medios que nos den un crecimiento orgánico. O incluso, en su defecto, presentar la opción de realizar un *crowdfunding* o recaudación de fondos cuyo fin sea financiar el lanzamiento de la obra.

Teniendo en cuenta toda la investigación y las dificultades que se pueden interponer en el camino, el objetivo final es diseñar la estrategia de lanzamiento de la manera más eficaz y coherente posible con un presupuesto muy limitado.

1.2 OBJETIVOS

- Conocer de primera mano la industria editorial, para entender su funcionamiento. Tanto de manera objetiva como subjetiva a través de varios escritores.
- Investigar sobre el panorama de medios en España en la actualidad, tanto *online* como *offline*, con el fin de escoger los más adecuados para la campaña.
- Ser capaz de desarrollar una estrategia de lanzamiento de manera realista. Componiendo desde cero los objetivos, el propio concepto creativo, así como las posibles piezas y calendarizarlo de manera creíble y eficaz.

1.3 METODOLOGÍA

Dado que uno de los objetivos de este TFG es realizar una investigación del mercado editorial, tanto a nivel empresarial como de autores y de lectores, además de conocer el

panorama actual de los medios publicitarios, se ha decidido recurrir a la revisión bibliográfica y documental con el fin de obtener información secundaria y a la técnica de la entrevista semiestructurada para recolectar información primaria.

La revisión documental consiste en situarnos en un campo científico concreto definido previamente en el tema, en el objeto de estudio y delimitado en el problema de investigación, por lo que se requiere situar antecedentes y estado actual de los presupuestos teóricos y metodológicos que sirven al investigador para recuperar y recopilar toda aquella información documental que le es necesaria para desarrollar su investigación. (Giddens, 1993, p.717).

Su objetivo principal es conocer los datos que hay en el entorno y que estos sean utilizados para la investigación.

Por otro lado, encontramos la entrevista semiestructurada que de acuerdo con De Miguel (2005) “otorga mayor libertad a los actores en interacción. El entrevistador obtiene respuestas a las preguntas que formula en medio de un clima conversacional informal y sin adecuarse a formulario estandarizado” (p. 253) . Los objetivos que tienen que cumplir las entrevistas son obtener información a través de una fuente primaria y entender las opiniones y sentimientos de los entrevistados sobre los temas propuestos.

En primer lugar, trataremos las fuentes secundarias, puesto que es una parte primordial para comenzar con la investigación. Podemos observar que dentro de esta revisión documental encontramos tres temas principales: el mundo editorial, los lectores y los medios de comunicación. Una cuestión importante es recurrir a fuentes oficiales y lo más actualizadas posible para que la información sea más fiable.

Dentro del mundo editorial hallamos varias fuentes oficiales en el panorama español. En términos generales, el Ministerio de Cultura y Deporte tiene un apartado dedicado al Libro donde encontramos diferentes documentos que nos son útiles para este proyecto, como son una nota resumen de la *Estadística de la Edición Española de Libros con ISBN de 2021*, así como la información original en CULTURABase de todos los años a partir de 2012. En el sector editorial como tal se hizo una *Panorámica de la Edición Española de Libros en el año 2019*, donde se contemplan desde definiciones de términos como ISBN a datos de las editoriales con mayor facturación por materia. Desde un punto de

vista más reducido aparece la Federación de Gremios de Editores de España, una asociación profesional creada con el objetivo de defender y representar al sector editorial. Esta también desarrolla estadísticas sobre el tema que, como apuntábamos, son más reducidas dado que se limitan a las editoriales que forman parte de la asociación. Sin embargo, podemos utilizar sus datos e investigaciones puesto que son muy completos y tocan diferentes ámbitos. Entre estas, esta organización hace un estudio sobre los hábitos de lectura y compra de libros en España cada año que nos servirá para entender el comportamiento de los lectores. Es estos estudios y estadísticas en las que respaldaremos la investigación tanto del mundo editorial como de los lectores.

En el caso de los medios de comunicación existen diferentes ámbitos a los que referirnos, como pueden ser las audiencias, la inversión o la propia terminología de estos. En España, una de las principales fuentes de este sector es la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) y donde podemos encontrar estudios actualizados y amplios sobre los medios de comunicación. Gracias a esta asociación podemos acceder de forma gratuita al Estudio General de Medios (EGM), que nos permite conocer las audiencias en los diferentes medios. Por otro lado, también encontramos los resultados de la encuesta *Navegantes en la Red* en la que, gracias a la AIMC, podemos consultar datos sobre la evolución y el uso de internet. En la misma línea, más concretamente dentro de las redes sociales, se encuentra IAB Spain, que publica cada año su *Estudio sobre Redes Sociales* que también podremos aprovechar en nuestra investigación. A nivel de terminología publicitaria en España tendremos como referencia a INFOADDEX, que se presenta como uno de los máximos exponentes de datos de inversión publicitaria en España. Además de todos las fuentes y estudios mencionados, recurriremos también a información extraída de artículos de internet y otras fuentes para conocer datos sobre temas más específicos como Wattpad, el sector digital o las editoriales más pequeñas.

Tras toda esta revisión bibliográfica y documental llevamos a cabo la aplicación de segunda técnica de investigación social: la entrevista en profundidad, dado que es importante investigar sobre el tema por el que vamos a preguntar para que nuestras preguntas tengan más coherencia y sean pertinentes. Como ya hemos adelantado, para la obtención de información primaria utilizaremos la técnica de la entrevista en profundidad realizada a tres escritores. Las fuentes primarias se utilizan cuando no existen estudios específicos, dado que la información que se requiere es muy concreta. En esta ocasión

manejaremos la entrevista semiestructurada, que se basa en apoyarse en un guion preestablecido con preguntas abiertas, que nos darán flexibilidad en las respuestas consiguiendo que el entrevistado se sienta más cómodo a la hora de explicarse.

Para realizar las preguntas nos debemos de plantear cuáles son los temas clave para preguntar por ellos a través de preguntas más específicas. En esta ocasión estas fueron las preguntas clave que se plantearon para desarrollar el guion de la entrevista:

- ¿Cuál es el mejor camino a seguir para la publicación del primer libro?
- ¿Cómo es el estado actual del mundo editorial desde el punto de vista del autor?
- ¿Qué medios son más eficaces para dar a conocer un libro de un autor novel?

A partir de ellas se desarrolló la estructura de la propia entrevista, que constaba de un total de nueve preguntas, que si la conversación lo requería se podían ampliar e ir desglosando. El guion original de las entrevistas se encuentra en el anexo.

Hemos recurrido a una muestra no aleatoria compuesta por tres informantes seleccionados en función de sus diversos perfiles que representan y su trayectoria en el mundo editorial. Todo ello, con el fin de conocer experiencias reales y contrastar las opiniones de los diferentes entrevistados. Gracias a la tutorización de Marta pude contactar con dos de las escritoras entrevistadas, Susana López y Elena Sanz; por otro lado, Alberto Martín, profesor de la Universidad de Valladolid, me dio también la oportunidad de entrevistarle para obtener así una muestra heterogénea tanto de edades como de géneros literarios. Cabe destacar que, aunque ninguno de ellos pueda vivir de la escritura, suman entre los tres un total de ocho obras, lo cual nos da una visión amplia de cómo ha sido su experiencia y de las diferencias entre unos libros y otros, la autoedición o la publicación en digital. Además, tanto Alberto como Susana han sido galardonados con premios que les otorgan un reconocimiento en el mundo editorial. Por otro lado, Elena, pese a su corta carrera como escritora tiene una larga vida profesional en el mundo de la planificación de medios que también nos puede servir de referencia para nuestro trabajo. El tema principal de la entrevista, como se apuntado anteriormente, es el mundo editorial y la promoción de un libro. En el caso de estas entrevistas lo abordaremos desde la perspectiva del autor.

2. CONTEXTUALIZACIÓN

2.1 LA INDUSTRIA EDITORIAL EN ESPAÑA

Para poder realizar una buena investigación de mercado que haga que nuestra campaña se ajuste a los objetivos y sea eficaz, primero debemos conocer la industria en la que nos movemos, en este caso, el mundo editorial. Para ello, utilizaremos como fuente principal de información a la Federación de Gremios de Editores de España y CULTURABase (sistema de almacenamiento de datos del Ministerio de Cultura del gobierno de España). Este tipo de fuentes son consideradas secundarias dado que la investigación proviene de un estudio ya realizado para otro fin y nosotros lo reinterpretemos para nuestra propia investigación. La mayoría de los datos hacen referencia al año 2020 en el que estábamos inmersos en la crisis del COVID-19.

Según el estudio anual de CULTURABase, en 2020 había un total de 2.986 editores en España. Debemos tener en cuenta que se considera como editor tanto al autor que decide autopublicarse como a toda empresa que haya publicado más de un libro en un año. Otro dato con el que contamos es que de la cifra anterior tan solo 280 pertenecen al sector público. Es decir, el sector editorial se centraliza en el ámbito privado. Esta es una de las razones de la existencia de la Federación del Gremio de Editores de España, pues esta asociación fue creada en 1978 con el fin de representar y defender los intereses generales del sector editorial español. En 2020 agrupaba a 730 editoriales del sector.

Tabla 2.1: Evolución de editores dados de alta de 2011 a 2020 en España.



Fuente MCUD. Estadística de la Edición Española de Libros con ISBN.

Como podemos observar, el 2020 es el año con menos editores dados de alta desde 2015. Es importante saber que, según los datos del Ministerio de Cultura y Deporte (MCUD) el 95% de los editores no produjeron un volumen mayor de 100 libros en ese año. Y que tan solo 0,7% de esas editoriales produjeron más de 500 libros en ese tiempo (MCUD, 2020).

Esto sucede porque el sector editorial se ve monopolizado por cuatro grandes empresas que son: Prisa Activos Educativos SL, Editorial Planeta SA, Penguin Random House Group Editorial y Comercial Grupo Anaya (El Economista, 2020).

Tabla 2.2: Ranking de Empresas en el Sector editorial en España en 2020.

Posición Sector	Evolución Posiciones	Nombre de la empresa	Facturación (€)	Provincia	
1	12 ↑	PRISA ACTIVOS EDUCATIVOS SL.	175.279.000	Madrid	Ver más
2	1 ↓	EDITORIAL PLANETA SA	175.129.000	Barcelona	Ver más
3	0 →	PENGUIN RANDOM HOUSE GRUPO EDITORIAL SA.	154.823.000	Barcelona	Ver más
4	0 →	COMERCIAL GRUPO ANAYA SA	119.457.000	Madrid	Ver más
5	3 ↓	SANOMA EDUCACION SL.	104.042.900	Madrid	Ver más
6	1 ↓	WOLTERS KLUWER LEGAL & REGULATORY ESPAÑA SA.	95.830.857	Madrid	Ver más
7	2 ↑	CLUB INTERNACIONAL DEL LIBRO MARKETING DIRECTO SL	82.614.000	Madrid	Ver más
8	2 ↓	EDITORIAL PLANETA DEAGOSTINI SAU	76.082.000	Barcelona	Ver más

Fuente: ranking-empresas.economista.es basado en la base de datos de INFORMA D&B S.A.U. (S.M.E.)

Un dato importante a tener en cuenta es que el filtro utilizado es el sector editorial, donde se engloban periódicos, revistas, folletos. Objetos que en las otras clasificaciones habían sido descartados ya que se acotó al sector del libro. Esto sucede porque no se ha encontrado otra clasificación en la que aparezcan con tanta claridad las editoriales y su facturación.

Es por ello por lo que empresas como Prisa engloban en sus cifras los beneficios dados por publicaciones periódicas que en este trabajo no son relevantes y otros de libros que sí estudiamos pero que no tenemos forma de desglosar. Además, otra de las razones de las grandes cifras de facturación de estas empresas es que engloban a otras editoriales más pequeñas. De esta manera, consiguen un amplio catálogo en los diferentes géneros literarios y académicos.

En el caso de Prisa cuenta con editoriales como Santillana y medios de comunicación como *El País*, *Cinco Días*, *As* o *El Huffpost*. Por otro lado, tanto Grupo Planeta como Penguin Random House incorporan en sus filas un gran número de editoriales.

Ilustración 2.1: Editoriales de Grupo Editorial Planeta.



Fuente: Elaboración propia basado en www.planetadelibros.com

Ilustración 2.2: Editoriales Penguin Random House Grupo Editorial.



Fuente: Elaboración propia basado en www.penguinrandomhousegrupoeditorial.com

Ilustración 2.3: Editoriales de Anaya.



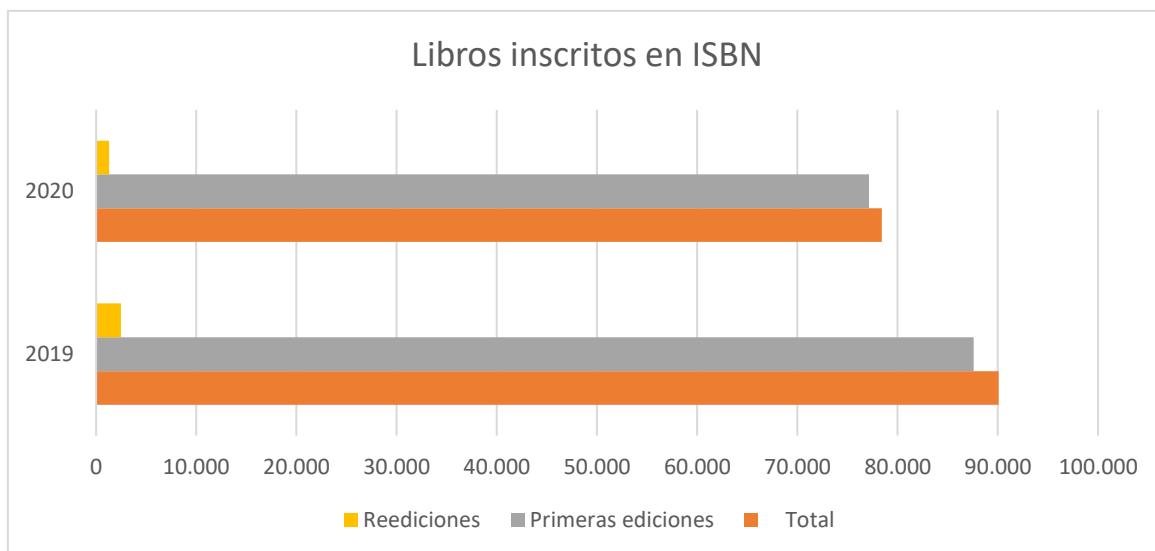
Fuente: Elaboración propia basado en <https://www.grupoanaya.es/>

En contraposición a estos grandes sellos se encuentran los autoeditores y las editoriales independientes, que según la clasificación de la Dirección General del Libro y Fomento de la Lectura son editoriales peque nas cuando han publicado de 1 a 100 libros en un año, y corresponden al 95% ya citado. En esta categoría estarían editoriales como Editorial Mirahadas, Errata Naturae, Pre-textos, Editorial Círculo Rojo, Bubok, Letrame, Punto Rojo de Libros, Sexto Piso, Acantilado, De Conatus, Cabaret Voltaire, La Huerta Grande, Impedimenta, Blackie Books, Caro Raggio, Libros del Asteroide, Renacimiento, Pálido Fuego, Menoscuarto, Visor, La Línea del Horizonte,  tico de los libros, Minúscula, Baile del Sol, La Isla de Siltol , Hoja de Lata. (Algunos buenos libros, 2021)

Para contabilizar la producción de libros se utiliza el ISBN. Este número identifica la edición de un libro de una editorial y una edición determinadas. Para cada nueva edición se asigna un nuevo ISBN al libro. Esta referencia es muy útil para la recolección de datos. Como podemos ver, en 2020 se han inscrito algo más de 20.000 libros menos que en 2019. Este dato también puede verse influenciado por el confinamiento debido a la COVID-19 que se produjo en 2020 y que paralizó muchos sectores, incluido este. Con esta misma comparativa podemos afirmar que las primeras ediciones ascendieron a un

98,4% y las reediciones ocupan un 1,6% del total (MCUD, 2020). En el siguiente gráfico vemos los porcentajes de libros inscritos en ISBN en 2020 por categoría.

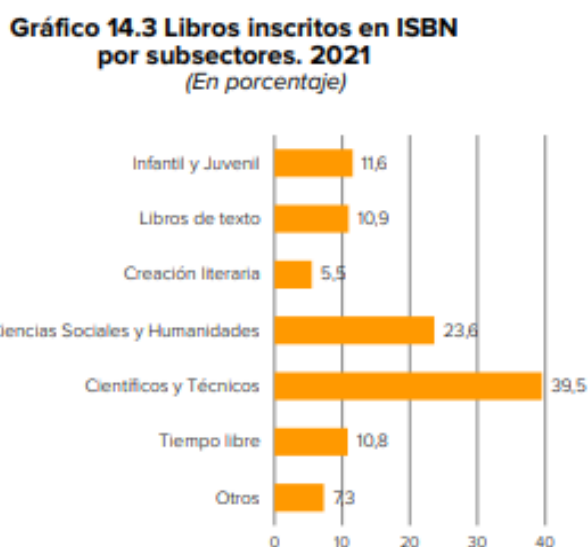
Tabla 2.3: Evolución de libros inscritos en ISBN de 2019 a 2020.



Fuente: MCUD. Estadística de la Edición Española de Libros con ISBN.

Como apuntábamos anteriormente, debemos tener en cuenta la gran variedad de libros que podemos encontrar, dado que las editoriales publican todo tipo de ejemplares desde obra científica, artística, a obras literaria o educativas.

Tabla 2.4: Libros inscritos en ISBN por subsectores.



Fuente: MCUD. Estadística de la Edición Española de Libros con ISBN.

Como vemos, solo los libros con un fin formativo suponen el 55% de las publicaciones. Y tan solo un 21,7 % de los libros inscritos en ISBN son de creación literaria, que se refiere a los libros propios de la literatura como son el género poético o el novelístico. Y en este trabajo ese es el dato que nos ocupa, dado que es el subsector en el que se acoge el libro para el que estamos haciendo la investigación de mercado (MCUD, 2020)

En el siguiente gráfico podemos ver el top 10 de mayores editoriales en el ámbito de la literatura (que corresponde a la creación literaria anteriormente citada) en 2019, puesto que el de 2020 no se ha publicado todavía.

Tabla 2.5: Las 10 mayores editoriales españolas en materia de literatura en 2019.

Información editorial (Las 10 mayores empresas editoras)				Materia 23 Literatura	
N.º de orden	Nombre de la editorial	N.º ISBN inscritos	% respecto del total de ISBN en la materia	N.º de títulos inscritos	% respecto del total de títulos en la materia
1	Grupo Editorial Círculo Rojo, S. L.	1.603	7,3	1.603	7,3
2	Caligrama	1.541	7,0	1.541	7,1
3	Bubok Publishing, S. L.	583	2,7	583	2,7
4	Editorial Planeta, S. A.	520	2,4	520	2,4
5	Harlequin Ibérica	448	2,0	448	2,1
6	Letrame, S. L.	395	1,8	395	1,8
7	Ediciones Destino	332	1,5	332	1,5
8	B de Bolsillo (Ediciones B)	310	1,4	310	1,4
9	Punto Rojo Libros, S. L.	239	1,1	239	1,1
10	Punto de Lectura	237	1,1	237	1,1
Total		6.208	28,3	6.208	28,5

Fuente: MCUD. Estadística de la Edición Española de Libros con ISBN.

Como podemos observar, cuatro de las editoriales del ranking forman parte de dos de los grandes grupos nombrados antes: Caligrama y B de Bolsillo pertenecen a Penguin y Ediciones Destino y Editorial Planeta a Grupo Planeta. Por otro lado, Punto de Lectura pertenece a Santillana y Harlequin Ibérica a Harper Collins Ibérica (MCUD, 2019).

Cabe destacar que la editorial que lidera esta lista apuesta por la autoedición desde 2008. Esto significa que los autores autoeditan su libro y que la editorial se encarga de aconsejarles y distribuir los ejemplares en librerías. En esta misma línea se encuentra Bubok Publishing, que apuesta tanto por la publicación en digital como en papel y a nivel más internacional, dado que se encuentra en cinco países. Los casos de Letrame y Punto Rojo Libros también siguen los esquemas de la autoedición.

Así, podemos concluir que en la edición de la creación literaria conviven ambos mundos, la autoedición y las editoriales medianas que pertenecen a grandes grupos.

En el año 2020 se inscribieron un total de 78.422 con ISBN, de los cuales 26.283 se publicaron en formatos diferentes a papel: libro digital o e-book (PDF, ePub, Mobi y Otros) y soporte físico electrónico (CD-ROM, Disco compacto, DVD y Otros). Esto supone un aumento de un 6,1% de los soportes diferentes al papel en comparación con 2019. De nuevo, podemos asumir estos datos como una consecuencia del confinamiento, dado que durante este periodo todo lo digital tomó un impulso que llega hasta nuestros días. Por este motivo, muchas de las grandes editoriales publican simultáneamente libros en formato papel y digital. Como podemos ver en el siguiente gráfico de la Federación de editores que, aunque solo englobe un 24% del total, suponemos que este giro hacia lo digital ocurre en la mayoría de los casos (Federación de gremios de editores de España, 2020).

Tabla 2.6: Tabla con el % de editoriales que editan en otros soportes aparte de papel.



Fuente: Federación de gremios de editores de España

Este tipo de datos pone en evidencia cómo la sociedad en general está sufriendo una transición digital y es por ello por lo que han surgido otras alternativas que se centran en los soportes electrónicos y dejan de lado lo físico.

Se presentan así tres opciones claras para la publicación de libros en formato digital. La primera apuesta por el mismo mecanismo que las editoriales tradicionales, donde las obras son exclusivamente en formato digital. Un ejemplo claro de esta modalidad es Click Ediciones, del Grupo Planeta. La segunda opción busca la autoedición y la última sirve tanto para la publicación como para dar visibilidad a los escritores y de esta manera conseguir reconocimiento, ya sea por parte de los lectores o de alguna editorial que quiera publicar más tarde esos textos.

Como ya hemos dicho, la segunda opción no es una editorial como tal, ya que se apuesta por la autoedición. Hablamos de distribuidoras de contenido digital como Kindle Direct Publishing (KDP) de Amazon. En esta plataforma cualquier autor puede subir su obra terminada y que esta esté disponible a nivel internacional sin ningún coste y obteniendo más ganancias por cada ejemplar vendido. Esta plataforma se presenta como una buena alternativa para escritores sin experiencia ni recorrido que no quieren que su obra se quede en un cajón olvidada. Además, gracias a KDP muchos autores han conseguido publicar sus siguientes títulos en una editorial convencional (Viñas, 2021).

La tercera opción serían las plataformas de narración social donde los escritores pueden conectar con lectores de todo el mundo. En este terreno la más conocida es Wattpad, aunque existen otras como Penana, Sweek o Booksie.

En esta ocasión nos vamos a fijar en Wattpad dado que creemos que es la más completa y que es la referencia para las demás. Esta plataforma se identifica por su sencillez puesto que con una misma cuenta puedes tanto crear como consumir contenido. Al igual que en la anterior opción se apuesta por la autopublicación, pero con la diferencia de que la obra no tiene por qué estar terminada, lo que puede hacer que la comunidad de lectores se enganche a una historia, sobre todo se la incentiva a participar en la historia, comentarla y dar ideas sobre su continuación.

La dinámica de funcionamiento es muy sencilla, solo tienes que crear un perfil con un email y una contraseña. Desde ese momento puedes acceder a millones de historias ya subidas en la web o comenzar a publicar la tuya propia. Una vez creada, los usuarios pueden leerla, ver cuántas personas han leído esa historia y las interacciones con esta. Es por ello que en muchas ocasiones esta plataforma se puede ver como una red social como Instagram o Twitter. Por otro lado, en la propia web podemos ver cómo ofertan cursos de

escritura, concursos, premios propios (Los Wattys) e incluso foros donde los lectores pueden compartir las historias que están leyendo y comentarlas.

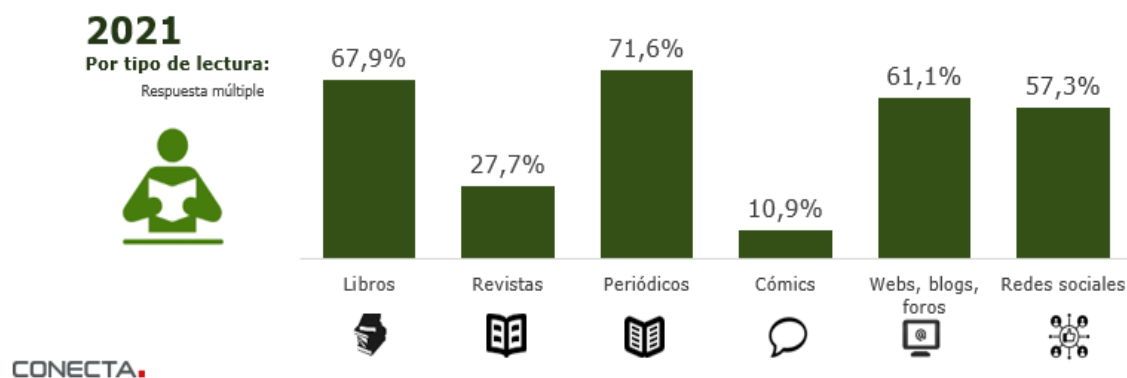
Otro de sus puntos fuertes son los casos de éxito que ha tenido a lo largo del tiempo. Autores como Anna Todd, creadora de *After* en 2013, o Ariadna Godoy, más recientemente con la novela *A través de mi ventana*, consiguieron que sus novelas fueran adaptadas a la gran pantalla. Estas escritoras, al igual que muchas otras, comenzaron a escribir en esta plataforma sin ninguna pretensión y acabaron teniendo tanta repercusión que sus libros acabaron siendo publicados en papel, alcanzando un nivel de ventas jamás imaginado.

Aparte de la plataforma, la empresa ha creado diferentes divisiones como Wattpad Studios, que investiga los casos con más éxito para hacerlos bestsellers o taquillazos. O Wattpad Books, para publicar algunas de las millones de historias que se alojan en ella. A nivel eventos crearon WattCon, como una convención para los escritores. Y otros como Wattpad Picks o Wattpad Contests, con la finalidad de nuevo de dar a conocer historias y promocionar a escritores noveles.

El pilar fundamental que sostiene la industria editorial es sin duda alguna los lectores. Por ello, para terminar con esta indagación sobre el mundo editorial vamos a hacer un breve repaso a la situación de la lectura en España. Nos remitimos en este caso a un estudio de Conecta realizado para la Federación de Gremio de Editores, una fuente secundaria que nos ayudará a entender el panorama desde el punto de vista del consumidor.

Desde un principio debemos de tener en cuenta la multitud de vías de lectura que tenemos: desde periódicos y revistas a blogs y redes sociales. En este punto nos centraremos en los libros, dado que es el soporte que resulta relevante para nuestro estudio.

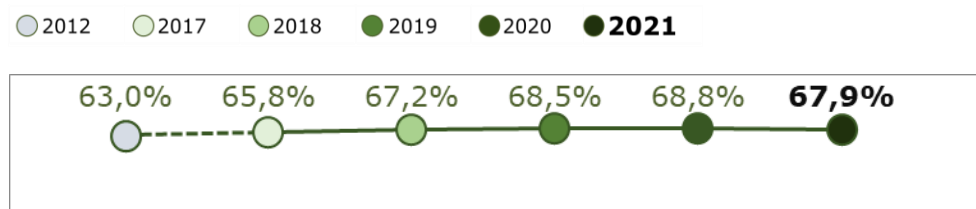
Tabla 2.7: Porcentaje de lectores por soporte de lectura en 2021.



Fuente: Conecta

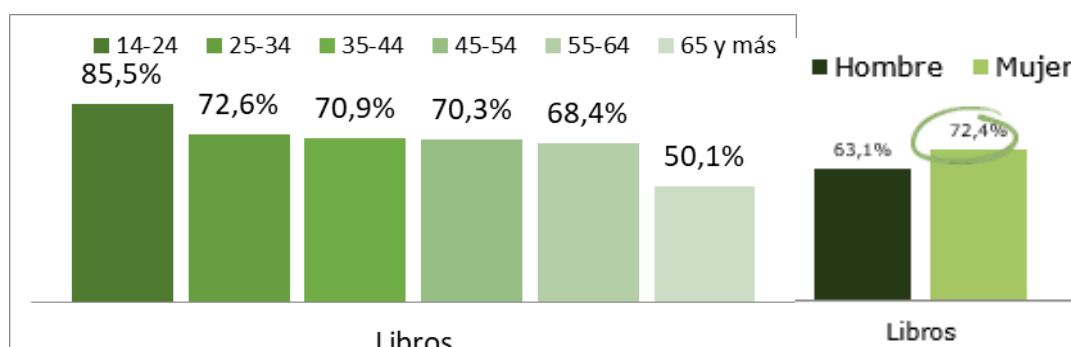
Según el estudio realizado por Conecta para la Federación de Gremio de Editores, cuya muestra estaba compuesta por 5.011 individuos, 68% de los entrevistados lee libros, un dato ligeramente por debajo de los registrados en 2020 y 2019. (Conecta, 2020)

Tabla 2.8: Evolución de la lectura de libros en España desde 2012 a 2021.



Fuente: Conecta

Tabla 2.9: Distribución de lectores de libros según el sexo y la edad.



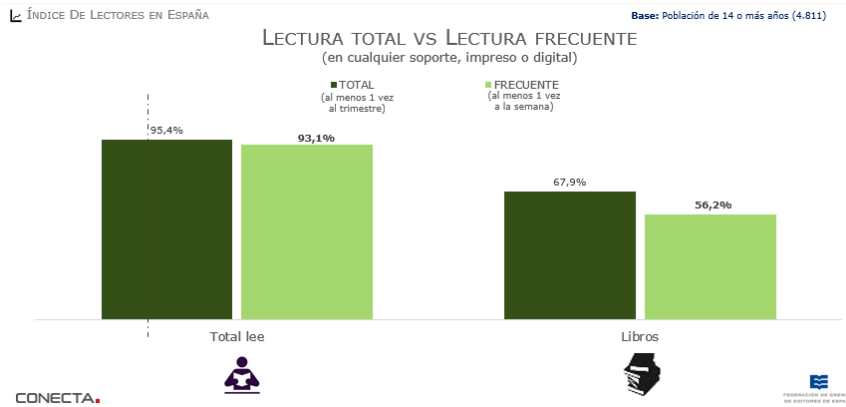
Fuente: Conecta

Si nos centramos en cómo son esos lectores, vemos que hay 72% de mujeres frente a 63% de hombres. Además, la lectura deja de ser un hábito según aumenta la edad. Esto puede ocurrir por dos razones: o que cada vez tienen menos tiempo para leer por las obligaciones y responsabilidades, o por la falta de alfabetización en personas mayores. En esta misma línea, los estudios señalan que hay una relación directa entre el nivel de estudios finalizados y la ratio de lectores. Dado que el 85% de los lectores tienen estudios universitarios, frente al 37% y 64% con estudios primarios y secundarios, respectivamente (Conecta, 2020).

Como podemos observar, uno de los puntos fuertes de los lectores de libros es su constancia, ya que un 56,4 % es lector frecuente, lo que implica leer al menos una vez a la semana. (Conecta, 2020). Este dato es muy relevante para la industria editorial puesto

que sus consumidores no solo leen un libro, sino que tienen costumbre de leer y esto hará que su consumo sea mayor.

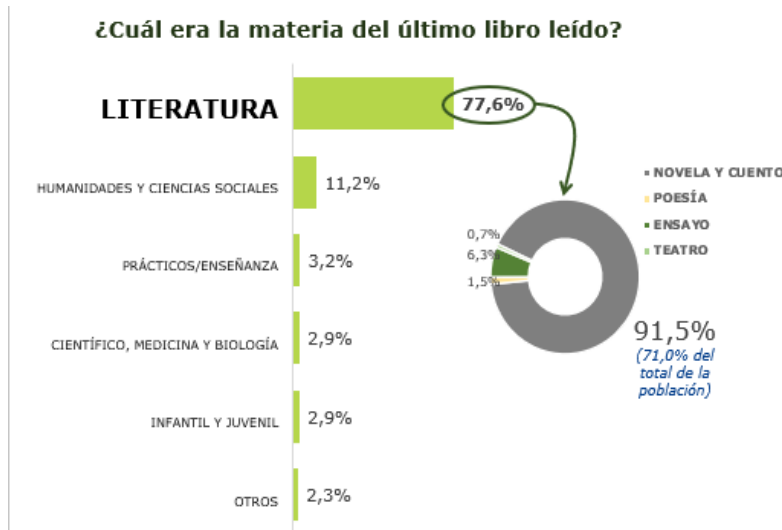
Tabla 2.10: Lectores frecuentes vs totales en 2021.



Fuente: Conecta

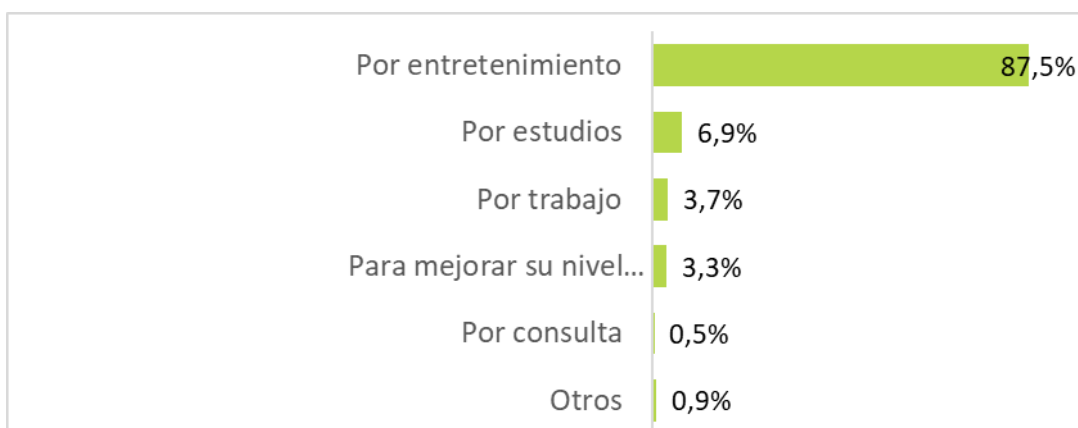
De este dato de lectores frecuentes cabe destacar que el 33,9 % lee todos los días (Conecta, 2020). Además, según las encuestas, el hábito lector es en la gran mayoría de ocasiones por ocio y entretenimiento antes que por estudio o consultas.

Tabla 2.11: Materia del último libro leído.



Fuente: Conecta

Tabla 2.12: Tabla de razón por la que leíste tu último libro.

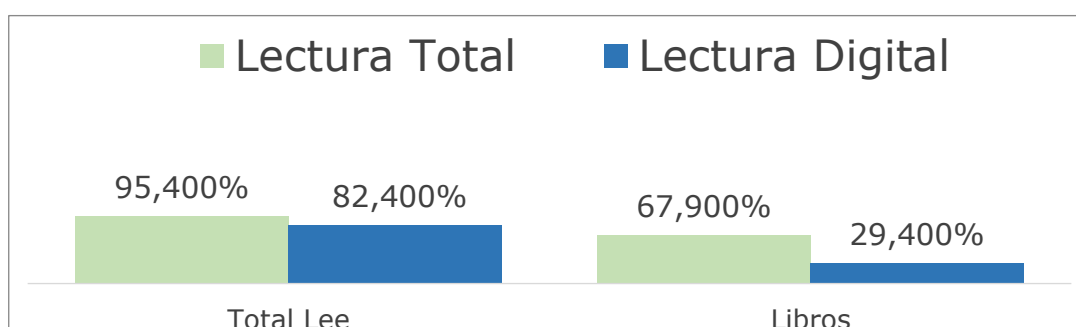


Fuente: Conecta

Estos datos también son positivos para el estudio, pues la literatura es la materia más leída y es el género del libro para el que se hace el estudio.

Sobre el tema de los soportes, al igual que en el caso de las editoriales, los lectores también apuestan por la evolución hacia lo digital. Sin embargo, tan solo un 29,4% de los lectores de libros leen en digital. Y de ellos, solo un 8,2% lee únicamente en este formato, por lo que podemos ver que, aunque se está abriendo un nuevo soporte de lectura, este todavía no domina sobre el papel (Conecta, 2020).

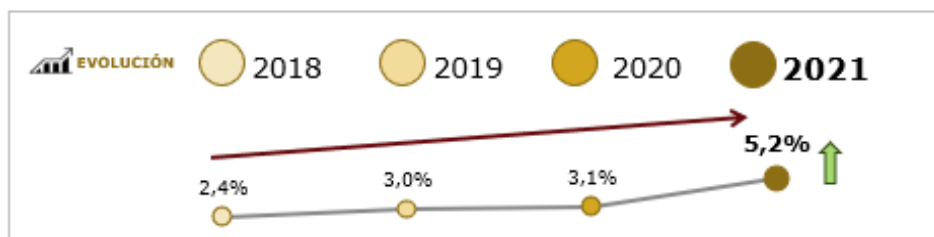
Tabla 2.13: Lectura en soporte digital (con frecuencia al menos trimestral)



Fuente: Conecta

Por último, cabe destacar la aparición del audiolibro y como se está haciendo un hueco en los lectores. Aunque su demanda es mucho menor que la de los libros tanto en soporte de papel como digital, en este último año los usuarios que consumen este soporte han aumentado considerablemente (Conecta, 2020).

Tabla 2.14: Evolución de porcentaje de usuarios de audiolibros.



Fuente: Conecta

El 45% de los encuestados declaran que no han probado la experiencia. Es por ello que no se descarta que este sector siga creciendo con los años ya que es una manera diferente de disfrutar un libro.

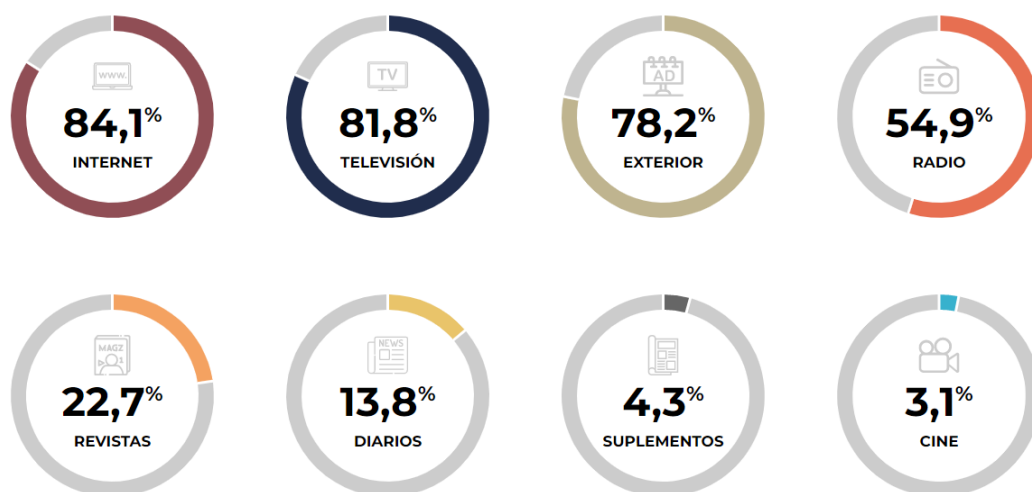
2.2 EL PANORAMA ACTUAL DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS EN ESPAÑA

Para realizar una campaña publicitaria, además de conocer la situación actual del sector debemos conocer el panorama en el que nos movemos a nivel de medios. En esta parte del trabajo haremos un acercamiento general, para después hablar de manera más particular sobre los medios más comunes en este sector y los que se ajusten a un escaso presupuesto.

Según la clasificación de medios de INFOADEX (empresa de referencia en el control de la inversión publicitaria en España) existen dos tipos de medios. Los convencionales en los que se encuentran: televisión, radio, diarios, revistas, cine, Internet (banners y publicaciones promocionadas) y exterior. Y los no convencionales: *mailings* personalizados, *merchandising*, redes sociales, marketing telefónico, acciones en punto de venta (*stands* promocionales, muestras gratuitas de producto, etc.), folletos y buzoneo, catálogos, patrocinios, marketing social (RSC) así como acciones de relaciones públicas como eventos (INFOADEX, 2022).

En la categoría de los medios convencionales, el Estudio General de Medios (EGM) publica cada cuatrimestre los registros de audiencia en estos medios. Cabe destacar que estos medios son de pago, ya que para aparecer en ellos se debe contratar un espacio y una tarifa.

Tabla 2.15: Resumen de audiencias de la 3ª Ola de 2021 de los medios convencionales en España.



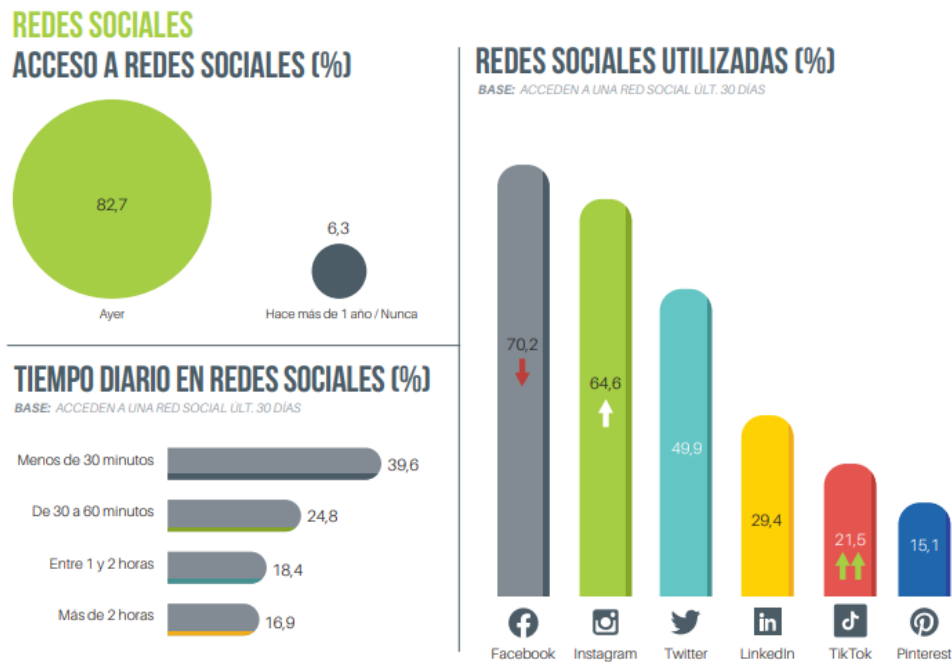
Fuente: EGM

Como podemos observar, internet encabeza el ranking seguido de la televisión y exterior. Además, el líder de audiencia en internet es YouTube seguido de Facebook. Datos interesantes de cara a nuestro estudio dado que, aunque los anuncios en estas redes sociales sean de pago, se puede aparecer en ellas de manera orgánica (EGM, 2022).

En la propia clasificación de INFOADEX, vemos como internet es considerado como un medio convencional. Dentro de él encontramos los enlaces patrocinados, las páginas webs y las redes sociales. Es por esta razón que vamos a centrar nuestro trabajo en el medio convencional internet, en particular en las redes sociales, y en otros medios no convencionales, como las acciones de relaciones públicas.

Por otra parte, la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) realiza cada año la *Encuesta AIMC a usuarios de Internet Navegantes en la Red*, por lo que utilizaremos los datos de la última edición para conocer el panorama actual de la red, en particular de las redes sociales.

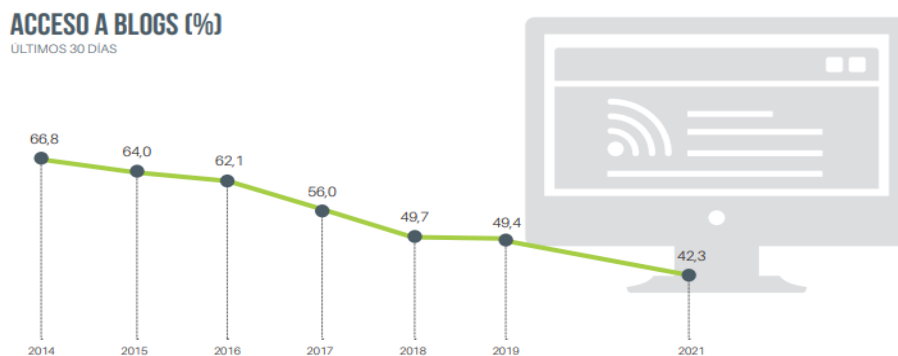
Tabla 2.16: Uso de las redes sociales 2021.



Fuente: Encuesta AIMC a usuarios de Internet Navegantes en la Red

Gracias a esta encuesta nos damos cuenta de que el 82,7% de los usuarios acceden diariamente a sus redes sociales, y tan solo un 15 % de ellos están menos de 15 minutos, mientras casi el 17% consumen este medio más de 2 horas cada día (AIMC, 2021). Cabe destacar también que la red social más utilizada sigue siendo Facebook, seguida de Instagram, que crece año tras año. Es importante tener en cuenta la subida exponencial de TikTok, puesto que es una red social en pleno crecimiento donde los contenidos tienen un alcance muy diferente a las demás.

Tabla 2.17: Evolución de acceso a blogs desde 2014 a 2021.



Fuente: Encuesta AIMC a usuarios de Internet Navegantes en la Red

Otro dato relevante que encontramos en estas encuestas es la caída de los blogs durante los últimos años. Este tipo de webs eran muy utilizadas por escritores en años anteriores para darse a conocer, pero, como podemos ver, el acceso a ellos está en decadencia (AIMC, 2021).

Otra de las fuentes que elaboran un estudio sobre redes sociales es IAB Spain que lo realiza anualmente desde el 2009. Al contrario que en el anterior, vemos que incluyen como redes sociales servicios de mensajería instantánea como WhatsApp o Telegram. Asimismo, se consideran a YouTube o Twitch dentro de esta clasificación.

Tabla 2.18 :Uso de redes sociales en el último mes.

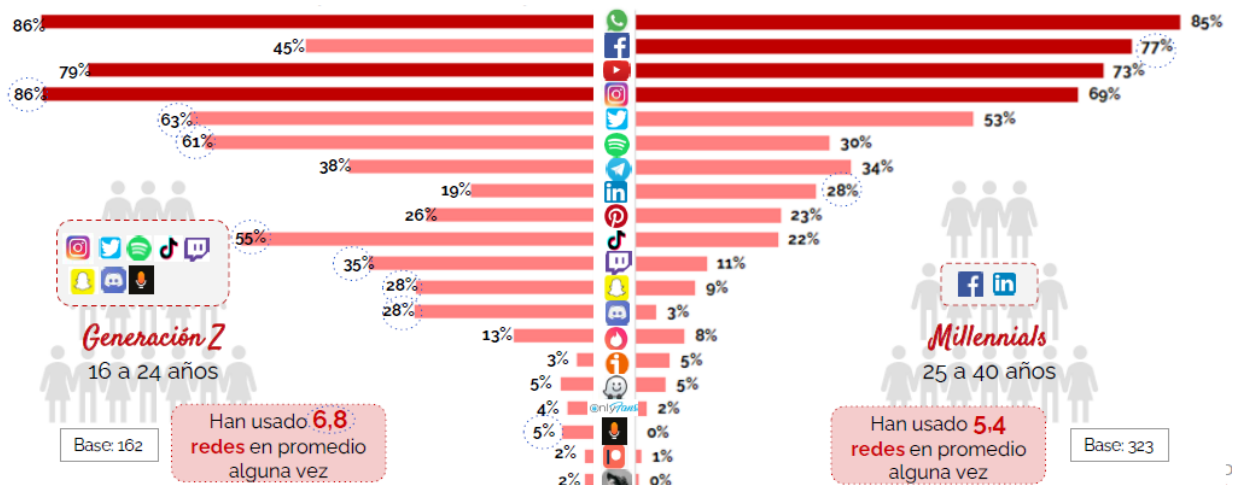


Fuente: AIBEstudioRRSS elaborado por Elogia.

En esta tabla podemos ver como WhatsApp, YouTube y Telegram son muy utilizados por los usuarios, aunque no apareciesen en la clasificación de la AIMC. En este mismo

estudio encontramos una comparación interesante del uso de las redes entre dos generaciones: los Millennials (25 a 40 años) vs la Generación Z (16 a 24 años).

Tabla 2.19: Comparación de uso de las redes sociales entre Generación Z y Millennials.



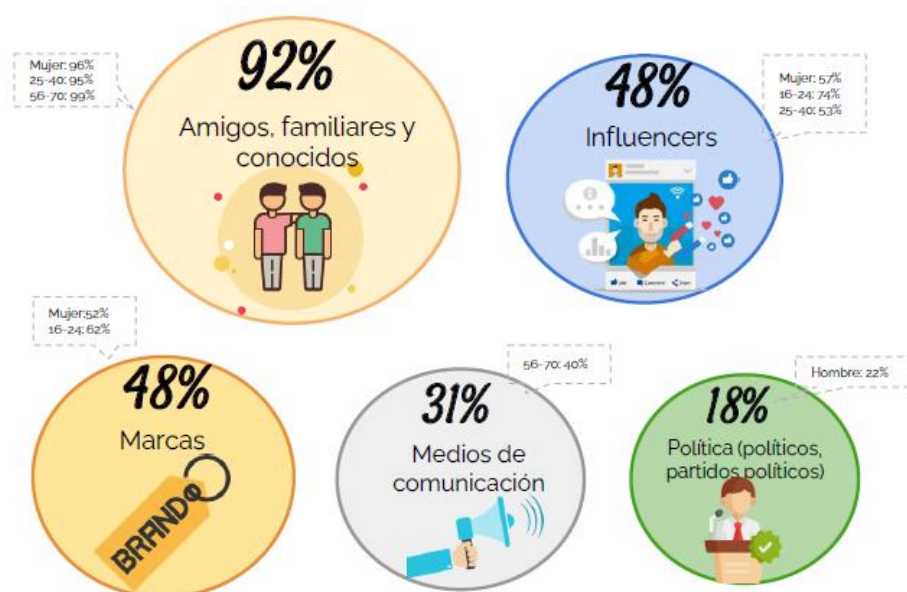
Fuente: AIBEstudioRRSS elaborado por Elogia.

El uso de estas difiere según la edad. En la Generación Z existen más usuarios de Instagram, Twitter, Spotify y TikTok. Mientras que los Millennials utilizan más Facebook y LinkedIn (Elogia, 2021).

Dentro de estas, es importante que los autores creen contenido, ya sea subiendo fotos de sus libros, de sus textos, o de alguna frase. Otra opción es subir videos cortos con los textos en voz en off o incluso videos recitando pequeños fragmentos de textos. Por último, de manera más esporádica existen autores que hacen directos en sus propios perfiles para hablar sobre sus libros, incluir preguntas o leer pequeñas partes de estos.

Si indagamos en este uso, uno de los interrogantes es a qué cuentas siguen los usuarios. Dado que ese al final será el contenido que consuman y en el que tiene que aparecer nuestra campaña.

Tabla 2.20: Cuentas seguidas por los usuarios.



Fuente: AIBEstudiosRRSS elaborado por Elogia.

Las cuentas más seguidas son, sin ninguna duda, las de los amigos y familiares, seguidas de *influencers* y marcas. Además, estas últimas son seguidas principalmente por mujeres de entre 14 y 40 años (Elogia, 2021). En el caso de los *influencers* este porcentaje es menor que el del año anterior, que se situaba en el 56%. La red social más utilizada por estos sigue siendo Instagram seguida de YouTube. De nuevo se ve un crecimiento de TikTok en donde también aterrizan el 9% de los *influencers*. La mayor ventaja de los *influencers* es la amplia gama que existe; gracias a ello llegan al público de manera muy segmentada y consiguen mayor atención por parte de sus seguidores (Elogia, 2021). Entre estos, encontramos a personas que se dedican a hacer reseñas de libros y comentarles, llamados *booktubers* (en YouTube) y *booktokers* (en TikTok).

Una de las formas más utilizadas de promoción con *influencers* es la de enviar el producto, en este caso el libro, y que estos lo enseñen en sus redes sociales. Además, en el caso de los anteriores, el propio *influencer* puede hacer una reseña y dar su opinión, así como recomendarlo si le gusta y de esta manera llegar a una audiencia mayor. Esta acción estaría a medio camino entre las redes sociales como tal y las relaciones públicas.

Si nos adentramos en el mundo de las relaciones públicas, existen diferentes acciones de promoción de libros. En primer lugar, la más utilizada sería la presentación de ese libro en alguna librería o punto de venta. En este tipo de eventos se invita a un número reducido de personas, en las que puede haber desde familia y amigos a personas relacionadas con

medios de comunicación o incluso *influencers*. En ella intervienen diferentes personas que son relevantes para la elaboración y edición del libro. Normalmente comienza presentándolo el editor del libro, para dar paso a otras personalidades como profesores, autores relevantes con más experiencia y, por último, el cierre del propio autor. Es importante elegir bien tanto a los invitados como a las personas que intervienen, dado que serán quienes hablen del libro a los demás. Al mismo tiempo, el libro deberá de estar presente durante la presentación para poder ser comprado por los asistentes.

Otra de las acciones que podemos llevar a cabo es la realización de notas de prensa sobre el libro, ya sea para informar sobre la propia presentación o para dar a conocer el propio libro y al autor. De esta manera podremos aparecer en medios convencionales de manera más orgánica y sin la necesidad de pagar. En esta misma línea, si los asistentes a la presentación son periodistas y salen satisfechos de esta, pueden realizar un artículo en los medios a los que pertenecen.

En línea con los eventos de presentación, cuando un libro o un autor tienen éxito o son muy conocidos se organizan firmas de libros, que suelen realizarse en establecimientos comerciales donde se vende el libro, como puede ser Fnac o Casa del Libro. Sin embargo, en el mundo editorial existe una fecha especial: el 23 de abril, Día del Libro. En esta fecha en todas las ciudades se realiza la feria del libro donde muchas librerías ponen su caseta y los lectores pueden ir a comprar sus libros. En las ciudades más grandes como Madrid y Barcelona se invita a los autores populares del momento para que realicen firmas en la feria y de esta manera conseguir más audiencia.

2.3 CLAVES PARA ORIENTAR LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Una vez conocido el sector desde el punto de vista más externo hemos querido adentrarnos en el mundo editorial. Es por ello, que hemos realizado entrevistas a autores con una carrera en el sector para poder conocer de primera mano sus experiencias, sus consejos y entender este mundo más allá de datos y estadísticas. Los autores seleccionados son Alberto Martín García, Susana López Pérez y Elena Sanz Revuelta.

En el caso de Susana López, compagina su actividad como docente con la escritura. En lo literario se posiciona dentro de la novela, en especial la histórica y la novela negra. Ha publicado tres libros: *Vías muertas*, una historia de intriga policial ambientada en el mundo rura;, *Khalil*, una novela sobre la amistad entre un inmigrante y un jubilado y, por

último, *El Silencio más noble*, una novela histórica protagonizada por tres mujeres y enmarcada en la Guerra Civil. Estas dos últimas bajo el sello de editoriales de Grupo Planeta como Click Ediciones y Booket. Además, cuenta con galardones como el Premio Iparragirre de Relato y un reconocimiento similar en el Certamen del Foro de la Memoria Histórica de Córdoba.

Por otro lado, Alberto Martín que también compatibiliza su trabajo como docente con la literatura, cuenta con cuatro novelas. Comenzó su andadura con *Tras la Estela de un cuadro*, con el que gana el Premio Ateneo de Sevilla en 2012 y gracias al cual consigue ser publicado en Premium Editorial; el siguiente, *Cuando sopla el viento de levante*, una trama policiaca ambientada en Cádiz. La tercera es *El silencio de Raquel*, editada tanto en Caligrama como en Ediciones B y, por último, *Las vidas que no eran*, que ha sido autoeditada en 2022 en Universo de Letras.

Por último, al igual que los anteriores Elena Sanz también concilia la escritura con su trabajo profesional como planificadora de medios en Proximia. Su pasión por la literatura ha crecido con ella, sin embargo, es durante la cuarentena cuando decide rescatar todos los microrrelatos de su blog, darles un orden y ponerse manos a la obra para publicar su primer libro con una editorial de autoedición llamada Azur Editorial.

Gracias a estas entrevistas hemos podido descubrir otras estrategias para darse a conocer, opiniones sobre el sector editorial y, en definitiva, cómo ha sido la experiencia en la publicación de sus obras. Para realizarlas hemos seguido la técnica de la entrevista semiestructurada, dando libertad a los entrevistados para alargarse en sus respuestas y no limitar su intervención. Además, gracias a este tipo de estructura podemos ahondar en temas que nos puedan parecer interesantes o que desconocíamos y seguir un orden para que ninguna respuesta se quede en el tintero.

Gracias a estos autores hemos podido entender el sector desde un punto de vista más cercano que las fuentes secundarias no pueden darnos. Conocer su experiencia nos ha abierto nuevas posibilidades que no contemplábamos. En definitiva, sus opiniones y referencias nos han permitido conocer cómo ha sido el proceso de publicación de sus obras.

En primer lugar, para adentrarse en el mundo editorial aparecen cuatro opciones claras:

1. Presentarse a premios literarios. De esta manera las propias editoriales pueden fijarse en el autor, mostrar interés y querer publicar la obra presentada. Además, debemos tener en cuenta que cuanto más específica sea la temática del concurso menos competencia tendremos. Por eso, es importante conocer cómo es nuestro

escrito, que temáticas toca y si cuadra con lo que se pide o no. Cabe destacar que esta opción es muy lenta dado que, durante el tiempo que el jurado delibera, el autor no puede mover su obra por otras vías. Sin embargo, no hace falta que sea el ganador del premio para llamar la atención de alguna editorial y conseguir publicar su libro.

2. Agentes literarios. Se trata de contratar a un intermediario que conoce el mundo editorial y decide si el libro es de calidad y lo introduce en las editoriales importantes.

3. Editoriales. Otra de las alternativas es la de enviar el escrito por nuestra cuenta a diferentes editoriales, para que estas se lo lean y puedan decidir si quieren publicarlo o no. Es importante en este punto conocer los géneros y los libros que maneja cada editorial para mandar nuestra obra a la que más se pueda asemejar a nuestras necesidades y que el documento sea impecable a nivel formal.

4. Autoedición. Por último, estaría la opción de la autoedición, donde el propio autor tiene la responsabilidad de tomar todas las decisiones, así como de la edición y la corrección del libro. Al contrario que en las demás, en esta todos los gastos recaen sobre el escritor y esto puede ser poco rentable si aún no es conocido. La ventaja de esta es que las editoriales de autoedición no suelen rechazar las obras, por lo que el autor tiene más posibilidades de ser publicado.

En cuanto al formato, los tres escritores entrevistados prefieren el papel al soporte digital. Esta preferencia no tiene que ver con gustos, dado que el papel les reportaba más ganancias. A nivel digital el precio del libro es menor y en muchos casos los lectores optaban por la piratería antes que por la compra. Es por ello que si tuvieran que quedarse con un formato se quedarían con el tradicional: el papel.

En el terreno de lo digital, los autores conocían alternativas anteriormente nombradas como Wattpad o Kindle Direct Publishing pero a ninguno les llamaba la atención y no habían pensado en publicar allí, dado que sería un trabajo complicado y solo tendría visibilidad a nivel *online*. Para ello ya tenían otros medios o vías como el blog donde, a pesar de tener visibilidad y alcance, al no tener un libro físico y en papel no acababa de cobrar sentido la escritura.

A nivel personal lo más difícil de publicar un libro es la inseguridad que produce no conocer la opinión del público hasta que ya está publicado. Es por ello por lo que todos están de acuerdo en que el resultado no tiene que afectar a tu autoestima.

En el caso de los medios, todos los autores daban mucha importancia a la presencia en redes sociales para darse a conocer. Sin embargo, según la experiencia de cada uno, el

medio más eficaz para la promoción había sido diferente. En el caso de Alberto nos aseguraba que en su tercera novela los anuncios promocionados en redes sociales dirigidos a un segmento diferenciado había sido lo que más ventas a nivel digital le había reportado. Por otro lado, Susana nos contaba que su aparición en medios masivos, con entrevistas en la Sexta o la Ser, habían provocado un aumento de las ventas de sus libros. En su caso, las presentaciones habían sido clave para darse a conocer. Por último, dada la diferencia con el género de los otros autores, a Elena el microrrelato le permitía hacer talleres para diferentes edades, donde el objetivo era incentivar la escritura y a su vez darse a conocer a ella y a su libro. Esta acción además de ser muy reconfortante es la más eficaz a nivel de ventas.

3. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Para realizar una estrategia de comunicación en primer lugar deberemos de llevar a cabo una planificación estratégica. Para ello, nos basaremos en los pasos que proponen Sebastián y Rangel (2016) en su libro *Planificación estratégica y gestión de la publicidad. Conectando con el consumidor*. En su modelo, destinado especialmente a empresas, integran los siguientes pasos: situación, misión, visión y valores, investigación, DAFO, públicos, objetivos y estrategia, plan de acción, calendario y presupuesto y evaluación y control de resultados.

Sin embargo, este modelo está muy orientado hacia el mundo empresarial. Es por ello por lo que adaptaremos la estructura de su modelo a las peculiaridades de nuestro caso. En primer lugar, el apartado de contextualización hace referencia a la parte de investigación de la planificación, así como al no ser una empresa no se cuenta con misión, visión y valores (propios de una empresa). Por último, omitiremos la evaluación y el control de resultados, puesto que la campaña no se lanzará para este trabajo. Por todo ello, las fases de nuestro plan estratégico serán las siguientes: situación, análisis DAFO, público objetivo, objetivos y estrategia, plan de acción y calendario.

3.1 SITUACIÓN

En primer lugar, haremos un breve resumen de la situación actual del producto y de la propia autora para entender el punto de partida de la campaña. La autora no tiene experiencia en el mundo editorial, ni cuenta con una comunidad de seguidores, ni con reconocimientos en el sector, por lo que el primer paso será darse a conocer. Por otro lado, el libro es un producto diferente dentro de su género, ya que en él encontramos tanto ilustraciones como fotografías realizadas por la propia autora como textos en prosa poética. Además, aunque el libro está terminado puede ser modificado en alguna de sus partes, como la portada o textos del interior, lo cual puede dar juego dentro de la campaña y conseguir que el público se sienta partícipe de la obra.

Por otro lado, haremos un breve resumen de la situación de la industria editorial y los medios. El mundo editorial se divide entre dos grandes empresas que monopolizan todo y las pequeñas editoriales que buscan tener un hueco en el sector. Aunque el formato digital está en pleno crecimiento, el papel sigue siendo el preferido tanto para los lectores como para los autores. Asimismo, cada vez hay más lectores y escritores en plataformas

como Wattpad, que son el mejor escaparate para darse a conocer y comenzar una carrera sin apenas recursos. Cabe destacar que el audiolibro está despegando y cada vez más personas apuestan por este formato para consumir los libros.

A la hora de introducirnos en este sector es importante tener cierto reconocimiento. En nuestro caso, partiendo de 0, pensamos que podríamos optar por participar en concursos o encontrar un contacto que nos pueda ayudar a la hora de conectar con las editoriales.

A nivel global, dentro del panorama de los medios, las redes sociales están en auge, lo cual puede estar a nuestro favor para llevar a cabo una estrategia *online*, así como utilizar todas las nuevas herramientas y tendencias del momento para posicionarnos en la mente del futuro consumidor. Aun así, en este sector cobra bastante importancia la aparición en otro tipo de eventos como presentaciones o ferias del libro que es importante tener en cuenta a la hora de darse a conocer.

3.2 DAFO

Ilustración 3.4: DAFO



Fuente: Elaboración propia

3.3 PÚBLICO OBJETIVO

Para entender el público de un producto primero debemos conocer en profundidad el producto. Es por ello por lo que, en este apartado, antes de conocer el perfil de nuestro público objetivo ideal, haremos un resumen del contenido del libro.

Como ya adelantamos en la introducción, el libro se compone de textos en prosa poética, ilustraciones y fotografías. La temática del libro gira en torno a la creatividad; más concretamente, de dónde surge mi propia creatividad. En primer lugar, encontramos los sentimientos y las emociones como la parte más intrínseca de la persona; estos textos están acompañados por ilustraciones, dado que es una de las primeras formas de expresión artística que experimentamos de pequeños. En la segunda parte encontramos a las personas, dado que nuestra familia, amigos y conocidos son una fuente de inspiración y forman parte de nuestra persona y de la propia creatividad; junto a estos se acompaña una ilustración de diferentes personas que son o han sido inspiración en mi vida. En la tercera parte encontramos los momentos que nos cambian, puesto que a lo largo de nuestra vida nos ocurren ciertas situaciones que nos hacen ser como somos y afectan tanto a nuestra personalidad como a nuestra forma de ver la vida. Los textos se acompañan de una fotografía puesto que es la siguiente expresión artística que he desarrollado a lo largo de mi vida. Por último, el final se compone de textos que hablan de mí, dando a entender que la suma de los anteriores es lo que me forma a mí y a mi creatividad. Aunque el libro no hable en profundidad sobre la creatividad puede ser también una fuente de inspiración para cualquier artista. En cuanto al título de este, aun está por definir pero estas son algunas de las opciones: *Eso a lo que llamamos creatividad*, *En busca de la creatividad* o *Buscando la creatividad*.

Para entender mejor al público al que puede ir dirigido nuestro producto hemos decidido realizar un *buyer persona*, es decir, haremos una descripción detallada del *target*, pero utilizando una persona tipo de ejemplo. Este concepto fue creado por Alan Cooper en 1983 y es utilizado hasta ahora para conocer mejor las necesidades y los problemas del público objetivo. En un principio se utilizó para el diseño, pero con el tiempo y el auge del *inbound marketing* y el marketing de contenidos llegó al marketing, para convertirse en una de las principales herramientas de planificación enfocadas en el consumidor.



Alba 20 años.

Es estudiante de Bellas Artes y le encanta el mundo audiovisual; vive en Salamanca, pero es de Santander. Actualmente, vive en un piso de estudiantes y no tiene ingresos propios. Entre sus aficiones está la ilustración y la fotografía, pero también le gusta el mundo de la literatura y lo audiovisual, siempre está inmersa en relatos de series y libros. Le gusta viajar pero no puede permitírselo. También le gustan las tardes tranquilas de paseo o de “peli y manta”.

Tiene un perfil analítico, enfocada en el arte y obsesionada con las cuentas de artistas de la época en redes sociales. Le gusta lo simple que transmita, le ayude a inspirarse y a conocer nuevos estilos. Tiene mucho tiempo libre pero esto no significa que no haga nada: aprovecha cada rato libre para buscar nuevos retos artísticos o para, simplemente, desconectar con un buen libro o dibujo.

A nivel personal, es una persona muy sensible y empática, intenta ayudar siempre a los demás y ser leal. Se caracteriza por pensar mucho las cosas y tomar decisiones con calma; se considera una persona detallista y que siempre intenta cuidar el orden. Dentro de sus aspiraciones está entrar en el mundo artístico ya sea a través de la pintura o de la fotografía.

3.4 OBJETIVOS Y ESTRATEGIA

- Dar a conocer a la autora y el libro en redes sociales.
- Crear una comunidad fiel que interactúe con la campaña y a la que le interese el contenido.
- Lograr la financiación para materializar el libro a través de un *crowdfunding*.
- Conseguir un premio o tener contacto con una editorial con el propio libro.

Una de las claves que extrajimos a partir de las entrevistas realizadas a los autores fue la importancia de darse a conocer como autor, ya que de esta manera el libro tendrá una mejor acogida por parte de la audiencia. Es por ello por lo que, aunque una posible vía de la campaña puede ser la aparición del libro de una manera creativa sin conocer al autor para crear expectación, creemos que antes de la propia campaña de lanzamiento como tal es necesario hacer un preludio para dar a conocer al autor.

En esta primera fase el objetivo principal es presentar a la autora y lo que hace. Para ello, la manera más simple sería crear una cuenta en diferentes redes sociales y comenzar a hablar sobre la autora como tal, contar sus gustos, sus aficiones y su historia, para ir introduciendo el mundo de la escritura. Sin embargo, creo que la mejor manera de presentar a un artista es mostrando lo que sabe hacer. Por esta razón, en esta primera parte se crearán cuentas o se reutilizarán las ya existentes, pero siempre con el propósito de poner en valor textos, frases o dibujos creados por la autora.

Una vez creada una pequeña comunidad de seguidores es importante interactuar con ellos, ya sea respondiendo a comentarios o proponiendo encuestas para saber qué contenidos prefieren y de esta manera fidelizar a las personas que te siguen.

Pasado un mes o mes y medio de este preludio podremos comenzar con el lanzamiento de nuestra campaña. Es imprescindible tener en cuenta, que, dentro de una campaña, el concepto creativo es la parte que puede hacer que sea una más o lo que la haga destacar del resto.

Dado que la temática principal del libro es la creatividad, el propio concepto creativo tendrá que estar muy relacionado con ella. El libro no se presenta como una receta para ser creativo; tampoco explica qué es la creatividad ni da claves para encontrar la creatividad. Se habla desde un punto de vista subjetivo sobre la creatividad, de dónde surge y cómo ha sido su evolución en un caso específico, en el de la autora. Sin embargo, esta experiencia puede hacer reflexionar a otros y que puedan encontrar el propio origen de su creatividad y cómo ha evolucionado con los años. Al final, en el propio libro se habla de que la creatividad al igual que la personalidad es diferente en cada persona, puesto que somos diferentes y nos rodeamos de personas dispares y nos suceden acontecimientos diferentes que afrontamos de diversas maneras.

Por todo esto, vemos como un buen concepto creativo “La búsqueda de la creatividad”. Dentro de este concepto englobamos muchos sentimientos de las personas y, en particular, de las que provienen del mundo artístico. Todo ello, está muy relacionado con algunos de los posibles títulos que se barajan para el libro como son: *En busca de la*

creatividad o Buscando la creatividad. A partir de este punto, la estrategia continuaría en las redes sociales propias en diferentes fases.

- QUÉ ES TU CREATIVIDAD (LÍNEAS)

En esta primera fase se presentará tanto el concepto como una primera pregunta: “¿Qué es tu creatividad?” Con esto conseguiremos que el público comience a preguntarse. Además, con las respuestas del público se construirá la portada del libro, para darle protagonismo al libro y al origen de la comunidad. La estética en redes se compondrá por líneas o dibujos simples sobre fondo blanco.

- CÓMO ES TU CREATIVIDAD (COLOR)

En este periodo se introducirá la primera parte del libro: la creatividad proviene de uno mismo, por lo que la respuesta a cómo eres será muy parecida a cómo es tu creatividad. Durante esta etapa se le dará protagonismo al color y a los sentimientos y emociones. Las líneas simples darán paso al color y se subirán procesos de dibujos tanto del propio libro como externos a él. Se utilizarán preguntas como a qué color te recuerda este sentimiento y se incentivará la participación del público con encuestas y preguntas.

- QUIÉN ES TU CREATIVIDAD (LÍNEAS + COLOR COMPLEJO)

En esta fase se hablará de personas. De quién te inspira y de por qué lo hace. Se harán videos más personales contando historias sobre personas relevantes en mi vida o con qué relaciono a cada persona. En esta fase sería interesante que el público contara sus propias anécdotas y que participara de una manera más personal. La estética pasará de líneas y dibujos simples a dibujos más complejos de personas importantes, e incluso se podrían incluir dibujos de las personas que participasen en esta parte de la campaña.

De manera *offline* se mandarán también ejemplares del libro a las personas que aparecen en él e incluso a alguna persona que pueda servir de altavoz, como *influencers*, *booktubers*, *booktokers* o personas que hayan participado en la campaña desde el principio.

- DÓNDE ESTÁ TU CREATIVIDAD (FOTOGRAFÍA)

Por último, como fin a la búsqueda se lanzará la pregunta: “¿Dónde está tu creatividad?”. La respuesta a esta no serán solo lugares, sino también momentos que se hayan vivido;

de nuevo se utilizará el formato audiovisual para contar historias más personales o subir textos en voz en *off* incluidos en el libro. La estética evolucionará de dibujos a fotografías que transmitan y cuenten una historia. De nuevo, se buscará la participación de la comunidad para que comparta sus experiencias. Para acabar con la campaña, se anunciará el punto donde se puede encontrar la creatividad, que será donde se haga la presentación del libro.

Por otro lado, a nivel económico, como se apunta en los objetivos, se pretende llevar a cabo la estrategia a partir de la microfinanciación, por lo que en el siguiente apartado explicamos como se plantearía.

- CROWDFUNDING

Para este proyecto utilizaremos la plataforma Verkami, dado que es una web conocida que puede acercarnos a nuevos públicos que también utilicen esta herramienta. Esta acción se presentará en la primera fase de la campaña y sus recompensas serán sorpresas hasta que se desbloqueen según se vaya desarrollando la campaña. Gracias a estos primeros beneficios se hará una primera tirada del libro para que pueda adquirirse incluso en la propia presentación. Como no conocemos el presupuesto real, haremos un total de 6 niveles para designar a los mecenas sin especificar el precio.

1. Participante: marcapáginas personalizado con tu nombre, aparición en agradecimientos.
2. Creativo: lo anterior + dos ilustraciones del libro y 5 pegatinas.
3. Artista: lo anterior + tu idea aparecerá en la portada del libro, ya sea con palabras o en dibujo (opcional) y una ilustración a elegir (puede ser un retrato de la persona de una fotografía a elegir). Esta recompensa se bloqueará una vez el libro esté finalizado.
4. Intenso: lo anterior + texto personalizado (a partir de una descripción previa).
5. Pasional: lo anterior + libro dedicado + 2 fotografías a elegir del libro.
6. La creatividad en persona: lo anterior + pase VIP para la presentación donde podremos hablar y agradecer en persona su apoyo.

3.5 PLAN DE ACCIÓN

- **PRESENTACIÓN DE LA AUTORA Y COMIENZO EN REDES**

En la primera fase de presentación de la autora, dependiendo de la red social, se seguirán diferentes estrategias, dado que cada una funciona de una manera. En Twitter, se publicarán mensajes compuestos por frases sueltas o textos en imágenes. Mientras que en Instagram se subirán imágenes con frases con el texto en el pie de foto. Se abrirá una cuenta de TikTok donde se intercalarán pequeños textos leídos sin mucha edición con videos en voz en *off* donde el video acompañe a la historia del texto.

En cuanto a la campaña de lanzamiento en sí, se mantendrá el mismo estilo, pero con las pautas anteriormente marcadas.

- **QUÉ ES TU CREATIVIDAD (LÍNEAS)**

La estética en todas las redes sociales será muy simple, basada en líneas negras y fondo blanco; estas líneas no serán ni siquiera dibujos, sino letras o palabras, desde la foto de perfil hasta cada publicación. La temática irá relacionada con la pregunta: “¿Qué es tu creatividad?” Y se derivará en otras preguntas como la de “¿Qué te hace creativo?” “¿Qué es lo más creativo que has hecho?” Esto se hará tanto con preguntas o encuestas en las redes sociales y pequeñas definiciones poéticas de lo que es para mí mi propia creatividad.

- Twitter: en esta red social se harán dos tipos de acciones. En primer lugar, se publicarán las preguntas y *tweets* con definiciones junto con encuestas con respuestas de sí o no. En segundo lugar, buscando interacción y alcance se intentará iniciar conversaciones en *tweet* con cuentas que tengan que ver con la temática. Se comenzará con la pregunta ¿Qué es tu creatividad? Y se continuará la conversación y el debate que surja de la pregunta.
- Instagram: en la red social de lo visual utilizaremos la simplicidad para llamar la atención. Las preguntas serán escritas a mano en los *posts* y en los pies de foto se hará una reflexión buscando la interacción con los seguidores. Utilizaremos las historias para que la gente participe con la caja de preguntas y las propias encuestas. Se interactuará con las respuestas dando importancia al público y su opinión.
- TikTok: al ser el canal más audiovisual, se llevará a cabo con la misma simplicidad pero con videos escribiendo en la propia pantalla las preguntas en

cuestión y con voz en *off* dando a entender que debes responder a la pregunta en los comentarios.

- Crowdfunding: se presentará el proyecto en todas las redes y se presentará la primera recompensa (Participante), mientras que las demás se podrán seleccionar, pero no se conocerá el contenido de las recompensas.

- **CÓMO ES TU CREATIVIDAD (COLOR)**

Las líneas y las palabras evolucionarán a dibujos simples con color. Se desvelará la primera parte del libro y alguna de sus ilustraciones en las redes sociales más visuales. En esta fase, la pregunta principal será la de “¿Cómo es tu creatividad?” Y se derivará en otras como: “¿Cómo eres tú?” O “¿De que color es la creatividad?” Y se relacionará con los sentimientos y las emociones, ya que tiene mucho que ver con el cómo somos en nuestra vida en general. Dentro del contenido se jugará con relacionar sentimientos con los colores y con el cómo es cada persona en particular.

- Twitter: se seguirá con las dos estrategias. Se plantearán las preguntas en la propia cuenta y contestando a *tweets* a personas de interés. Se introducirán además de frases algún dibujo. Así como encuestas en las que seleccionar el color que mejor representa a un sentimiento o una emoción.
- Instagram: se introducirán publicaciones con dibujos en los *posts*. Junto a ellas, en los pies de foto se añadirán fragmentos de textos. Las historias se utilizarán para explicar la temática y darle participación al público con encuestas y la cajita de preguntas. Primero se hará referencia al cómo eres, para dar paso a encuestas sobre el color de cada uno y, por último, relacionar los sentimientos con los colores.
- TikTok: se hará un video introductorio que explique la relación del cómo somos con el cómo es nuestra creatividad, para más tarde dar paso a videos explicativos sobre el color basándonos en la psicología del color. Todo ello, intercalado con procesos de dibujos con fragmentos de 15 segundos de textos en voz en *off*.
- Crowdfunding: se presentará la segunda y la tercera recompensa (creativo y artista), mientras que las demás se podrán seleccionar, pero no se conocerá el contenido de las recompensas. Además, se hará saber que la recompensa de artista será efímera ya que una vez terminada esta fase de la campaña y terminado el libro la parte de la portada no se llevará a cabo.

- **QUIÉN ES TU CREATIVIDAD (LÍNEAS + COLOR COMPLEJO)**

Es en esta fase donde además de acciones en redes sociales se realizarán otras de relaciones públicas. En esta parte de la campaña todo estará muy personalizado y el contenido será más profundo, dado que no se hablará solo de uno mismo sino de personas cercanas y cómo nos influyen. El color y los dibujos serán más complejos convirtiéndose en ilustraciones más realistas. Y la pregunta estrella será “¿Quién es tu creatividad?” Que se puede resumir en “¿Quién te inspira?” Y se derivará en otras preguntas más detalladas como la de “¿Cómo te inspira esa persona o por qué lo hace?” Lo más importante es mostrarse cercano y dar valor a las respuestas que se reciban, ya sea compartiéndolas o utilizándolas para crear contenido.

- Twitter: en esta ocasión no se interactuará en cuentas de otras personas. En los *tweets* se presentarán a algunas personas y un pequeño fragmento de su historia y la razón por la que me inspiran y se invitará a los seguidores a mencionar a personas que les inspiran y dar argumentos de por qué.
- Instagram: en los *posts* se jugará con las siluetas de personas y en el pie de foto se subirá un trocito del texto que corresponde con esa persona. Mientras tanto, en historias se invitará a contar experiencias y cómo ciertas personas son fuente de inspiración. Al final de esto, se hablará con las personas que hayan participado y se hará un dibujo silueta de las que quieran, junto con un pequeño texto que se subirá a las publicaciones. Si esta acción tiene una buena acogida se planteará añadir el texto y la ilustración en el libro original después de realizar una “competición” en la misma red social entre los seleccionados. Tras esto, se enviará el libro a esa persona.
- TikTok: en pequeños videos se subirá el texto en voz en *off* junto con videos de la persona, o con referencias al texto. Por ejemplo, si el texto habla de que la persona es como el fuego, para que no salga directamente la persona se pondrán imágenes de hogueras o de incendios. Se invitará a mencionar a las personas que les recuerde el texto.
- Relaciones públicas: para finalizar las acciones de redes sociales de esta fase se hablará con personas de interés o *influencers* que puedan estar interesados en el libro para que hablen de él en sus redes sociales. Entre estos perfiles se situarían ilustradores como Gema Vadillo o Alba Cantalapiedra; o influencers como Alicia

Martínez o Rebeca Stones. Además, se mandará a las personas que aparecen en el propio libro, dado que pueden hacer promoción a menor escala.

- Crowdfunding: se desvelarán las tres siguientes recompensas (artista, intenso y pasional), mientras que la última seguirá siendo sorpresa. En este momento los pasionales recibirán su libro dedicado y se les pedirá que lo muestren en sus redes como en la acción de relaciones públicas.

- **DÓNDE ESTÁ TU CREATIVIDAD (FOTOGRAFÍA)**

En esta última etapa las siluetas se transformarán en fotografías y videos dado que se hablará de momentos específicos y reales. De nuevo, no solo se recurrirá a las redes sociales, sino que se llevará a cabo un pequeño evento de presentación del libro. El tema principal será el “dónde” está la creatividad, y para ello se reflexionará sobre momentos y lugares que nos hacen ser quien somos en este momento. Se buscará la colaboración del público y que se conozcan todos los detalles del evento de presentación.

- Twitter: se subirán fotos acompañadas de un pequeño texto que explique la importancia del lugar o del momento. Estos textos no serán del libro, sino que se buscará un tono más informal y descriptivo. De cara a la presentación se anunciarán pistas para que los seguidores adivinen la fecha, la hora y el lugar.
- Instagram: los *posts* serán fotos con fragmento de algún texto del propio libro. Mientras por historias se utilizarán las cajas de preguntas para que la gente responda a cuestiones como: “¿Cuál es el lugar que más te inspira? ¿Por qué? ¿Qué momento te cambió?” mientras se responderá a las cajas con fotografías que describan ese momento. Al mismo tiempo se resubirán las pistas de Twitter y se colaborará con el Consejo de la Juventud de Valladolid para que hagan promoción de la cuenta y se conozcan los detalles de la presentación.
- TikTok: en esta red social se recurrirá a los videos de voz en *off*, donde se incluyan videos más personales con momentos de mi infancia y se visitarán lugares importantes. Para ello, se recitarán pequeños fragmentos de textos incluidos en el libro que tengan que ver con cada uno de los momentos o lugares. En estos videos de lugares se dejará una pegatina con un código QR donde vendrán los datos de la presentación e incluso en algún lugar se puede dejar un libro escondido. Por último, se harán diferentes videos cortos de promoción de la presentación dando detalles de la fecha y la hora.

- Crowdfunding: se conocerá la última recompensa y se enviará el libro y la invitación especial a todos aquellos que hayan adquirido esta recompensa.
- La presentación del libro: nos planteamos buscar la colaboración del Consejo de la Juventud de Valladolid, dado que acogen este tipo de eventos. El nuestro se realizaría el día 21 de abril, puesto que es el Día Mundial de la Creatividad. A la presentación se invitaría a personas que aparecen en el libro para que digan unas palabras, así como a personas recomendadas por el Consejo que puedan ser relevantes en el mundo editorial. Por último, se dará cabida a todas las personas interesadas, hasta completar aforo.

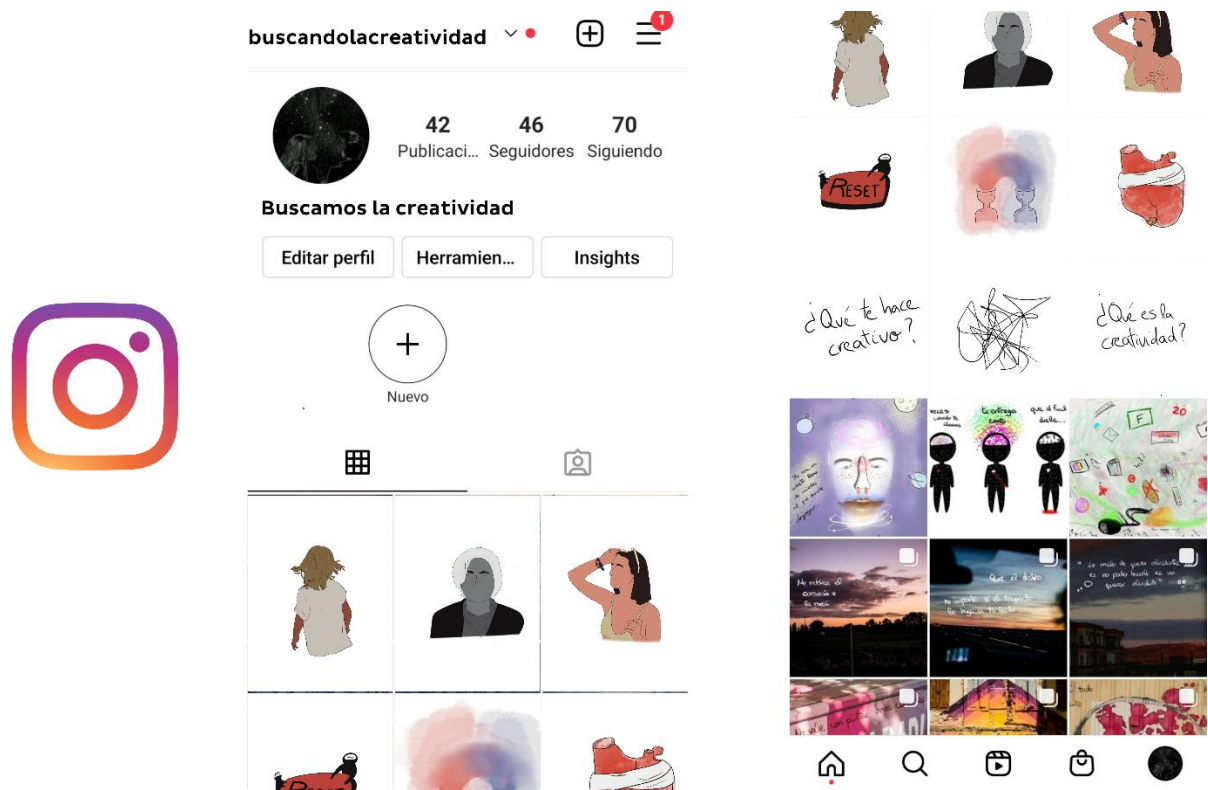
A continuación, se muestran bocetos de las acciones en redes sociales como Instagram y TikTok a modo de diseño orientativo del *feed* durante las tres primeras fases de la campaña y el preludeo.

Ilustración 3.2: Propuesta de TikTok



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 3.3: Propuesta de feed de Instagram



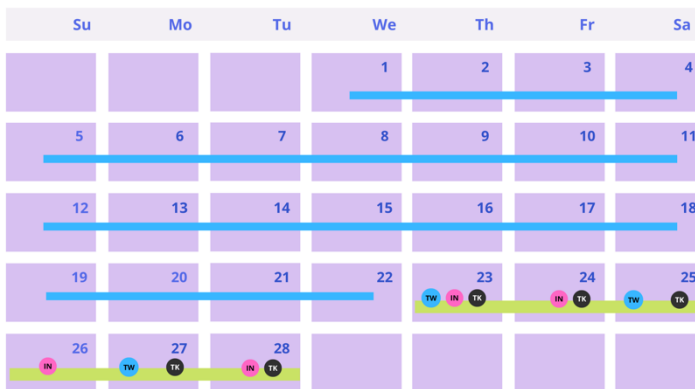
Fuente: Elaboración propia

3.6 CALENDARIO

La duración de la campaña será de tres meses incluyendo el preludeo. En febrero se comenzará con las acciones específicas para el libro. Para la realización del calendario hemos utilizado el año 2023 ya que es la fecha más cercana en la que se podría llevar a cabo.

Además, creemos que es importante ser constantes con el contenido en todas las redes, en especial en TikTok, en la que se apuesta por subir contenido todos los días en la mayoría de las semanas. Dado que redactar el cronograma puede ser muy repetitivo, se ha diseñado un resumen y un calendario. De esta manera la información es clara y muy visual.

FEBRERO



- TW** TWITTER
- IN** INSTAGRAM
- TK** TIKTOK
- RP** ACCIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS
- ·PRESENTACIÓN DE LA AUTORA Y COMIENZO EN REDES
- ·¿QUÉ ES TU CREATIVIDAD
- ·¿CÓMO ES TU CREATIVIDAD
- ·¿QUIÉN ES TU CREATIVIDAD
- ·¿DÓNDE ESTÁ TU CREATIVIDAD

MARZO



- TW** TWITTER
- IN** INSTAGRAM
- TK** TIKTOK
- RP** ACCIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS
- ·PRESENTACIÓN DE LA AUTORA Y COMIENZO EN REDES
- ·¿QUÉ ES TU CREATIVIDAD
- ·¿CÓMO ES TU CREATIVIDAD
- ·¿QUIÉN ES TU CREATIVIDAD
- ·¿DÓNDE ESTÁ TU CREATIVIDAD

ABRIL



- TW** TWITTER
- IN** INSTAGRAM
- TK** TIKTOK
- RP** ACCIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS
- ·PRESENTACIÓN DE LA AUTORA Y COMIENZO EN REDES
- ·¿QUÉ ES TU CREATIVIDAD
- ·¿CÓMO ES TU CREATIVIDAD
- ·¿QUIÉN ES TU CREATIVIDAD
- ·¿DÓNDE ESTÁ TU CREATIVIDAD

4. CONCLUSIONES

Las conclusiones de este proyecto se pueden diferenciar en los dos grandes bloques que encontramos en el propio trabajo. En primer lugar, el apartado de contextualización nos ayuda a entender como es el panorama actual, tanto de los medios como del mundo editorial.

En el área editorial, descubrimos que hay un monopolio de dos grandes empresas que tienen bajo su sello la mayoría de las editoriales más importantes a nivel nacional e incluso internacional. Aun así, en la materia de literatura que es a la que se dirige este trabajo, se observa un equilibrio entre las editoriales que forman parte de Planeta y Penguin Random House y otras más pequeñas. Por otro lado, cabe destacar, que, aunque lo digital está en auge, el formato papel no ha desaparecido en este sector y sigue siendo el preferido tanto por los lectores como por los autores. En esta misma línea observamos que cada vez hay más editoriales que editan en digital y que cada vez son más las que apuestan por el formato audiolibro, que está en pleno crecimiento. Desde el punto de vista del lector, descubrimos que hay más lectoras que lectores y que durante la adolescencia y la juventud son las edades en las que más se lee y según crecemos le dedicamos menos tiempo a este hábito. La materia preferida por estos es la literatura y en la mayoría de los casos siguen leyendo por ocio y entretenimiento.

En este mismo apartado tuvimos la oportunidad de hacer entrevistas a diferentes autores para conocer su punto de vista respecto al sector. Es así como entendimos lo difícil que puede llegar a ser abrirse camino en este sector y la importancia de ser impecable a la hora de presentar un texto a editoriales. Otra de las claves que nos dieron fue que puede ser primordial participar en concursos y ganar premios para hacerse un hueco obteniendo reconocimientos oficiales. Los mismos autores nos confirmaron que la autoedición es la opción más factible si queremos que nuestro proyecto salga adelante, pero que esta implica mucha responsabilidad por parte del autor tanto a nivel edición como económico. Las editoriales, en cambio, proporcionan menos libertad en la edición, pero dan más apoyo a nivel económico y promocional.

Por otro lado, el panorama de los medios nos confirmó la evidencia de que nuestra campaña debía situarse principalmente en medios *online*. Asimismo, nos ayudó a darle importancia a los perfiles de *influencers* para incluirlos en nuestra campaña. En este mismo ámbito, los propios autores nos reforzaron la idea de que hacer una buena

presentación puede ser clave. Es por todo esto por lo que podemos asumir que los dos primeros objetivos del trabajo han sido cumplidos, dado que tenemos una idea consistente sobre los medios y el mundo editorial.

El último objetivo hacía referencia a la elaboración de la campaña, así como al bloque de la estrategia de comunicación del propio trabajo. En este apartado profundizamos en el público y relacionamos el libro y su contenido con todas las fases de la campaña. Gracias a la investigación, definimos como línea estratégica central el uso de las redes sociales; sin embargo, aunque el alcance gracias a ellas nos daría visibilidad, no conseguiría que la campaña fuese viable económicamente hablando. Es por ello por lo que se decidió que para tener un respaldo económico se realizaría un crowdfunding a través de Verkami. Desde mi punto de vista, la estructura y la idea de la campaña tienen un gran potencial para funcionar, dado que está enfocada a darle protagonismo al público para que se sienta parte del producto y las acciones no se conviertan en un simple escaparate. Sin embargo, es complicado saber si la campaña será eficaz o no dado que todavía no se ha llevado a cabo. Por ello haremos una breve síntesis de los pros y los contras que podemos observar desde un punto de vista objetivo.

Por un lado, al solo contar con soportes *online* por la falta de respaldo económico, existe la posibilidad de que no se obtenga el alcance esperado y que por esta misma razón los seguidores no interactúen lo suficiente. Además, aunque la campaña llegue, es posible que el público no quiera colaborar en el crowdfunding y que no se pueda hacer la presentación.

Para contrarrestar estas desventajas, debemos forjar una relación muy estrecha con los seguidores y conseguir que empaticen con el proyecto y quieran compartirlo. Es por ello por lo que veo muy importante ese preludeo en el que se trata de crear una pequeña comunidad de seguidores para que, una vez comience la campaña, sea respaldada y tenga una buena acogida. Asimismo, las propias acciones invitan a la reflexión sobre uno mismo y a mencionar a otras personas, lo cual nos ayuda a ganar visibilidad y acercarnos a la comunidad. Por último, creo que la colaboración con otras artistas y con el propio Consejo de la Juventud de Valladolid dará una gran notoriedad tanto a la campaña como al propio libro.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Advertising Bureau Spain (2021, mayo 22). Estudio de Redes Sociales 2021. IAB Spain. Recuperado 25 de mayo de 2022, de <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2021/>
- AIMC. (2022). Recuperado 16 de abril de 2022, de <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/cockpit>
- AIMC. (2021). *Estudio navegantes en la red-Encuesta AIMC a usuarios de internet* (N.º 24). http://download.aimc.es/aimc/v8hrr26/Infografia_naveg_24.pdf
- Algunos buenos libros. (2021, febrero 12). *10 Editoriales Independientes Españolas a tener en cuenta*. Algunos Libros Buenos. <https://algunoslibrosbuenos.com/10-editoriales-independientes-espanolas>
- AMI (Asociación de Medios de Información) (2022, marzo 1).. *Vocento recupera la rentabilidad prepandemia gracias a los suscriptores online y a la publicidad*. (2022, marzo 1). AMI (Asociación de Medios de Información). <https://www.ami.info/vocento-recupera-la-rentabilidad-prepandemia-gracias-a-los-suscriptores-online-y-a-la-publicidad.html>
- Álvarez, M. (2018). *El Sector del libro en España*. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.
- Ayestarán, Rangel, C., & Sebastián Morillas, A. B. (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad : conectando con el consumidor / Raquel Ayestarán, Celia Rangel, Ana Sebastián*. ESIC, 2012.
- Berganza Conde, Ruiz San Román, J. A., & García Galera, C. (2005). *Investigar en comunicación : guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación / coordinadores : María Rosa Berganza, José A. Ruiz San Román ; Carmen García Galera [et al.]*. McGraw Hill.
- CULTURABase. (2021). *Estadísticas de Cultura*. Recuperado 29 de marzo de 2022, de <https://estadisticas.mecd.gob.es/CulturaJaxiPx/Tabla.htm?path=/t16/p16/a2005//10/&file=T1601001.px>
- Corbetta, Fraile Maldonado, C., Fraile Maldonado, M., Díaz Ugarte, M., Díaz Ugarte, S., & Cejudo, J. M. (2010). *Metodología y técnicas de investigación social / Piergiorgio Corbetta ; revisión lingüística y de estilo, Carolina Fraile Maldonado ; revisión y*

adaptación técnica, Marta Fraile Maldonado ; [traducción, Marta Díaz Ugarte y Susana Díaz Ugarte ; editor, José Manuel Cejudo] (Ed. rev.). McGraw-Hill.

Directorio Ranking Empresas (2021). *Ranking Empresas Edición de libros | Ranking Empresas*. (s. f.). Directorio Ranking Empresas - Ranking de las principales empresas españolas. Recuperado 19 de marzo de 2022, de <https://ranking-empresas.economista.es/sector-5811.html>

Ediciones en el mar. (2021, febrero 18). *¿Cuáles son los grandes grupos editoriales en España? ¿Cómo se reparte el sector?* Ediciones en el mar. <https://www.edicionesenelmar.com/cuales-son-los-grandes-grupos-editoriales-en-espana-como-se-reparte-el-sector/>

Ediciones en el mar. (2021, junio 20). *Editoriales independientes en España (Parte 1)*. Ediciones en el mar. <https://www.edicionesenelmar.com/editoriales-independientes-en-espana-parte-1/>

Editorial infantil BABIDI-BÚ. (s.f). *Las 27 mejores editoriales independientes*. Editorial infantil BABIDI-BÚ. Recuperado 22 de marzo de 2022, de <https://www.babidibulibros.com/blog/mejores-editoriales-independientes/>

Federación de Gremios de Editores de España. (2020). *Comercio interior del libro en España*. https://www.federacioneditores.org/img/documentos/comercio_interior_2021.pdf

Federación de Gremios de Editores de España. (2022a). *Hábitos de Lectura y Compra de Libros en España 2021*. <https://www.federacioneditores.org/lectura-y-compra-de-libros-2021.pdf>

Federación de Gremios de Editores de España. (2022, enero). *Informe sobre el sector editorial español*. Año 2020. https://www.federacioneditores.org/img/documentos/Informe_sector_editorial_es_p2020.pdf

INFOADEX. (2022). *Estudio de INFOADEX de la inversión publicitaria en España 2022*. <https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2022/02/Estudio-InfoAdex-2022-Resumen.pdf>

Juan Ortiz. (2019, marzo 30). *19 Editoriales Españolas Importantes*. Writing Tips Oasis. <https://writingtipsoasis.com/es/editoriales-espanolas-importantes/>

Juan Ortiz. (2019, enero 26). *19 Mejores Editoriales de Poesía*. Writing Tips Oasis. <https://writingtipsoasis.com/es/mejores-editoriales-de-poesia/>

- Letras de encuentro (s. f.). *Editoriales españolas | Editoriales en España que aceptan manuscritos 2022*. Letras de encuentro. Recuperado 24 de febrero de 2022, de <https://www.letrasdeencuentro.es/editoriales-espa%C3%B1olas>
- Letras de encuentro (s. f.). *Editoriales poesia 2022 | Letras de encuentro*. (s. f.). Recuperado 24 de febrero de 2022, de <https://www.letrasdeencuentro.es/editoriales/poesia>
- Libreando Club (2019, diciembre). *Casos de éxito que empezaron por publicar un libro en Wattpad* Libreando Club. Recuperado 29 de marzo de 2022, de <https://libreando.club/blog/casos-de-exito-que-empezaron-por-publicar-un-libro-en-wattpad>
- Ministerio de cultura y deporte. (2021). *Estadística de la Edición Española de Libros con ISBN*. <https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:b25857ff-408a-4ecd-a149-fdadff6b2d1e/nota-resumen-libro-2021.pdf>
- Ministerio de Cultura y Deporte. (2020). *Panorámica de la edición española de libros 2019. Análisis sectorial del libro*. https://www.libreria.culturaydeporte.gob.es/libro/panoramica-de-la-edicion-espanola-de-libros-2019-analisis-sectorial-del-libro_3910/
- Pobres, A. de L. (2021, junio 7). *7 alternativas de Wattpad que los lectores y escritores deberían considerar usar*. TecnoLoco. <https://tecnoloco.istocks.club/7-alternativas-de-wattpad-que-los-lectores-y-escritores-deberian-considerar-usar/2021-06-07/>
- Statista (2019) *Editoriales líderes por facturación en España en 2019*. Statista. Recuperado 19 de marzo de 2022, de <https://es.statista.com/estadisticas/622074/empresas-editoriales-lideres-segun-ingresos-en-espana/>
- Tregolam. (2017, junio 19). *Como realizar la presentación de un libro*. Tregolam. <https://www.tregolam.com/2017/06/realizar-la-presentacion-libro-exito/>
- Vitor Peçanha (2020, mayo 15) *Buyer persona: Conoce qué son y cómo crearlas - Marketing de contenidos*. Rock Content <https://rockcontent.com/es/blog/buyer-personas/>
- Viñas, S. (2021, abril 23). *7 autores de éxito explican cómo ha cambiado la forma de publicar libros los últimos años: De depender de una editorial a la autopublicación*. Business Insider España. <https://www.businessinsider.es/ha-cambiado-forma-publicar-libros-ultimos-anos-826309>

6. ANEXO

Dado que uno de los objetivos de este TFG es realizar una investigación del mercado editorial, se ha decidido recurrir a la técnica de la entrevista semiestructurada para recolectar información primaria. Esta técnica se basa en tener un guion preestablecido con preguntas abiertas que nos darán flexibilidad en las respuestas consiguiendo que el entrevistado se sienta más cómodo a la hora de justificarse.

Para ello, se ha utilizado una muestra no aleatoria que consiste en autores con una carrera relativamente corta con el fin de conocer experiencias reales y contrastar las opiniones de los diferentes entrevistados. El tema principal como se apuntado anteriormente es el mundo editorial y la promoción de un libro. En el caso de las entrevistas lo abordaremos desde la perspectiva del autor.

Instrumento: Cuestionario

1. ¿Cuáles son los libros que has publicado? ¿Con qué editoriales?
2. ¿Qué es lo primero que hiciste para introducirte en el mundo editorial?
3. ¿Cómo fue el primer contacto con las editoriales? ¿Qué consejos darías para este primer contacto? ¿Qué diferencias hubo entre las experiencias entre los primeros y los siguientes?
4. ¿Qué fue lo más difícil de la primera publicación? ¿Y de las siguientes?
5. ¿Qué medios utilizaste para la promoción de tu primer libro? ¿Fueron los mismos que en los siguientes? ¿Cuáles fueron los más eficaces?
6. ¿Crees que es mejor la autoedición o hablar con editoriales? En el caso de hablar con editoriales... Bajo tu punto de vista, ¿Crees que es mejor intentar que una editorial más grande te haga caso o apostar por editoriales más pequeñas e independientes que den un trato más personalizado?
7. ¿Crees que dependiendo del género es más fácil o difícil que tu libro tenga éxito?
8. El contexto y las tendencias del momento son importantes para el lanzamiento de un libro y posiblemente decisiones que en el pasado funcionarían ahora no tienen ningún sentido. ¿Qué decisiones cambiarías si tuvieras que lanzar tu primer libro en este momento? Decisiones como: Formato en papel, apostar por Wattpad, empezar subiendo escritos a redes para darte a conocer para después sacar el libro...

9. ¿Conoces métodos de publicación digital como Kindle Direct Publishing o Wattpad? ¿Has pensado en publicar allí? ¿Por qué?