

Treball de Fi de Grau

Títol

¿Qué Bigotes me Pasa? Plan de marketing y comunicación

Autoria

Júlia Llaó Venega

Professorat tutor

Santiago Jordán Ávila

Grau

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	
Publicitat i Relacions Pùbliques	
Comunicació Interactiva	
Comunicació de les Organitzacions	x

Tipus de TFG

Projecte	x
Recerca	

Data

Del 3 al 7 de juny de 2024	x
26 de juliol de 2024	

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	Què Bigòtis em Passa? Pla de màrqueting i comunicació			
Castellà:	¿Qué Bigotes me Pasa? Plan de marketing y comunicación			
Anglès:	"¿Qué Bigotes me Pasa?" Marketing and communication plan			
Autoria:		Júlia Llaó Venega		
Professorat tutor:		Santiago Jordán Ávila		
Curs:	2023/24	Grau:	Comunicació Audiovisual	
			Periodisme	
			Publicitat i Relacions Pùbliques	
			Comunicació Interactiva	
			Comunicació de les Organitzacions	x

Paraules clau (mínim 3)

Català:	Rellançament de producte, pla de màrqueting i comunicació, llibre infantil, educació emocional, àlbum il·lustrat.
Castellà:	Relanzamiento de producto, plan de marketing y comunicación, libro infantil, educación emocional, álbum ilustrado.
Anglès:	Product relaunch, marketing and communication plan, children's book, emotional education, picture book

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:	Un recorregut pel món editorial, un projecte de campanya de màrqueting i comunicació orientat al rellançament de l'àlbum il·lustrat infantil sobre gestió emocional; "Què Bigotis em Passa", de les autòres María Leach i Olga de Dios. En ell es plasmen les diverses accions i estratègies que es durà a terme per assolir els objectius definits.
Castellà:	Un recorrido por el mundo editorial, un proyecto sobre la campaña de marketing y comunicación orientada al relanzamiento del álbum ilustrado infantil sobre gestión emocional; "¿Qué Bigotes me Pasa?", de las autoras María Leach y Olga de Dios. En él, se plasman las acciones y estrategias que se llevarán a cabo con el fin de lograr los objetivos establecidos.
Anglès:	An immersion in the publishing world, a marketing and communication campaign about the relaunch of the children's illustrated album of emotional management "¿Qué Bigotes me Pasa?" by the authors María Leach and Olga de Dios. All the actions and strategies that will be carried out to achieve the established objectives.

1. Introducción	3
1.2. Objetivos	4
1.3. Preguntas claves e hipótesis	5
1.4. Metodología empleada	6
2. El sector editorial	7
2.1. El mercado editorial en España	8
2.1.1. La edición	9
2.1.2. Canales de comercialización	10
2.1.3. Género Infantil y Juvenil	11
2.2. Distribución del tejido empresarial	12
2.2.1. Duopolio: Grupo Planeta y Penguin Random House Grupo Editorial.	12
2.2.2. Editoriales infantiles	14
2.3 Productos literarios infantiles	18
2.3.1. Aprendizajes	18
2.3.2. Cuentos clásicos	19
2.3.3. Emociones	19
2.3.4. Interactivos	20
2.3.5. Tipo de letra	20
2.3.6. Ilustrados	20
2.3.6.1. El álbum ilustrado	20
2.4. BAOBAB	21
3. Análisis del producto	21
3.1. Matriz DAFO	22
3.2. Tema	25
3.3. Mensaje	26
3.4. Autoras	27
4. Plan de marketing y comunicación	28
4.1. Definición de objetivos	28
4.1.1. Objetivos de marketing	28
4.1.2. Objetivos de comunicación	28
4.1.3. Objetivos de medios	28
4.1.4. Definición de KPI's	29
4.2. Estrategia y acciones	30
4.2.1. Público objetivo	30
4.2.2. Definición del mensaje de comunicación	34
4.2.2.1. Claim	34
4.2.3. Acciones	35
4.2.3.1. Campaña de promoción escolar	35
4.2.3.2. Talleres en bibliotecas públicas	41
4.2.3.3. Campaña en Amazon	45

4.2.3.4. Envío a influencers	48
4.2.3.5. Contenido en redes sociales	50
4.2.3.6. Nota de prensa y envío a periodistas	52
4.2.3.7. Inserciones en la web Planeta de Libros	54
4.5. Timing y presupuesto	58
4.5.1 Timing	58
4.5.1.1 Promoción escolar	59
4.5.1.2 Talleres en bibliotecas	59
4.5.1.3 Amazon	59
4.5.1.4 Envío a Influencers	60
4.5.1.5 Redes sociales	60
4.5.1.6 Nota de prensa y envío a periodistas	60
4.5.1.7 Colaboración con PDL	60
4.5.2 Presupuesto	61
4.5.2.1 Promoción escolar	62
4.5.2.2 Talleres en bibliotecas	62
4.5.2.3 Amazon	62
4.5.2.4 Envío a influencers	63
4.5.2.5 Redes sociales	63
4.5.2.6 Nota de prensa y envío a periodistas	63
4.5.2.7 Colaboración con Planeta de Libros	63
Conclusiones	64
Agradecimientos	66

1. Introducción

La idea de realizar un plan de comunicación y marketing para el relanzamiento y reposicionamiento de la obra *¿Qué bigotes me pasa?* procede, en primer lugar, de la necesidad de desarrollar un trabajo de carácter práctico que sea atractivo y creativo, así como que plasme, en gran parte, el conocimiento que he adquirido durante los cuatro años del grado en Comunicación de las Organizaciones. Para elaborar el proyecto, me he basado en distintas asignaturas, como bien serían *Introducción al Marketing*, *Marketing de la comunicación* y *Organización y gestión de eventos*. El presente trabajo se elabora sobre el contexto del relanzamiento de un libro infantil que aborda una temática tan importante como son las emociones.

Por otro lado, he decidido enfocar el trabajo en un libro infantil, en concreto en un álbum ilustrado centrado en trabajar la inteligencia emocional con los niños y niñas, porque, a parte de tratarse de una de las temáticas con más importancia en el sector, considero que se trata de un activo de gran importancia en nuestra sociedad. El mercado de literatura infantil está en auge, según el Informe de hábitos de Lectura y Compra de Libros en España, elaborado por la Federación de Gremios de Editores, cerca del 76% de los hogares con residentes menores de 6 años leen libros de forma diaria, y cerca del 84% de menores de entre 6 y 9 años de edad, leen libros de forma voluntaria.

La literatura infantil ha pasado por muchas etapas antes de llegar al punto en el que nos encontramos. A principios del siglo XX, en consecuencia del cambio de prisma presentado por la Institución Libre de Enseñanza respecto a las ideas educativas, la sociedad empieza a considerar la literatura infantil como un género que contribuye al desarrollo de los infantes. A partir de los años 60/70, debido al incremento de la escolarización, la literatura infantil comenzó a tener un papel relevante en España, convirtiéndose poco a poco en un género de gran importancia en nuestro día a día tanto dentro como fuera de las escuelas. A partir de los 90, los libros infantiles están asentados sobre las bases de la biblioteca escolar, y cada vez menos, se cuestiona la existencia de una literatura creada específicamente para este público tan concreto.

Ya entrado el siglo XXI, se crean bibliotecas específicas para niños y los libros publicados atienden, cada vez más, las necesidades de un segmento tan definido. La gamificación en las historias empieza a ganar peso, se crean concursos, premios y congresos que modifican por completo el panorama literario. El recurso literario infantil, se convierte en un imprescindible en las aulas, y, se convierte en una forma de transmitir valores a los infantes.

A día de hoy, tanto las escuelas como las familias utilizan los libros infantiles para educar en valores a los niños y niñas, poco a poco han abandonado la exclusividad del entretenimiento para convertirse en herramientas educativas para las familias.

1.1. Motivación

Mi motivación para realizar este proyecto se origina en mi interés por la literatura infantil empleada como una herramienta pedagógica para los infantes, y un recurso para trabajar sus emociones.

Las primeras etapas de la infancia siempre me han interesado, pues en ellas se encuentra la definición del carácter de los futuros adultos de nuestra sociedad. Considero que las familias y los educadores tienen un papel muy importante a la hora de transmitir valores que fomenten la autoestima y el autoconocimiento de las niñas y niños y les permitan crecer en un entorno seguro, con el fin de evitar situaciones de ansiedad y fomentar la comunicación y la resolución de problemas.

Por este motivo, considero de gran importancia trabajar la gestión emocional desde la primera infancia, pues, se trata de una herramienta que permite a los niños y niñas crecer en un entorno de confianza y desarrollar de una forma correcta la empatía hacia quienes les rodean, así como lograr alcanzar un buen nivel de responsabilidad afectiva en su edad adulta.

Por otro lado, he tenido la oportunidad de formar parte del equipo de Narrativa Infantil y Juvenil (LIJ) de Grupo Planeta, dónde conocí por primera vez el sello editorial BAOBAB, así como la obra protagonista del presente trabajo. En este primer encuentro con el álbum *¿Qué bigotes me pasa?*, pude observar que el mensaje que busca transmitir a los niños es de vital importancia, pues, en muchas ocasiones, es el desconocimiento de la gestión emocional aquello que deriva en frustración. Hacer entender a los infantes que no existen emociones buenas ni emociones malas y que tienen en sus manos el poder de convertir todo aquello que sienten en un aprendizaje y una forma de recibir mensajes de su propio cuerpo me parece una enseñanza básica que debería llegar a todos los centros escolares.

1.2. Objetivos

Tal y como he mencionado anteriormente, el objetivo principal del presente trabajo es elaborar un plan de comunicación y marketing. Pese a que el plan inicia en cuanto el título es seleccionado y presentado por parte de los editores, y el equipo de marketing y comunicación trabaja de forma transversal para definir la línea gráfica, el mensaje que se quiere transmitir, el público al que va enfocado, etc... Al tratarse de un plan de marketing y comunicación de relanzamiento y reposicionamiento me centraré en la parte final del plan de comunicación, en las acciones específicas.

Los objetivos secundarios del proyecto son:

- Comprender el mercado actual de libros infantiles y su evolución.
- Identificar fortalezas y debilidades del libro en comparación con la competencia.
- Definir metas específicas y medibles para el relanzamiento del libro.
- Diseñar estrategias creativas que llamen la atención del público objetivo.
- Identificar canales de marketing y medios de comunicación adecuados para la campaña.
- Establecer indicadores de rendimiento para evaluar el éxito del plan.

1.3. Preguntas claves e hipótesis

Con el fin de poder alcanzar los objetivos planteados, he desarrollado una serie de preguntas clave e hipótesis iniciales.

En primer lugar, en lo que se refiere a las preguntas clave son:

1. ¿Cuál es el mensaje principal de “¿Qué Bigotes me Pasa” y por qué es necesario para el público objetivo?
2. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades del libro?
3. ¿Qué canales de marketing son más efectivos para llegar a la audiencia objetiva?
4. ¿Cómo se medirá el éxito de la campaña?
5. ¿En qué se diferencia *¿Qué Bigotes me Pasa?* respecto a otros libros del mismo sector/público?

Por otro lado, en lo que se refiere a las hipótesis iniciales planteo las siguientes:

- La obra debe enfocarse como un contenido educativo que conecte emocionalmente a los progenitores con los infantes.
- Añadir contenido extra como guías y ejercicios para que los padres trabajen con los pequeños, el libro se percibirá como un recurso valioso para padres y educadores.
- Si establecemos colaboraciones efectivas con *influencers* relevantes en el ámbito de la literatura infantil y la educación, se incrementará la notoriedad y la recomendación del libro.

1.4. Metodología empleada

En primer lugar, realicé un análisis del mercado del libro español consultando los distintos estudios elaborados por el Ministerio de Cultura y Deporte como el Barómetro de Hábitos de Lectura y Compra de Libros en España 2023 y el Comercio Interior del Libro en España 2022. En este punto me encontré con un inconveniente: Algunos de los estudios de 2023 todavía no han sido publicados. Debido a ello, los datos utilizados para elaborar el marco teórico se basan en el período de 2022 o, en algunas ocasiones, de 2023 dependiendo de las últimas actualizaciones. Sin embargo, he podido observar en los estudios publicados sobre 2023 que las cifras entre ambos años no han experimentado grandes variaciones.

Por otro lado, he analizado las acciones habituales que realiza el área especializada en marketing infantil de Grupo Planeta, con el fin de realizar un plan de marketing y comunicación lo más cercano a la realidad posible. En este punto destaco el enriquecimiento de la página de Amazon mediante palabras clave o la elaboración de páginas A +, o la colaboración con perfiles de *influencers* especializados en el sector.

Por último, para elaborar el proyecto he utilizado los conocimientos adquiridos durante estos 4 años en el Grado de Comunicación de las Organizaciones, consultando materiales de asignaturas como Marketing de la comunicación y Organización y gestión de eventos. A partir de este punto, he elaborado una matriz DAFO para conocer bien el contexto situacional del libro, a raíz de la cual he podido desarrollar las acciones que me acercarán a los objetivos planteados.

Durante el planteamiento de las acciones, he llevado a cabo un rediseño de la línea gráfica del libro, inspirándome en las imágenes de la cubierta y utilizando colores llamativos para el público principal: los niños. Por otro lado, he analizado perfiles de redes sociales que podrían tener compatibilidad con la obra con el fin de realizar una promoción y difusión del mensaje de comunicación. Así mismo, he analizado los medios de comunicación que podrían dar voz al libro y a diez perfiles de divulgadores y educadores infantiles, midiendo su impacto y reputación, teniendo en cuenta anteriores colaboraciones con editoriales y centros educativos.

También he elaborado los materiales propuestos para las distintas acciones, desde la elaboración de la página A +, hasta la redacción y maquetación de la Nota de Prensa. Además, he creado una propuesta de guía de lectura y actividades para la campaña de promoción escolar, con el fin de visualizar de la forma más clara posible el resultado de la acción planteada. Finalmente, he creado los banners para la difusión de las acciones y el documento A5 adjunto en el envío a prescriptores, así como he realizado dos propuestas de artículos para la web de PDL.

Por último, he establecido el timing de la campaña y he calculado el presupuesto final, teniendo en cuenta factores como los gastos fijos y las posibles variaciones.

2. El sector editorial

El sector europeo del libro se encuentra actualmente entre los sectores culturales y creativos más importantes de Europa según indica el Parlamento Europeo¹, además, ocupa una posición de líder mundial, ya que la mayoría de los principales editores del mundo son europeos. Cada año se publican cerca de 600.000 títulos, y genera empleo a más de medio millón de personas de la Unión Europea.

Las tecnologías digitales forman, cada vez más, parte de nuestro día a día, y los distintos sectores se han visto afectados de una manera u otra. El sector editorial ha experimentado cambios importantes en las últimas décadas a partir de la incorporación de estas herramientas y del nuevo panorama socioeconómico que plantea retos constantes como la necesidad de impulsar las distintas economías hacia la sostenibilidad medioambiental.

La aparición del libro electrónico supuso una gran preocupación para el sector editorial, pues la repentina posible extinción del formato papel ponía en riesgo el conglomerado. Sin embargo, según han ido pasando los años y pese a encontrarnos en un momento en el que nuestras vidas son mayoritariamente digitales, la preferencia de la sociedad por los libros impresos ha quedado reflejada en los porcentajes de ventas tan opuestos. Actualmente, el principal reto al que se enfrenta el sector editorial es el incremento de los costes de producción y los problemas derivados de la cadena de suministro de papel.

A nivel institucional, el sector editorial se concibe como un mercado de gran importancia para la sociedad, las distintas instituciones públicas, tanto a escala nacional como europea, han establecido mecanismos de financiación para el sector, con el fin de *“promover la diversidad y aumentar el número de obras literarias que cruzan las fronteras”*. Es por ejemplo el caso del programa Europa Creativa, el programa insignia de la Unión Europea ‘destinado a impulsar y fortalecer los sectores culturales y creativos’.

El pasado 14 de septiembre de 2023, tuvo lugar la Resolución del Parlamento Europeo sobre ‘el futuro del sector del libro europeo’, en el que se anima a los estados miembros a *“reconocer el papel esencial que desempeñan los libros en la sociedad desde un punto de vista cultural, social, económico e intelectual y a adoptar medidas para promover que se lea más”*.

¹ Parlamento Europeo. (2024). Sobre la ejecución del Programa Europa Creativa (2021 a 2027) (2023/2003(INI)). En *Parlamento Europeo*.

2.1. El mercado editorial en España

El panorama del mercado editorial español presenta datos muy favorables. Según el último Informe sobre el Sector Editorial Español², realizado por la Federación de Gremios de Editores de España, en referencia al ejercicio económico de 2022, el sector del libro en España ha experimentado en los últimos 5 años un crecimiento del 15%.

En el ejercicio de 2022 se contabilizó un total de 794 empresas editoriales privadas y agremiadas, 16 más que en el ejercicio de 2021, lo que supone un crecimiento de 2,1 puntos porcentuales respecto al año anterior.

Según los datos que presenta el Barómetro de Hábitos de Lectura y Compra de Libros en España 2023³, realizado por Conecta para la Federación de Gremios de Editores de España (FGEE), en colaboración con el Ministerio de Cultura y Deporte y el patrocinio del Centro Español de Estudios de Derechos Reprográficos (CEDRO), el 68,3% de la población española lee libros, además, el índice de lectura en tiempo libre ha mantenido una tendencia ascendente, pues ha experimentado un crecimiento de 5 puntos porcentuales en los últimos 11 años, pasando de un 57,9% de la población a un 64,1%. Por lo que, podemos afirmar que la mayoría de personas que leen libros lo hacen en su tiempo libre.

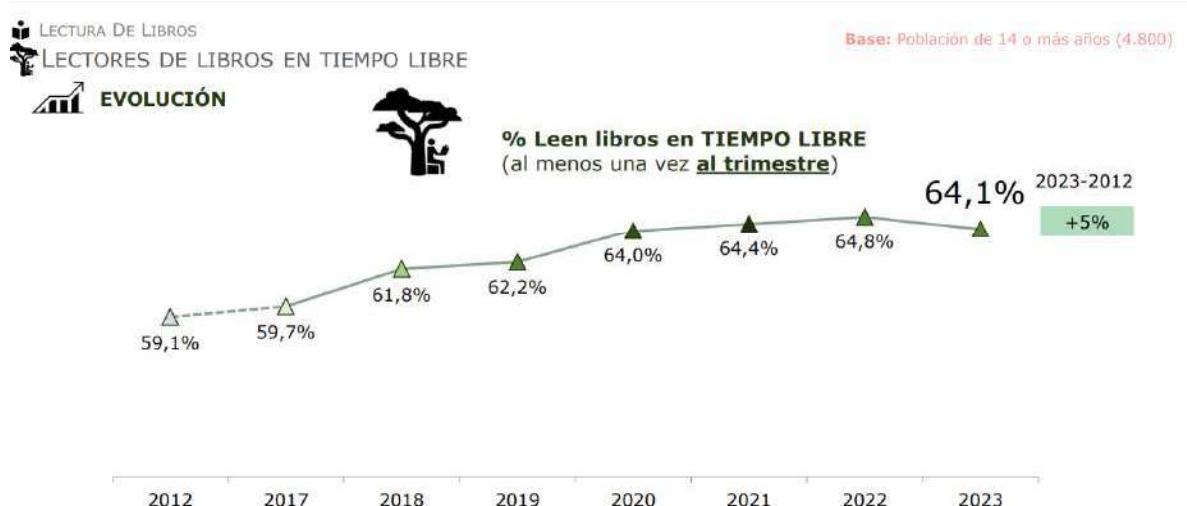


Imagen 1.

Evolución de Lectores de Libros en Tiempo Libre.

Fuente: Barómetro de Hábitos de Lectura y Compra de Libros en España 2023

En la imagen podemos observar el gráfico que presenta la evolución de lectores en tiempo libre en la región en los últimos 11 años. Se contempla que existe una tendencia al alza estable y permanente en el tiempo.

² Informe sobre el sector editorial español año 2022. (2023). En *Federación de Gremios de Editores de España*. Federación de Gremios de Editores de España.

³ Barómetro de hábitos de lectura y compra de libros en España 2023.

El crecimiento del mercado está acompañado de una opinión favorable por parte de los habitantes. En el Barómetro de Hábitos de Lectura y Compra de Libros en España de 2022, encontramos las principales actitudes frente al hábito de lectura en nuestra región, entendiendo la lectura como “*una actividad emocionante y estimulante*” que “ayuda a comprender el mundo que nos rodea”, “*nos hace más felices*” y “*contribuye a tener una actitud más abierta y tolerante*”.

En lo que se refiere a facturación, según el Avance del Informe de Comercio Interior del Libro, elaborado por CONECTA para la Federación de Gremios de Editores de España, y con el respaldo del Ministerio de Cultura y Deporte, el mercado editorial en España, durante el 2022, alcanzó un total de 2.718,52 millones de euros, incrementando la cifra en 5,5 puntos porcentuales respecto el año anterior.

Del total facturado durante el 2022, 2.569,30 millones corresponden a la cifra de facturación en formato papel. Durante el ejercicio se vendieron un total de 178,45 millones de ejemplares, por lo que la venta de libros impresos experimentó un crecimiento del 2,5% respecto al año anterior.

Pese a que el mercado editorial español se encuentra en un escenario favorable y con una clara tendencia al alza, no todos los subsectores mantienen el mismo crecimiento. El sector de la ficción para adultos y el sector de Literatura Infantil y Juvenil (LIJ) destacaron especialmente. Durante el pasado 2022 presentaron un crecimiento de 8,5 puntos y 8,6 respectivamente, datos que se trasladaron en una facturación de 595,31 millones de euros en el primer caso y 469,56 en el caso de LIJ.

2.1.1. La edición

En lo que se refiere a edición, según los datos proporcionados por el último Avance del Informe de Comercio Interior del Libro, elaborado por la Federación de Gremios de Editores de España, y con el respaldo del Ministerio de Cultura y Deporte, durante el ejercicio de 2022 (último año del que tenemos datos hasta el momento) se editaron un total de 83.091 títulos, incrementando la cifra cerca de 5 puntos porcentuales (4,7) respecto al año anterior. De estos datos podemos desglosar que 57.125 títulos fueron en formato papel y 25.966 en formato digital.

La tirada media de cada título en papel presenta un crecimiento estable (0,6%), alcanzando la cantidad de 3.610 unidades. Con todo, durante el ejercicio de 2022 se publicaron 206,26 millones de ejemplares físicos.

Los habitantes presentan una media de adquisición de 10,1 libros anuales, y la gran mayoría muestra una preferencia hacia la compra de libros en formato físico, pues, según los datos del informe, teniendo en cuenta el último libro no de texto comprado de los encuestados, tan solo el 7,2% de la población prefiere el formato digital.

Sin embargo, pese a esta evidente preferencia, se han facturado un total de 139,3 millones de euros en la venta de libros en formato digital. Por lo que, la venta de libros en formato electrónico ha aumentado un 3,3% respecto de 2021.

2.1.2. Canales de comercialización

Las cifras de facturación de los canales de comercialización serán esenciales para la elaboración del plan de relanzamiento, pues, posicionar el producto en un canal que no tiene apenas visibilidad puede ser contraproducente para la empresa.

Tabla 38. CIFRA DE FACTURACIÓN (por canales de comercialización)

	2018	2019	2020	2021	2022	% Variación 2022/2021
Total facturación (en millones de euros)	2.363,90	2.420,64	2.439,93	2.576,70	2.718,52	5,5
Llibrerías	831,56	843,59	838,94	907,72	957,53	5,5
Cadenas de librerías	421,95	451,00	453,59	480,39	509,46	6,1
Hipermercados	194,58	198,89	204,47	217,47	233,51	7,4
Quioscos	80,80	79,78	79,10	77,77	77,53	-0,3
Empresas e Instituciones /						
Centros educativos	353,66	360,47	357,34	364,12	400,79	10,1
Bibliotecas	11,12	11,30	10,59	10,90	11,01	1,0
Venta a crédito	77,00	76,80	76,79	76,78	77,97	1,5
Clubs	45,91	45,80	44,16	43,23	41,78	-3,4
Internet	24,52	26,39	41,60	51,54	56,86	10,3
Suscripciones	68,58	67,95	68,49	68,71	68,61	-0,1
Otros canales	135,22	139,54	138,65	143,27	144,17	0,6
Canales para libro electrónico	118,98	119,13	126,19	134,79	139,30	3,3

Tabla 1. Cifra de facturación (por canales de comercialización)

Fuente: Comercio Interior del Libro en España 2022

Tal y como se presenta en la tabla extraída del informe del Comercio Interior del Libro en España en 2022, el principal canal de compra de libros sigue siendo la librería y las cadenas de librerías, facturando entre ambos 1.466,99 millones de euros el pasado 2022, lo que supone un 54% de la facturación del mercado.

Sin embargo, el escenario varía según el público al que nos dirigimos. Internet, presenta un crecimiento de 10 puntos en cuanto a comercialización de ejemplares en formato papel, supone el 26% de la facturación total del mercado, por lo que se sitúa claramente por debajo de las librerías tradicionales. Sin embargo, para los jóvenes de entre 25 y 34 años, es decir, parte del público al que nos dirigimos, internet es el canal de compra principal, y representa el 55% de las adquisiciones de ejemplares por parte de este grupo. La venta de

ejemplares en formato papel a través de plataformas *online* se produce principalmente a través de Amazon, quien domina el 62,4% del mercado.

Seguido de estos canales encontramos los hipermercados, una forma de comercialización que durante el ejercicio de 2022 facturó 233,51 millones de euros, presentando un crecimiento respecto al ejercicio anterior. Se trata de un canal accesible para los habitantes y que presenta un crecimiento estable y constante en el tiempo.

Por lo que se refiere a los quioscos tradicionales, están quedando poco a poco obsoletos. La compra a través de este canal de comercialización presenta datos descendientes constantes a lo largo de los últimos años, indicando un futuro poco favorable en cuanto a cifras.

La principal forma de adquisición de los ejemplares es la compra, y destacan la compra propia y el regalo. Los usuarios, presentaron el pasado 2022 una media de 8,5 libros comprados de forma anual, y el 53,2% de los españoles adquirió mediante esta forma algún libro (no de texto) durante el pasado 2023. Se trata de un dato significativo para definir el público objetivo de la campaña, pues se debe valorar la posibilidad de que el libro sea considerado como un regalo de valor para los usuarios.

2.1.3. Género Infantil y Juvenil

Tal y como he mencionado en puntos anteriores, el mercado de Literatura Infantil y Juvenil (LIJ) es, junto a ficción para adultos, el que presenta los datos más favorables. Su crecimiento es constante, estable y significativo, y su facturación es de gran importancia para el sector editorial. Respecto al 2019, los datos de facturación han incrementado en más del 50%. Durante el ejercicio de 2022, se publicaron un total de 52.673 mil ejemplares del género LIJ, y se vendieron un total de 41.811,92 mil ejemplares, es decir, se vendió casi el 80% del producto.

El crecimiento del subsector queda reflejado en las cifras de edición. Tal y como he mencionado anteriormente, durante el ejercicio del 2022 (último año del que tenemos datos) se editaron un total de 57.125 títulos en formato papel, de los cuales 9.150 pertenecen al género de Literatura Infantil y Juvenil. Lo mismo pasa cuando hablamos de tirada media por título. La tirada media general es de 3.610 por título, sin embargo, en el caso de LIJ la cifra asciende a 5.757, convirtiéndose en el segundo género con mayor tirada media, después de los cómics y novelas gráficas.

En lo que se refiere a hábitos de lectura específicos del sector LIJ, el Barómetro de Hábitos de Lectura y Compra de Libros en España 2023, realizado por Conecta para la Federación de Gremios de Editores de España (FGEE), en colaboración con el Ministerio de Cultura y Deporte y el patrocinio del Centro Español de Estudios de Derechos Reprográficos (CEDRO) presenta que la lectura infantil se mantiene en cifras muy elevadas. Destaco de él,

que el 76% de los menores de 6 años consumen productos literarios (no de texto), así como el 86% de los infantes de entre 6 y 9 años lee en su tiempo libre. Por lo que se trata de un hábito arraigado en las costumbres de la mayoría de hogares con niños de nuestro país.

Por otro lado, la media de horas que las familias con menores a su cargo dedican a la lectura se mantiene estable a lo largo de los últimos años. Durante el 2022, la media de horas semanales dedicadas a la lectura por parte de las familias en nuestro país son de 2h 39 minutos en el caso de menores de 6 años, y 3h 05 minutos para los infantes de entre 6 y 9 años.

El fomento de la lectura infantil es un asunto de interés nacional e internacional. Si bien he mencionado anteriormente la Resolución del Parlamento Europeo que tuvo lugar el pasado septiembre, sobre ‘*el futuro del sector del libro europeo*’, en el que se plantean iniciativas y programas para fomentar el desarrollo del sector editorial. El Gobierno de España junto con el Ministerio de Cultura y Deporte desarrolló el pasado 2021 el Plan de Fomento de la Lectura 2021-2024 “*Lectura Infinita*”, cuyo objetivo principal es fomentar el hábito de la lectura por toda la región. En el segundo programa encontramos especificada la Línea de actividades de fomento de la lectura en la primera infancia, una línea de actuación que plantea alianzas y pactos con distintas organizaciones de sectores muy variados para trabajar en comisión por el fomento del hábito lector en la primera infancia.

2.2. Distribución del tejido empresarial

El tejido empresarial del sector editorial privado y agremiado en España está compuesto por 794 empresas editoriales. Sin embargo, su estructura se caracteriza por el gran peso que suponen una cifra reducida de grandes empresas. El Informe del Comercio Interior del Libro en España 2022, realizado por la FGEE, indica que fueron 22 grandes empresas las que facturaron el 64,1% del total del sector.

Cabe destacar, que actualmente en España existe lo que podríamos clasificar como duopolio, pues dos de los principales *holdings* del sector que han ido comprando las editoriales independientes poco a poco, suponen cerca del 45% del mercado, en este caso hablo de Grupo Planeta, con su división Planeta de Libros y Penguin Random House Grupo Editorial. Ambas empresas luchan por liderar el sector editorial en España desde hace años, actualmente es Grupo Planeta quien lidera el mercado, con una cuota cercana al 25%.

2.2.1. Duopolio: Grupo Planeta y Penguin Random House Grupo Editorial.

Tal y como he mencionado en el punto anterior, buena parte del tejido empresarial del sector editorial en España corresponde a estas dos empresas, quienes luchan cada año por mantenerse líderes del mercado.



En primer lugar, Grupo Planeta es un grupo multinacional con presencia en más de 30 países, fundado en 1949 por José Manuel Lara, en Barcelona como “Editorial Planeta”. Desde entonces, el conglomerado ha experimentado una gran expansión y diversificación dentro del área de cultura, ampliando los horizontes hacia la información, la formación superior y el entretenimiento audiovisual.

En lo que se refiere a la industria de la información, desde principios del siglo XXI, Grupo Planeta es accionista de referencia de ATRESMEDIA, ATRESERIES, el diario La Razón, y de las emisoras de radio Onda Cero, Europa FM y Melodía FM. Así mismo, cuenta con producción de Cine con DeAPlaneta y gestión de publicidad multimedia.

Por otro lado, Grupo Planeta se ha especializado en el área de formación y Universidades, actualmente cuenta con más de 20 instituciones educativas en España, Italia, Colombia, Francia, Andorra, Norte de África y Estados Unidos. Además, el grupo cuenta con una amplia red de venta directa y es propietario de Casa del Libro, la cadena de librerías de referencia en España.

Y si nos centramos en el área editorial, Grupo Planeta cuenta con un total de 70 sellos editoriales, 53 de ellos en España; Editorial Planeta, Espasa, Booket, Destino Infantil & Juvenil, Planeta Cómic, Tusquets Editores, Ediciones Martínez Roca, Ediciones Destino, Crossbooks, Timun Mas Infantil, Seix Barral, NdeNovela, Libros Disney, Ediciones Paidós, GeoPlaneta, Libros Cúpula, Austral Editorial, Minotauro, Editorial Ariel, Deusto, Lunwerg Editores, Editorial Crítica, Zenith, Planeta Junior, Esencia, MaxiTusquets, Ediciones Península, Diana, Alienta Editorial, Para Dummies, Yoyo, Temas de Hoy, Planeta Gastro, Ediciones Luciérnaga, Gestión 2000, Planeta Gifts, Tantanfan, Fundación José Manuel Lara, Planetalector, Noguer Ediciones, Ediciones Corín Tellado, Click Ediciones, Zafiro eBooks, Esencia Digital, Lectura Plus, Ediciones Oniro, Salsa Books, El Aleph Editores, BackList y Emecé Editores.

Además, cuenta con el 30% del conglomerado de origen catalán Grup 62, y le corresponden los siguientes sellos editoriales especializados en la edición de títulos en catalán; Edicions 62, Editorial Empúries, Editorial Proa, Editorial Pòrtic, Columna edicions, Editorial Planeta, Edicions Destino, Labutxaca, Estrella Polar, Educaula 62, Fanbooks i Foreigh Rights (Grup 62). Por último, el pasado 2023, Grupo Planeta adquirió el 60% del Grupo editorial la Bromera, el grupo editorial líder en la Comunidad Valenciana.



Penguin
Random House
Grupo Editorial

En cuanto a la historia de Penguin Random House Grupo Editorial nos presenta un panorama algo distinto. Se trata de la división en lengua española de la compañía editorial internacional Penguin Random House, fundada en 2013

tras la fusión de Bertelsmann, Random House y el Grupo Pearson, Penguin. Su expansión en la región española se consolidó en 2014, cuando adquirió los sellos editoriales de Santillana

Ediciones Generales, de gran peso en el país. Más tarde se sumaron Ediciones B, Salamandra Editores y La Campana Llibres. Su última adquisición tuvo lugar en mayo de 2023, cuando el grupo firmó la compra de Roca Editorial, otra imprescindible para el sector.

Con Todo, actualmente cuenta con un total de 51 sellos editoriales en España; Aguilar, Aguilar Ocio, Alfaguara, Alfaguara Infantil y Juvenil, Altea, B de Blok, B de Bolsillo, B de Books, Beascoa, Bruguera, Caballo de Troya, Cisne, Cliper Plus, Conecta, Corner, Debate, Debolsillo, Distrito Manga, DK, Ediciones B, Fantacy, Flash, Grijalbo, Lengua Viva, Lumen, Lumen Ilustrados, Molino, Montena, Nickelodeon, Nova, Nube de Tinta, Penguin Audio, Penguin Clásicos, Penguin Kids, Plaza & Janés, Plaza Janés, Random Cómics, Random House, Reservoir Books, Roca Bolsillo, Roca Editorial, Salamandra, Salamandra Bolsillo, Salamandra Graphic, Salamandra Infantil y Juvenil, Sapristi, Selecta, Suma, Taurus y Vergara. Además, integra 4 sellos exclusivos de lengua catalana; Debutxaca, La campana, La Magrana y Rosa dels Vents.

2.2.2. Editoriales infantiles

En lo que se refiere a editoriales especializadas en el género Infantil, encontramos que en el mercado español priman sobre todo editoriales independientes. Sin embargo, dado que el presente trabajo está enfocado en el plan de comunicación y marketing de relanzamiento de una obra literaria publicada por Grupo Planeta, me centraré en el análisis de los grupos que pueden considerarse competencia del mismo, en cuanto a datos de facturación, cifras de ventas y tamaño. Por ello, en la siguiente tabla aparecen los grupos que lideran el mercado infantil en estos momentos, cuyos libros aparecen constantemente en los rankings del sector y los sellos que les corresponden.

Grupo Planeta	Penguin Random House Grupo Editorial	Santillana Editorial	Grupo SM
Destino Infantil & Juvenil Timunmas Infantil Libros Disney YOYO Planeta Junior	Penguin Kids Salamandra Infantil y Juvenil Montena Beascoa B de Blok Alfaguara Infantil y Juvenil Cliper Nube de Tinta Altea	Loqueleo	Literatura SM; Literatura Infantil y Juvenil

Tabla 2. Editoriales Infantiles.

Fuente: Elaboración propia

En primer lugar, y siguiendo con el punto anterior, encontramos que los principales líderes del sector editorial cuentan con una amplia variedad de sellos editoriales especializados en el área Infantil. Pese a que hasta este momento me he referido al área especializada como Infantil y Juvenil, pues en el mercado facturan en conjunto, en este punto me centraré únicamente en los sellos editoriales infantiles, es decir, en aquellos especializados en menores de entre 0 y 12 años.



Grupo Planeta cuenta con 5 sellos específicos dedicados a la literatura infantil. En primer lugar, Destino Infantil & Juvenil, un sello editorial muy amplio con libros para niños de todas las edades. Ofrece un amplio abanico de colecciones que se ajustan a las necesidades de cada franja de edad, destacando en especial la colección de álbumes ilustrados BAOBAB, de especial relevancia para el presente trabajo.

timunmas Por otro lado, cuenta con el sello editorial Timun Mas Infantil. En este caso, el público objetivo va desde los primeros meses de vida de los infantes hasta los siete años de edad, sin embargo, los productos literarios de mayor éxito de este sello son sin duda aquellos especializados en los más pequeños. Ofrece productos de formatos originales como; libros con texturas, mecanismos, sonidos y elementos sorpresa, así como cuentos para acompañar al infante en la hora del baño o de dormir.



En tercer lugar, y uno de los sellos que destaca dentro del mercado de LIJ, es Libros Disney. Las películas y personajes de Disney cobran vida en las páginas de los libros de este sello editorial. Dado el reconocimiento del conglomerado entre los más pequeños, los productos literarios oficiales de los personajes tienen mucho éxito entre el público.



Siguiendo por YOYO, se trata de un sello editorial especializado en libros de actividades preescolares, que ofrece un amplio catálogo con posibilidades muy variadas para todo tipo de infantes.



Por último, Planeta Junior es una editorial centrada en los libros de licencias infantiles con más relevancia en el mercado. El abanico de formatos es muy variado, desde libros de aprendizaje preescolar hasta cómics infantiles, todos ellos protagonizados por algunos de los personajes de series y películas de televisión infantiles más reconocidos del momento, como MARVEL, Star Wars, LEGO, entre otros.



Por otro lado Penguin Random House Grupo Editorial cuenta con 10 sellos editoriales especializados en el público infantil y juvenil. En primer lugar, encontramos Penguin Kids, se trata de el sello editorial destinado a los primeros lectores. Cuenta con historias para que los más pequeños descubran el mundo que los rodea desde un vocabulario sencillo y muchas ilustraciones.



En segundo lugar encontramos el sello editorial Salamandra Infantil y Juvenil, que pertenece a PRH desde el pasado 2019. La editorial cuenta con autores internacionales de gran prestigio como J.K Rowling y sus destacados títulos Harry Potter, y obras de fondo que siempre conforman los rankings de la región como El Principito. (GFK)

montena

En lo que se refiere a Montena, se trata de un sello editorial con varias colecciones enfocadas a distintas franjas de edad, y que es uno de los líderes de la franja juvenil. Sin embargo, centrándome en el público infantil, Montena destaca entre los más pequeños por colecciones como La Escuela de Monstruos, líder en la categoría aprender a leer. (GFK)

Beascoa

Beascoa, por su parte, enfoca su actividad en el ámbito infantil de 0 a 7 años, y se centra en el objetivo de combinar aprendizaje y diversión. Además, cuenta con personajes televisivos de gran éxito entre los más pequeños como Peppa Pig o Dora la Exploradora.

blok B DE BLOK

B de Blok centra su contenido en infantes de 7 a 12 años, por lo que los productos literarios que publica son piezas de narrativa enfocadas a lectores que ya saben leer. Presenta pasatiempos y colecciones muy variadas, desde series de ficción para los más jóvenes hasta historias más conectadas con la realidad para los más mayores.

ALFAGUARA INFANTIL Y JUVENIL

El sexto sello editorial centrado en LIJ que presenta PRH, es Alfaguara Infantil & Juvenil, en el que se busca llegar a los más jóvenes a través de los grandes clásicos de la literatura, pero sumándose a tendencias actuales como por ejemplo con la colección de Isadora Moon, en la que la protagonista se encuentra en un mundo mágico.

cliper

También encontramos Cliper, un sello editorial que presenta las obras Disney en un formato algo distinto. La colección “Aprendo con Disney” presenta libros gamificados que contribuyen al aprendizaje de los más pequeños. Este sello editorial está centrado en los lectores de entre 0 y 8 años.

NUBE DE TINTA

Nube de Tinta presenta un catálogo variado, centrado en alejarse de edades y géneros. Los productos literarios editados por este sello editorial buscan llegar a públicos muy variados con historias y mensajes de relevancia social.

Altea

Por último, Altea se trata de un sello editorial originario de Grupo Santillana en el que se centran en presentar productos literarios de

alta calidad, editando así títulos de autores que ya han alcanzado relevancia, bien sea a nivel nacional o internacional.

loqueleo loqueleo
loqueleo loqueleo
loqueleo loqueleo

Santillana Ediciones por su parte presenta Loqueleo, pese a que no presenta una amplia variedad de sellos centrados en un público o target específico como hemos visto en los dos casos anteriores, clasifica los productos literarios por franjas de edad; + 6 meses, +4 años, +6 años, +8 años, +10 años, +12 años y +14 años. Pese a que en la edición de productos literarios infantiles en carácter de entretenimiento Santillana Editorial no destaca respecto Grupo Planeta, se trata de el referente en la edición de libros infantiles de carácter educativo, por lo que lidera los títulos de promoción escolar en nuestra región, por ello he considerado relevante destacar su presencia en la tabla elaborada.



sm

Por último Grupo SM, la editorial española especializada en la publicación de materiales educativos y de literatura enfocada al área infantil y juvenil, utiliza una segmentación por franjas de edad, de la misma forma que Santillana Ediciones. En este caso, la segmentación es de 0 a 2 años, de 3 a 5 años, de 6 a 9 años, de 10 a 12 y juvenil. He considerado de especial importancia incluir a Grupo SM en la tabla porque se trata de uno de los principales líderes del ranking del país (GFK), pues cuenta con personajes que lideran la categoría de 3 a 5 años como *El Pollo Pepe*.

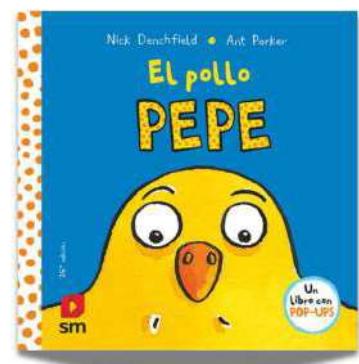


Imagen 2

El Pollo Pepe.Nick Denchfield & Ant Parker.

Fuente: SM Ediciones



Flamboyant

Me gustaría hablar, en último lugar, de la Editorial Flamboyant, una editorial especializada en libros infantiles y juveniles ilustrados, que, pese a no ser una de las grandes cuotas de nuestro país, constituye un competidor directo hacia la obra analizada en el presente trabajo. *El Monstruo de Colores* es una colección de álbumes ilustrados centrados en el reconocimiento de las emociones por parte de los infantes. En su conjunto, los libros de la colección superan las 830.000 ventas (GFK). Se trata de una de las obras más reconocidas en esta temática, por lo que se convierte directamente en un competidor para la marca.



Imagen 3

El Monstruo de Colores. Anna Llenas.

Fuente: Editorial Flamboyant

2.3 Productos literarios infantiles

Tal y como he expresado en la introducción del presente trabajo, los productos literarios enfocados a la etapa de la primera infancia han experimentado muchos cambios en las últimas décadas. Actualmente, los libros no de texto enfocados a la etapa de la infancia están presentes en todos los ámbitos, por ello han adoptado muchas formas distintas.

Si nos fijamos en las distintas editoriales y el funcionamiento del mercado, podemos observar que existe una clasificación general (que coincide en la mayoría de editoriales) de productos según sus características y fines. Bien es cierto que dicha clasificación varía según la franja de edad en la que nos centremos, por ello, en este punto, teniendo en cuenta el objeto de estudio del presente trabajo, me centraré en la clasificación que se presenta en la franja de 3 a 5 años.

2.3.1. Aprendizajes

Se clasifican como productos literarios destinados al aprendizaje (excluyendo los libros de texto) todos aquellos enfocados en que los infantes adquieran conocimientos y habilidades nuevas, como por ejemplo aquellos productos destinados a aprender a leer, conocimiento del planeta, concienciación de realidades sociales como el feminismo, el cuidado medioambiental, entre otros.

La selección que se muestra en el documento se trata de colecciones de historias breves, en letra mayúscula y texto rimado que facilitan las habilidades lectoras de los más pequeños con el fin de iniciarlos en el aprendizaje lector.



Imagen 4, 5, 6
Selección de libros para Aprender a Leer.
El club Arcoíris. Los detectives Zopencos. Las Fantasticotas.
Destino Infantil & Juvenil.
Fuente: Planeta de Libros

2.3.2. Cuentos clásicos

Se entiende como cuentos clásicos el recopilatorio de los cuentos infantiles tradicionales. Historias que pasan de generación en generación como *El Lobo y los Siete Cabritillos*, *Pinocho*, *Ricitos de Oro*, *El Gato con Botas*, *Los Tres Cerditos*, *El Patito Feo*, *El Flautista de Hamelín*, *Caperucita Roja*, *Pulgarcito*, entre otras.



Habitualmente se presentan en formatos distintos para que sean atractivos para los más pequeños. Bien sea con texturas, mecanismos o elementos interactivos.

Imagen 7, 8
Selección de cuentos clásicos.
El Lobo y las siete cabritas. *Los Tres Cerditos*.
Timunmas.
Fuente: Planeta de Libros

2.3.3. Emociones

En cuanto a productos literarios infantiles enfocados a las emociones, encontramos todos aquellos que ayudan a los pequeños a identificar todas las emociones que pueden experimentar en su día a día. Con estos productos se busca ayudar a los infantes y a las familias a trabajar el mundo de las emociones, a entenderlas, aceptarlas y aprender a gestionarlas.



Imagen 9,10
Selección de cuentos sobre emociones.
El Monstruo de Colores. *Doctor de Emociones*.
Anna Llenas.
Fuente: Editorial Flamboyant.
¿Qué bigotes me pasa? María Leach. Olga de Dios.
BAOBAB.
Fuente: Planeta de Libros

Se trata de un tipo de producto literario que se encuentra en el límite entre la narrativa y los materiales educativos, pues, en muchas ocasiones utilizan metáforas o símiles dentro de cuentos ficticios para facilitar la comprensión de los infantes.

2.3.4. Interactivos

Los productos literarios interactivos son aquellos que incluyen elementos para que los niños y niñas puedan manipular. Sonidos, solapas, mecanismos...

Los elementos interactivos contribuyen en el desarrollo de habilidades y capacidades de los más pequeños a la vez que incentivan la lectura. Este tipo de productos están orientados a los primerísimos lectores, es decir, a infantes menores de 3 años. Son un híbrido entre libros y juegos, que fomentan el deseo por la lectura desde la primera infancia.



Imagen 11, 12

Selección de cuentos interactivos.

Voy solo al baño. Libro con sonidos. Osito Tito ¡Sígueme! La Obra. Benji Davies

Timunmas

Fuente: Planeta de Libros

2.3.5. Tipo de letra

La distinción entre letra mayúscula (ideal para primeros lectores, aquellos que se estén iniciando en el mundo de la lectura o que lean con dificultad), letra caligráfica (ideada para aquellos que leen con fluidez la letra mayúscula pero encuentran muy difícil la minúscula) y letra minúscula (preparada para aquellos infantes que leen con fluidez) se realiza con el fin de clasificar las lecturas por niveles lectores y no tanto por edades.

Cada niño es distinto, por lo que su ritmo de adaptación a la lectura y sus habilidades también lo serán. La clasificación por tipo de letra facilita a profesores y familias la elección de los títulos seleccionados, pues un niño de la misma edad puede encontrarse en un nivel inicial o en un nivel fluido.

2.3.6. Ilustrados

El último producto literario infantil destacado en la clasificación es el álbum ilustrado. Dado que el presente trabajo tiene como objeto de estudio la obra *¿Qué bigotes me pasa?*, y se trata de un álbum ilustrado, analizaré más en profundidad esta categoría, haciendo hincapié en su conceptualización, historia y evolución.

2.3.6.1. El álbum ilustrado

El álbum ilustrado es un producto literario narrativo, cuyo principal distintivo es el uso de ilustraciones que acompañan al texto para su total comprensión. Sus orígenes se remontan a mitades del siglo XVII, sin embargo, no es hasta los años 70 (que tal y como he mencionado en la introducción, fue el punto de resurgimiento de la literatura infantil y juvenil) que empieza a ganar un papel relevante en la sociedad española.

Un álbum ilustrado se diferencia de otros productos literarios infantiles como los cuentos, debido a la mencionada imposibilidad de separar texto e ilustración. Mientras en los cuentos las imágenes acompañan a la historia, pero esta puede ser comprendida sin ellas, en los álbumes ilustrados la comunión entre ambas partes es necesaria para la total comprensión.

2.4. BAOBAB

BAOBAB nace en 2019 como la colección especializada en álbumes ilustrados infantiles que forma parte del sello editorial DESTINO Infantil y Juvenil. Actualmente cuenta con un total de 41 obras publicadas, siendo *¿Qué bigotes me pasa?* la que estrenaría la colección. En el caso de su obra más vendida encontramos en cabeza de lista “*La Sinfonía de los Animales*” del autor estadounidense Dan Brown.

Tras analizar las obras publicadas por la colección, he podido observar las principales temáticas de los álbumes publicados. Aunque traten temas tan variados como la llegada de un nuevo miembro a la familia, la gestión del miedo, el amor de una mascota, el luto durante la infancia o la importancia de ser solidario y trabajar la atención plena, BAOBAB destaca por un amplio catálogo de álbumes ilustrados sobre gestión emocional, amor familiar, autoconocimiento y amistad.

En cuanto a ediciones anuales, la mediana de publicaciones de esta colección es de 10 libros por año, siendo una excepción el primer año y el pasado 2023, en los que se publicaron 4 y 6 libros respectivamente.

3. Análisis del producto

El producto seleccionado como objeto de trabajo es el álbum ilustrado *¿Qué bigotes me pasa?* (0010235381) escrito por María Leach e ilustrado por Olga de Dios. La obra, publicada el 3 de septiembre de 2019, por el sello editorial Destino Infantil y Juvenil, recoge unas ventas desde el lanzamiento de 10.716 unidades⁴ (GFK).

El álbum escrito en verso está catalogado para un público infantil de entre 6 y 8 años, y cuenta con un total de 32 páginas ilustradas a partir de la supersposición de 4 colores: Azul cyan, amarillo y rosa y naranja fluor.

El formato del libro es de 24 x 30 centímetros y su acabado es de Tapa dura sin sobrecubierta, una presentación que transmite confianza y buena calidad.

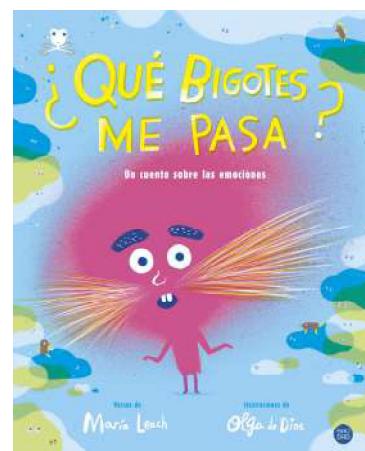


Imagen 13

Cubierta oficial *¿Qué bigotes me pasa?*. ISBN:978-84-08-20651-4, Destino Infantil & Juvenil, Grupo Planeta

Fuente: Planeta de Libros

⁴ La cifra de unidades vendidas desde el lanzamiento proporcionadas por GFK corresponde a la fecha de 29 de febrero de 2024, por lo que es tan solo una aproximación.

El producto se encuentra tanto en formato físico, con un precio de 13.95€ como en formato digital, comercializado por 4.99€. Además, por el mismo precio que el formato digital, los usuarios pueden encontrar el formato audiolibro, narrado por la autora María Leach.

3.1. Matriz DAFO

Con el fin de analizar la situación actual de la obra, realizaré una matriz DAFO, a través de la cual estudiaré los factores internos y externos que pueden potenciar o limitar el éxito de la obra literaria.

DEBILIDADES

- Fue la **primera obra** de la colección BAOBAB, álbumes ilustrados.
- **Recursos limitados;** al tratarse de un relanzamiento el presupuesto será inferior que de sí una apuesta se tratara.
- Posicionamiento erróneo en Amazon,
- Línea gráfica poco definida.



- Forma parte del **grupo editorial líder del mercado.**
- Las autoras **Olga de Dios y María Leach** cuentan con un gran reconocimiento.
- Entre ambas autoras superan los **31.000 seguidores** en redes sociales.
- El formato de álbum ilustrado permite llegar a una **amplia franja de edad.**
- Ventas acumuladas del primer lanzamiento que superan los **10.000 ejemplares.**
- **Valoraciones muy favorables** en Amazon, con 466 puntuaciones y 242 reseñas.
- **Diversificación** en los formatos del libro.

FORTALEZAS

AMENAZAS

- Gran peso en el mercado de la colección **El Monstruo de Colores** (Ana Llenas, Editorial Flamboyant).
- Abundante presencia de títulos que tratan la gestión emocional.
- Recientes **antecedentes de huelga** por parte de la empresa distribuidora que podrían repetirse en el futuro y afectar al abastecimiento.



- La **temática** es tendencia entre la franja de edad.
- **Alianzas** con perfiles de creadores de contenido especializados/as en crianza, educación y psicología infantil con gran reconocimiento en redes.
- Incremento de conciencia sobre la **importancia de la gestión emocional** durante el desarrollo infantil.
- **Legislación** activa que promueve la educación emocional durante la infancia.

OPORTUNIDADES

Imagen 14 Matriz DAFO.
Fuente: Elaboración propia

Debilidades:

- Fue la primera obra de la colección BAOBAB, álbumes ilustrados.
- Recursos limitados; al tratarse de un relanzamiento el presupuesto será inferior que de sí una apuesta se trata.
- Posicionamiento erróneo en Amazon; la obra no se encuentra correctamente clasificada, por lo que los usuarios que busquen contenido relacionado con educación emocional, gestión de las emociones e inteligencia emocional infantil no encontrará fácilmente el libro.
- Línea gráfica poco definida; no existe una línea gráfica diseñada exclusivamente para la obra, de modo que no se puede asociar una imagen clara y diferenciada con el mensaje.

Amenazas:

- Gran peso en el mercado de la colección *El Monstruo de Colores* (Ana Llenas, Editorial Flamboyant), una colección de libros ilustrados centrados en la gestión de las emociones con un gran éxito.
- Abundante presencia de títulos que tratan la gestión emocional.
- Recientes antecedentes de huelga por parte de la empresa distribuidora que podrían repetirse en el futuro y afectar al abastecimiento.

Fortalezas:

- Forma parte del grupo editorial líder del mercado.
- La ilustradora de la obra, Olga de Dios, tiene un gran reconocimiento y seguidores fieles gracias a su exitosa colección *Monstruo Rosa*.
- La escritora del cuento, María Leach, tiene varias obras publicadas en el grupo editorial, algunas de ellas en el área infantil.
- Entre ambas autoras superan los 31.000 seguidores en redes sociales.
- El formato de álbum ilustrado permite llegar a una amplia franja de edad; desde los más pequeños quienes lo consumirán por las ilustraciones y actividades a los más mayores que serán capaces de leer por sí mismos.
- Ventas acumuladas del primer lanzamiento que superan los 10.000 ejemplares.
- Valoraciones muy favorables en Amazon, con 466 puntuaciones y 242 reseñas, la obra tiene una puntuación media por parte de los consumidores de 4,6/5 estrellas.
- Diversificación en los formatos del libro; disponibilidad en físico, digital y audiolibro, lo que nos permite llegar a una audiencia más amplia.

Oportunidades:

- La temática es tendencia entre la franja de edad.
- Alianzas con perfiles de creadores de contenido especializados/as en crianza, educación y psicología infantil con gran reconocimiento en redes.

- Incremento de conciencia sobre la importancia de la gestión emocional durante el desarrollo infantil lo que puede generar una mayor demanda de libros sobre el tema.
- Legislación activa que promueve la educación emocional durante la infancia.

3.2. Tema

Tal y como he mencionado en anteriores ocasiones, el tema que afronta la obra es el conocimiento de las emociones. Actualmente, la educación emocional durante la primera infancia es un tema considerado una competencia clave, según recoge la LOMLOE:

«...implica la capacidad de reflexionar sobre uno mismo para autoconocerse, aceptarse y promover un crecimiento personal constante [...]. Incluye también la capacidad de hacer frente a la incertidumbre y a la complejidad [...]; identificar conductas contrarias a la convivencia y desarrollar estrategias para abordarlas; contribuir al bienestar físico, mental y emocional propio y de las demás personas, desarrollando habilidades para cuidarse a sí mismo y a quienes lo rodean a través de la corresponsabilidad”»

Se trata de un medio que favorece la inteligencia emocional, así como promueve las relaciones sociales y el bienestar general de los pequeños. La inteligencia emocional presenta muchos beneficios tanto a corto como a largo plazo; mejora de la autonomía, incremento de la responsabilidad y refuerza la habilidad de empatizar, por lo que favorece las relaciones sociales y dota a los infantes de la capacidad de resolución de conflictos.

La educación emocional durante la primera infancia, pasa por distintas fases según la etapa en la que se encuentren los infantes, pues a partir de los 3 años los niños y niñas ya son capaces de sentir empatía hacia los demás y observar sus emociones, siempre partiendo del punto de sus propias emociones, entendiendo que los demás se sienten como él en una situación determinada. No es hasta los 4 que pueden dominar en cierto modo la capacidad de expresión emocional. En ese punto los infantes toman conciencia de que las emociones pueden ocultarse, y empiezan a entender los contextos sociales en los que se encuentran en cada momento.

A partir de los 5 años, los infantes comienzan a ser conscientes de que los demás tienen sentimientos y necesidades propias, y desarrollan habilidades como la comprensión emocional en los distintos escenarios posibles, así como la comprensión de emociones opuestas ante una misma persona.

Dado que son etapas cruciales para el desarrollo de los infantes y que tendrán un elevado peso el día de mañana, instituciones, educadores y familias coinciden en que la educación emocional es un tema de vital importancia, y por tanto de gran interés en la

actualidad. Se trabaja a través de distintas vías; en las aulas, en casa, a través de juegos, de canciones y, la materia que contempla el presente trabajo: a partir de cuentos.

Utilizar los beneficios propios de la lectura infantil que he mencionado con anterioridad, y añadir la importancia y aportaciones positivas que tiene la educación emocional hace que los libros que tratan las emociones sean un éxito entre las familias. Las historias ilustradas que trabajan las emociones permiten que los pequeños conecten con los personajes, identificando en distintas situaciones las emociones que estos desarrollan; ya sea para comprender las de los demás, como las propias.

En *¿Qué bigotes me pasa?*, las autoras abordan la temática a partir de un peculiar personaje. El protagonista plantea a los lectores que en ocasiones, sin poder evitarlo, su cuerpo se transforma y adopta formas muy variadas y de características similares a las de los animales. Pide ayuda a los pequeños para identificar “Qué bigotes le pasa”.

A través de 8 breves relatos rimados en los que, gracias a las coloridas ilustraciones podemos observar al protagonista adoptar las formas que mencionaba anteriormente, María Leach describe situaciones que los pequeños pueden vivir en su día a día, las sensaciones que les generan y la forma en las que estas los transforman, como al protagonista. A partir de cada relato, las autoras abordan las emociones de: alegría, tristeza, miedo, sorpresa, enfado, calma, asco y ternura.

3.3. Mensaje

A través de “*¿Qué bigotes me pasa?*” la autora busca transmitir que todas las emociones son buenas, si encontramos la forma de identificarlas y gestionarlas. No existen emociones positivas o negativas, simplemente emociones.

Busca hacer entender a los más pequeños que pese a que en ocasiones se sientan vibrantes y alegres, habrá otros momentos en los que se sientan tristes o apagados, y no pasa nada por ello. Quiere mostrar de una forma natural, que cada emoción lleva consigo un mensaje, y que en nuestras manos está identificarlos para poder trabajar en ellos.

Al finalizar la obra, las autoras citan a los niños a expresar sus emociones a partir de un claro mensaje final; “*Así que acuérdate de expresarlas siempre, ¡es muy importante saber qué sientes!*” (M. Leach. O. de Dios. *¿Qué Bigotes me Pasa*, p.25)

3.4. Autoras

Tal y como he mencionado en anteriores ocasiones, la obra está escrita por María Leach e ilustrada por Olga de Dios.



Imagen 15.
Fotografía María Leach,
Fuente: © Alba Vigaray

En primer lugar, en lo que se refiere a la autora literaria, María Leach, se trata de una autora reconocida dentro del Grupo Planeta, con obras publicadas en distintos sellos de la división editorial. Cuenta con dos poemarios publicados por Espasa Es Poesía y una obra de ficción ilustrada a través del sello editorial Lunwerg. Sin embargo, destaca por su recorrido en obras literarias infantiles como; Versos de Buenas Noches, Siempre contigo, MAMÁ y su obra más reciente; La Pedorreta que delató la Mofeta.



Imagen 16.
Fotografía Olga de Dios,
Fuente: Planeta de Libros

Por otro lado, las ilustraciones que dan vida al álbum pertenecen a Olga de Dios, autora de la obra de éxito internacional “Monstruo Rosa” (Apila Ediciones, 2013). Traducida a seis idiomas (Japonés, Chino, Coreano, Francés, Brasileño y Euskera), la primera obra de la autora fue galardonada con 5 premios. Debido al gran éxito y la acogida de la obra, Olga de Dios publicó cuatro títulos más que dieron continuidad a la colección “Monstruo Rosa”.

Considero relevante destacar, debido a la finalidad del presente trabajo, que sus obras han sido objeto de materiales pedagógicos diseñados por educadores y familias. En su portal web presenta algunas de las opciones creativas que distintos centros han creado a partir de los personajes de la colección; Canciones, Guía de lectura, Actividades de adaptación a la lectura, Disfraces... Un sinfín de posibilidades para que los niños y niñas trabajen la diversidad.

4. Plan de marketing y comunicación

4.1. Definición de objetivos

4.1.1. Objetivos de marketing

- Incrementar las ventas del libro un 25% respecto a los datos en la fecha del relanzamiento en un periodo de un año.
- Implementar una campaña de marketing de contenido en la web de Planeta de Libros, publicando al menos dos artículos relevantes para el público objetivo, con el fin de incrementar un 20% el tráfico orgánico al sitio web en un período de 6 meses.
- Aumentar un 50% la visibilidad del libro en Amazon mediante estrategias de optimización de palabras clave y contenido de producto, los primeros 3 meses de la campaña.
- Colaborar con *influencers* y creadores de contenido de referencia en el ámbito de la crianza consciente y la educación emocional, con el fin de alcanzar al menos 100.000 impresiones y 5.000 clics en enlace de compra en un periodo de 3 meses.

4.1.2. Objetivos de comunicación

- Generar una cobertura mediática para el relanzamiento en al menos 8 medios de comunicación relevantes durante el mes previo al relanzamiento.
- Maximizar la presencia en redes sociales durante el mes previo y posterior de la campaña.
- Establecer alianzas estratégicas con centros escolares para promover una campaña de promoción escolar y respaldar el mensaje del libro.
- Colaborar con bibliotecas públicas locales para organizar eventos de lectura, talleres para niños y charlas sobre la importancia de la educación emocional en la primera infancia, con el objetivo de generar compromiso directo con el público.

4.1.3. Objetivos de medios

- Lograr tener presencia en al menos 5 blogs o sitios web de referencia en el ámbito de la literatura infantil y la educación emocional durante el periodo de relanzamiento.
- Obtener reseñas favorables de la obra en al menos tres publicaciones especializadas en literatura infantil.
- Colaborar con *influencers*/creadores de contenido líderes en el campo de la crianza consciente y educación infantil para hacer llegar el mensaje de la obra a sus comunidades.

4.1.4. Definición de KPI's

- Valor total de las ventas generadas durante el periodo de un año.
- Tasa de rebote de las visitas generadas por los artículos publicados por Planeta de Libros.
- Aumento en el número de reseñas y valoraciones positivas del libro en Amazon.
- Tasa de Clics de las publicaciones de los creadores de contenido.
- Número total de impresiones generadas por las publicaciones de los creadores de contenido.
- Recopilatorio de menciones del libro en los medios de comunicación.
- Alcance total de la campaña de promoción escolar: número total de estudiantes y padres alcanzados.
- Asistencia total en los eventos realizados durante la campaña.
- Tasa de conversión de visitantes del sitio web provenientes de los blogs; número de visitantes que finalmente realiza una compra.
- Participación del público en las publicaciones de los creadores de contenido.
- Retorno de la Inversión (ROI) de la campaña de relanzamiento; comparación entre los ingresos generados por la campaña y los costes totales.

4.2. Estrategia y acciones

4.2.1. Público objetivo

Teniendo en cuenta el análisis realizado, puedo definir los siguientes públicos objetivos en orden de importancia:

1. Niños de entre 3 y 8 años:

Es el público principal, la obra va dirigida a ellos y debemos lograr captar su atención. Actualmente, la obra está catalogada para la franja de edad de 6 a 8 años, sin embargo, he considerado oportuno ampliarla hasta los 3 años.

Tras el análisis realizado he podido observar que la educación emocional toma especial importancia en las primeras etapas de la infancia, aquellas en las que los infantes están descubriendo el mundo y sus propios sentidos. Además, la obra emplea un vocabulario accesible para todas las edades, y sus ilustraciones llaman la atención de los más pequeños.

2. Familias con hijos:

El segundo público con más importancia son las familias con hijos de entre 3 y 8 años. Pese a que el público objetivo de la obra son los infantes, y por tanto el de más importancia en esta segmentación, considero que las familias son el ente más importante en la ecuación, pues son quienes compran los libros, y quienes leen a los infantes que todavía no pueden hacerlo solos. Las acciones que se realicen en la campaña, por tanto, deberán impactar directamente en ellas.

En este caso, la definición del público quedaría de la siguiente forma:

- **Familias con hijos de entre 3 y 8 años que residan en España:** Se trata del principal público objetivo, en cuanto a ventas, pues, son quienes compran los libros para leer con sus hijos. Es relevante que residan en España porque la obra no se distribuye en otros países.
- **Familias concienciadas sobre la importancia de la educación emocional:** En este caso, se trata de familias que ya tienen una predisposición ante la temática del libro, por lo que debemos diferenciarnos y posicionar la obra como una herramienta de alto valor.

3. Profesores/educadores infantiles:

Uno de los ejes principales de la campaña es la promoción escolar. Para llegar a las aulas es necesario impactar en los profesores y educadores infantiles, por lo que nos dirigiremos a ellos y analizaremos sus necesidades. Para este público, la obra es un material educativo, un elemento de trabajo en el aula con el que hacer llegar un mensaje claro a los infantes: trabajar e identificar las emociones es esencial.

Partiendo de esta premisa, la definición concreta de este público quedaría de la siguiente forma:

- **Profesores/as de educación infantil de entre 26 y 40 años:** En este caso, se trata de profesionales de la educación que trabajan en su día a día con niños y niñas de entre 3 y 5 años. Concretamente, docentes que sean conscientes de la importancia de la educación emocional y quieran encontrar herramientas prácticas para enseñar a sus alumnos a identificar sus emociones. Se presenta la obra como un recurso de valor para trabajar en el aula.
- **Maestros de educación primaria de entre 26 y 40 años:** Los maestros de primaria trabajan con niños más mayores, por lo que se plantea como un libro con el que profundizar más en las habilidades emocionales de los alumnos.
- **Profesionales de la educación sensibilizados con el desarrollo emocional de los infantes que residan y trabajen en España:** En este caso hablamos de orientadores escolares y otros profesionales que trabajan en el sistema educativo, considerando el libro como una forma de abordar las emociones en un contexto escolar y social.
- **Trabajadores en centros de educación alternativa como Montessori, Gamificación, *Design Thinking* o centros de aprendizaje basado en proyectos:** En el caso de estos profesionales, la obra se puede percibir como una forma de promover su filosofía y proyectarla hacia el desarrollo de los niños.

4. Psicólogos y psicopedagogos infantiles:

Tal y como se plantea en el trabajo, la obra analizada puede convertirse en una herramienta de trabajo tanto para las familias, como para las aulas de centros escolares. Además, al trabajar la gestión emocional durante la primera infancia podemos posicionarla como herramienta de acompañamiento en sesiones de psicólogos y psicopedagogos infantiles.

- **Psicólogos infantiles:** Estos profesionales están especializados tanto en el desarrollo cognitivo como emocional de los infantes, por lo que, el álbum ilustrado analizado puede presentarse como una herramienta de apoyo en las sesiones con niños y familias con el fin de ayudar a los infantes a comprender y expresar sus emociones.

- **Psicopedagogos infantiles:** Por su parte, los psicopedagogos estarían más centrados en el desarrollo de las habilidades de los niños en un entorno escolar. Dado que queremos posicionar la obra como un libro de preescritión escolar, considero relevante presentarlo ante este público como una herramienta de valor con la que poder abordar la gestión emocional en el contexto de una aula.

5. Bibliotecas y libreros especializados en literatura infantil:

Dado que el principal canal de venta de libros en España siguen siendo las librerías y las cadenas de librerías, es de vital importancia generar un impacto positivo en los libreros. Convertir a los libreros en promotores de la obra puede ser crucial en la decisión de compra de los usuarios. Por otro lado, buscamos generar un impacto en las bibliotecas de los diferentes municipios de España.

- **Bibliotecas públicas:** Acuden todo tipo de familias, por lo que, tendríamos la posibilidad de llegar a un público muy variado. Queremos captar la atención de los centros y convertir el libro en recomendación por parte de los bibliotecarios, pues son una figura de confianza para los usuarios habituales y aquellos que no suelen frecuentar las instalaciones.
- **Bibliotecas especializadas en literatura infantil:** En este caso, hablamos de centros en los que únicamente acuden familias con hijos y ofrecen recursos específicos para niños. Se trata de un público clave para realizar actividades con nuestro público más pequeño y una forma de poder conectar con ellos.
- **Libreros especializados en literatura infantil:** Tal y como he mencionado anteriormente, las librerías siguen siendo el principal canal de venta de libros en España, por lo que lograr que los libreros sean promotores de nuestra obra nos ofrece la posibilidad de llegar a un amplio público. Se trata de un ambiente de confianza en el que los clientes se dejan guiar por las recomendaciones del profesional.

6. Personas de entre 25 y 40 años:

Tal y como he mencionado al inicio del trabajo, una de las principales formas de adquisición de libros en nuestro país es a través de los regalos. Por lo que, es importante impactar en aquellas personas que puedan ser familiares o amigos de padres con hijos de entre 3 y 8 años. He considerado relevante destacar esta franja de edad, dado que la edad media para concebir al primer hijo en España es de 31,6 años, según el Instituto de Estadística de Cataluña.

En este caso, las especificaciones concretas serían:

- **Familiares o amigos de padres de niños de entre 3 y 8 años:** En esta categoría encontramos a tíos, tías, abuelos o amigos cercanos de los padres. Este público forma parte de la vida de los niños por lo que se preocupa por su bienestar, de esta forma, encuentra el libro como un regalo significativo no solo para el niño, sino también para sus padres.
- **Personas con un interés por la educación infantil:** En este caso, hablamos de personas que se dediquen, o no, al sector de la educación infantil. Aquellas personas a quienes la educación infantil les genere un interés per se, y que busquen un regalo para un conocido.
- **Personas con interés hacia la gestión emocional en la primera infancia:** Todas aquellas personas que tengan especial sensibilidad hacia abordar las emociones desde temprana edad. Para estas personas, el libro puede percibirse como un regalo para un conocido o ser un recurso para trabajar con niños de su entorno.

4.2.2. Definición del mensaje de comunicación

A partir del análisis he podido determinar el siguiente mensaje de comunicación:

“Todas las emociones son buenas si trabajas con ellas”

Se trata de una frase corta, de 52 caracteres, con cierta musicalidad y de fácil memorización que refleja de forma clara la temática que aborda la obra. He querido transmitir el mensaje final de la obra de forma que llegue a las familias desde un primer momento. En última instancia, tal y como hemos visto en la descripción del propio libro, no existen emociones positivas o negativas, simplemente emociones, la gestión emocional y el autoconocimiento determinarán la forma en que las percibamos.

4.2.2.1. Claim

En cuanto al claim de la campaña, es decir, la frase que aparecerá destacada en los materiales promocionales, he decidido elaborarla a partir del contenido del libro.

“A veces es normal volverse medio animal”

Tal y como he mencionado anteriormente, en el libro, podemos ver cómo el protagonista se enfrenta a distintas situaciones que provocan en él emociones muy variadas. En consecuencia, se enfrenta a cambios físicos que lo transforman en distintos animales. Dado que el mensaje final de la obra indica a los infantes que sentirse de todas esas formas está bien, y que no deben luchar contra sus emociones, sino aceptarlas, abrazarlas y expresarlas, he considerado interesante jugar con el símil que utiliza la autora a través de una breve rima que facilita la memorización del mensaje.

4.2.3. Acciones

Con el fin de lograr los objetivos establecidos voy a diseñar distintas acciones enfocadas en cumplir con los KPI's planteados anteriormente.

4.2.3.1. Campaña de promoción escolar

En primer lugar, voy a diseñar una campaña de promoción escolar con la que busco establecer alianzas con centros educativos con el fin de convertir el libro en un recurso para trabajar en las aulas y que sea considerado por las familias como una recomendación por parte del profesorado, y por tanto, un activo de importancia en la educación emocional de los infantes.

A continuación voy a definir las acciones concretas que se llevarán a cabo dentro de la campaña de promoción escolar.

1. Creación de material educativo complementario

Con el fin de llegar a más centros educativos, y presentar la obra como un material de interés para trabajar en el aula, se desarrollará material educativo complementario.

Tal y como he mencionado anteriormente, la obra “*Monstruo Rosa*” (Apila Ediciones, 2013), de Olga de Dios, mantiene un estilo muy similar al objeto de estudio del presente trabajo, y, tal y como muestra ella en su propia web, ha sido objeto de trabajo en el aula. Por lo que, en diversos centros escolares ya son conocedores del trabajo de una de las autoras y consideran sus obras como contenido de valor para el aula.

En lo que se refiere a materiales concretos, especificaré a continuación los detalles que facilitaremos a los centros escolares.

• Guía de lectura

Las guías de lectura irán dirigidas a la franja de edad de entre 3 y 5 años, y su objetivo es garantizar la comprensión lectora de los pequeños, facilitar un debate y crear un entorno seguro.

Con la participación de un prescriptor de promoción escolar, se realizará una guía de lectura que incluya alrededor de 10 preguntas que los maestros realizarán durante la lectura conjunta con los más pequeños. Por otro lado, una vez realizada la lectura de la obra, se definirá una propuesta de criterios de evaluación, con la que los educadores podrán establecer el nivel de comprensión lectora de los infantes.

Por último, se propondrá un debate en relación con la lectura, en el que los pequeños tendrán la oportunidad de expresar sus emociones en un lugar seguro, y convertirán el aula en un espacio de confianza en el que poder sentirse libres. Además, dotará a los educadores la oportunidad de reforzar su papel de figura de protección para los infantes. El debate abordará la importancia de la educación emocional, y lo importante que es expresar lo que sientes en todo momento.

Se trata de una actividad que invita a los niños y niñas a reflexionar, al autoconocimiento y al incremento de la autoestima.

Prototipo Guía de Lectura:

Esta guía de lectura está enfocada en la edad más pequeña con la que se trabajará, es decir, en infantes de 3 años, por lo que se ajustará a las distintas edades y centros según las necesidades de cada aula.

GUÍA DE LECTURA

Título: ¿Qué Bigotes me pasa?

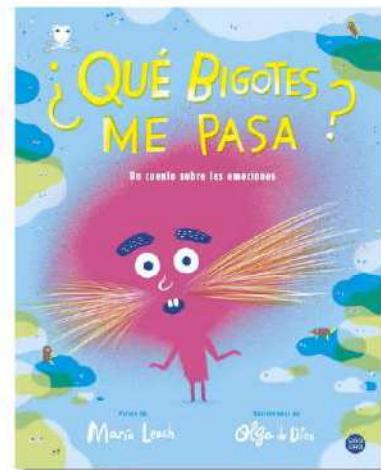
Autoras: María Leach, Olga de Dios

Editorial: BAOBAB

Año de edición: 2019

Edad recomendada: A partir de 3 años

Idioma: Castellano



SINOPSIS

Sea alegría, tristeza, miedo, sorpresa, calma, asco, enfado o ternura lo que siento, es de lo más natural hacer un poco el animal.

Un cuento para entender que todas las emociones son buenas, si sabemos identificarlas y gestionarlas.

OBJETIVOS Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN DE LA LECTURA CONJUNTA

OBJETIVOS CONCRETOS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN
<ul style="list-style-type: none">1. Identificar las emociones2. Saber participar en la lectura conjunta3. Mostrar interés en la lectura4. Comprender las causas5. Desarrollar empatía6. Relacionar emociones con situaciones	<p>Los niños y niñas muestran comprensión de las emociones que se reflejan en la historia.</p> <p>Los niños y niñas comparten sus pensamientos y emociones.</p> <p>Los alumnos diferencian las letras de las ilustraciones.</p> <p>Identifican palabras determinadas.</p> <p>Crean relaciones entre situaciones de su día a día con emociones que experimentan.</p>

PREGUNTAS A PARTIR DE LA LECTURA

Al iniciar la lectura:

1. **¿Qué creéis que le pasa al protagonista?** Al inicio del cuento, el protagonista lanza una pregunta tras describir sensaciones que experimenta al sentir distintas emociones. Buscamos que los niños identifiquen que el protagonista experimenta emociones variadas.

Durante la lectura:

1. **¿Qué emoción ha descrito?** Tras cada verso se pedirá a los infantes que identifiquen la emoción que el protagonista ha descrito, con ello buscamos participación e identificación emocional, tanto propia como externa. Además, se observarán las reacciones para tener en cuenta la empatía.
2. **¿Qué sensaciones os produce esta emoción?** Emoción a elegir, se pedirá a los alumnos que recuerden sensaciones o pensamientos que experimentan al tener esa emoción. Se busca un trabajo de autoconocimiento.
3. **¿Qué os hace sentir así? ¿Recordáis algún momento que os hayáis sentido de esta forma?** Para trabajar la relación de situaciones y emociones, se preguntará a los infantes qué situaciones concretas les hacen experimentar la emoción que se haya seleccionado. Buscamos generar un clima de confianza en el que los infantes se sientan a gusto.

Al finalizar

1. **¿Qué le pasaba al personaje?** Con esta pregunta volvemos al inicio de la historia, por lo que los infantes trabajarán la atención, la comprensión lectora y la memoria.
2. **¿Cómo os sentís? ¿Cuáles son vuestras sensaciones?** Trabajo de autoconocimiento. ¿Cómo se han sentido ante la actividad?, ¿qué sensaciones experimentan en ese momento?.
3. **¿Por qué es importante expresar las emociones?** Comprensión lectora y transmisión del mensaje de la obra.
4. **¿Qué es lo que más os ha gustado del cuento?** Pregunta muy abierta para conocer las opiniones de los niños y niñas. Si dan detalles, es un indicador de atención.
5. **¿Qué habéis aprendido?** El objetivo es remarcar el mensaje de la obra y reforzar la idea que se ha ido trabajando durante la lectura.

Se propone finalizar la actividad con el taller de máscaras presentado.

2. Taller de máscaras

En segundo lugar, se facilitará a las aulas los materiales necesarios para realizar un taller de máscaras. El objetivo de este taller es crear máscaras que representen las emociones que aparecen representadas en el libro.

La idea del taller va más allá de la parte creativa de la creación de las máscaras, se trata de una propuesta de actividad para trabajar las emociones en el aula. Los infantes de esta franja de edad ya son conscientes de las emociones propias, y como hemos podido observar anteriormente, es muy importante que tomen conciencia de lo necesario que es expresar lo que sienten en todo momento.



Imagen 19
Simulación taller de máscaras sobre emociones.
Fuente: Generada a partir de Inteligencia Artificial.

Se propone que cada alumno, a partir de los diseños facilitados por la autora, elabore una máscara correspondiente a la emoción que más haya sentido durante esa semana. A continuación realizaré un plan detallado del desarrollo del taller y los materiales necesarios.

Público:

Esta acción va dirigida a un público de entre 6 y 8 años.

Materiales:

- 8 plantillas con los rostros de las emociones que aparecen en la obra.
- Tijeras
- Pegamento o cinta adhesiva
- Acuarelas
- Pinceles
- Elementos decorativos (gomets, purpurina...)

Desarrollo del taller:

1. Introducción: Los profesores iniciarán el taller hablando sobre el mensaje de la obra que los alumnos habrán leído previamente al taller (de forma conjunta en el aula o individual)
2. Selección de la máscara: Cada alumno deberá elegir entre los 8 diseños de máscaras que se proporcionará a los centros, en función de la emoción con la que se sientan identificados en ese momento o durante la última semana. La propuesta de los

distintos diseños invita a los niños a realizar una actividad de autoconocimiento e introspección.

3. Creación de la máscara: Los niños recortarán los diseños de las máscaras y las decorarán utilizando acuarelas de colores.
4. Personalización: Cada infante decorará su máscara como considere, ejercitando así su creatividad y elaborando una pieza única.
5. Reflexión: Una vez las máscaras estén terminadas se realizará una reflexión conjunta, en la que cada infante tendrá la oportunidad de expresar sus emociones y los motivos por los que han seleccionado cada máscara. Se invitará a los infantes a expresar qué es lo que sienten con cada emoción y se hablará sobre las expresiones que han visto en el álbum ilustrado, si se han sentido identificados con los ejemplos que plantea el personaje y si son conscientes de la importancia de tratar las emociones.

4.2.3.2. Talleres en bibliotecas públicas

Basándome en los objetivos planteados, la segunda acción que planteo para la campaña de relanzamiento de *¿Qué bigotes me pasa?*, es la creación de talleres en bibliotecas públicas. Tal y como hemos podido observar anteriormente, la educación emocional es, en la actualidad, un tema considerado importante. Para las instituciones públicas, se trata de una temática que forma parte de la agenda, por lo que, trabajar para establecer alianzas con distintas bibliotecas públicas y ayuntamientos municipales puede ser una buena forma de llegar al público objetivo y divulgar el mensaje de la obra.

A continuación planteo dos tipologías de talleres para llevar a cabo en dichos centros:

1. Lectura con luz negra

Los colores empleados por la autora al realizar las ilustraciones, se tornan muy atractivos al utilizar la luz violeta. Al realizar el análisis de la obra, he podido observar muchos comentarios de familias en Amazon que recomiendan la actividad, pues afirman que se convierte en un momento de fascinación para los pequeños en los que su atención es mucho más plena.

Convertir la lectura infantil en una forma de ocio es esencial para que los infantes adopten el hábito de la lectura en un futuro. El taller de lectura conjunta con luz violeta creará espacios en los que los niños y niñas querrán conocer las distintas emociones tomando conciencia de las propias en un entorno completamente diferente, trabajando además los distintos sentidos, pues estos se ven distorsionados en la oscuridad.

La acción propuesta consiste en realizar alianzas con las bibliotecas públicas de 3 municipios situados en las principales ciudades de España; Barcelona, Madrid, Sevilla, Málaga, Bilbao, Granada y Santander. Se facilitará a los centros los ejemplares necesarios para la actividad, así como los materiales necesarios para realizarla.

Público:

Se trata de un taller planteado para un público de entre 5 y 8 años.



Imagen 20
Simulación taller de lectura con luz violeta.
Fuente: Generada a partir de Inteligencia Artificial.

Materiales:

- Ejemplar *¿Qué bigotes me pasa?*
- Linterna de luz violeta/luz negra
- Guía de actividades

Desarrollo del taller:

- 1. Introducción:** En la primera parte del taller se realizará una breve introducción sobre la importancia de expresar las emociones, y se avisará a los infantes de que la sala en la que se realice estará a oscuras durante la actividad para empezar así a tratar la gestión emocional.
- 2. Lectura conjunta:** Se realizará una lectura conjunta, en la que cada niño dispondrá de su propia linterna de luz azul con la que podrá ir experimentando las distintas sensaciones visuales que generarán las páginas de la obra.
- 3. Guía de actividades:** Pese a que se plantea como una actividad lúdica en la que los infantes van a disfrutar de una experiencia inmersiva en la historia a través de los distintos sentidos, la parte pedagógica es necesaria en un espacio como la biblioteca, de modo que, se realizará un debate en voz alta, ahora con la luz encendida, en la que los infantes podrán expresar sus sentimientos y sus opiniones respecto a la obra, así como las sensaciones que han experimentado durante la experiencia.

2. Invitación de Psicopedagogos y educadores infantiles

Por otro lado, considero interesante realizar encuentros en bibliotecas dirigidos por psicopedagogos. Convertir a profesionales de la educación infantil y de su desarrollo en prescriptores del álbum ilustrado genera confianza en las familias, quienes, respaldados por la figura del psicopedagogo, dotarán de valor el mensaje de la obra.

Los encuentros serán impartidos por educadores infantiles, psicopedagogos y divulgadores, quienes realizarán una charla dirigida a las familias sobre las posibilidades educativas y lúdicas que presenta la obra. Además, presentarán ejemplos de distintos materiales con los que los padres y madres podrán trabajar con sus hijos la gestión emocional a partir del libro.

Para realizar esta actividad, he analizado distintos perfiles de psicopedagogos infantiles y educadores con perfiles en redes sociales, dato que suma valor al resultado final del evento. A continuación planteo 4 perfiles distintos que, teniendo en cuenta los valores que promueven en sus redes, pueden encajar muy bien con el mensaje de la obra y la iniciativa del evento. Las charlas se efectuarán en las ciudades de origen de los mismos con el fin de llegar a públicos de distintas ciudades del territorio.

Público:

El público de esta acción son las familias que tengan hijos de entre 3 y 8 años. Sin embargo, dado que se trata de una charla que ofrece ideas de materiales educativos puede dirigirse también a otros educadores infantiles.

Juan Carlos Ruiz Arroyo (@profejugon)



Tal y como se muestra en su perfil de Instagram, con 152 mil seguidores, Juan Carlos es maestro y educador de profesores. A través de sus redes sociales divulga contenido educativo a partir del juego, proponiendo actividades didácticas y juegos a partir de los cuales los infantes pueden aprender las distintas materias.

Podemos observar que en varias ocasiones habla sobre la educación emocional, de modo que está en sintonía con el tema. Considero que se trata de un perfil interesante, pues mezcla el juego con la educación y los libros.

Esther Emotimestra (@Emotimestra)



Esta maestra de educación infantil y primaria especializada en educación emocional, comparte actividades, juegos y realiza recomendaciones de lectura sobre el tema. Cuenta con casi 22 mil seguidores en la plataforma de Instagram, y se dirige a familias concienciadas sobre la importancia de la educación de las emociones.

Considero que se trata de un perfil muy alineado con la acción, pues, en primer lugar, su contenido se asemeja al mensaje que buscamos transmitir. Por otro lado, sus seguidores forman parte de nuestro público objetivo, dado que están alineados con los valores que busca transmitir la obra trabajada.

Yasmina (@Unmarde_emociones)



Se trata de una educadora social especializada en educación emocional que divulga contenido sobre educación emocional a través de redes sociales, además, tal y como muestra en su perfil, realiza charlas y talleres sobre el tema.

Además, habla sobre materiales y libros para abordar la temática dirigidos a un público infantil. Cuenta con más de 5 mil seguidores en la red social Instagram, y, pese a tener un perfil con menos seguidores que los anteriormente mencionados, sus publicaciones tienen un gran alcance y sus charlas una gran acogida.

Bei (@educandoenconexion.es)



Este perfil está dedicado a la Inteligencia emocional y a la educación consciente. Bei cuenta con 119 mil seguidores, y en su perfil de Instagram realiza recomendaciones de libros, juegos y actividades para trabajar la inteligencia emocional desde una perspectiva de la educación consciente.

Creo que se trata de un perfil que encaja con el evento porque además de elaborar contenido en sus redes sociales, participa en distintos podcast y realiza directos con otros divulgadores informando sobre el tema. Sus seguidores pueden sentir interés en la obra objeto de la campaña, por lo que sería muy interesante lograr impactar en ellos.

A continuación se muestra el cartel que se difundirá a través de las redes de las bibliotecas y los respectivos municipios.



Imagen 21
Cartel informativo de distribución bibliotecaria.
Fuente: Elaboración propia

4.2.3.3. Campaña en Amazon

Uno de los objetivos de marketing planteados busca incrementar la visibilización del libro en la plataforma *online* Amazon. Considero relevante mencionar en esta acción su posicionamiento actual en la plataforma.

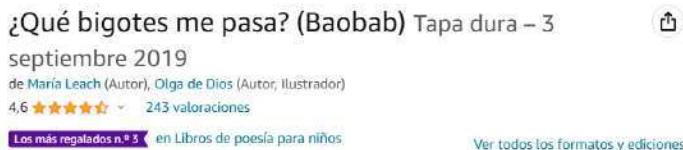


Imagen 22
Posicionamiento en Amazon
Fuente: Amazon

Tal y como podemos observar, su puntuación media es de 4,6 sobre 5 estrellas, por lo que tiene una calificación excelente por parte de los 466 usuarios que la han valorado. Además, cuenta con 242 reseñas escritas, con imágenes incluidas.

En cuanto a posicionamiento, la plataforma califica la obra en la tercera posición del ranking de los libros de poesía para niños más regalados. Pese a que se trata de una posición muy positiva y dota a la obra de reconocimiento, no se trata de la clasificación que se le ha otorgado desde la editorial, por lo que nos aleja en cierta forma de nuestro público objetivo.

1. Uso de palabras clave

Para trabajar un buen posicionamiento de producto, es importante trabajar las *Keywords*, o palabras clave del SEO. El objetivo principal de esta acción es llegar a todas las familias que busquen libros infantiles sobre emociones, y reposicionar la obra en su clasificación real, por lo que debemos plantear las distintas formas de búsqueda de estas.

Tras analizar los distintos rankings que elabora la plataforma en función de ventas y valoraciones, considero que los que más se adecuan a los objetivos planteados en el plan de relanzamiento son: “Libros para niños sobre emociones y sentimientos”, “Obras de consulta para niños” y “Libros infantiles de aprendizaje temprano” Las tres categorías contemplan libros sobre gestión emocional y están enfocados al aprendizaje de los pequeños.

Teniendo en cuenta el funcionamiento del SEO en la plataforma, plantearé 10 palabras clave con las que se clasificará la obra:

Libros de emociones, libros didácticos, libro para niños de 3 a 6 años, libro para niños de 6 a 8 años, emociones, inteligencia emocional, libros de aprendizaje, Olga de Dios, emociones en la infancia, libros para niños sobre sentimientos, María Leach.

2. Amazon A+

Las páginas Amazon A + (o A Plus) son una herramienta de creación de contenido de la propia plataforma que permite describir los productos en mayor detalle que en la descripción simple. Se trata de una forma de incrementar la tasa de conversión de los productos, pues al incluir imágenes y descripciones detalladas de los productos y los beneficios de estos incrementan el deseo de los usuarios en hacer clic en comprar.

En cuanto a contenido, además de un breve resumen de la historia y del mensaje que buscamos transmitir, debemos indicar motivos de compra para los futuros clientes. En este apartado, considero relevante destacar los siguientes puntos fuertes de la obra:

- Ilustraciones con colores muy vivos.
- Aborda la gestión emocional durante la etapa de la infancia.
- Posibilidad de trabajar con luz negra.
- Trabajar la inteligencia emocional infantil aporta grandes beneficios en el futuro

Por otro lado, en las imágenes inferiores he optado por destacar los siguientes subtemas que pueden añadir valor a la obra:

- **Álbum ilustrado:** En este apartado destaco algunos de los beneficios que presenta trabajar las emociones a partir de un álbum ilustrado.
- **María Leach y Olga de Dios:** Dado que ambas autoras son reconocidas entre el público objetivo de la obra, considero relevante hablar sobre ellas. Además, si nos fijamos en las A+ realizadas por los distintos sellos del grupo, generalmente mencionan a los autores, pues son un valor de gran importancia para las obras.
- **Inteligencia emocional:** Teniendo en cuenta el uso de Keywords en la plataforma, queremos llegar con más fuerza al público, por lo que, además de presentar un buen posicionamiento SEO y que los posibles compradores nos encuentren, ofrecemos información de valor sobre los beneficios que presenta trabajar la inteligencia emocional desde la infancia.

Siguiendo con el objetivo mencionado en el punto anterior, y siguiendo con las indicaciones de la propia plataforma, he creado un diseño con el fin de representar cómo se vería la inserción en la plataforma de venta *online* Amazon.

He rediseñado la línea gráfica de los banners del libro. Actualmente, la línea gráfica del libro, así como de la colección BAOBAB completa, utiliza las ilustraciones elaboradas por Olga de Dios en las dos primeras páginas de *¿Qué bigotes me pasa?*. He optado por un diseño más fresco y minimalista, en el que poder transmitir el mensaje de forma clara. Además, en todo momento he buscado conectar con el público jóven al que nos dirigimos.



¿Qué Bigotes me Pasa?

Todas las emociones son buenas si trabajas con ellas.

¿Qué Bigotes me Pasa? Es un cuento para que los niños y niñas entiendan que no existen emociones buenas o malas, todas ellas tienen un mensaje, y es importante saber escucharlas.

A través de relatos rimados y muy ilustrados, las autoras nos acercan a un protagonista peculiar, que en ocasiones se vuelve medio animal.

Cuando experimenta alegría, tristeza, miedo, sorpresa,

calma, asco, enfado o ternura, su cuerpo muta, y le salen desde garras hasta plumas. Este peculiar personaje ayuda a los pequeños a entender sus emociones y aquello que las provoca.

¿Por qué leer "¿Qué Bigotes me Pasa?"

- Ilustraciones con colores muy vivos.
- Aborda la gestión emocional durante la etapa de la infancia.
- Posibilidad de trabajar con luz negra.
- Trabajar la inteligencia emocional infantil
- aporta grandes beneficios en el futuro.



La historias ilustradas que trabajan las emociones permiten que los pequeños conecten con los personajes, identificando en distintas situaciones las emociones que desarrollan. Gracias a ello, se facilita la comprensión propia como de su entorno.

La reconocida escritora **María Leach**, tiene un gran recorrido en obras literarias infantiles. Por otro lado, **Olga de Dios**, es reconocida alrededor del mundo por sus obras sobre diversidad. La combinación entre ambas da pie a una historia con ilustraciones impactantes llenas de grandes mensajes.

La inteligencia emocional tiene grandes beneficios tanto a corto como a largo plazo; mejora la autonomía, incrementa la responsabilidad y refuerza la habilidad de empatizar.

⁵Imagen 23. Fuente: Elaboración propia

⁵ Creación de una página A + ficticia, las fotografías de las autoras han sido extraídas de la web de Planeta de Libros.

4.2.3.4. Envío a *influencers*

Siguiendo con los objetivos establecidos, se plantea lograr 100.000 impresiones y 5.000 clics en perfiles de *influencers* y transmitir el mensaje de la obra a través de sus redes. Para ello, he elaborado un listado de creadores de contenido relacionados con el mundo de la educación y la crianza respetuosa.

Perfiles	Seguidores	Contenido	Observaciones
Unamadremolona	474 mil	Educación en positivo	
Estoretá	161 mil	Manualidades pedagogía Waldorf	Autora de la casa
Entrepellets	144 mil	Maestra de educación infantil	Recomendaciones de libros y propuestas de materiales
Babytribu	48,1 mil	Mentora de crianza positiva y Alta Sensibilidad	
Trastadas	30,9 mil	Literatura infantil y manualidades	Es bibliotecaria y narradora, puede aplicarse al taller de luz negra
Clubpequeslectores	43,1 mil	Libros infantiles, actividades, recursos y gestión emocional	Colaboradora habitual
Lasenyoeva	53 mil	Educación infantil, recursos educativos, maestra.	Etapa de 2 a 6 años
Pedagoque	109 mil	Actividades, lecturas, curiosidades, aprendizaje...	Pedagoga infantojuvenil
Lcpsicología	14,5 mil	Educación, psicología, libros, actividades	Psicóloga y psicopedagoga
Maestra_segoviana	15,8 mil	Libros infantiles, actividades, manualidades, gestión emocional	

Tabla 3
Perfiles de creadores de contenido
Fuente: Elaboración propia

Tal y como se puede observar en la tabla, los perfiles seleccionados corresponden a creadores de contenido con una voz muy potente en las redes sociales, todos ellos enfocados directamente en el ámbito de la educación infantil, ya sean perfiles más relacionados con la lectura, la educación emocional o la psicología infantil.

Con esta acción, y debido a los perfiles seleccionados, podríamos llegar a impactar a más de un millón de usuarios únicos.

Contenido del envío:

Con el fin de llamar la atención de los usuarios y de los propios creadores de contenido se creará un pack especial con el que, además, promoveremos otras acciones de la campaña.

Acompañando un ejemplar de la obra, se enviará un documento A5 en formato cartulina en el que se explicará el mensaje de la obra y la importancia de este. Además, se facilitará a los creadores de contenido material para realizar el taller de máscaras planteado para realizar en las aulas, así como una linterna de luz negra como la actividad planteada para realizar en bibliotecas.

A continuación se muestra el diseño de A5 que se enviará junto al ejemplar. Tal y como se puede observar, en él se muestra la sinopsis del libro, así como los argumentos de venta planteados en la campaña. Con el topo indicativo de la edad, buscamos acercarnos a ese público que en la anterior campaña no formaba parte del target.



Imagen 24, 25
Diseño de folleto A5 adjunto en el envío de
influencers
Fuente: Elaboración propia

4.2.3.5. Contenido en redes sociales

Tal y como he planteado anteriormente, durante el mes previo y posterior al relanzamiento se maximizará la presencia del libro en redes. Por un lado, a través del envío a creadores de contenido que he señalado en el punto anterior, y por otro, en las redes sociales propias.

Se creará contenido para los siguientes perfiles:



Imagen 26
Perfil Kidsplanetlibros
Fuente: Instagram.

Kidsplanetlibros: se trata del perfil del área infantil de Grupo Planeta, en la que se distribuye contenido relacionado con los distintos sellos editoriales enfocados a los libros infantiles.

Tal y como se muestra en la imagen, el perfil cuenta con más de 88 mil seguidores. En este caso, el contenido sería generado por las Community Managers, quienes crearían el contenido en función de la estética del feed actual.

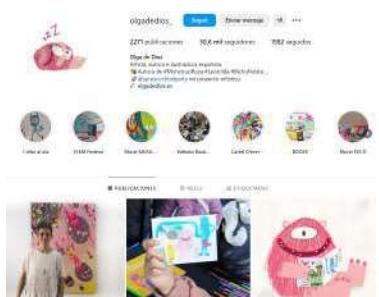


Imagen 27
Perfil Olgadeditos
Fuente: Instagram.

Olgadeditos : el perfil de la ilustradora de la obra cuenta con más de 30 mil seguidores.

Tal y como podemos observar, su contenido se basa en sus obras artísticas, por lo que el contenido que distribuirá se centrará en material exclusivo del álbum ilustrado que generará deseo de compra por parte de sus seguidores.



Imagen 28
Perfil mariaenverso
Fuente: Instagram.

Mariaenverso: se trata del perfil de la autora María Leach. Cuenta con más de 8.000 seguidores, y comparte contenido sobre sus obras y pensamientos.

Sin embargo, en este caso no sigue una línea gráfica concreta por lo que se le facilitará el diseño de las creatividades.

A continuación muestro el *feed* ficticio con las publicaciones diseñadas para el perfil de María Leach.



Tal y como se muestra en la imagen, para el perfil de la autora María Leach se presentará una propuesta de *feed* en formato “Ajedrez” o “celdas”, es decir, se destacarán las publicaciones sobre el libro en una forma de x que llamará la atención de los usuarios y creará una estética armónica.

El tipo de contenido planteado es informativo. En las publicaciones se destacarán los hitos más importantes de la obra y los motivos por los que los usuarios deberían comprarlas.

Publicaciones como “3 motivos por los que leer...” en formato carrusel tienden a tener mayor visibilidad en esta red social.

Además, se seguirá la misma línea gráfica implementada en los demás diseños de la campaña.

Imagen 29 Ficticio Instagram María Leach Fuente: Elaboración propia

4.2.3.6. Nota de prensa y envío a periodistas

La siguiente acción se relaciona directamente con el objetivo de generar una cobertura mediática para el relanzamiento en al menos 8 medios de comunicación relevantes durante el mes previo al relanzamiento.

Para lograr una buena cobertura mediática debemos convertir el relanzamiento en un hecho noticiable, por ello he considerado imprescindible la creación de una nota de prensa orientada al mensaje de la obra y su impacto ante la sociedad. Además, con el fin de captar la atención de los periodistas, se hará llegar el documento en un envío personalizado a 10 medios relevantes con un ejemplar de la obra.

A continuación se muestra el listado de medios a los que se realizaría el envío personalizado, estos han sido seleccionados a partir de su posición en el mercado y el tipo de contenido que elaboran.

Medio	Tipología	Observaciones
EL PAÍS	Periódico	Dirigido a la sección de educación infantil y primaria.
EL PAÍS	Periódico	Dirigido a la sección de cultura y literatura.
LA VANGUARDIA	Periódico	Sección mamás y papás.
ABC	Periódico	Sección Familia.
El Mundo	Periódico	Sección Infancia
Sapos y Princesas	Revista	Revista especializada.
Más vale Tarde (La Sexta)	Programa de actualidad	Tratan temas de actualidad, enfocamos la nota de prensa con motivo del día mundial de la salud mental.
¡Buenos días, Javi y Mar! (Cadena 100)	Programa de radio matutino	Dirigido a la sección dedicada a la familia y crianza.

Tabla 4
Medios de comunicación
Fuente: Elaboración propia

En la siguiente página presento la nota de prensa elaborada para la campaña de relanzamiento de la obra.

Contacto

+123-456-7890
Avda Diagonal 662-664



“*¿Qué Bigotes me Pasa?*”: Un álbum ilustrado para trabajar las emociones en familia.

Un cuento para entender que todas las emociones son buenas si trabajamos con ellas.

Lunes, 7 de octubre de 2024

Tras su primer lanzamiento en 2019, el álbum ilustrado “*¿Qué Bigotes me pasa?*” está de vuelta para seguir ayudando a niños y niñas a identificar y gestionar sus emociones. La obra escrita por María Leach e ilustrada por Olga de Dios, cuenta más de 10.000 lectores, la obra ha recopilado cientos de valoraciones muy positivas por parte de los usuarios.

El próximo jueves 10 de octubre se celebra el día mundial de la salud mental, y con este motivo se iniciará el relanzamiento de la obra. Una buena educación emocional es esencial en el correcto desarrollo de los infantes, crecer en un ambiente seguro y de confianza en el que puedan expresar sus emociones contribuye a lograr un bienestar individual y colectivo a corto y largo plazo.

Este relanzamiento va más allá de una reaparición en el mercado; es un compromiso renovado con el objetivo de transmitir un mensaje tan importante como el de cuidar de la salud mental desde la primera infancia.

“*¿Qué Bigotes me Pasa?*” vuelve para convertirse en una herramienta para todas aquellas familias y educadores que busquen trabajar el complejo mundo de las emociones.

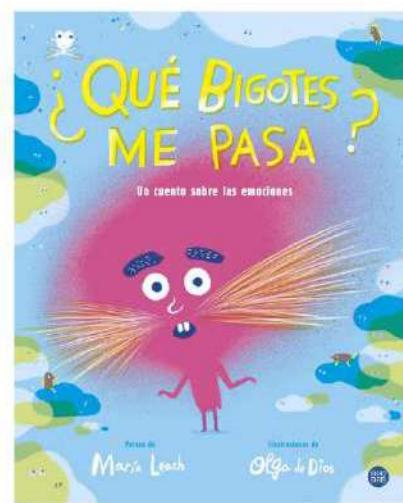


Imagen 30
Nota de prensa *¿Qué bigotes me pasa?*
Fuente: Elaboración propia

4.2.3.7. Inserciones en la web Planeta de Libros

Por último, en relación con el objetivo de implementar una campaña de marketing de contenido en la web de Planeta de Libros (PDL) con el fin de incrementar un 20% el tráfico orgánico al sitio web, se plantea una campaña digital con PDL.

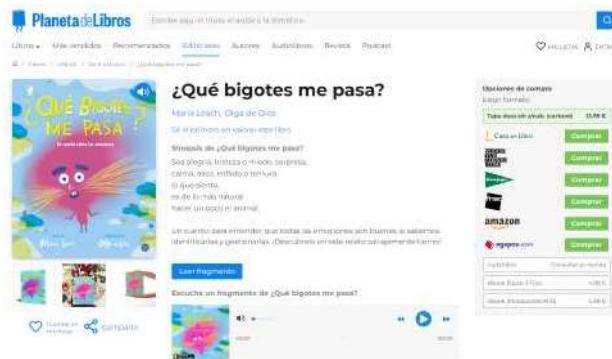


Imagen 31
Contenido extra *¿Qué bigotes me pasa?*
Fuente: Planeta de Libros

Tal y como se muestra en las imágenes, la landing principal del libro incluye: Fotografías del producto, fragmento de la obra en formato pdf y fragmento de la obra en formato audible.

Imagen 33: Captura de pantalla de la web Planeta de Libros mostrando el artículo '¿Qué bigotes me pasa?'. El artículo incluye la portada del libro, un fragmento de texto y una sección para comprar.

Imágenes 32 y 33
Contenido extra *¿Qué bigotes me pasa?*
Fuente: Planeta de Libros

En este contexto, se propone la inclusión de la obra en un total de dos artículos más en un período de 6 meses, a partir de la fecha de relanzamiento. A continuación presento el ejemplo de ambos contenidos, centrados únicamente en el material relacionado con el libro.

Artículo 1: Herramientas para crecer con emociones

Contenido:

Siguiendo con el formato de los artículos que podemos encontrar en la web de Planeta de Libros, se iniciará con una breve introducción, de no más de tres párrafos, en el que se hablará de la relevancia del tema a destacar.



ACTUALIDAD

Herramientas para crecer con emociones

Descubre nuestra selección de libros infantiles para trabajar la gestión emocional.

En este primer caso, por tanto, hablaré de la importancia de trabajar la gestión emocional durante la etapa de la infancia.

Público objetivo:

En este caso, el público objetivo son; profesores/educadores infantiles, psicólogos y psicopedagogos infantiles, bibliotecas y libreros especializados en literatura infantil.

Imagen 34

Propuesta de banner para el artículo

Fuente: Elaboración propia.

Fotografía de archivo, Fuente: iStock,
Crédito: KatarzynaBialasiewicz

Contenido:

Siguiendo con el formato de los artículos que podemos encontrar en la web de Planeta de Libros, se iniciará con una breve introducción, de no más de tres párrafos, en el que se hablará de la relevancia del tema a destacar. En este primer caso, por tanto, hablaré de la importancia de trabajar la gestión emocional durante la etapa de la infancia.

Los libros infantiles pueden ser una **herramienta** imprescindible para el desarrollo de la **inteligencia emocional** en los más pequeños. Además de ser concebidos como una forma de diversión y entretenimiento, fomentan el **autoconocimiento y la autoestima**, así como el desarrollo de habilidades como la **empatía**, presentando situaciones en las que los más pequeños pueden verse reflejados.

Es esencial trabajar la gestión emocional desde la primera infancia, pues, abordando este tema en un espacio seguro y de confianza, logramos **grandes beneficios tanto a corto como a largo plazo**; **mejora la autonomía de los pequeños, incrementa su responsabilidad, fomenta relaciones sanas con su entorno y refuerza sus habilidades sociales**.

En este artículo te proponemos una selección de cuentos infantiles diseñados para trabajar la gestión emocional en familia. Descubre a continuación cuáles se ajustan más a tus pequeños y prepárate para adentrarte en el maravilloso mundo de la inteligencia emocional.

Contenido específico de la obra:

¿Qué bigotes me pasa?

Todas las emociones son buenas si trabajas con ellas. A partir de este álbum ilustrado, las autoras **María Leach** y **Olga de Dios**, transmiten a los niños y niñas la importancia de identificar sus emociones para poder trabajar en ellas.

Un álbum ilustrado con colores llamativos que hará que los niños comprendan las sensaciones que experimentan con cada emoción, y que, todas ellas tienen un mensaje para ellos. Una obra para trabajar el **autoconocimiento y la identificación de las emociones**, tanto propias como ajenas.



¿Qué bigotes me pasa?

María Leach, Olga de Dios

INFANTIL

Sea alegría, tristeza o miedo, sorpresa, calma, asco, enfado o ternura
lo que siento,
es de lo más natural
hacer un poco el animal.

Un cuento para entender que todas las emociones son buenas, si sabemos identificarlas y gestionarlas. ¡Descúbrelo en este relato salvajemente tierno!

[Leer fragmento](#)

[Comprar](#)

Imágenes 35 y 36

Propuesta de artículo

Fuente: Elaboración propia.

Artículo 2: Descubre un mundo de emociones



ACTUALIDAD

Descubre un mundo de emociones

Te presentamos 4 álbumes ilustrados que promueven la inteligencia emocional en la infancia.

El segundo artículo se enfoca en los beneficios de los álbumes ilustrados en el desarrollo de la gestión emocional. De esta forma, centramos el artículo en el formato del libro.

Público objetivo:

En este caso, el público objetivo principal son las familias con hijos.

Imagen 37

Propuesta de banner para el artículo

Fuente: Elaboración propia.

Fotografía de archivo, Fuente: iStock,

Crédito: FatCamera

Contenido:

En este caso, el párrafo introductorio está centrado en el formato del álbum ilustrado, sin embargo, en el caso del contenido específico de la obra, se utilizará la misma presentación que en el primer artículo, pues buscamos reforzar la idea construida en el imaginario de los lectores.

Los **álbumes ilustrados** se han convertido en una herramienta de gran valor en la educación emocional de los niños y niñas. Estos libros, combinan **narrativas emocionantes con imágenes muy visuales y atractivas**, generando un espacio estimulante para que los infantes exploren y comprendan tanto sus emociones como las de los demás.

Desde la alegría hasta la tristeza, desde el miedo hasta la calma, los álbumes ilustrados abordan una amplia gama de emociones, permitiendo a los pequeños **identificarse con los personajes y situaciones presentadas**. Además, al fomentar la empatía y la comprensión hacia los demás, los álbumes ilustrados promueven habilidades sociales esenciales para la vida cotidiana.

En este artículo, exploraremos **cuatro álbumes ilustrados** que pueden ser utilizados de manera efectiva en el contexto educativo para fortalecer la gestión emocional de los niños y fomentar un mayor bienestar emocional en su desarrollo.

Imagen 38

Propuesta de artículo

Fuente: Elaboración propia

4.5. Timing y presupuesto

Una vez realizada la campaña de marketing y comunicación para el relanzamiento del libro, voy a establecer la calendarización de las acciones.

En primer lugar, el relanzamiento tendrá lugar en el mes de octubre. Tal y como se ha visto reflejado en la nota de prensa que se enviará a los medios de comunicación, el día 10 de octubre se celebra el día mundial de la Salud Mental. Con este motivo, y, teniendo en cuenta que durante el periodo de vuelta de vacaciones, también conocido como “vuelta al cole” es uno de los momentos de auge en las ventas de los libros infantiles, se iniciará la campaña de promoción y reposicionamiento de la obra.

4.5.1 Timing

Acciones	Septiembre Semana 4	Octubre					Noviembre				Diciembre Semana 1
		Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	
Promoción escolar	Material educativo complementario										
	Taller de máscaras										
Talleres en bibliotecas	Lectura con luz negra										
	Invitación de Psicopedagogos y educadores infantiles										
Amazon	Uso de palabras clave										
	Ficha Amazon A+										
Envío a influencers	Envío especial a creadores de contenido										
	Redes propias (kidsplanetlibros)										
Redes sociales	Redes de las autoras										
	Envío a medios seleccionados										
Nota de prensa y envío a periodistas	Difusión de la Nota de prensa										
	Colaboración con Planeta de Libros										
Artículos para enriquecer la ficha del libro											

Tabla 5
Timing de la campaña
Fuente: Elaboración propia

Tal y como se muestra en la tabla presentada, he organizado la calendarización por semanas y acciones específicas. A continuación se explicará de forma detallada la organización de cada acción.

4.5.1.1 Promoción escolar

En este caso, he organizado de la misma forma el material educativo complementario y el taller de máscaras, pues en la propuesta se establece la posibilidad de combinar ambas actividades.

Se inicia la acción a partir de la primera semana de octubre, es decir, la semana previa al relanzamiento. Se ha seleccionado esta fecha para que todos los centros puedan recibir con antelación la propuesta de actividades e iniciar la aplicación en los centros una vez se produzca el nuevo lanzamiento. Dado que se trata de una actividad gestionada por cada centro, la calendarización dependerá de cada uno de ellos, por lo que he optado por resaltar el periodo completo de la campaña, con posibilidad de que se produzca en cualquier momento del curso escolar.

4.5.1.2 Talleres en bibliotecas

Del mismo modo que en la acción anterior, se propone la misma calendarización para ambas actividades: lectura con luz negra y charlas de psicopedagogos y educadores infantiles.

En esta ocasión, se establecen las acciones entre la semana 2 y 5 de octubre, es decir, se inicia con el relanzamiento y tiene una duración de 4 semanas. Los talleres con luz negra se realizarán según la disponibilidad de las bibliotecas, por lo que no se fijará un día específico de la semana. En cambio, las charlas se impartirán los viernes, en cada una de las 4 ciudades de los ponentes respectivamente.

4.5.1.3 Amazon

En el caso de Amazon he establecido una diferenciación entre el uso de palabras clave y el enriquecimiento de la página del producto a partir de la elaboración de una ficha A+.

Durante la última semana de septiembre se enriquecerá la página mediante el uso de *keywords* para iniciar el reposicionamiento de la obra en la plataforma online. Esta acción es permanente, por lo que se establece una durabilidad hasta el final de la campaña.

Por otro lado, la ficha A + se establece para la tercera semana de septiembre, fecha habitual de recepción de contenidos por parte de la organización. Del mismo modo que las palabras clave, una vez se publique el contenido el enriquecimiento será permanente, por lo que no se establece una fecha de finalización.

4.5.1.4 Envío a *Influencers*

En este caso, se realizará el envío durante la semana previa al relanzamiento, por lo que se estima que la publicación del contenido por parte de los creadores de contenido tendrá lugar durante la semana de inicio de la campaña. Se establece la fecha de inicio con antelación para prevenir posibles retrasos de entrega por parte de las agencias de transporte.

4.5.1.5 Redes sociales

En esta acción diferenciamos entre redes sociales propias y redes de las autoras. En cuanto a las redes propias, podemos observar que se iniciará la difusión de contenido durante la última semana de septiembre, con el fin de generar expectativas en los usuarios. Se reforzará la presencia de la obra en distintas publicaciones durante las primeras 4 semanas, y después, a partir de noviembre se realizarán menciones de la misma en una publicación cada dos semanas. Una vez finalizada la campaña, se estima que se siga incorporando la obra en publicaciones de recomendación y bodegones recopilatorios.

Respecto a las redes sociales de las autoras, se establece una publicación activa del libro durante todo el mes de octubre. Se propone la publicación de, al menos, dos contenidos distintos sobre la obra semanalmente.

4.5.1.6 Nota de prensa y envío a periodistas

En lo que se refiere a la presencia en los medios, iniciaremos la promoción de la obra la última semana de septiembre, logrando así que durante la semana de relanzamiento, todos los medios se hayan hecho eco de la noticia. Se establece el fin de esta acción durante la semana de inicio de campaña, coincidiendo con el día mundial de la salud mental, nuestra posibilidad principal de convertir el relanzamiento en un hecho de relevancia mediática.

4.5.1.7 Colaboración con PDL

En este caso, se propone la elaboración del primer artículo durante el día mundial de la salud mental, y del segundo el día 10 de noviembre, fecha significativa en determinados países, pues se celebra el día de la educación emocional.

4.5.2 Presupuesto

A continuación, tras realizar el timing, se muestra el cálculo y redacción del presupuesto. Este cálculo está realizado a partir de una búsqueda global de los precios actuales de los diferentes productos y servicios requeridos. Además, considero relevante destacar que las cifras pueden verse afectadas por dos factores que, a día de hoy, se escapan de mis manos; los precios fijos que la división editorial de Grupo Planeta tiene establecido con empresas como GLS o los posibles planes de compra y distribución de productos masivos (existen empresas que venden productos personalizados al por mayor, también se me hace imposible conocer la empresa y precios marcados por Grupo Planeta). A continuación, en la tabla número 6, se puede observar el cuadro con el desglose del presupuesto.

Tal y como se puede observar, el importe final incluye 700€ extras, pues se estima que entre todas las acciones propuestas se necesitará un total de 50 ejemplares de la obra. Pese a que se trata de una inversión, considero relevante plasmar en el presupuesto el gasto total del conjunto de acciones.

Acciones		Importe	Gastos fijos
Promoción escolar	Material educativo complementario	100,00 €	
	Taller de máscaras	200,00 €	
Talleres en bibliotecas	Lectura con luz negra	750,00 €	
	Invitación de Psicopedagogos y educadores infantiles	3.200,00 €	
Amazon	Uso de palabras clave		
	Ficha Amazon A+	39,99 €	
Envío a influencers	Envío especial a creadores de contenido	71,00 €	GLS
Redes sociales	Redes propias (kidsplanetlibros)		Community managers
	Redes de las autoras		
Nota de prensa y envío a periodistas	Envío a medios seleccionados		GLS
	Difusión de la Nota de prensa		
Colaboración con Planeta de Libros	Artículos para enriquecer la ficha del libro	800,00 €	
		5.160,99 €	
		5.860,99 €	

Tabla 6
Presupuesto de la campaña
Fuente: Elaboración propia

4.5.2.1 Promoción escolar

Para la primera acción, se calcula un presupuesto de alrededor de 300€. Por una parte, se estima el gasto de 100€ para elaborar el material educativo complementario de la mano de uno de nuestros prescriptores escolares. En cuanto a la distribución de este material, se lleva a cabo vía online, por lo que no supone un gasto adicional.

Por otro lado, respecto al taller de máscaras, he establecido un presupuesto de 200€ que irán destinados al diseño de los materiales por parte de la ilustradora de la obra, Olga de Dios. He definido este precio en consecuencia de que se trata de la promoción de su propio libro, por lo que, los beneficios del plan de relanzamiento serían, en parte, beneficios para ella.

4.5.2.2 Talleres en bibliotecas

En el caso de los talleres en bibliotecas públicas, se estima un gasto de alrededor de 3.950€, que se desglosa de la siguiente forma:

- **Material para el taller de lectura con luz negra:** Tras consultar diversos proveedores, he podido observar que el precio medio por linterna oscila entre los 2 y los 3€. A partir de este precio estimado, se ha calculado enviar 10 linternas a cada biblioteca con la que se colabore.

En este punto, es relevante destacar que por el momento no se ha establecido el número exacto de bibliotecas que quieran colaborar con el proyecto, por lo que se ha calculado sobre un total de 30 bibliotecas públicas en el conjunto de la región española. Con todo, el precio total de esta primera actividad es de alrededor de 750€.

- **Charlas de educadores y psicopedagogos infantiles:** En este caso, se parte del supuesto de que los ponentes obtienen un pago de 800€ por charla. Teniendo en cuenta de que las actividades tendrán lugar en los propios municipios, no se tendrá en cuenta desplazamientos ni dietas. El presupuesto para esta acción es de alrededor de 3.200€, que pueden variar según las especificaciones de cada usuario o de los centros en los que se realicen.

4.5.2.3 Amazon

Amazon es uno de los puntos que ha generado un conflicto en la elaboración del presupuesto. Al pertenecer a una gran empresa, las contrataciones de este servicio no son fácilmente accesibles. Además, las acciones que se proponen en esta plataforma en el presente trabajo forman parte de acciones habituales que realizan los distintos sellos editoriales, por lo que el precio de ellas se contará como gasto fijo.

En cuanto a la ficha A+, se muestra en la página de Amazon que el precio por cada una de ellas es de 39.99€, por lo que he añadido este importe al presupuesto, haciendo hincapié en el cometido mencionado anteriormente.

4.5.2.4 Envío a *influencers*

En el caso del envío a creadores de contenido, me he encontrado con una situación parecida, y es que no he podido realizar el gasto real que supondría el transporte en esta acción. Sin embargo, en cuanto a contenido del envío, se estima el gasto de cerca de 70€, en los que se incluye la impresión de los folletos A5 con información del libro y la impresión de los diseños de máscaras preparados previamente para el taller. Ambos materiales impresos en formato cartulina.

4.5.2.5 Redes sociales

Respecto a las redes sociales, tanto propias como de las autoras, no se iniciará ninguna campaña de *paid marketing*, se propone la publicación orgánica de contenido. Por lo que, en este punto no se establecen gastos exclusivos para la campaña.

4.5.2.6 Nota de prensa y envío a periodistas

De la misma forma que en el envío efectuado a creadores de contenido, el único gasto de esta acción es la gestión del envío por parte de una empresa de transporte externa, por lo que se desconoce el gasto exacto de la sexta acción.

4.5.2.7 Colaboración con Planeta de Libros

Por último, en cuanto al enriquecimiento de la página del libro en la web de PDL a partir de la inserción de la obra en dos artículos, se estima un gasto total de cerca de 800€. En este caso, sí que se propone una campaña de *paid* con la que promocionar ambos artículos a partir de nativa.

Conclusiones

El objetivo principal del presente proyecto era elaborar un plan de marketing y comunicación, y finalmente, puedo afirmar que ha sido alcanzado. En un inicio se planteaba elaborar el plan tan solo en su fase final, incluyendo las acciones específicas, sin embargo, he optado también por rediseñar la línea gráfica del libro, adaptándola a las necesidades del público objetivo definido.

Por otro lado, en cuanto a los objetivos secundarios y específicos del proyecto, voy a profundizar en cada uno de ellos a continuación. En primer lugar, gracias a la investigación llevada a cabo para el marco teórico del proyecto, he podido comprender el panorama del mercado actual de libros y la evolución de los libros infantiles. Nos encontramos en un momento próspero y los últimos años ha experimentado un crecimiento constante que indica su tendencia al alza.

Por otro lado, a partir de la matriz DAFO elaborada durante el proyecto, he podido identificar las fortalezas y debilidades del libro, contemplando un panorama favorecedor en cuanto al relanzamiento gracias a sus fortalezas y oportunidades.

Por último, englobando los últimos objetivos específicos, durante la elaboración del plan de marketing y comunicación he logrado definir metas específicas y medibles para el relanzamiento del libro así como los indicadores del rendimiento que evaluarían el éxito del plan (KPI's). Además, he diseñado un total de 7 acciones orientadas a llamar la atención del público objetivo a partir de la identificación de canales y medios por los que llegar a ellos.

Siguiendo con las preguntas clave, han sido una guía para iniciar el proyecto. A partir de ellas he podido orientar el plan de marketing y comunicación. Pese a que he utilizado el mensaje actual como base, he optado por redefinir el mensaje concreto, el que se hará llegar al público para que sea percibido como necesario por parte de los usuarios.

La pregunta que ha tenido un papel más relevante en la elaboración del trabajo ha sido “*¿En qué se diferencia ¿Qué bigotes me pasa? respecto a otros libros del mismo sector/público?*” Encontrar un elemento diferencial concreto ha sido difícil, dado que tal y como he mencionado, el tema de gestión emocional es muy popular entre la franja de edad seleccionada. Sin embargo, he podido concluir que no existe un único elemento diferencial para el éxito de la obra, es su conjunto el que la plantea como exitosa. Las ilustraciones son muy llamativas, por lo que logran captar la atención de los más pequeños, además, los colores utilizados por Olga de Dios permiten crear actividades como lectura con luz negra, logrando estimular los distintos sentidos de los infantes.

Además, la forma en la que está escrito es de fácil comprensión para los más pequeños, y su contenido ofrece un sinfín de posibilidades en cuanto a actividades para los

niños y niñas más mayores. Se trata de un recurso de valor, que se diferencia del resto por sus ilustraciones y por sus posibilidades en el aula.

Respecto a las hipótesis iniciales, se ha reflejado durante el trabajo que todas ellas son ciertas. La educación emocional se trata de un tema de gran relevancia para la sociedad actual, por lo que plantear el libro como un contenido educativo nos acerca al público objetivo y nos presenta oportunidades en el ámbito escolar. Además, la elaboración de materiales como guías de lectura y ejercicios refuerza la percepción de contenido educativo de valor, tanto por parte de padres como por parte de educadores y profesores. Por último, respecto a la colaboración con creadores de contenido, hemos podido observar que el contexto es muy favorable, pues con todo podríamos alcanzar cerca de un millón de usuarios únicos.

Para finalizar, me gustaría destacar que gracias a este proyecto he podido aplicar de una forma profesionalizada los conocimientos adquiridos durante estos cuatro años en el ámbito al que me quiero dedicar, el sector del marketing editorial. He logrado tener una visión más amplia del panorama editorial actual, por lo que me ha servido para comprender las tendencias en cuanto a hábitos de lectura y de compra de los usuarios, y con ello, la forma en la que dirigirse a ellos. Ha sido un gran aprendizaje, un camino que he disfrutado en cada una de sus fases.

Agradecimientos

En primer lugar, quiero expresar mi agradecimiento a mi tutor, Santiago, por su apoyo y orientación en todo momento durante todo el proceso de elaboración de este Trabajo de Fin de Grado. Sus comentarios han sido, sin duda, fundamentales para poder alcanzar los objetivos planteados con éxito, y realizar un trabajo riguroso.

Por otro lado, me gustaría agradecer a todos los miembros del equipo de marketing del área Infantil y Juvenil de Grupo Planeta. Por apoyarme en todo momento y ser mi guía dentro del sector editorial, por enseñarme tanto y por dejarme formar parte de un equipo tan profesional.

También quiero agradecer al equipo docente del grado de Comunicación de las Organizaciones, por su dedicación y compromiso y por brindarme los conocimientos necesarios del mundo del marketing y la comunicación. Sin duda su formación de calidad y su pasión por la comunicación me acompañará en todo mi recorrido laboral.

Por último, me gustaría agradecer a mi familia y a quienes ya forman parte de ella, su apoyo incondicional durante estos cuatro años. Por acompañarme en todo momento y ser mi mayor impulso. A mis amigas y compañeras de trabajo, por enseñarme tanto cada día.

En resumen, quiero agradecer profundamente a todas aquellas personas que, de alguna forma, han contribuido en la realización de este proyecto.

Bibliografía

Análisis del Mercado del Libro en España 2022. El sector editorial mantiene el ritmo de crecimiento y acumula una década de subidas. – Editores Madrid. (2023, July 18). <https://editoresmadrid.org/analisis-del-mercado-del-libro-en-espana-2022-el-sector-editorial-mantiene-el-ritmo-de-crecimiento-y-acumula-una-decada-de-subidas/>

Aprende a leer con Las Fantasticotas 1. Vera y la sorpresa de la pecera - Laura Vila | PlanetadeLibros. (s. f.). Planetadelibros. <https://www.planetadelibros.com/libro-aprende-a-leer-con-las-fantasticotas-1-vera-y-la-sorpresa-de-la-pecera/365238>

Aprende a leer con. . . Los Detectives Zoopencos 1. El monstruo del río Nesi - Mar Benegas | PlanetadeLibros. (s. f.). Planetadelibros. <https://www.planetadelibros.com/libro-aprende-a-leer-con-los-detectives-zoopencos-1-el-monstruo-del-rio-nesi/382495>

Bibliotecas escolares. literatura infantil en España. (2012). [Conjunto de datos; Formación en Red]. En Bibliotecas Escolares. Bibliotecas Escolares. http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/8/cd_2013/pdfs/M5.Literatura_infant_juvenil/2.Lit_infantil_Espanya_11_07_2012.pdf

Barómetro de hábitos de lectura y compra de libros en España 2023. (2024, enero). [Comunicado de prensa]. Recuperado 26 de febrero de 2024, de <https://www.federacioneditores.org/img/documentos/310124-notasprensa.pdf>

Bombí-Vilaseca, F. (2023, 12 enero). El Grupo Planeta compra un 60% del Grupo Bromera, líder en valenciano. La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/cultura/20230112/8679522/planeta-compra-bromera.html#:~:text=Los%20grupos%20editoriales%20Planeta%20y,de%20Gregori%2C%20que%20ceder%C3%A1%20la>

Cartulina gráfica para imprimir. (n.d.). Truyol.com | Truyol Digital. <https://truyol.com/es/pliegos/creativos-cartulina-grafica>

Conócenos | PlanetadeLibros. (n.d.). Planetadelibros.
<https://www.planetadelibros.com/conocenos>
Edad media al primer hijo. (2023, 27 julio). IDECAT.
<https://www.idescat.cat/indicadors/?id=ue&n=10752&lang=es>

Editoriales líderes por facturación en España en 2022 | Statista. (2024, 20 marzo). Statista.
<https://es.statista.com/estadisticas/622074/empresas-editoriales-lideres-segun-ingresos-en-espana/>

Ejemplos del contenido A+. (s. f.).
https://kdp.amazon.com/es_ES/help/topic/GCKLH8V7ULLD5EXY#:~:text=970%20x%20300%20p%C3%ADxeles%20es,a%C3%B1%C3%A1dalos%20solo%20al%20cuadro%20superpuesto.

El club Arcoíris 1. La misión de Iris - Ana Galán | PlanetadeLibros. (s. f.). Planetadelibros.
<https://www.planetadelibros.com/libro-el-club-arcoiris-1-la-mision-de-iris/374170>

El Grupo Planeta | Grupo Planeta, grupo editorial, audiovisual y comunicación. (n.d.). <https://www.planeta.es/es/el-grupo-planeta>
<https://www.cedro.org/blog/articulo/blog.cedro.org/2023/01/10/la-literatura-infantil-y-juvenil-en-auge>

El lobo y las siete cabritas. Cuento con mecanismos - Màriam Ben-Arab, Gina Samba | PlanetadeLibros. (s. f.). Planetadelibros.
<https://www.planetadelibros.com/libro-el-lobo-y-las-siete-cabritas-cuento-con-mecanismos/293670>

El Monstruo de Colores. Doctor de emociones - Editorial Flamboyant. (2023, 10 octubre). Editorial Flamboyant.
<https://www.editorialflamboyant.com/libro/el-monstruo-de-colores-doctor-de-emociones/>

El Monstruo de Colores, en cartoné - Editorial Flamboyant. (2021, 24 diciembre).
Editorial Flamboyant.
<https://www.editorialflamboyant.com/libro/el-monstruo-de-colores-en-cartone-2/>

El pollo Pepe. (2024, 1 mayo). Literatura Infantil y Juvenil SM.
<https://es.literaturasm.com/libro/pollo-pepe>

Europa Creativa. (2022, August 24). Qué es EUROPA CREATIVA | Financiamos proyectos de Artistas. EUROPA CREATIVA. <https://europacreativa.es/europa-creativa/>

Federación de Gremios de Editores de España, Gobierno de España [Ministerio de Cultura y Deporte], & CEDRO. (2023). Principales resultados Hábitos de lectura y compra de libros en España 2022. En CONECTA. Recuperado 1 de febrero de 2024, de
<https://www.federacioneditores.org/lectura-y-compra-de-libros-2022.pdf>

Federación de Gremios de Editores de España, Ministerio de Cultura y Deporte, & CEDRO. (2023). Comercio interior del libro en España 2022. En Observatorio de la Lectura y el Libro. Recuperado 26 de febrero de 2024, de
https://www.federacioneditores.org/img/documentos/comercio_interior_2022.pdf

Federación de Gremios de Editores de España, Gobierno de España [Ministerio de Cultura y Deporte], & CEDRO. (2024). Principales Resultados Hábitos de Lectura y Compra de Libros en España 2023. En CONECTA. Recuperado 2 de febrero de 2024, de
<https://www.federacioneditores.org/lectura-y-compra-de-libros-2023-presentacion.pdf>

Fiche de procédure: 2023/2053(INI) | Observatoire législatif | Parlement européen.
(n.d.). ♦ Union Européenne, 2024 - Source: Parlement Européen.
[https://oeil.secure.europarl.europa.eu/oeil/popups/ficheprocedure.do?lang=fr&reference=2023/2053\(INI\)](https://oeil.secure.europarl.europa.eu/oeil/popups/ficheprocedure.do?lang=fr&reference=2023/2053(INI))

Frankowski, T. (n.d.). INFORME sobre el futuro del sector del libro europeo | A9-0257/2023 | Parlamento europeo. © Unión Europea, 2023 - Fuente: Parlamento Europeo.

https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-9-2023-0257_ES.html#_section3

Gift Campaign. (n.d.). *Linternas de colores para publicidad | Desde 1,66€.* <https://www.giftcampaign.es/herramientas/linternas-personalizadas/linterna-publicitaria-alu-color.html>

Gobierno de España & Ministerio de Cultura y Deporte. (2021). *Lectura infinita [Conjunto de datos]. En Plan de Fomento de la Lectura 2021-2024.* <https://www.cultura.gob.es/dam/jcr:10cac192-ea16-4017-bca6-0b181a4f47dc/cast--plan-fomento-lectura.pdf>

Informe sobre el sector editorial español año 2022. (2023). En *Federación de Gremios de Editores de España.* Federación de Gremios de Editores de España. Recuperado 26 de febrero de 2024, de https://www.federacioneditores.org/img/documentos/Informe_sector_editorial_esp2022.pdf

Instagram. (s. f.-a). <https://www.instagram.com/profejugon/?hl=es>

Instagram. (s. f.-b). <https://www.instagram.com/emotimestra/?hl=es>

Instagram. (s. f.-c). https://www.instagram.com/unmarde_emociones/?hl=es

Instagram. (s. f.-d). <https://www.instagram.com/educandoenconexion.es/?hl=es>

Instagram. (s. f.-e). <https://www.instagram.com/kidsplanetlibros/?hl=es>

Instagram. (s. f.-f). <https://www.instagram.com/olgadedios/?hl=es>

Instagram. (s. f.-g). <https://www.instagram.com/mariaenverso/?hl=es>

Jbermejo. (2024, 22 febrero). *PRESENTACIÓN DEL INFORME DE GFK SOBRE EL MERCADO DEL LIBRO EN 2023.* Fundación Germán Sánchez Ruipérez. <https://fundaciongsr.org/presentacion-del-informe-de-gfk-sobre-el-mercado-del-libro-en-2023/>

López, I. (2022). *El mercado del libro en España 2022: Informe de la empresa GFK*. En GFK. Recuperado 1 de febrero de 2024, de <https://fundaciongsr.org/wp-content/uploads/2023/03/Mercado-del-libro-en-Espana-durante-2022.pdf>

López Olaondo, I. (2023). *El mercado del libro en España 2023 [Diapositivas]*. GFK. <https://fundaciongsr.org/wp-content/uploads/2024/02/Panoramica-de-la-Edicion-en-Espana.pdf>

Los índices de lectura españoles aumentaron 5,7 puntos en los últimos diez años, con una especial incidencia entre los adolescentes. (2023, February 23). Ministerio De Cultura. <https://www.cultura.gob.es/actualidad/2023/02/230227-barometro-habitos-lectura.html>

Los tres cerditos. Cuento con mecanismos - Marta Biel | PlanetadeLibros. (s. f.). Planetadelibros. <https://www.planetadelibros.com/libro-los-tres-cerditos-cuento-con-mecanismos/257843>

Ministerio de Cultura y deporte & CEDRO. (2023). *Avance de resultados Comercio interior del libro en España 2022*. En CONECTA. Recuperado 1 de febrero de 2024, de https://www.federacioneditores.org/img/documentos/comercio_interior_2022_avance.pdf

Maria Leach | PlanetadeLibros. (s. f.). Planetadelibros. <https://www.planetadelibros.com/autor/maria-leach/000046664>

Olga de Dios | PlanetadeLibros. (s. f.). Planetadelibros. <https://www.planetadelibros.com/autor/olga-de-dios/000050413>

Osito Tito. ¡Sígueme! La obra - Benji Davies | PlanetadeLibros. (s. f.).
Planetadelibros. <https://www.planetadelibros.com/libro-osito-tito-sigueme-la-obra/378905>

Parlamento Europeo. (2024). Sobre la ejecución del Programa Europa Creativa (2021 a 2027) (2023/2003(INI)). En Parlamento Europeo. https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-9-2023-0425_ES.pdf

Penguin Random House -Nuestra Historia. (2023). [Diapositivas].
<https://www.penguinrandomhousegrupoeeditorial.com/wp-content/uploads/2021/11/principales-hitos-historia-prhge-penguinrandomhousegrupoeeditorial.pdf>

Premio Cubitete 2023 | Grupo Anaya. (s. f.).
<https://www.grupoanaya.es/actualidad/premio-cubilette-2023>

Sainz, A. (2016). Entrando en el mundo de S. TAN. análisis y propuestas didácticas de dos álbumes [Trabajo final de grado de maestro en educación infantil, Universidad de Cantabria].

<https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/9832/SainzRodriguez%20Ariadna.pdf?sequence=1>

UPF [Barcelona School of Management] & Gremi d'Editors de Catalunya [Gremi d'Editors de Catalunya]. (2022, 6 septiembre). VII Encuentro anual del libro y la edición. Formum Edita.
<https://forumedita.com/wp-content/uploads/2022/10>Edita22-Cronica-ESP-12.pdf>

Voy solo al baño - AA. VV. | PlanetadeLibros. (s. f.). Planetadelibros.
<https://www.planetadelibros.com/libro-voy-solo-al-bano/115130>