

Treball de Fi de Grau

Títol

Preludio: Creación de una empresa de servicios editoriales y promoción literaria para autores noveles.

Autoria

Carla Espinosa García y Nicole Morilla Caballero

Professorat tutor

Pep Colomer Miralbell

Grau

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

Tipus de TFG

Projecte	x
Recerca	

Data

Del 10 al 13 de juny de 2025	x
------------------------------	---

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	Preludio: Creació d'una empresa de serveis editorials i promoció literària per autors novells.			
Castellà:	Preludio: Creación de una empresa de servicios editoriales y promoción literaria para autores noveles.			
Anglès:	Preludio: Creation of a company for editorial services and literary promotion for debut authors.			
Autoria:		Carla Espinosa García y Nicole Morilla Caballero		
Professorat tutor:		Pep Colomer Miralbell		
Curs:	2024/25	Grau:	Comunicació Audiovisual	
			Periodisme	
			Publicitat i Relacions Públiques	x
			Comunicació Interactiva	
			Comunicació de les Organitzacions	

Paraules clau (mínim 3)

Català:	Serveis editorials, coedició, promoció literària, autors novells, escriptors, lectors, sector editorial, estratègia, branding, creació de marca.
Castellà:	Servicios editoriales, coedición, promoción literaria, autores noveles, escritores, lectores, sector editorial, estrategia, branding, creación de marca.
Anglès:	Editorial services, co-publishing, literary promotion, debut authors, writers, readers, publishing industry, strategy, branding, brand creation.

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

Català:	<p>Aquest projecte presenta la creació de Preludio, una empresa de serveis editorials que té com a objectiu ajudar autors novells a publicar el seu primer llibre.</p> <p>La proposta inclou el desenvolupament complet del pla de negoci, així com una investigació de mercat, creació del branding de la marca i pla estratègic de llançament.</p> <p>Preludio ofereix un acompanyament integral en el procés de publicació i serveis personalitzats que permeten connectar a nous autors amb els seus lectors en el</p>
---------	--

	<p>mercat editorial actual.</p>
<p>Castellà:</p>	<p>Este proyecto presenta la creación de Preludio, una empresa de servicios editoriales que tiene como objetivo ayudar a autores noveles a publicar su primer libro.</p> <p>La propuesta incluye el desarrollo completo del plan de negocio, así como una investigación de mercado, creación del branding y plan estratégico de lanzamiento.</p> <p>Preludio ofrece un acompañamiento integral en el proceso de publicación y servicios personalizados que permiten conectar a nuevos autores con sus lectores en el mercado editorial actual.</p>
<p>Anglès:</p>	<p>This project presents the creation of Preludio, a company that offers editorial services aimed at helping new authors publish their first book.</p> <p>The proposal includes the full development of a business plan, along with market research, branding creation, and a strategic launch plan.</p> <p>Preludio provides comprehensive support throughout the publishing process and personalized services that connect new authors with their readers in today's publishing market.</p>

TABLA DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN	5
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	5
1.2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	5
1.3. JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO	6
1.4. OBJETIVOS DEL TRABAJO	6
1.5. METODOLOGÍA	6
2. MARCO TEÓRICO	7
2.1. MACROENTORNO	7
2.1.1. TECNOLÓGICO	7
2.1.2. SOCIOCULTURAL	12
2.1.3. DEMOGRÁFICO	14
2.1.4. MEDIOAMBIENTAL	17
2.1.5. ECONÓMICO	20
2.1.6. POLÍTICO-LEGAL	26
2.1.7. GEOGRÁFICO	28
2.2. MICROENTORNO	32
2.2.1. CATEGORÍA	32
2.2.2. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	34
2.2.2.1. DIRECTA	34
2.2.2.1.1. Círculo Rojo Editorial	35
2.2.2.1.2. Club de Autores	37
2.2.2.1.3. Uno Editorial	40
2.2.2.1.4. Autografía	41
2.2.2.1.5. Letrame Editorial	43
2.2.2.1.6. Hebras de Tinta	45
2.2.2.1.7. COPY ANALYSIS	46

2.2.2.1.8. ATRIBUTOS DE LA CATEGORÍA	48
2.2.2.1.8.1. Tangibles	48
2.2.2.1.8.2. Intangibles	49
2.2.2.1.8.3. Ideal de la categoría	49
2.2.2.2. INDIRECTA	50
2.2.2.2.1. Amazon KDP	51
2.2.2.2.2. Autopublicación TAGUS	52
2.2.2.2.3. KOBO Writing Life	54
2.2.2.3. SUSTITUTIVA	55
2.2.2.3.1 Grupo Planeta	55
2.2.2.3.2 Penguin Random House	56
2.2.2.3.3 Editorial Anagrama	57
2.2.2.4. ANÁLISIS DE POSICIONAMIENTO	58
3. MARCO PRÁCTICO	60
3.1. BRANDING	60
3.1.1. ATRIBUTOS, BENEFICIOS Y VALORES	61
3.1.2. DIMENSIONES DE LA MARCA	61
3.1.3. BRAND MAP	63
3.1.4. POINTS OF PARITY & DIFFERENCE	64
3.1.4.1. Points of Parity	64
3.1.4.2. Points of Difference	65
3.1.5. BRAND ESSENCE	69
3.1.6. BRAND IDENTITY	71
3.1.6.1. Naming	71
3.1.6.2. Identidad Visual	73
3.1.6.2.1. Logo	76
3.1.6.2.2. Línea Gráfica	77
3.1.6.2.2.1. Colores Corporativos	78

3.1.6.2.2.2. Tipografías	79
3.1.6.2.2.3. Elementos Gráficos	81
3.1.6.2.2.4. Aplicaciones Corporativas	82
3.1.6.2.2.5 Sistema Visual	83
3.1.6.2.3. Manual de Identidad Corporativa	84
3.1.7. BRAND STORY	84
3.1.7.1. Concepto de marca	84
3.1.7.2. Historia de Marca	85
3.1.7.3. Manifiesto	86
3.2. MODELO DE NEGOCIO	88
3.2.1. Catálogo de Productos y Servicios	88
3.2.2. USP	98
3.2.3. ORGANIGRAMA	99
3.2.4. INGRESOS DE VENTA	100
3.3. PÚBLICOS	101
3.3.1. DEFINICIÓN DE PÚBLICOS	101
3.3.1.1. ENTORNO INTERNO	101
3.3.1.2. ENTORNO DE TRABAJO	110
3.3.1.3. ENTORNO GENERAL	114
3.3.2. CONSUMIDOR	117
3.3.2.1. CONSUMIDOR OBJETIVO	117
3.3.3. SEGMENTOS Y TIPOLOGÍAS	118
3.3.3.1. SEGMENTOS DE CONSUMIDOR	119
3.3.3.2. SEGMENTOS POR TIPOLOGÍAS DE PERSONAS	120
3.4. CONSUMER JOURNEY	123
3.4.1. ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR EN GOOGLE TRENDS Y RRSS	123
3.4.1.1. GOOGLE TRENDS	123
3.4.1.2. SOCIAL LISTENING	123

3.4.2. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	125
3.4.2.1. FOCUS GROUP	125
3.4.2.2. ENCUESTA	129
3.4.2.2.1. Resultados	129
3.4.2.2.2. Segmentación de lectores	136
3.4.2.3. BUYER PERSONA	139
3.4.2.4. A DAY IN THE LIFE OF	139
3.4.2.5. VIAJE DEL CONSUMIDOR	141
3.5. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y PLAN DE ACCIONES	143
3.5.1. TARGET DE COMUNICACIÓN	145
3.5.2. INSIGHTS	146
3.5.3. BIG IDEA	148
3.5.4. ESTRATEGIA Y PLAN DE ACCIONES.	148
3.5.4.1. COPY STRATEGY	149
3.5.4.2. MENSAJE	152
3.5.4.3. TOUCHPOINTS	152
3.5.4.4. PLAN DE ACCIONES	153
3.5.4.4.1. Acción Principal: El Libro que nunca existió	154
3.5.4.4.2. Acciones Post Lanzamiento: Medios propios	158
3.5.4.4.3. Medios Pagados y Puntos de contacto Físicos.	166
3.5.5.4.4 Acciones complementarias	169
3.5.4.5. PRESUPUESTO	171
3.5.4.6. CALENDARIZACIÓN	171
3.5.4.7. KPI'S	173
3.5.4.7.1. Medios digitales	173
3.5.4.7.2. Medios pagados	177
4. CONCLUSIONES	182
BIBLIOGRAFÍA	185

ANEXOS	201
Anexo 1. Google Trends	201
Anexo 2. Social Listening	204
Anexo 3. Focus Group	229
Anexo 4. Encuesta	262

1. INTRODUCCIÓN

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Este trabajo nace fruto de las inquietudes personales de las autoras del proyecto, ambas apasionadas de la escritura. En nuestra personal preocupación por el futuro, y dado nuestro gran amor por la literatura, decidimos centrar este proyecto en la creación de una editorial de coedición donde poder ayudar a nuevos autores a conseguir sus metas y sueños.

Es por ello que el siguiente escrito contiene la creación de nuestra propia marca, desde las investigaciones más teóricas hasta las más prácticas, con un análisis externo del mercado editorial y su competencia, así como los aspectos más creativos del proceso, todo ello, concluyendo en una estrategia de comunicación propia y en una representación desarrollada de nuestros servicios como empresa.

1.2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Nuestra startup, como bien hemos expresado anteriormente, se trata de una editorial de coedición que centra sus servicios en el asesoramiento, edición, impresión y distribución, pero, sobre todo, focalizada en la promoción de las obras de todo autor que desee confiar en nosotros. Todo ello ofrecido mediante una plataforma online.

Las editoriales de coedición son aquellas que combinan los servicios de una editorial tradicional y la libertad que ofrece la autopublicación. Por ende, los gastos de producción de las obras en una editorial de coedición se gestionan entre la empresa y el autor, donde el beneficio es mutuo. Por una parte, la editorial recibe retribución tanto de los servicios ofrecidos como de la venta posterior, aunque en un porcentaje mucho menor al autor, y por otra parte, el autor obtiene un asesoramiento del sector con el que poder asegurar un mejor resultado de publicación, así como una implicación en el proceso y un porcentaje de ventas mayor.

1.3. JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO

Como buenas amantes de la escritura y la lectura, sabemos de primera mano las dificultades que puede encontrar un autor novel en la publicación de su *ópera prima*. Aunque existen varias opciones para sacar un libro al mercado, lo cierto es que nos encontramos frente a una problemática que reduce las posibilidades de llegar al éxito a prácticamente cero. Mientras que las editoriales tradicionales seleccionan de forma contundente los manuscritos, haciendo que sea bastante improbable la posibilidad de conseguir un contrato con estas empresas, la autopublicación se convierte en una fuente incontrolable de obras sin ningún tipo de control de calidad, con lo que la percepción de los libros que se encuentran en plataformas como Amazon KDP o TAGUS (la plataforma de autopublicación de Casa del Libro) es bastante negativa.

Con todo ello en mente, queremos ofrecer al mercado una solución a este problema mediante nuestra propia empresa.

1.4. OBJETIVOS DEL TRABAJO

Por eso, establecemos que el objetivo principal de nuestro trabajo de fin de grado es el siguiente:

Crear una editorial de coedición desde cero que ofrezca una alternativa viable y segura a la publicación tradicional y autopublicación.

1.5. METODOLOGÍA

Este objetivo lo conseguiremos a través de un marco teórico donde investigaremos acerca del sector editorial: factores influyentes, competencia, alternativas, entre otros; y un marco práctico donde crearemos la marca, desarrollaremos el plan de negocio, estableceremos los públicos a los que queremos impactar, desarrollaremos una estrategia de lanzamiento con su respectivo plan de comunicación y, finalmente, para medir la viabilidad del proyecto, planteamos un caso práctico de un cliente ficticio.

2. MARCO TEÓRICO

En este marco teórico investigaremos acerca del entorno que envuelve y sustenta nuestra empresa, así como un análisis de la categoría en la que nos encontramos, y, por ende, una definición de nuestra competencia. Es de suma importancia conocer todos estos aspectos con tal de crear un negocio que no solo satisfaga lo que nosotras creemos que el mercado y sus agentes necesitan, sino lo que realmente nos hace destacar entre todas las opciones disponibles.

2.1. MACROENTORNO

Hablamos de macroentorno¹ cuando nos referimos a las condiciones externas que afectan al funcionamiento de una empresa. Existen varios factores que determinan el macroentorno: tecnológicos, socioculturales, demográficos, económicos, geográficos y legales.

Es imprescindible analizarlo y monitorearlo porque, al ser un entorno en constante cambio, puede haber cambios que afecten al funcionamiento habitual de la empresa.

2.1.1. TECNOLÓGICO

Conocer sobre el ámbito tecnológico es de suma importancia para conocer de forma veraz el panorama del sector editorial y los cambios a los que este se enfrenta día a día en el territorio de la autopublicación.

Para ello, comenzaremos analizando la evolución de la impresión de manuscritos y las facilidades en el mundo de la autopublicación que han aparecido gracias a los cambios tecnológicos de los últimos años.

¹ Santander Universidades. (2022, 22 de junio). *Macroentorno: los factores externos que condicionan a las empresas*. Santander Open Academy. <https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/macroentorno.html>

Según la revista digital *Tecnología para tu Empresa*², en su artículo titulado “La impresión digital da alas a la autopublicación” (Redacción, 2019), se habla sobre las posibilidades de autopublicación que han surgido gracias a las plataformas digitales. En este, explica que los libros electrónicos abren un nuevo abanico creativo para los escritores, garantizando la posibilidad de una promoción independiente y autodidacta, así como el alcance al mercado editorial a nivel mundial. Este formato de libros en digital supone una herramienta sencilla para publicar contenido y venderlo directamente a un consumidor final, es decir, una estructura de negocio donde el autor llega al lector sin ningún intermediario, si este no es estrictamente necesario y/o elegido, un modelo del que trata en profundidad José Antonio Cordon en su novela “*La Revolución del libro electrónico*” (J.A., 2011)³.



Imagen 1. Comparación de la cadena de valor del libro. Fuente: *La Revolución del libro electrónico* (J.A, 2011).

² *La impresión digital da alas a la autopublicación.* (s.f.). Impresión Digital | Impresión. <https://impresiondigital.ituser.es/noticias-y-actualidad/2019/12/la-impresion-digital-da-alas-a-la-autopublicacion>

³ Cordon García JA. *La revolución del libro electrónico*. Barcelona: EPI-UOC; 2011- 2012.

Asimismo, y aunque el soporte digital permite una mayor facilidad para conseguir llegar a un público más amplio, lo cierto es que, según el informe sobre el sector de la autopublicación de UKSG⁴, la mayoría de autoeditores y personas que deciden autopublicar sus novelas prefieren realizarlo mediante copias impresas (crecimiento del 301% de 2011 a 2016) frente al formato electrónico (tan solo un crecimiento del 68%).

Por otra parte, los formatos físicos también son cada vez más accesibles para quien decide optar por la autopublicación de sus novelas, gracias a la tecnología de impresión digital de tiradas cortas (o impresión digital offset). Este es un formato de impresión que funciona muy bien para estos autores, ya que es un sistema que se instaura bajo demanda, por lo que es una opción mucho más económica que impresiones de alto volumen. Además, este sistema ofrece una flexibilidad en los pedidos, la optimización de la gestión de existencias de los ejemplares y el tiempo de comercialización, así como recortar gastos como el alquiler de espacios en los que almacenar los muchos ejemplares de otros sistemas de impresión.

Según nos comenta la empresa Tecnographic en un artículo apodado “¿Qué es la impresión digital offset?”⁵, se nos ofrece una mayor explicación sobre el funcionamiento de este tipo de impresión y por qué resulta más económica que la impresión tradicional y de tiradas largas o medias.

Este tipo de impresión es un formato de producción híbrido que combina la impresión offset, que proporciona una reproducción de imágenes en distintos soportes mediante la transmisión de la imagen proporcionada de una plancha metálica a un rodillo de caucho, con las ventajas de las tecnologías de digitalización actuales. A diferencia del formato anterior, que utiliza planchas metálicas para su impresión, en este caso se reemplazan estas planchas por datos digitales que son directamente enviados a la prensa de impresión, con lo cual, además de conseguir una mayor precisión y calidad en la reproducción de imágenes, al eliminar el proceso de preparación de las planchas, se reduce considerablemente el coste, el

⁴ UKSG. (s.f.-a). UKSG. <https://www.uksg.org/>

⁵ ¿Qué es la Impresión Digital Offset? Principales Ventajas. (s.f.). Tecnographic. <https://tecnographic.net/impresion-digital-offset-que-es/>

tiempo de producción y no hay ningún problema en realizar cambios de diseño e impresión.

Volviendo al artículo anterior, para añadir, comentan que todos estos detalles tecnológicos deben tenerse en cuenta ya no solo por parte de los autores, sino también de las empresas dedicadas a la autopublicación, ya que serán las encargadas de gestionar estos costes y recursos estratégicamente, con lo que deben informarse bien acerca de estos formatos para asesorar de manera adecuada a sus clientes, gestionar los pedidos de forma correcta, realizar estimaciones adecuadas y optimizar la cadena de suministro bajo demanda.

El artículo de la revista cubana de Información, publicado en la plataforma de ResearchGate, titulado "*La autopublicación, un nuevo paradigma en la creación digital del libro*" (J.A. Arévalo; R. Gómez et al., 2014)⁶, trata, además, que el sistema de autopublicación sigue un formato de lo que denominan "democratización". Este término se refiere a que cualquier persona con tan solo un ordenador y un procesador puede publicar un libro, mientras que el remitente puede ser cualquier persona que tenga un ordenador, tableta o teléfono móvil. Es decir, en el panorama actual y gracias a la tecnología, la lectura se encuentra al alcance de todo el mundo, por lo que autopublicar se convierte en una opción mucho más viable que anteriormente mediante esa desintermediación, donde la adquisición y distribución de los libros se produce de una forma más directa, inmediata y barata.

Asimismo, también trata sobre las diferentes plataformas de autopublicación que existen actualmente en el mercado y el cómo han surgido gracias a las nuevas tecnologías para ofrecer a los escritores noveles unas posibilidades y herramientas fáciles de utilizar e integrar. Algunas de estas plataformas son: Amazon KDP, AuthorHouse, Booksprints.net, iBooks Author, entre otras.

⁶ Arévalo.J., Cordon.J., Gómez. R. *La autopublicación, un nuevo paradigma en la creación digital del libro*. Universidad de Salamanca.

https://www.researchgate.net/profile/Julio-Alonso-Arevalo/publication/259885305_La_autopublicacion_un_nuevo_paradigma_en_la_creacion_digital_del_libro/links/0deec52e6495ddce77000000/La-autopublicacion-un-nuevo-paradigma-en-la-creacion-digital-del-libro.pdf

Finalmente, observar algunas estadísticas sobre el índice de personas que tienen hábitos de lectura en soportes digitales, y en qué dispositivos suelen consumir estos contenidos literarios.

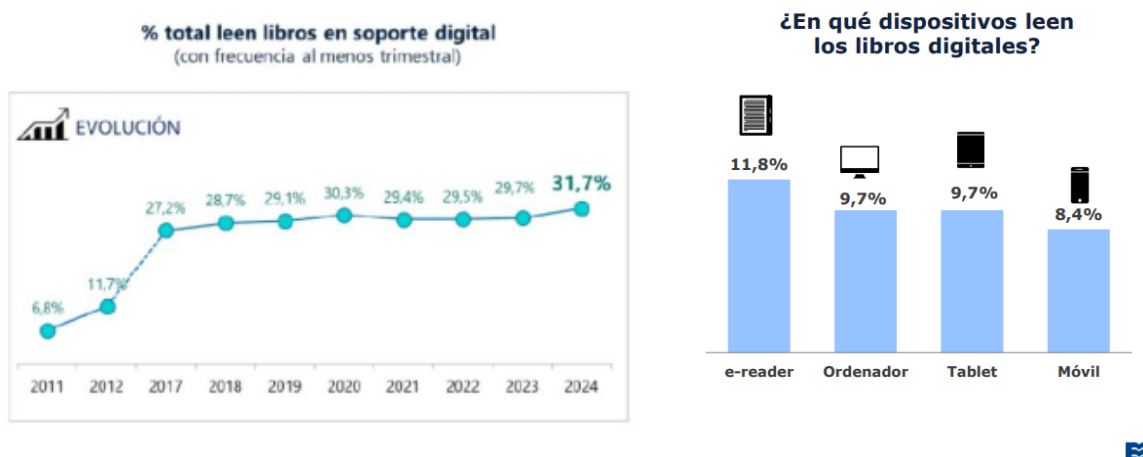


Gráfico 1. % personas que leen en soporte digital y en qué dispositivos. Fuente: Conecta.

Según el estudio realizado por Conecta⁷, la tasa de personas que prefieren leer en soportes digitales sufrió una evolución increíblemente notoria entre el 2012 y el 2017, donde se pasó de tan solo un 11,7% a un 27,2% en apenas cinco años. A partir de este momento, este porcentaje se ha ido manteniendo hasta llegar a la actualidad, donde encontramos que un 31,7% leen con frecuencia por medio de soportes digitales.

Por último, observar las preferencias de dispositivos de las personas que consumen libros digitales. Comprobamos que la plataforma preferida para esta lectura digital es el e-reader, con un 11,8%, seguido del ordenador y las tabletas (con un 9,7% cada uno) y, finalmente, encontramos el móvil.

⁷ CONECTA. (2024). *Hábitos de Lectura y Compra de Libros en España* | 2023. Federación de Gremios de Editores de España. <https://www.federacioneditores.org/lectura-y-compra-de-libros-2023-presentacion.pdf>

2.1.2. SOCIOCULTURAL

Analizar socioculturalmente el entorno que rodea al sector editorial resulta crucial para la comprensión de las dinámicas sociales, los hábitos de consumo y las tendencias culturales que influyen a todos los actores implicados.

Como ya hemos comentado, el cambio de paradigma a la hora de consumir libros en distintos formatos, más que sorpresivo, refuerza la idea de que la búsqueda y compra de libros podría asociarse a un **ritual identitario**, ya que, más que la simple obtención de un objeto, la compra de libros implica reforzar la identidad cultural de uno mismo. Según Geertz (1973)⁸, los rituales no son sólo prácticos sino que hablan de los valores que uno posee y quiere mostrar al resto. Este enfoque podría resultar relevante a la hora de explicar por qué los consumidores prefieren de una manera tan tajante continuar comprando libros en un punto de venta físico, a pesar del auge digital, ya que esta acción se convertiría en una expresión simbólica de las preferencias culturales del consumidor.

Además, encontramos que la forma en la que los usuarios consumen en el sector editorial se ha visto modificada por distintos factores, entre los cuales se encuentran las redes sociales y el papel que ejercen los influencers literarios sobre la compra y consumo de productos literarios⁹. **BookScan**¹⁰, proveedor de datos de la industria literaria, reportó en 2023 que los videos de TikTok etiquetados con la etiqueta #BookTok vendieron más de 72 millones de copias en Estados Unidos. Por otro lado, el mismo hashtag acumuló más de 200 mil millones de visitas. **Barnes & Noble**¹¹, la mayor cadena de librerías de Estados Unidos, reportó que todos aquellos libros que se habían vuelto virales en redes sociales habían sufrido un incremento en ventas de entre el 500% y el 1000%. Por su parte, el grupo editorial **Penguin Random**

⁸ Geertz, C. (1973). The interpretation of cultures. Basic Books.

⁹ Influencers literarios: ¿La nueva fuerza detrás de los éxitos editoriales y libros más vendidos? (s.f.). PuroMarketing.

<https://www.puromarketing.com/125/215039/influencers-literarios-nueva-fuerza-detras-exitos-editoriales-libros-vendidos>

¹⁰ Contributors to Wikimedia projects. (2008, 5 de enero). BookScan - Wikipedia. Wikipedia, the free encyclopedia. <https://en.wikipedia.org/wiki/BookScan>

¹¹(s.f.). Barnes & Noble. <https://www.barnesandnoble.com/>

House¹² indicó que alrededor del 40% de sus ventas en línea de ese mismo año estuvieron influenciadas por las recomendaciones en redes sociales. Y, según la **Federación de Gremios de Editores de España (FGEE)**¹³, aproximadamente el 30% de los jóvenes de entre 16 y 24 años descubrieron nuevas lecturas a través de redes sociales.

Teniendo en cuenta toda esta información, podemos concluir que el papel de las redes sociales en la promoción editorial resulta clave actualmente y de ella depende en gran parte el éxito de la publicación o no.

A pesar de que este contenido puede ser orgánico y genuino, muchas veces se hace uso de campañas de marketing pagadas a influencers con un alcance elevado para dar a conocer la publicación editorial a través de reseñas pagadas, publicaciones patrocinadas o eventos exclusivos. Esta clase de intercambio puede impulsar las ventas de libros, pero también puede afectar negativamente a la crítica.

Otro elemento clave que está afectando al comportamiento de compra de los usuarios es el factor escasez. Según Albert Vinyals Ros en su obra “El consumidor tarado: En el “Manual diagnóstico de patologías del consumo” (2019)¹⁴, cuando el consumidor percibe que hay una cantidad muy limitada de algo, lo deseamos con más fuerza. Esto se relaciona directamente con la parte primitiva e instintiva de nuestro cerebro. Extrapolado al sector editorial, encontramos que muchos de aquellos libros en tendencia poseen una edición limitada que, a pesar de no cambiar el contenido, al modificar la estética, la hacen poseer un estatus y un valor añadido que las ediciones normales no tienen. Este factor también se puede relacionar con la Teoría de la Clase Ociosa de Thorstein Veblen (1899)¹⁵. El consumo conspicuo se entiende como la adquisición de bienes que no sólo satisfacen una necesidad práctica, sino que también actúan como símbolo de estatus social. Por lo tanto, la

¹² Penguin Random House Grupo Editorial. (s.f.). Penguin Random House Grupo Editorial.

<https://www.penguinrandomhousegrupoeditorial.com/>

¹³ Federación de Gremios de Editores de España. (s.f.). Federación de Gremios de Editores de España.

<https://www.federacioneditores.org/>

¹⁴ Ros, A. V. (2019). Consumidor Tarado: Manual Diagnóstico de Patologías Del Consumidor. Independently Published.

¹⁵ Veblen, T. (2014). Teoría de la clase ociosa. Alianza Editorial.

adquisición de estas ediciones limitadas, además de satisfacer la parte primitiva del cerebro, también sirve para demostrar un estatus y un valor añadido, diferenciándose del consumidor de masas que lee las tiradas estándar.

2.1.3. DEMOGRÁFICO

En cuanto al ámbito demográfico, es importante para nuestro estudio conocer los índices de lectura en nuestro país e investigar sobre cómo estos se distribuyen considerando variables como el género o la edad de la población. Este estudio, por tanto, se realizará con la finalidad de entender e identificar patrones o tendencias relacionadas con los hábitos de lectura y cómo esto puede impactar en la práctica de la autopublicación, producción y consumo de contenidos literarios.

Según el estudio realizado por Conecta para la Federación de Gremios de Editores de España (FGEE), con el patrocinio de CEDRO y en colaboración con el Ministerio de Cultura de nuestro país¹⁶, obtenemos el dato de que por primera vez desde 2017 encontramos que más de un 65% de la población es lectora en su tiempo libre.

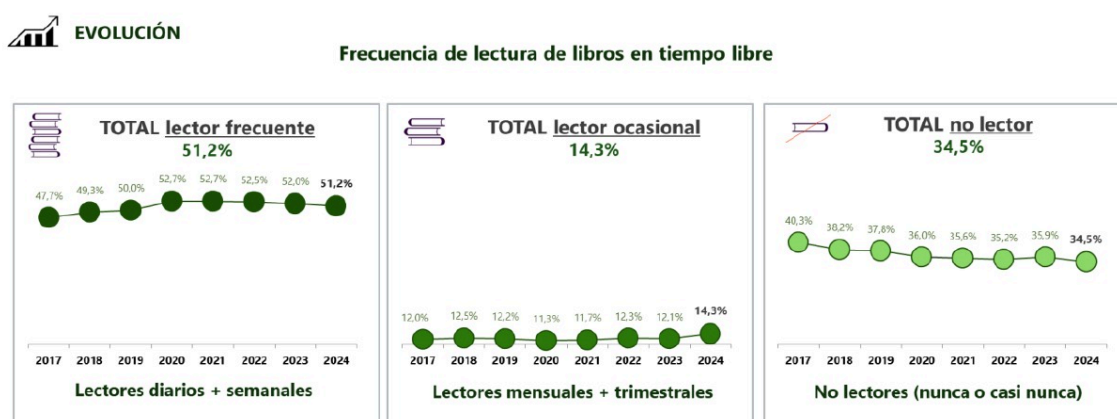


Gráfico 2. *Frecuencia de lectura de libros en tiempo libre.* Fuente: Ministerio de Cultura.

Además, como podemos observar en el gráfico anterior, más del 50% dentro de este mismo porcentaje se considera un lector frecuente, mientras que los lectores ocasionales se encuentran en minoría, con un 14,3%.

¹⁶ *La lectura continúa creciendo como actividad de ocio en España.* (s.f.). Ministerio de Cultura.
<https://www.cultura.gob.es/actualidad/2025/01/250122-barometro-habitos-lectura.html>

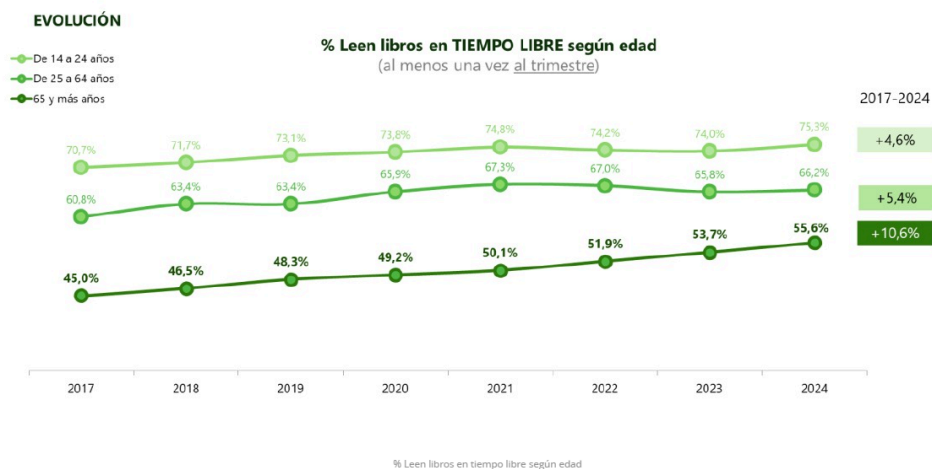


Gráfico 3. % de lectores en tiempo libre según la edad. Fuente: Ministerio de Cultura.

Asimismo, en el gráfico anterior podemos observar que el barómetro de edad de dichos lectores encuentra su mayoría en la población de entre 14 y 24 años, alcanzando el total de 75,3%, con lo que con ello se desmiente el mito popular de que los jóvenes no leen y en su lugar, se comprueba que más de tres cuartos de la población joven tiene hábitos de lectura en su tiempo libre. Por otra parte, aunque todos los rangos de edad han obtenido una evolución positiva a lo largo de los años, llama la atención el aumento en hábitos de lectura de la población de más de 65 años, con un crecimiento del 10,6% entre el 2017 y el 2024.

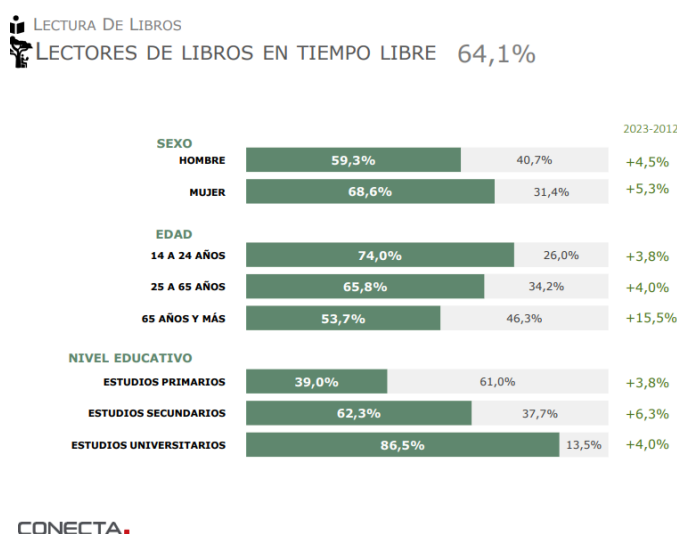


Gráfico 4. Distinción del hábito de lectura por sexo, edad y nivel educativo. Fuente: Conecta.

Según el mismo estudio, realizado el año anterior¹⁷, podemos comprobar la distinción en los hábitos de lectura según el sexo, la edad y el nivel educativo en 2023. En este caso, observamos que el perfil principal del lector de nuestro país sería una mujer de edad entre 14 y 24 años y con estudios universitarios.

Haciendo un mayor análisis, observamos que las mujeres serían mayores lectoras que los hombres, con una diferencia del 7% y un crecimiento a lo largo de los años más alto, aunque, según el estudio, se observa una menor diferencia de género entre los lectores 65 años o más.

En cuanto a la edad, como hemos comentado anteriormente los jóvenes de entre 14 y 24 años obtienen la tasa de lectura más alta.

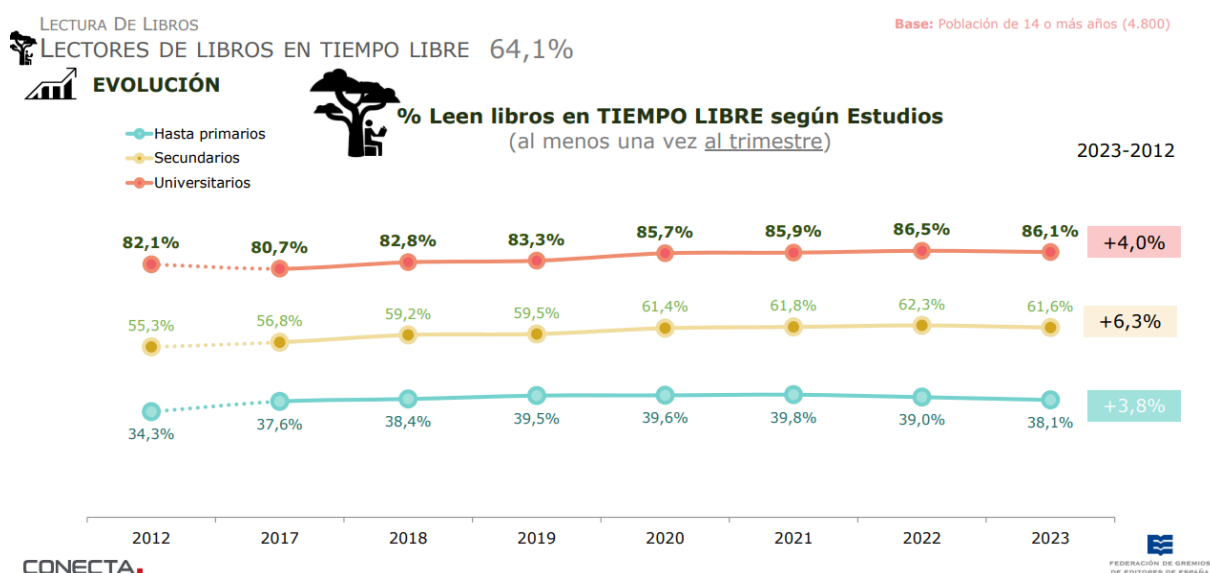


Gráfico 5. Evolución de los lectores según su nivel de estudios. Fuente: Conecta.

Por último, en relación al nivel educativo¹⁸, encontramos una gran diferencia entre las personas lectoras y los estudios que cursan, ya que más del 86% de la población lectora afirma que tiene estudios universitarios. Aún así, el grupo que más incremento está obteniendo a lo largo de los años lo encontramos en los

¹⁷ Los jóvenes a la cabeza en lectura entre la población española. (s.f.). Ministerio de Educación, Formación Profesional y Deportes.
<https://www.educacionfpydeportes.gob.es/mc/sqctie/comunicacion/blog/2024/febrero2024/barometro-hab-lectura-2023.html>

¹⁸ Lectura y compra de libros 2023. (2023). Federación de Gremios de Editores en España.
<https://www.federacioneditores.org/lectura-y-compra-de-libros-2023-presentacion.pdf>

estudios secundarios, probablemente dado a que el fomento de la lectura es cada vez más notorio en los centros educativos de educación secundaria obligatoria de nuestro país.

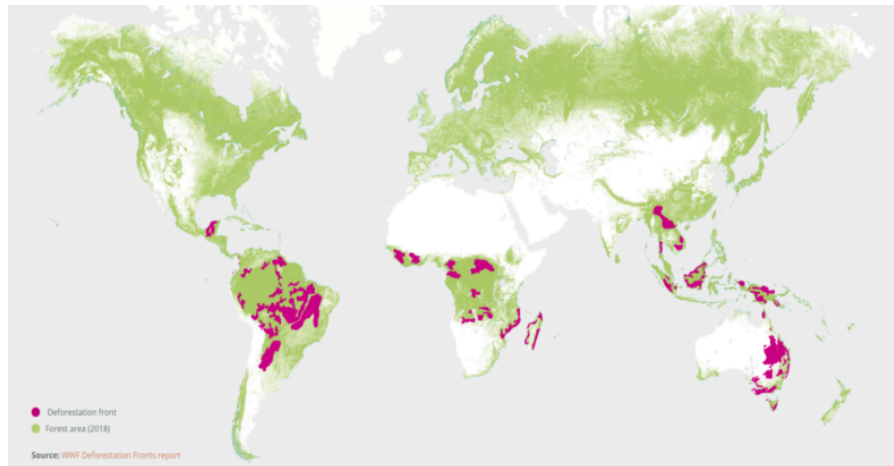
2.1.4. MEDIOAMBIENTAL

Teniendo en cuenta que la producción de libros físicos en papel requiere una gran inversión de bienes materiales naturales, es necesario investigar sobre cuestiones medioambientales relacionadas con este hecho, respecto a posibles soluciones alternativas al uso del papel y sobre cómo esto puede afectar a la autopublicación literaria.

Como ya hemos comprobado anteriormente, la mayoría de los lectores continúa prefiriendo leer en formato físico antes que en digital. Aún así, debemos tener en cuenta que la producción de papel entra dentro de cuestiones medioambientales que no podemos pasar por alto, como la recogida de la materia prima y su tratamiento.

La obtención de madera para la creación posterior del papel supone un impacto directo en los bosques alrededor del mundo, de los que se obtiene la celulosa con la que se fabricará la pasta para la creación del papel. Según el estudio realizado por Marta Santoyo Martínez, nombrado *“Análisis de la transición hacia la sostenibilidad en la industria del papel”* ¹⁹(M.Santoyo, 2014) afirma que la industria del papel consume un 40% del total de madera talada para uso industrial, y que las empresas dedicadas a la obtención de la materia prima buscan aprovechar principalmente las áreas vírgenes para transformarlas en grandes plantaciones con las que abastecerse de forma autónoma frente a la sobreexplotación y la tala desmesurada a nivel global.

¹⁹ Santoyo Martínez, M. (2022). *Análisis de la transición hacia la sostenibilidad en la industria del papel* [Universidad Pontificia Comillas].
<https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/56584/2/TEG%20Santoyo%20Martinez%20Marta.pdf>



Mapa 1. Mapa de zonas afectadas por la deforestación. Fuente: WWF Deforestation Fronts Report.

Según nos explica Patrima Bajpai en su libro *“Biotechnology for Pulp and Paper Processing”* (2018)²⁰, en el proceso de elaboración del papel no sólo es impactante la cantidad de materia prima necesaria para crear el papel, sino los daños que son los productos químicos que se implementan en la cadena, y sobre todo, el increíble gasto de agua potable que interviene en el proceso de creación del papel, entre dos y trece litros de agua para una sola hoja.

²⁰ Bajpai, P. (2018). *Biotechnology for Pulp and Paper Processing* (2nd 2018 ed.). Springer.
https://doi.org/10.1007/978-981-10-7853-8_2

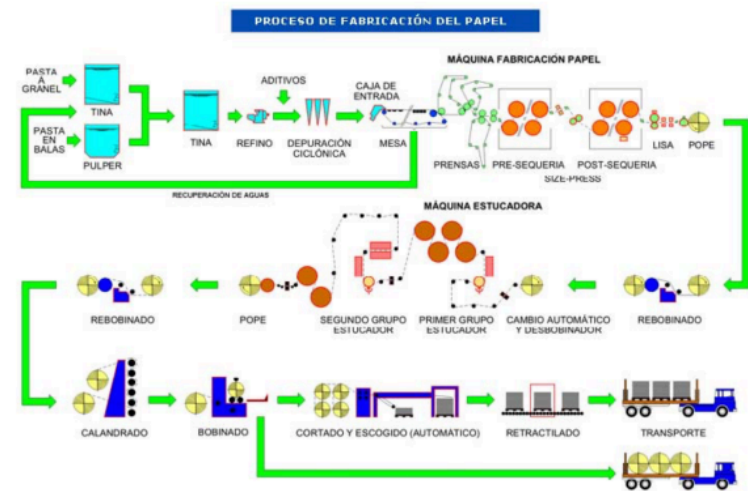


Imagen 2. *Proceso de fabricación del papel.* Fuente: Torraspapel.

Para finalizar este apartado, trataremos del uso de los combustibles fósiles en el proceso de fabricación del papel. Estos combustibles utilizados favorecen la emisión de gases de efecto invernadero, altamente contaminantes y dañinos para la salud, y que tal como afirman los autores Suraj y Khan en su estudio “*Environmental Impact of Paper Industry*”²¹ (2015), este hecho acaba representando fenómenos desastrosos para el planeta como la lluvia ácida, un aumento en el calentamiento global y un impacto severo para el cambio climático.

Estos datos son importantes a la hora de crear alternativas más sostenibles en nuestra empresa, de ser conscientes del impacto medioambiental que causa la imprenta de libros alrededor del mundo, y por ende de implementar un plan de sostenibilidad para tratar de reducir al máximo los daños que podamos llegar a causar.

²¹ Suraj, M. S., & Khan, A. K. (2015). Environmental Impact of Paper Industry Review Paper on Part of Each Country in this Impact. International Journal of Engineering Research & Technology. <https://www.ijert.org/research/environmental-impact-of-paper-industry-IJERTCONV3IS20096.pdf>

2.1.5. ECONÓMICO

Como bien hemos comentado, la industria editorial está experimentando cambios tecnológicos, culturales, medioambientales y demográficos que desafían a los modelos de negocio actuales. Este proceso está afectando a la producción, distribución y consumo de libros. Por ende, dentro de todo este contexto debemos analizar la viabilidad y el estado económico del sector teniendo en cuenta distintas variables como cuáles son las empresas con mayor facturación dentro del sector, qué temáticas son más relevantes, cuántos libros se editan anualmente, cuántos de ellos se venden y a qué precio, entre otras, así como la influencia que tiene el comercio exterior dentro de todo este marco. Seguido de este esbozo de mercado, debemos concretar qué puesto ocupa la autoedición y qué influencia tiene sobre la salud económica de la industria.²²

Para contextualizar este apartado de manera general, debemos tener un conocimiento amplio sobre cuáles son las principales empresas de la industria y qué nivel de facturación alcanzan.

Durante el 2023 la FGEE²³ emitió los resultado anuales del sector advirtiendo que la facturación anual había alcanzado los 2,8 mil millones de euros, de los cuales 2,7 mil millones pertenecían a libros físicos, 144 millones a libros digitales o *ebooks* y, el resto, a audiolibros y otros soportes

²² Mercado del libro en España 2023. (2023). Universo Abierto.
<https://universoabierto.org/2024/04/07/mercado-del-libro-en-espana-2023/>

²³ Crece el sector del libro. (s.f.). CEDRO | Centro Español de Derechos Reprográficos.
<https://www.cedro.org/sala-de-prensa/noticias/noticia/2024/07/24/crece-el-sector-del-libro>

Actualmente, en España, la industria está conformada por más de 3.000²⁴ empresas editoriales activas y, según el nivel de facturación, estas son las principales:

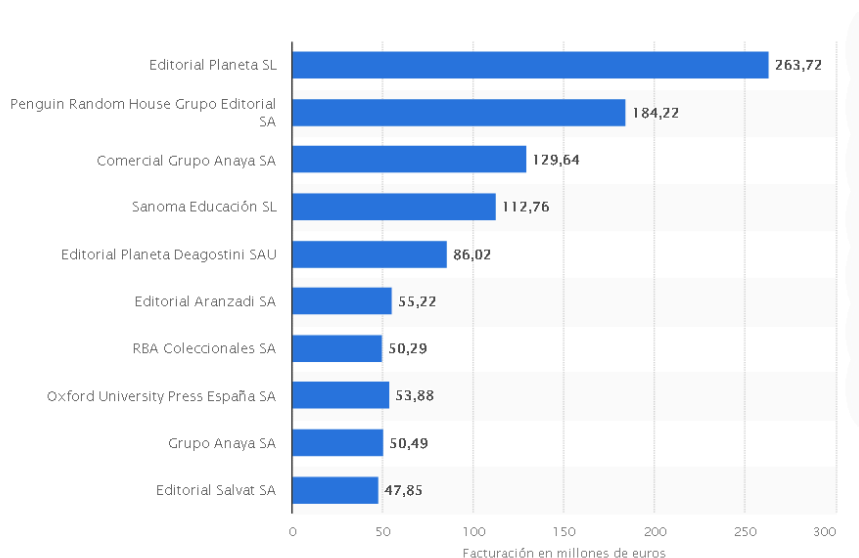


Gráfico 6. Principales empresas españolas de edición de libros según su facturación en 2022.

Fuente: Statista.

En este gráfico observamos que el mayor grupo editorial en España según su nivel de facturación es la Editorial Planeta, alcanzando cifras que superan los 260 millones de euros anuales (cerca de 19 millones de euros más que el año anterior)²⁵, seguida de Penguin Random House Editorial, perteneciente al grupo Bertelsmann, con una facturación de 184,2 millones de euros (35 millones más que el año 2019)²⁶.

Con este gráfico podemos concluir que el sector editorial es un mercado activo y en fase de crecimiento.

En lo referente al número de ejemplares editados y vendidos por estos grupos editoriales, encontramos que en el año 2022 España editó alrededor de los 206

²⁴ Industria del libro: editoriales en activo España 2002-2019 | Statista. (s.f.). Statista.

<https://es.statista.com/estadisticas/474437/empresas-editoriales-en-activo-en-espana/>

²⁵ Planeta SA: facturación anual en España | Statista. (s.f.). Statista.

<https://es.statista.com/estadisticas/623050/ventas-de-la-editorial-planeta-sa-espana/>

²⁶ Penguin Random House: valor de las ventas España | Statista. (s.f.). Statista.

<https://es.statista.com/estadisticas/623162/ventas-de-la-editorial-penguin-random-house-grupo-editorial-sa-espana/>

millones de libros editados, de los cuales se vendieron unos 178 millones (aproximadamente el 87% de la producción nacional)

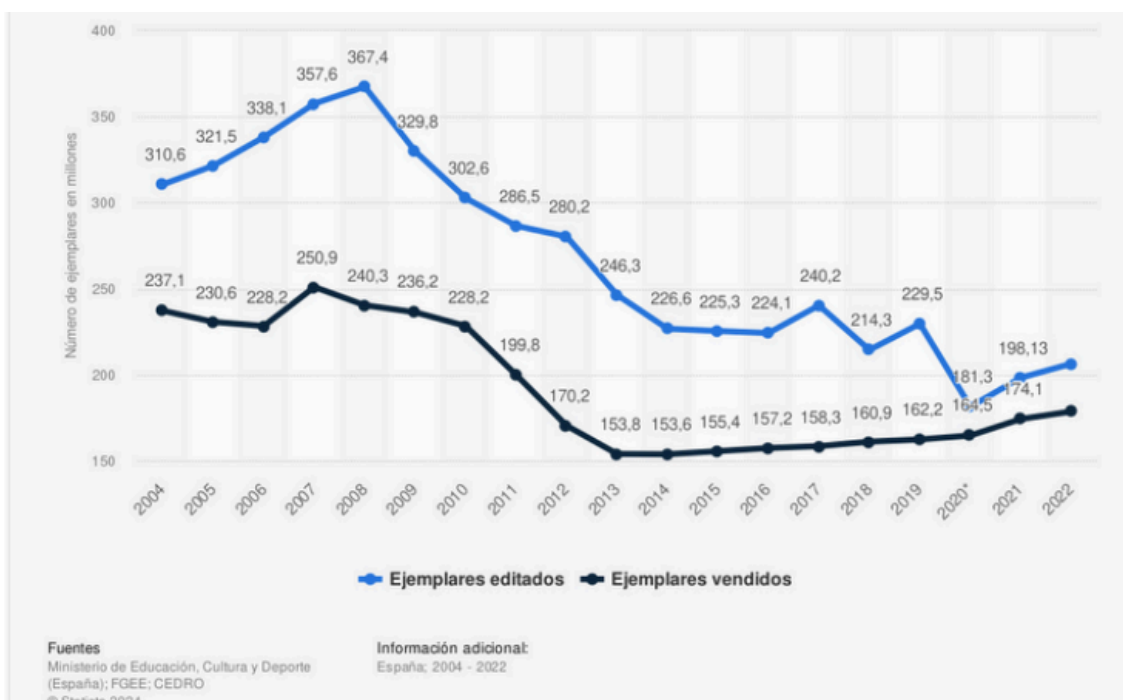


Gráfico 7. Evolución del número de ejemplares de libros editados y vendidos en España de 2004 a 2022. Fuente: Statista.

Sin embargo, podemos observar que a pesar de que los números son positivos, igualando prácticamente el número de vendidos al número de editados, la producción nacional ha disminuido considerablemente desde el 2004 (un 33,5% menos).

Por otro lado, una vez sabemos cuál es la producción, nos debemos centrar en saber cuáles son las temáticas que más facturación reportan:

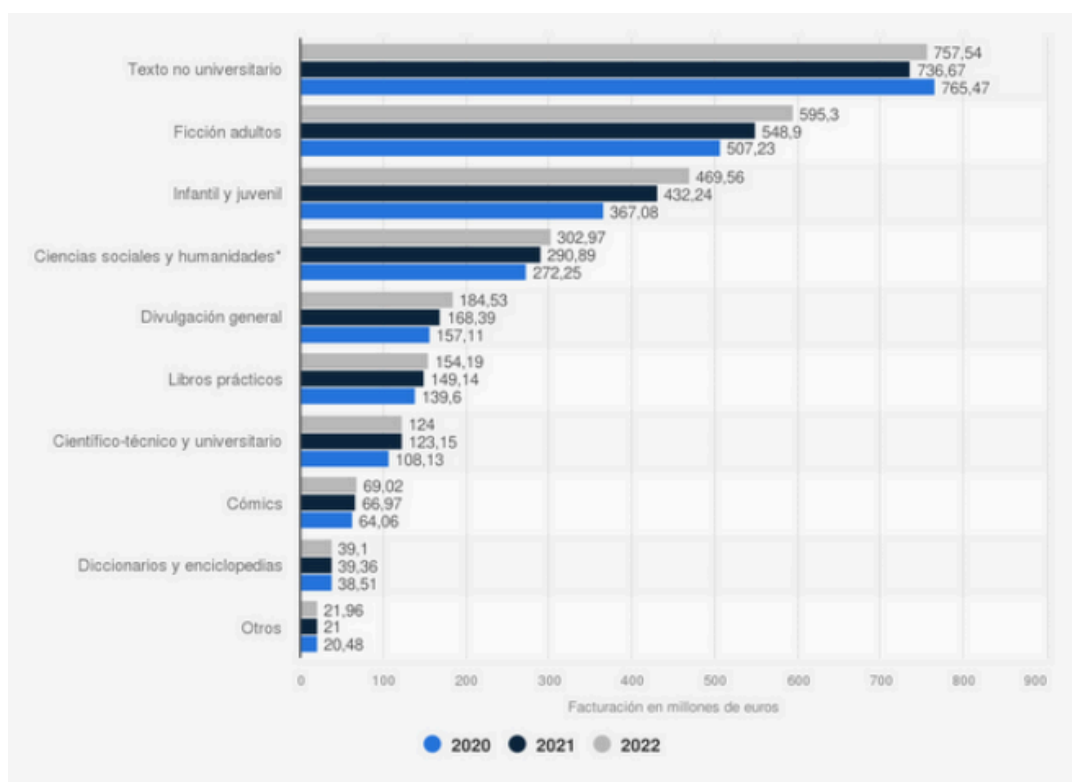


Gráfico 8. Evolución del número de ejemplares de libros editados y vendidos en España de 2004 a 2022. Fuente: Statista.

Observamos que desde el 2022 encabezan esta lista los libros de texto no universitarios (libros educativos previos al grado universitario: educación primaria, secundaria, bachillerato, etcétera) con una facturación anual de casi 760 millones de euros. Seguidamente, tenemos los libros de ficción para adultos, con una facturación de 595 millones de euros y, en tercera posición, tenemos los libros infantiles y juveniles, con un reporte de 469 millones de euros. Observamos que esta última categoría ha sufrido un incremento de un 27,7% en dos años. Este factor puede venir explicado por lo que comentamos en el apartado 2.1.2 sobre el papel que tienen los influencers literarios en la promoción y venta de libros.

Zanjando la producción nacional, encontramos que el precio medio del libro según la categoría es el siguiente:

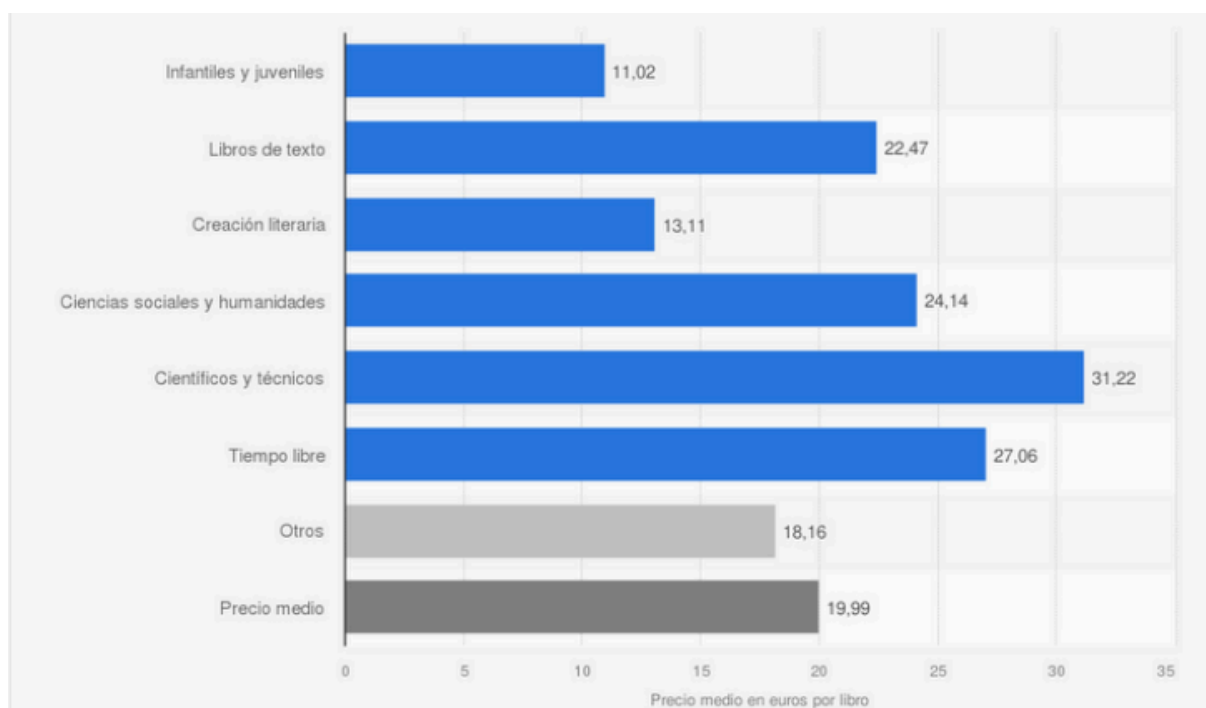


Gráfico 9. *Precio medio de los libros por subsector 2019.* Fuente: Statista.

Cabe destacar que los precios no están actualizados desde el año 2019, por lo tanto, teniendo en cuenta el nivel de inflación, estos precios podrían haberse visto modificados e incrementados durante los últimos cinco años. A pesar de esto, observamos que la tendencia del precio medio del libro es de unos 20€, mientras que los libros más caros serían los técnicos y científicos con un precio medio alrededor de los 30 €

Respecto al comercio exterior, el sector editorial a pesar del auge de las importaciones se ha mantenido en positivo durante los últimos quince años, alcanzando un valor de mercado que supera los 400 millones de euros. Además otra de las claves principales del éxito del mercado español editorial en la exportación son las traducciones, llegando a alcanzar cifras que ascienden a los 15.000 ejemplares editados y traducidos al castellano.

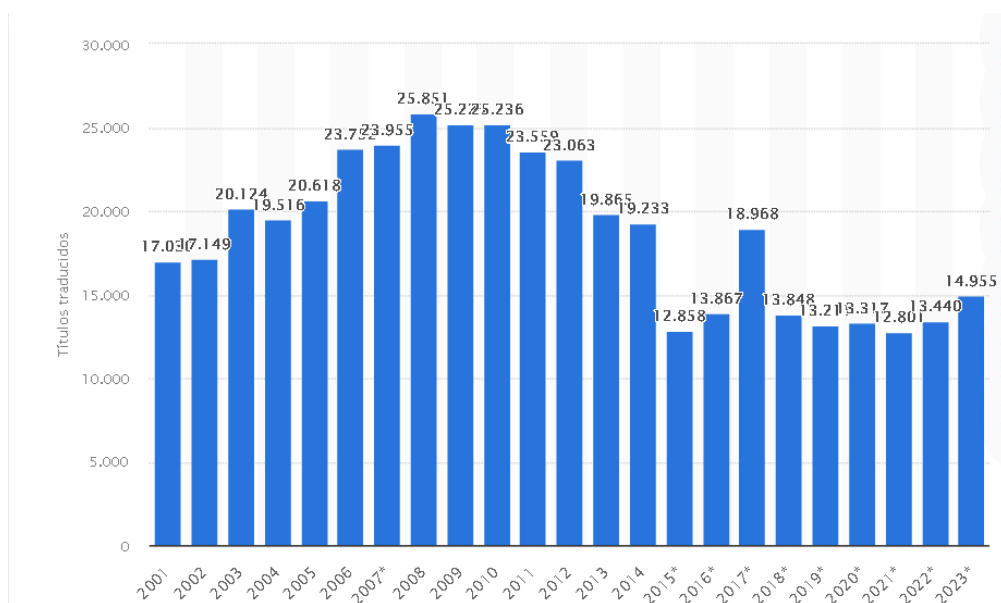


Gráfico 10. Evolución anual del número de libros traducidos en España entre 2001 y 2023. Fuente: Statista.

Este buen estado del sector se vio resentido con la crisis del 2008 en España, afectando al comercio interior de libros. Sin embargo, con el auge digital y la aparición de los *e-books* la tendencia de facturación cambió y, actualmente, se encuentra en estado positivo desde el 2014. Hoy por hoy, la facturación de los libros digitales se encuentra alrededor de los 144 millones de euros anuales, duplicando prácticamente la cifra de negocio de hace una década.

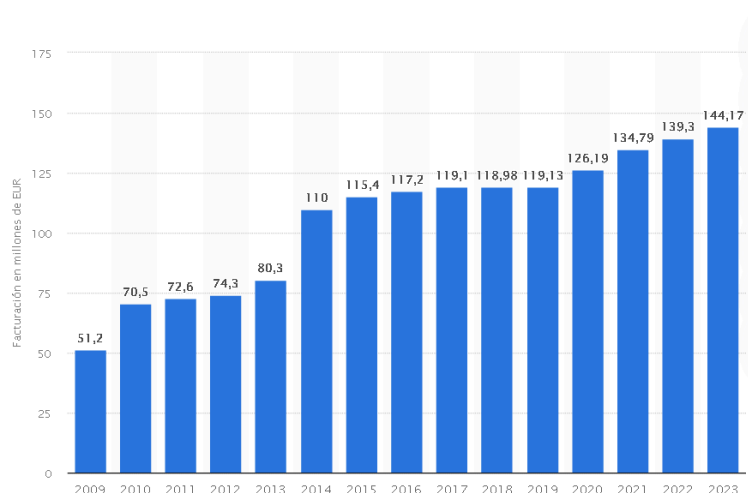


Gráfico 11. Evolución anual de la cifra de negocio de la industria de los libros editados en formato electrónico en España de 2009 a 2023. Fuente: Statista.

2.1.6. POLÍTICO-LEGAL

Conocer las regulaciones legales de nuestro país es sumamente necesario para la creación de nuestra empresa, una asesoría y plataforma de coedición que no sólo debe tener en cuenta reglamentos empresariales propios, sino también de propiedad intelectual y fomento de todas las obras literarias que vayan a ser publicadas y comercializadas bajo nuestra marca.

En primera instancia, observaremos algunas de las leyes respecto a la creación de nuestra empresa, un negocio emprendedor, y a distintas cuestiones que tendremos que tener en cuenta para su buen funcionamiento.

Según la **Ley 18/2022, sobre la creación y crecimiento de empresas**²⁷, las regulaciones de este calibre tratan de facilitar la creación y sostenibilidad de mercado de las nuevas empresas, y con ello reducir las trabas u obstáculos propios de su crecimiento para contribuir en la capacidad de obtener un beneficio tanto del trabajador como del consumidor, así como reducir y combatir las tasas de morosidad. Asimismo, en dicha ley también se observan algunos otros aspectos relevantes como la praxis publicitaria y sus limitaciones, Puntos de Atención al Emprendedor, escrituras, principios de cooperación de mercado, la digitalización de relaciones comerciales, etc.

Continuando con los planes de creación empresarial, encontramos una ley especializada en el fomento de startups y nuevas empresas emergentes que desean consolidarse en el mercado español en un ambiente digital. Creemos que esto es interesante para nuestro proyecto, ya que las bases de nuestra empresa se asientan en primera instancia como una plataforma online de asesoría y autopublicación, con lo que debemos observar también el panorama legal dentro de los límites jurídicos de la tecnología. Así pues, encontramos la **Ley 28/2022 de fomento del**

²⁷ Ley 18/2022, de 28 de septiembre, de creación y crecimiento de empresas, Ley n.º 18/2022 (2022, 29 de septiembre) (España). *Boletín Oficial del Estado*, (234).
<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2022-15818>

ecosistema de las empresas emergentes²⁸, que narra un seguido de pasos y recomendaciones para startups.

Por otra parte, la **Ley 34/2002 de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico**²⁹ establece regulaciones con respecto a la implementación de Internet y las nuevas tecnologías en sus intervenciones en las distintas prestaciones de servicio. Con ello se pretende regular el comercio electrónico, potenciar la veracidad tras los servicios ofrecidos y regular una comunicación comercial segura. Dicha ley ofrece innumerables ventajas relacionadas, por tanto, con la eficiencia empresarial, la libre elección de los usuarios y la aparición de empleos confiables. Uno de los artículos más destacables es el **Artículo 3**, que trata sobre los prestadores de servicios establecidos en estados que se encuentran dentro de la Unión Europea o del Espacio Económico Europeo, es decir, incluye algunas de las regulaciones que toda empresa dentro del territorio mencionado debe seguir para un uso lícito, legal y ético de todos aquellos servicios que imparta.

Otra de las leyes a tener en cuenta es el **Real Decreto 1/1996, conocida como la Ley de Propiedad Intelectual**³⁰, donde encontramos todas las directrices legales sobre la protección de los derechos de autor de obras literarias, artísticas o científicas. Estos derechos atribuyen al autor la completa y total disposición, derecho y capacidad de explotación de la obra, siendo la única excepción las regulaciones jurídicas y legislativas del país, así como de las directrices de la Unión Europea. Esta ley se deberá tratar como la legislación prioritaria de nuestra empresa, ya que al ser una plataforma de autopublicación, con rasgos de editoriales al uso, tendremos que tener de forma presente los límites legales de las obras publicadas mediante nuestros servicios.

²⁸ Ley 28/2022, de 21 de diciembre, de fomento del ecosistema de las empresas emergentes, Ley n.º 28/2022 (2022, 22 de diciembre) (España). *Boletín Oficial del Estado*, (306).
<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2022-21739>

²⁹ Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico, Ley n.º 34/2002 (2002, 12 de julio) (España). *Boletín Oficial del Estado*, (166).
<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2002-13758>

³⁰ Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, regularizando, aclarando y armonizando las disposiciones legales vigentes sobre la materia, Real Decreto Legislativo n.º 1/1996 (1996, 22 de abril) (España). *Boletín Oficial del Estado*, (97).
<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1996-8930>

Finalmente, trataremos de forma breve la **Ley 9/1975 del Libro**³¹. Esta ley está diseñada para la promoción de los bienes culturales de nuestro país, es decir, las obras literarias. La regulación integra tanto a la obra y sus derechos fundamentales, como a todo aquel que pase por el proceso de creación hasta su comercialización al usuario. Por ello, trata de aspectos en relación a autores, editores, distribuidores, libreros e impresores, con el objetivo de regular la cadena de comercialización de dichos bienes culturales desde el minuto cero. Además, en el capítulo tercero, las reglas que recaen sobre los contratos editoriales, el buen uso de los derechos de autor, de la distribución de las obras, control de los ejemplares, etc.

2.1.7. GEOGRÁFICO

Para conocer el sector también resulta relevante en qué lugares de España existe una mayor concentración de lectores, agentes editores, diferencias en los hábitos de lectura según las distintas zonas de España, problemáticas comerciales a la hora de exportar, entre otras.

Encontramos una mayor concentración de lectores por ocio en algunas comunidades autónomas:

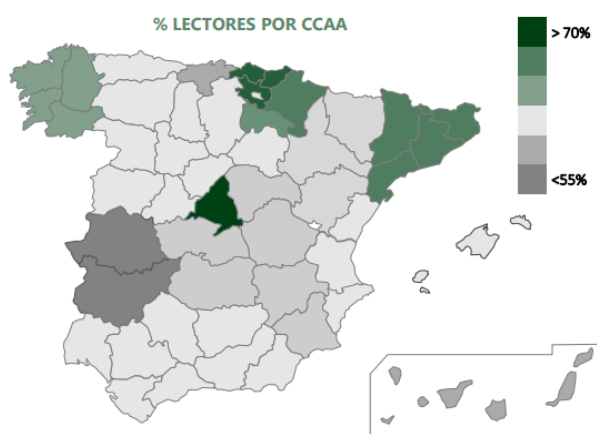


Gráfico 12. % de lectores por Comunidad Autónoma. Fuente: FGEE.

³¹ Ley 9/1975, de 12 de marzo, del Libro, Ley n.º 9/1975 (1975, 14 de marzo) (España). *Boletín Oficial del Estado*. (63). <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1975-5293>

Observamos una mayor concentración en comunidades como Madrid con un porcentaje superior al 70%, País Vasco, Navarra, La Rioja, Cataluña y Galicia. Por otro lado, encontramos que las comunidades autónomas con un menor porcentaje son: Extremadura, Canarias y Cantabria.

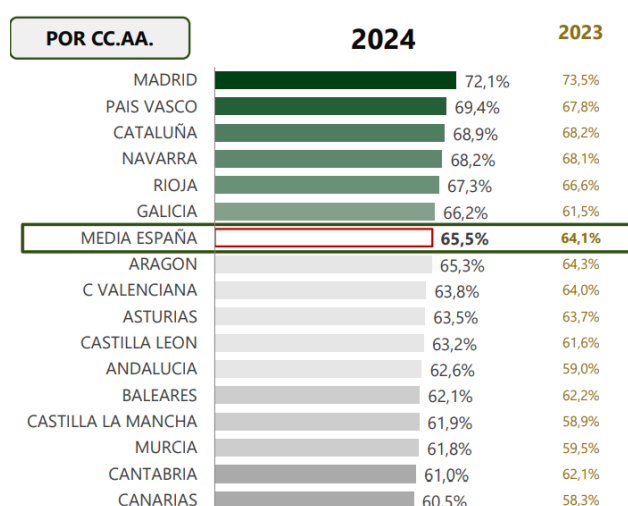


Gráfico 13. % de lectores por Comunidad Autónoma. Fuente: FGEE.

Por otro lado, a través de la Panorámica de la edición española de libros (2020)³² y el Anuario de estadística culturales (2024)³³ extraemos diferente información sobre la variación de alta de agentes editores por comunidad autónoma.

Según la normativa internacional, cada agente editor debe tener un prefijo identificador. Este número se le conoce como ISBN y la cantidad de números que tenga dependerá del volumen de producción que tenga previsto el agente editor. Distinguimos los siguientes ISBN:

Grupo 1: Agentes editores grandes con prefijos de 2 o 3 dígitos. La producción estimada de este agente es de entre 100.000 y más de 100 libros.

³² Panorámica de la edición española de libros 2019. Análisis sectorial del libro. (s.f.). Ministerio de Cultura. https://libreria.cultura.gob.es/libro/panoramica-de-la-edicion-espanola-de-libros-2019-analisis-sectorial-del-libro_3910/

³³ Anuario de estadísticas culturales 2024. (s.f.). Ministerio de Cultura. https://libreria.cultura.gob.es/libro/anuario-de-estadisticas-culturales-2024_10628/

Grupo 2: Agentes editores medianos con prefijos de 4 dígitos. La producción estimada de este agente es de entre 1.000 y 100 libros.

Grupo 3: Agentes editores pequeños con prefijos de 5 o 6 dígitos. La producción estimada de este agente es de menos de 100 libros.



Gráfico 14. % de ISBN inscritos por soporte (Valores absolutos). Fuente: Subdirección General de la Promoción del libros

Y esta sería la distribución de ISBN por comunidades autónomas:

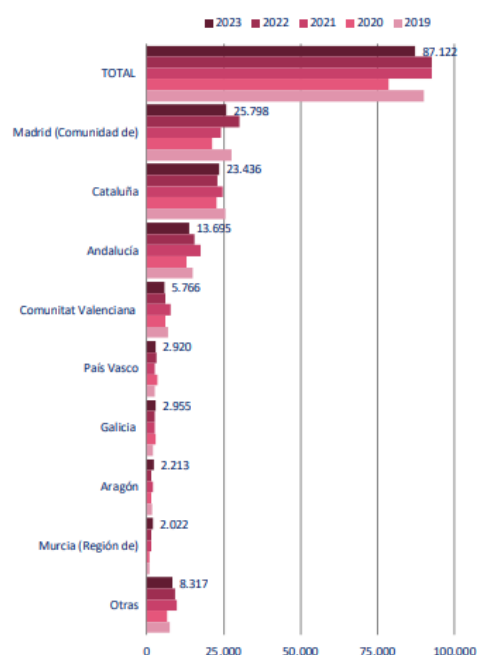


Gráfico 15. % de ISBN inscritos por comunidades autónomas (Valores absolutos). Fuente: Subdirección General de la Promoción del libros.

Tal y como podemos observar, alrededor de un 30% de los nuevos ISBN registrados se concentran en la Comunidad de Madrid, seguidos muy de cerca por Cataluña con un 26,9% y, muy por detrás Andalucía con un 15,7% del mercado. Por lo tanto, concluimos que más de la mitad de nuevos ISBN registrados se concentran en tan solo dos comunidades autónomas: Madrid y Cataluña.

Esto puede explicarse gracias a que los grupos editoriales que albergan un número mayor de ISBN: Penguin Random House y Grupo Planeta, tienen las sedes dispuestas en el territorio español en las ciudades de Madrid y Barcelona: 2 y 5 respectivamente.

Una vez establecida la distribución geográfica de los ISBN, nos interesa saber esta distribución de una manera más específica y temática, es decir, cómo se distribuyen los subsectores editoriales en las comunidades autónomas.

Subsectores por distribución geográfica						
Subsectores	Madrid	Cataluña	Andalucía	Comunidad Valenciana	País Vasco	Galicia
Infantiles y juveniles	20,7	43,7	9,0	5,5	8,1	4,1
Libros de texto	42,6	28,9	3,6	4,4	6,1	2,4
Creación literaria	25,8	27,0	27,5	5,0	1,4	2,7
C. sociales y humanidades	36,5	22,3	15,3	10,2	2,2	1,8
Científicos y técnicos	29,2	21,1	19,5	13,1	0,7	1,3
Tiempo libre	18,8	53,6	8,7	4,1	3,1	2,1
Otros	48,9	16,6	7,2	3,3	2,4	1,0
% sobre total	30,5	28,5	16,6	7,7	2,8	2,3

Gráfico 16. *Subsectores por distribución geográfica.* Fuente: Subdirección General de la Promoción del libros

En este gráfico observamos la distribución de subsectores geográficamente. Por ejemplo, tenemos que un 43,7% de los libros infantiles y juveniles son producidos en Cataluña , mientras que el 42,6% de libros de texto son producidos en Madrid. Este gráfico nos resulta interesante desde el punto de vista de la investigación, ya que nos permite saber dónde se encuentran los agentes autores según temática.

En lo que respecta al comercio exterior³⁴ encontramos que Iberoamérica continúa siendo el principal país importador. En 2022 se exportaron libros por valor de 403,10 millones de euros, un 0,98% más que el año anterior. Por otro lado, España exportó a la Unión Europea por valor de 146, 302 millones de euros, un 7,29% más que el año anterior.

Cabe destacar que las exportaciones del sector se han visto incrementadas desde la pandemia, época en la que el sector estuvo en recesión. Por países, México continúa manteniéndose a la cabeza con exportaciones anuales que alcanzan los 64,49 millones de euros seguido por Francia con 61, 71 millones de euros y Argentina con 31,29 millones de euros.

En lo que se refiere a importación, España importó libros por un valor de 121,36 millones de euros, lo que supone un balance positivo alcanzando un superávit de 281,68 millones de euros.

2.2. MICROENTORNO

En el siguiente apartado concretaremos la categoría a la que pertenece nuestra marca con la finalidad de entender mejor el mercado donde nos encontramos, sus puntos fuertes y débiles, y sobre todo, cuál es nuestra competencia.

2.2.1. CATEGORÍA

Teniendo en cuenta el producto y servicio que queremos ofrecer (véase 1.2. *Descripción del Producto*) la categoría en la que encasillamos nuestra startup es: **editorial de coedición.**

³⁴ Federación de Gremios de Editores de España. (2023). Informe sobre el sector editorial español año 2022.

Hablamos de coedición³⁵ cuando la edición está realizada por dos o más personas. Existen distintos tipos de coedición y estos se clasifican según los agentes que están involucrados:

1. Editorial extranjera - Editorial nacional

Esta situación se da cuando una editorial nacional compra los derechos de un libro de una editorial extranjera con la finalidad de realizar una traducción y, posteriormente, publicar el mismo libro en su territorio geográfico. Mientras que la editorial nacional se encarga de la traducción y la maquetación, la editorial extranjera coordina la edición y la impresión.

2. Editorial - Editorial nacional

Similar al caso anterior. En esta ocasión son dos sellos del mismo país que convergen para editar un título

3. Editorial - Institución

Otra forma de coedición se da cuando una institución se asocia con una editorial con la finalidad de comercializar una publicación. En esta ocasión la editorial se encarga de todas las gestiones relativas a la edición, La distribución y financiación de estos títulos suele ser compartida, dependiendo de los derechos y obligaciones de cada una de las partes.

4. Institución - Institución

Al igual que en el caso anterior, son dos instituciones que se asocian con la finalidad de comercializar una publicación. Este tipo de coedición es más común en las instituciones educativas como las universidades.

5. Editorial - Autor

Esta publicación se realiza mediante el gasto compartido entre la editorial y el propio autor del título. Ambos comparten costos de producción y ganancias.

³⁵ ¿De qué hablamos cuando hablamos de coedición? (s.f.).

<https://marianaeguaras.com/de-que-hablamos-cuando-hablamos-de-coedicion/>

En este caso, el autor aporta la obra y la editorial debe aportar asesoramiento jurídico, legal y otros factores relativos a la edición del propio título como la promoción, maquetación e impresión. Debemos hacer hincapié de que a pesar de que el trabajo es compartido, todos los gastos serán compartidos entre la editorial y el autor.

6. Empresa de servicios editoriales - Autor

En este caso todos los gastos corren por parte del autor que contrata los servicios editoriales de una editorial que se encarga de todas las fases relativas a la publicación. Sin embargo, a diferencia de la editorial tradicional, esta no asume ningún gasto. Es el autor el que asume todos los costos, al igual que la autopublicación, pero no es él el que se ocupa de la edición.

Después de reconocer todas las facetas de la coedición, nuestra startup encaja con la clasificación de **Editorial - Autor**.

Como ya hemos explicado, nuestra función como editorial es proporcionar un asesoramiento completo al autor, adaptándonos a su presupuesto y compartiendo en todo caso costos y ganancias.

2.2.2. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

2.2.2.1. DIRECTA

A continuación pasaremos a detallar las empresas más importantes de nuestra competencia directa. Para la correcta comprensión de los servicios y tarifas que estas ofrecen, hemos desarrollado un catálogo de productos donde quedan recopilados de manera más compacta y visual. Dicho catálogo puede visualizarse en el siguiente enlace.³⁶

³⁶ Catálogo de Productos.

https://www.canva.com/design/DAGelYkhwg0/HfoF9giz-bX9m4qaFGtLaA/edit?utm_content=DAGelYkhwg0&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

2.2.2.1.1. Círculo Rojo Editorial

Círculo Rojo Editorial³⁷ marca su esencia en la problemática de la publicación para escritores hartos de las trabas editoriales convencionales. Como solución, propone un formato de negocio enfocado en la autopublicación literaria.

❖ Identidad

Su identidad de marca comienza por la creación de su naming, Círculo Rojo, inspirado en uno de los relatos protagonizados por Sherlock Holmes, <<El Círculo Rojo>>, donde una mujer comienza a recibir mensajes de un admirador secreto a través de anuncios por palabras en el periódico. El escritor Alberto Cerezuela, inspirado por la obra, decidió crear la editorial de autopublicación alrededor del año 2008³⁸, cuando se encontró frente a las dificultades a las que se enfrentan los autores noveles a la hora de publicar su primer libro.



Imagen 3. Logo de Círculo Rojo. Fuente: Círculo Rojo Editorial

Por ello, recalca la **misión** de la empresa en su página web: ayudar a nuevos escritores, ofreciendo atención y asesoramiento a los autores, con el fin de que puedan autopublicar sus novelas y enfrentarse al mercado editorial de forma competente. Su **mensaje** es el siguiente: «La mayor aventura es la que nos espera».

³⁷Publica tu libro con Editorial Círculo Rojo - Autoedición. (s.f.). Editorial Círculo Rojo. <https://editorialcircularojo.com/>

³⁸ La empresa. (s.f.). Editorial Círculo Rojo. <https://editorialcircularojo.com/la-empresa/>

El grupo editorial de Círculo Rojo tiene un equipo de veinte expertos, y reiteran en distintas ocasiones la importancia de elegir a profesionales a la hora de autopublicar, ya que muchas empresas de autoedición trabajan con personal no titulado para emplear las distintas tareas editoriales.

❖ **Comunicación**

La comunicación de la editorial Círculo Rojo se basa principalmente en la promoción en redes sociales, a través de distintos canales en diversas plataformas, donde publican tanto la misión y objetivos principales de su empresa como promociones de las obras publicadas dentro de ella.

En cuanto a Youtube ³⁹, que cuenta con un total de 7,4 K suscriptores, encontramos que es un canal muy activo, publicando cada día más de veinte publicaciones, en su mayoría vídeos cortos que rondan desde el minuto y medio hasta los diez minutos máximo. Estos vídeos se centran en mostrar nuevos lanzamientos de la editorial y distintos vídeos promocionales, normalmente recomendaciones de autores o diversos personajes del sector que trabajan junto con la editorial para este tipo de encargos.

Asimismo, tienen también algunos vídeos de la editorial en sí misma y de los servicios que ofrecen. En todos ellos, siempre mandan un mismo mensaje: la solución frente a las dificultades editoriales es la autopublicación en una empresa profesional como Círculo Rojo.

Por otra parte, encontramos su Instagram ⁴⁰, donde tienen prácticamente cincuenta mil seguidores, lo que supone una cifra considerable y lo presenta en esta red social como una empresa seria y fiable. En esta plataforma se dedican a generar contenido entretenido sobre los beneficios de la editorial, así como, de nuevo, promocionar

³⁹ Editorial Círculo Rojo. Youtube. <https://www.youtube.com/c/EditorialCirculoRojo>

⁴⁰ Editorial Círculo Rojo. Instagram. <https://www.instagram.com/editorialcirculorojo/>

nuevas obras que son lanzadas con la misma. Esto mismo sucede en su TikTok ⁴¹, que aunque aún no tienen muchos seguidores, el contenido sigue un poco la misma línea que en el caso de Instagram.

Asimismo, también se anuncian en medios de comunicación tradicionales como la televisión y grandes plataformas de distribución. Utilizan a su vez, podcast y ferias literarias. En todos estos canales, su tono de comunicación es serio y profesional, aunque se muestran amigables y cercanos.

2.2.2.1.2. Club de Autores

Continuando con nuestra competencia directa, encontramos Club de Autores, una empresa que se define a sí misma como una plataforma de publicación independiente, procedente de Latinoamérica, y que ha sido creada como alternativa a los autores para que puedan publicar y distribuir sus libros, con el objetivo de democratizar el acceso de todos a la edición literaria ⁴².



Imagen 4. Logo de Club de Autores. Fuente: Club de Autores.

❖ Identidad

Tal como afirman en su página web, Club de Autores nace con la **misión** de permitir a autores, así como a editores independientes, publicar y distribuir sus novelas en todo el mundo, proporcionándoles las herramientas que estos necesitan para ello.

El grupo empresarial nace hace dieciséis años, gracias a sus fundadores Indio Brasileiro Guerra, Ricardo Almeida y Anderson de Andrade, y en el 2012 consiguen posicionarse como el primer marketplace de venta de servicios editoriales en

⁴¹ Editorial Círculo Rojo. TikTok. <https://www.tiktok.com/@editorialcirculorojo?lang=es>

⁴² Quienes somos | Club de Autores. (s.f.). Publica y vende tus propios libros - Club de Autores. <https://clubdeautores.com/quienes-somos>

Latinoamérica. Poco a poco, fueron ganando notoriedad, llegando en 2019 a conseguir acuerdos de distribución con grandes empresas del sector como Amazon o Livraria Cultura, entre muchas otras, convirtiéndose en la plataforma de autopublicación con mayor distribución en el mundo. Hasta el día de hoy no han parado de ganar reconocimientos y galardones por su labor y trabajo.



Imagen 5. *Hechos y Datos de Club de Autores.* Fuente: Club de Autores.

Comprobamos que en todo momento se muestran sinceros y profesionales, compartiendo datos reales de la empresa de forma transparente para demostrar su validez y competencia dentro del mercado.

❖ **Comunicación**

Club de autores tiene distintas plataformas para comunicar sus servicios y promocionar las obras de los escritores que han contratado los distintos productos ofrecidos, además de contar con un blog personal donde dan tips de escritura y recomendaciones literarias diversas.

En dicho blog⁴³ generan contenido de distintos temas, conocimiento y recomendaciones literarias, tips de escritura creados por autores, una sección dedicada a libros infantiles, novedades y tendencias en el sector, y otras recomendaciones para autopublicar tus novelas. Este formato es una manera cercana a la vez que profesional de llegar a consumidores potenciales, en un tono didáctico y entretenido.

Su presencia en redes sociales podemos notar que no es muy activa a nivel de impactos, interacciones, likes o incluso seguidores. Además, ellos mismos no son muy propensos a subir contenido, lo cual dificulta el crecimiento en dichas plataformas. Por ejemplo, su Instagram⁴⁴ cuenta con poco más de mil seguidores, y su última publicación fue en mayo del pasado 2024. Aún así, encontramos diseños consistentes y posts dedicados a la promoción de sus servicios, así como de la propia marca en sí. Pasa lo mismo en el caso de su X⁴⁵, donde no publican prácticamente contenido, y si lo hacen, este adquiere muy pocos retweets e impactos en general.

Pasa exactamente lo mismo si observamos su canal de Youtube ⁴⁶, donde aunque consiguen obtener más de 1,5K, tampoco publican ningún vídeo desde hace más de un año. Los contenidos se generaban en distintos idiomas, tanto portugués como español, lo cual puede generar confusión a la hora de impactar en el espectador.

Continuando con sus redes sociales, aunque en Facebook⁴⁷ están actualmente activos, tienen tan solo 390 seguidores y un total de 346 likes, con lo que de nuevo, no se estaría impactando realmente a ninguna cantidad interesante de consumidores potenciales.

Finalmente, encontramos que, aunque tienen un perfil de Tik Tok⁴⁸ creado, este no tiene ningún video publicado por el momento y tampoco han dedicado tiempo a crear

⁴³ Club de Autores Blog. (s.f.). Club de Autores. <https://blog.clubdeautores.com/>

⁴⁴ Club de Autores. (s.f.). Instagram. https://www.instagram.com/_clubdeautores_

⁴⁵ Club de Autores. (s.f.). X. <https://x.com/ClubedeAutores>

⁴⁶ Club de Autores. (s.f.). Youtube. <https://www.youtube.com/@ClubedeAutores1>

⁴⁷ Club de Autores. (s.f.). Facebook. <https://www.facebook.com/clubdeautores/>

⁴⁸ Club de autores. (s.f.). Tik tok. <https://www.tiktok.com/@clubdeautores>

un perfil como tal, tan solo un nickname. Con ello lo que podemos intuir es que uno de sus proyectos principales será comenzar a crear contenido en TikTok próximamente.

En todas sus redes sociales, Club de Autores se muestra como una empresa sólida de autopublicación literaria, con un tono cercano, amigable y respetable, que nos da la sensación de que su fallida interacción e impacto se debe a la poca dedicación por parte de la empresa y no como tal a su esencia.

2.2.2.1.3. Uno Editorial

Uno Editorial⁴⁹ es una editorial de servicios que lleva en activo desde el año 2003. Esta marca trabaja para autores y empresas, ofreciéndoles distintos servicios relacionados con el sector editorial.



Imagen 6. Logo Uno Editorial. Fuente: Uno Editorial.

❖ Identidad

Uno Editorial nació en el año 2003 con el nombre Ediciones Que Vayan Ellos, un naming que parte de una broma interna y que evolucionó a Ediciones QVE en el año 2007. En este punto ya se definían como una editorial de servicios que ayudaba a todas aquellas personas que tuvieran interés por comercializar su obra por cuenta propia, pero que no poseían los conocimientos necesarios para hacerlo. Fue en el año 2013 cuando Ediciones QVE amplió su negocio convirtiéndose en UNO Editorial, una editorial de servicios que ampliaba el catálogo de lo que ya ofrecía en QVE.

⁴⁹ *Uno editorial.* (s.f.). UNO editorial.

https://www.unoeditorial.com/?_gl=1*1rs532t*_up*MQ..*_gs*MQ..&gclid=Cj0KCQiA9667BhDoARIsANnamQa41fHMEhd4pTEk12jRkPR6OSyADOCJuZrRJT0x-AfFSpg6Llfvq7gaAp23EALw_wcB

UNO Editorial se define como una empresa sostenible que solo utiliza papel que se haya obtenido de bosques sostenibles, que todos los libros que desechan son reciclados a posteriori; también se definen como un grupo que trabaja exclusivamente con proveedores locales y, que además, paga a sus colaboradores en el momento de la entrega.

❖ Comunicación

Respecto al tono de comunicación, observamos que UNO Editorial hace uso de un tono profesional e informativo, añadiendo un toque humorístico. Es evidente que su objetivo final es venderte sus servicios, pero lo hace de una manera en la que el cliente se siente escuchado y confiado, ya que son muy cercanos.

Respecto a sus canales de comunicación, encontramos que tienen una web propia, Instagram⁵⁰, X⁵¹ y Facebook⁵².

Las redes sociales son exclusivamente promocionales, tanto de su catálogo como de eventos que ellos realizan o de interés de su público. Esta desconexión de la comunidad digital puede generar una desconfianza que haga que su público objetivo se decante por otra opción.

2.2.2.1.4. Autografía



Autografía⁵³ nace en Río de Janeiro de la mano de dos amigos que compartían una misma pasión: la literatura.

Imagen 7. Logo Autografía. Fuente: Autografía.

Por otro lado, esta editorial también nace de la necesidad de encontrar solución a una problemática vigente a día de hoy. En el entorno de los fundadores había

⁵⁰ Uno Editorial. (s.f.). Instagram. <https://www.instagram.com/unoeditorial/?hl=es>

⁵¹ Uno Editorial. (s.f.). X (formerly Twitter). https://x.com/i/flow/login?redirect_after_login=/UNOeditorial

⁵² Uno Editorial. (s.f.). Facebook. <https://www.facebook.com/editorialuno>

⁵³ Autografía. (s.f.). Editorial Autografía. <https://autografia.es/editorial/>

autores frustrados a los que no les publicaban las editoriales tradicionales porque no eran conocidos. Dentro de este contexto, Marcelo y Vitor encontraron una oportunidad de mercado en el sector editorial.

❖ **Identidad**

Autografía es una editorial de coedición con una visión clara: Publicar obras de calidad en una edición cuidada, manteniendo un trato cercano con el autor y sus lectores.

Gracias a su predisposición por ayudar a los autores a llevar a cabo su cometido de publicar su obra, se han convertido en una editorial de referencia en Brasil que ya cuenta con más de x títulos de x autores en su catálogo y, hoy por hoy, también se ha extendido a España, ofreciendo a los autores españoles la misma oportunidad de ser publicados.

Como ya hemos explicado, la máxima de Autografía son las ediciones muy cuidadas y el trato cercano y honesto con los escritores que publican bajo su sello.

❖ **Comunicación**

Respecto a la comunicación, encontramos que Autografía hace uso de un tono profesional y empático con los usuarios. Consigue empatizar con la problemática que pueden tener todos esos autores noveles que no consiguen publicar su obra en una editorial tradicional y les ofrece una alternativa confiable.

Autografía cuenta con perfiles en Instagram⁵⁴ y Facebook⁵⁵, tanto en español como en brasileño. En ambos casos, los posts se centran mayoritariamente en la promoción y difusión de su catálogo editorial. Sin embargo, en Instagram incluye un apartado en sus historias destacadas donde explican con precisión el proceso de publicación, los servicios ofertados y abren un apartado donde los usuarios pueden preguntar cualquier cosa sobre la editorial y su funcionamiento, desde dudas específicas hasta algunas más generales.

⁵⁴ Autografía. (s.f.). Instagram. <https://www.instagram.com/editorialautografia/>

⁵⁵ Autografía. (s.f.). Facebook. <https://www.facebook.com/Autografia/>

2.2.2.1.5. Letrame Editorial

Letrame⁵⁶ es un grupo editorial que tiene como objetivo principal ayudar a escritores emergentes, ofreciéndoles las herramientas necesarias para poder publicar una obra de calidad y acompañándolos en todo el proceso de edición y publicación de su historia.



Imagen 8. Logo Letrame. Fuente: Letrame.

❖ Identidad

Letrame entiende el proceso de escritura y publicación de una obra como algo más que plasmar palabras en un papel para que otros puedan leerlas. Entienden la publicación como una construcción de sueños, de compartir y de dejar huella en el mundo.

Se definen a sí mismos como profesionales con amplia experiencia en el sector editorial y expresan con claridad su misión:

Empoderar a todos los escritores proporcionándoles servicios editoriales integrales que abarcan desde la creación de la propia obra en físico y digital hasta estrategias de promoción personalizadas que ayuden a impulsar la carrera del autor como escritor, expresan que en su grupo editorial no solo publican libros, sino que impulsan carreras literarias. Se sienten altamente comprometidos con su trabajo y

⁵⁶ Editorial 2024 - Letrame | Buscamos Talentos Literarios. (s.f.). Letrame | Buscamos Talentos Literarios.
<https://acortar.link/zcjQ7I>

explican que eso les ha sido reconocido, ya que en el año 2024 han sido premiados como mejor Grupo Editorial de Autoedición, otorgado por La Razón.

❖ **Comunicación**

Respecto a la comunicación, observamos que hace uso de un tono muy aspiracional. La manera en la que comunica es muy emocional, haciendo que el usuario se pueda sentir interpelado, ya que de lo que está hablando supone cumplir un sueño para él o ella. Emplear este tono puede implicar que el usuario sienta predisposición por publicar con ellos, ya que los deseos del Letrame están alineados con los suyos.

Respecto a la comunicación en redes sociales, Letrame cuenta con perfiles de Instagram, LinkedIn y Facebook.

En Instagram⁵⁷, observamos que poseen 45,9 mil seguidores. Respecto al contenido, observamos que, a pesar de centrarlo en el catálogo que poseen, también se centran en los autores, publicando videos tipo reel hablando de ellos. En lo que respecta al grupo editorial, observamos que también tienen publicaciones corporativas que validan su autoridad como editorial, construyendo así una identidad corporativa sólida.

En LinkedIn⁵⁸ encontramos contenido exclusivamente corporativo y de contactos. Mientras tanto, en Facebook⁵⁹, cuentan con una comunidad de 97 mil seguidores y el contenido es similar al de las otras dos redes sociales.

⁵⁷ Letrame Editorial (s.f.). Instagram. <https://www.instagram.com/letrameeditorial/>

⁵⁸ Letrame Editorial (s.f.). LinkedIn. <https://www.linkedin.com/company/letrameeditorial/>

⁵⁹ Letrame Editorial. (s.f.). Facebook. <https://www.facebook.com/LetrameGrupoEditorial>

2.2.2.1.6. Hebras de Tinta

Hebras de tinta⁶⁰ es una editorial de autopublicación que se autodefine como diferente por el trato personalizado que ofrecen a sus clientes y el respeto con el que tratan los manuscritos que llegan a la editorial.



Imagen 9. Logo Hebras de tinta. Fuente: Hebras de tinta.

❖ Identidad

Como ya hemos expresado, Hebras de Tinta es una editorial de autopublicación que se caracteriza por el trato que ofrece a los usuarios que llegan a ella. Explican que su mayor seña de identidad es que se toman cada manuscrito que les envían como algo personal.

Se caracterizan por el trato personal que ofrecen, acompañando al autor en cada paso del proceso, y manteniéndose en contacto en todo momento para que el resultado sea el esperado por el autor.

Por otro lado, ofrecen servicios editoriales profesionales y de alta calidad, garantizando un resultado a la altura de las expectativas del autor.

❖ Comunicación

Respecto a la comunicación, observamos que, a pesar de utilizar un tono profesional e informativo, tratan de ser cordiales y cercanos con el usuario, ganándose así la confiabilidad de este.

⁶⁰ Hebras de Tinta. (s.f.). Hebras de tinta.

https://hebrasdetinta.es/?gad_source=1&gad_campaignid=11659451730&gbraid=0AAAAADosT3FAtkweB1DbI7p mEIU-gsqgt&gclid=CjwKCAjwruXBBhArEiwACBRtHZjGEqh_gqB0XpeYp2r6XJyOArQEjpruQMxR_Qde_uow-b_3I uWI-xoCNDIQAvD_BwE

Poseen distintos canales de comunicación: web, Instagram, X, LinkedIn y Facebook.







En Instagram tienen 998 seguidores y, al igual que su competencia, gran parte del contenido se centra en la promoción del catálogo de su editorial. Sin embargo, a diferencia de sus competidores, su contenido no es exclusivo sobre eso, sino que además incorpora posts relacionados con el proceso de la edición en sí, haciendo que la cuenta se sienta más humana y cercana, así como consejos para los manuscritos de los autores que los siguen.

En Facebook tienen 2.987 seguidores y el contenido es igual que en Instagram, se repiten los mismos posts.

Respecto a X llevan inactivos desde 2022 y en LinkedIn, a pesar de tener una página abierta, no han realizado ninguna publicación.

2.2.2.1.7. COPY ANALYSIS

	CÍRCULO ROJO	CLUB DE AUTORES	UNO EDITORIAL	AUTOGR AFÍA	LETRAME	HEBRAS DE TINTA
IDENTIDAD DE MARCA	Enfocada en solucionar la problemática de publicación de libros, ofreciendo ayuda y calidad profesional a los autores.	Empoderamiento de autores y editores independientes.	Facilita la publicación a aquellos autores que no tienen los conocimientos técnicos. Altamente comprometidos con el medioambiente	Enfocada en publicar obras de calidad, con una edición cuidada y un trato honesto con el	Entiende la publicación de libros como la realización de sueños y construcción de carrera. Ofrece servicios editoriales	Editorial que se caracteriza por el cuidado y respeto hacia cada manuscrito

			.	escritor.	completos.	
LOGO						
TONO DE COMUNICACIÓN	Serio y profesional, aunque se muestran amigables y cercanos.	Cercano, amigable y respetable	Profesional, informativo y con un toque humorístico	Profesional y empático con los autores noveles	Aspiracional y emocional. Haciendo alusión a los sueños.	Profesional e informativo, pero cercano para construir confianza
MENSAJE CLAVE	La mayor aventura es la que nos espera.	Publica tu libro en el mayor sitio web de autopublicación de Europa y Latinoamérica y comercializa en las mayores librerías en línea del mundo.	Publicar de manera profesional y sostenible, trabajando de la mano contigo.	Tu historia merece ser publicada de forma cuidada y cercana	No solo publicamos libros, impulsamos sueños	Cada manuscrito es una historia que respetamos y cuidamos como propia
PÚBLICO OBJETIVO	Escritores noveles y consagrados.	Escritores independientes de habla hispana, y editores.	Autores independientes e instituciones que quieran publicar un libro y no posean los	Autores noveles de España y Brasil que buscan	Escritores que buscan construir una carrera como autores.	Autores que buscan un acompañamiento cercano y

			conocimientos técnicos para autopublicarse.	publicar su obra.		profesional para publicar su libro.
ANÁLISIS DE CANALES	Redes sociales, televisión, podcasts, ferias literarias y grandes plataformas de distribución.	Web y redes sociales.	Web y redes sociales.	Web y redes sociales.	Web y redes sociales.	Web y redes sociales.

Tabla 1. *Copy Analysis de la competencia directa de la categoría.* Fuente: Elaboración propia.

2.2.2.1.8. ATRIBUTOS DE LA CATEGORÍA

Consideramos que los atributos⁶¹ son todas aquellas características tangibles e intangibles que hacen característica y reconocible a una categoría.

Tras analizar la competencia directa y realizar un copy analysis extrayendo los puntos más relevantes de cada marca (véase 2.2.2.1 y 2.2.2.1.7), llegamos a la conclusión de que los atributos tangibles e intangibles más importantes a tener en cuenta de la competencia son los siguientes.

2.2.2.1.8.1. Tangibles

Algunos de los atributos tangibles de nuestra categoría serían:

⁶¹ *Atributos.* (s.f.). Marketing Directo.

<https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/atributos>

- Asesoramiento editorial
- Servicios de autopublicación, edición, distribución y promoción
- Página Web
- Asistencia en línea y vía conferencia
- Impresión de manuscritos
- Calidad
- Diversidad de servicios
- Precios variados

Como podemos observar, los elementos tangibles de la marca se centran sobre todo en los servicios que ofreceremos y en la variedad de precios, ajustándose a todos los bolsillos ofreciendo la máxima calidad posible.

2.2.2.1.8.2. Intangibles

Respecto a los atributos intangibles encontramos:

- Confianza
- Creatividad
- Cercanía
- Adaptabilidad
- Colaboración
- Apoyo
- Compromiso

2.2.2.1.8.3. Ideal de la categoría

A partir del análisis realizado sobre la competencia directa, podemos establecer que, frente a cómo se posicionan las marcas dentro del sector y los atributos que

potencian los beneficios de nuestra marca frente al mercado, basaremos nuestro modelo de negocio en lo que consideramos el ideal de la categoría, es decir, el máximo potencial de las editoriales de coedición.

Este negocio, si lo elevamos al máximo, deberá ser una fuente de confianza para los autores primerizos y para todos aquellos escritores que deciden autopublicar sus novelas. Ofreceremos nuestros servicios a los clientes de forma transparente y veraz, generando una solución real a la problemática de publicación en la que se encuentran muchos de los escritores que quedan apartados por las editoriales, y que por ende se encuentran perdidos frente al demandante sector editorial.

Los manuscritos que entren en la editorial pasarán un filtro de calidad, asegurándonos que cada escritor cuenta con el mejor equipo para presentar su libro de forma profesional al mercado. Además, ofreceremos un servicio de atención y asesoramiento personalizado para todo tipo de clientes, bolsillos y necesidades.

Se trata de dar una oportunidad real, para que todo aquel que desee ser escritor, se encuentre las menores trabas en el camino posibles, pudiendo mostrar al mundo sus habilidades gracias a sus obras.

De manera sintetizada, el ideal de la categoría es un **asesoramiento en todos los procesos de edición, publicación, impresión y distribución de las obras de autores que decidan dar un paso en la autoedición.**

2.2.2.2. INDIRECTA

En cuanto a la competencia indirecta, contamos con que esta se constituye por otras plataformas digitales de autopublicación que no adquieren los servicios de una editorial tradicional como parte de su modelo de negocio, como hemos observado en el caso de las marcas anteriores.

Para plantear este extenso análisis comparativo de las plataformas que conforman la competencia indirecta de nuestro negocio, nos hemos basado en la información proporcionada por el estudio de María Cereijo y Carolina Prada titulado “*Informe comparativo sobre plataformas de autopublicación online en España*”⁶², ya que creemos que recoge de manera muy esquemática las características empresariales de cada una de las marcas, centrando y enmarcando su impacto en el territorio español.

2.2.2.2.1. Amazon KDP

Comenzando por una de las marcas más importantes en el sector de la autopublicación en España, con un catálogo de más de 31.000 títulos publicados en lengua española, encontramos **Amazon KDP**⁶³. Sus principales ventajas hacia los escritores són múltiples, comenzando desde su sencillo uso, siguiendo por todas las ayudas y guías que se ofrecen al usuario a través de su foro, hasta llegar a las distintas opciones de edición, previsualización, personalización y, finalmente, publicación de la novela. Además, cuenta con una aplicación anexa para diseñar portadas, un formateo automático que permite comercializar el formato Kindle de la novela, así como múltiples posibilidades para la comercialización del libro, desde la fijación del precio hasta la producción bajo demanda de los ejemplares. Finalmente, incluye informes de ventas con información detallada, para que el autor pueda comprobar el éxito de su obra.

Otra de las razones por las que Amazon KDP se ha convertido en una de las líderes del sector, es gracias a sus condiciones y precios hacia el autor. Y es que aunque el servicio es gratuito, los manuscritos con un precio de venta superior a 2,6 € suponen un beneficio para el autor de un 70% frente al 30% que Amazon retiene para sí mismo, algo que es prácticamente imposible de conseguir en una editorial tradicional al uso. Aun así, Amazon descuenta al autor los apodados “gastos de

⁶² Cereijo, M., & Prada, C. (s.f.). *Informe comparativo sobre plataformas de autopublicación on-line en España*. https://fundacionescrituras.org/sites/default/files/pdf/informe_plataformas_de_autopublicacion_online.pdf

⁶³ *Autopublicación*. (s.f.). Amazon Kindle Direct Publishing. https://kdp.amazon.com/es_ES/

entrega”, con lo que realmente el beneficio continúa sin ser demasiado elevado para el escritor. Asimismo, con el servicio de Amazon KDP tanto el autor como su obra no tienen ningún tipo de exclusividad con la plataforma, salvo por el tiempo en que el libro esté dado de alta en el programa KDP Select, un programa de posición y posicionamiento que dura un total de 90 días si no es renovado.

Como conclusión, Amazon KDP es una muy buena opción para cualquier escritor que quiera autopublicar su novela, gracias al alcance de la plataforma y a los servicios ofrecidos, que frente al coste y beneficios para el autor, se convierte en una alternativa más que decente para una persona que no puede costearse servicios de autogestión como los que hemos comprobado en la competencia directa, o que, por otra parte, tampoco puede conseguir los beneficios de publicar con una editorial tradicional.

2.2.2.2.2. Autopublicación TAGUS

Autopublicación TAGUS es una plataforma de autopublicación dirigida por La Casa del Libro⁶⁴ y actualmente cuenta con un total de 83.000 títulos publicados en español, con lo que supera incluso a la más reconocida por los consumidores, Amazon KDP.

Las características que más destacan de esta plataforma son algunas de sus facilidades a la hora de proceder al proceso de autopublicación, con unos pasos y un registro bastante sencillos e intuitivos dentro del propio sitio web. Por otra parte, ayudan al usuario en el establecimiento de los precios para sus novelas, ya que ponen a su disposición una calculadora automática que muestra de forma veraz el beneficio real del autor con relación al precio de venta y porcentaje de empresas-escritor establecido.

⁶⁴ *Cómo publicar un libro*. (s.f.). Casa Del Libro. <https://www.casadellibro.com/autopublicacion>

Por otra parte, y en comparación con Amazon KDP, esta plataforma contiene ciertas desventajas para los consumidores que podrían resultar un punto de inflexión a la hora de escoger a su competidora. Por ejemplo, uno de los puntos débiles de Autopublicación TAGUS es la atención al usuario, y es que no hay un servicio de atención para los autores, con lo que mucha de la información relevante para el formato y publicación de los manuscritos no está realmente al alcance de los usuarios de forma sencilla. Asimismo, aunque La Casa del Libro ofrece formato de distribución a través de EPUB, el autor deberá pagar 199 € por la conversión de su novela a dicho formato. Otra de las opciones que Amazon ofrece, es la impresión y distribución de los ejemplares bajo demanda de forma gratuita (a excepción de los gastos de entrega), cosa que no encontramos en el paquete más gratuito de Autopublicación TAGUS, que nos ofrece un paquete premium con el que podríamos distribuir tan solo 10 ejemplares físicos.

En cuanto a la edición del libro, y aunque es gratuito incluir una portada propia, el autor no tendrá opción a previsualizar la maquetación del libro, con lo que no podrá ver el resultado final antes de que este sea publicado, ni tampoco podrá acceder a las estadísticas de venta. Esto supone una gran desventaja competitiva.

Con ello, podemos concluir que el paquete más básico de La Casa del Libro ofrece un servicio gratuito muy básico, en el que los libros se distribuyen en sus librerías online, así como en las de El Corte Inglés. Asimismo, el autor tiene la opción de escoger algunos packs con otros servicios adicionales, y, por tanto, con costes adicionales, en los que ofrecen correcciones, gestiones de todo tipo, ejemplares impresos (tan solo 10), maquetación, etc. Aun así, la autopublicación en TAGUS no exige exclusividad, y el porcentaje de beneficios es el mismo que en el caso de Amazon KDP (70%-30%).

2.2.2.2.3. KOBO Writing Life

La plataforma de Kobo Writing Life ⁶⁵ es especialista en autopublicación Ebook, habiendo publicado más de 4 millones de libros en un total de 68 idiomas. La página permite el formateo de textos a formato EPUB de forma gratuita, con lo que aunque tan solo se podría encontrar el libro en su formato digital, ya presenta una ventaja frente a otras marcas competidoras como TAGUS.

Asimismo, su página web es fácil de usar y su navegación es muy intuitiva, con lo que aunque aún encontramos algunos apartados en inglés, esto no supone ninguna dificultad a la hora de publicar. Entre sus servicios gratuitos encontramos la fijación de portadas al texto maquetado (aunque no se ofrece ninguna aplicación de creación de portadas, como en el caso de Amazon KDP), la opción de previsualización del libro, gestión de derechos de digitales, estadísticas de venta y ganancias y la publicación tanto en la plataforma de Kobo como en algunas de las webs de sus socios: FNAC o WH Smith. Además de que el servicio sea gratuito, contiene las mismas estadísticas de beneficios que sus competidoras (70% autor frente al 30% de la plataforma).

Una de las grandes ventajas de Kobo, que lo posiciona como una muy buena opción frente a su competencia, es que todos los libros electrónicos que se publican en la plataforma, pueden vincularse a Goodreads, uno de los sitios web más importantes y reconocidos por la comunidad lectora, donde interactúan y puntúan con las novelas, dejando valoraciones y creando comunidades con otros lectores. Además, Kobo tiene su propia aplicación social, Kobo Pulse, donde permiten que el propio autor interactúe con los lectores de su obra, lo cual genera debate, cercanía y un impacto muy positivo en el público.

En conclusión, Kobo se presenta como una gran competidora y una gran opción para los autores que quieran autopublicar sus novelas, sobre todo en relación con

⁶⁵ Kobo Writing Life. (s.f.). Kobo. <https://es.kobo.com/writinglife>

las facilidades ofrecidas para la interacción con el público y reconocimiento externo de las obras y autores.

2.2.2.3. SUSTITUTIVA

En este caso la competencia sustitutiva serían las editoriales tradicionales⁶⁶. Existen tres tipos: editoriales grandes, medianas y pequeñas. Se identifican de esta manera según tamaño, facturación y capacidad de acoger volumen de publicaciones. A diferencia de la categoría en la que nosotras trabajamos, esta clase de editoriales no cobran nada al autor por la edición, distribución y promoción de la novela. El proceso de publicación pasa por enviar el manuscrito, que un editor se asegure que encaja con la línea editorial del sello y, posteriormente, el proceso de edición y publicación. Sin embargo, como ya hemos comentado, las editoriales tradicionales no pueden acoger toda la demanda de autores que quieren publicar y, debido a que los autores noveles no tienen una base fiel de público, estas empresas no pueden asegurar la rentabilidad de estos hasta que no lo publican. Por lo tanto, está apareciendo la tendencia que dichas editoriales tradicionales optan por publicar únicamente a aquellos autores de los que saben que van a poder obtener rédito.

Por otro lado, debemos tener en cuenta que al pasar a formar parte de un sello editorial tradicional, firmarás un contrato en el que quizá no se te permita tener libertad absoluta sobre ciertos aspectos de tu novela (portada, maquetación, puntos de distribución).

2.2.2.3.1 Grupo Planeta

El Grupo Planeta⁶⁷ es un grupo multinacional español que se dedica al servicio de la cultura a través de la oferta de servicios editoriales, de información, formación superior y entretenimiento audiovisual.

⁶⁶ Tipos de editoriales donde publicar un libro. (s.f.). Editorial ExLibric. <https://www.exlibric.com/publicar/tipos-editoriales-publicar-libro/#tradicionales>

⁶⁷ Quiénes somos | Grupo Planeta, grupo editorial, audiovisual y comunicación. (s.f.). Quiénes somos | Grupo Planeta, grupo editorial, audiovisual y comunicación. <https://www.planeta.es/es>

Actualmente, cuenta con más de 70 sellos editoriales y es uno de los accionistas principales de Atresmedia. Además, se ha convertido en un grupo editorial que opera en más de 20 países.

Respecto al sector editorial, encontramos que Grupo Planeta lidera el mercado español y latinoamericano, convirtiéndose en uno de los principales grupos editoriales del mundo. Anualmente, edita más de 2.500 novedades en distintos formatos. Algunos de los sellos editoriales que se incluyen dentro del grupo son: Booknet, Ediciones Destino, Noguer, entre otras muchas.

En cuanto a los valores Grupo Planeta pone como prioridad las personas, la ética, la calidad y la excelencia en el trabajo. Plantean como objetivo la satisfacción al cliente y aportar valor social, rigiéndose siempre por la honestidad, el respeto y los valores sociales.

2.2.2.3.2 Penguin Random House

Penguin Random House⁶⁸ es el segundo gran grupo editorial con más influencia por detrás de Grupo Planeta. Su propósito es crear el futuro de los libros y la lectura mientras que su misión se establece bajo la creencia de que los libros tienen la capacidad de fortalecer el diálogo y la cohesión social a la vez que nos cambian, nos enriquecen y contribuyen a construir un futuro mejor.

Su compañía se define como diferente por sus valores: están comprometidos con la pertenencia, la inclusión e igualdad, garantizando que todo el mundo se sienta bienvenido, la atención al detalle, asegurando la calidad de sus productos, la creatividad con una filosofía que apuesta por la innovación y el pensamiento divergente, la responsabilidad del fomento de la cultura en general y la literatura en específico, el emprendimiento y la curiosidad.

⁶⁸ Conócenos - Penguin Random House Grupo Editorial. (s.f.). Penguin Random House Grupo Editorial. <https://www.penguinrandomhousegrupoeeditorial.com/sobre-nosotros/conocenos/>

Este grupo editorial fue fundado el 1 de julio de 2013 tras la fusión de la división editorial de Bertelsmann, Random House con la del grupo Pearson Penguin. Actualmente, el grupo Bertelsmann es la propietaria del 100% de las acciones.

Están especializados en la edición y distribución de libros y tienen como objetivo ofrecer tanto a lectores como autores la mejor experiencia posible en el ámbito de la literatura mientras que fomentan el valor de la lectura y la creatividad.

Actualmente, están presentes en nueve países, cuentan con 61 sellos editoriales, 45 premios Nobel en sus catálogos, más de 20.000 autores y publican 2.500 títulos anuales.

Alguno de los sellos más destacados que pertenecen a este grupo editorial son: Alfaguara, DeBolsillo, Lumen, Montena y Salamandra

2.2.2.3.3 Editorial Anagrama

Por otro lado, nuestra competencia sustitutiva no se centra únicamente en los grandes grupos editoriales. También incluimos todas aquellas editoriales tradicionales independientes que, aunque no tienen grandes volúmenes de ventas, se mantienen en el mercado.

Este es el caso de la Editorial Anagrama⁶⁹, una editorial independiente fundada en 1969 que ha publicado alrededor de 4.000 títulos en su trayectoria. Se definen como un negocio que busca nuevas voces y apuesta por clásicos del futuro.

⁶⁹ La Editorial - Editorial Anagrama. (s.f.). Editorial Anagrama. <https://www.anagrama-ed.es/editorial>

2.2.2.4. ANÁLISIS DE POSICIONAMIENTO

2.2.3.4.1.4. Mapa de posicionamiento

Después de analizar exhaustivamente la competencia de la categoría y las necesidades del mercado, encontramos que los servicios de coedición centrados en el producto (edición, corrección y maquetación) son similares entre las distintas opciones de la competencia.

Por otro lado, sí que encontramos que los servicios centrados en la promoción de los libros son distintos y existe un amplio abanico entre oferta, precios y calidad. Por lo tanto, establecemos que los ejes de posicionamiento son los siguientes:

- **Eje x:** Oferta de servicios de promoción.
- **Eje y:** Calidad de los servicios ofertados (basándonos en la investigación previa).

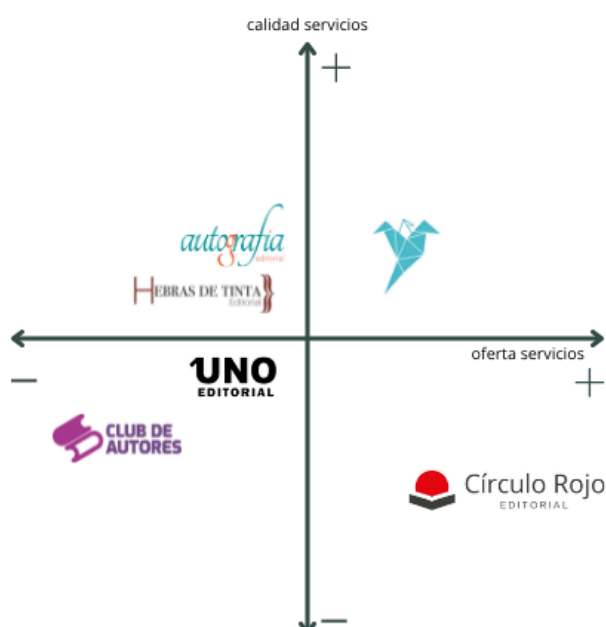


Gráfico 17. Mapa de posicionamiento. Fuente: Elaboración Propia.

En el primer cuadrante encontramos aquellas empresas que tienen menor oferta de servicios de promoción, pero cuya calidad está por encima de la media. Dentro de este cuadrante encontraríamos Autografía y Hebras de Tinta.

En el segundo encontraríamos aquellas que tienen mayor oferta de servicios y mayor calidad. En este cuadrante ubicamos a Letrame.

En el tercer cuadrante ubicamos aquellas editoriales que tienen poca oferta de servicios de promoción y su calidad está por debajo de la media. En este cuadrante encontramos los servicios de UNO editorial y Club de Autores.

Finalmente, en el cuarto cuadrante encontramos aquellas editoriales con una gran oferta de servicios, pero cuya calidad está por debajo de la media. En este cuadrante se ubicaría Círculo Rojo.

3. MARCO PRÁCTICO

Tras una extensa investigación previa sobre el mercado y su competencia, debemos comenzar el marco práctico que dará sentido a este trabajo. En este encontraremos la construcción de nuestra marca y todo lo que esto implica, un conocimiento de públicos, atributos e ideales de la categoría, así como el establecimiento de un modelo de negocio sólido y una identidad visual clara con la que presentarnos a nuestros consumidores.

3.1. BRANDING

Según Matthew Healey en su libro *¿Qué es el Branding?* (2010) ⁷⁰ el branding transforma una marca en una “*promesa de satisfacción*” (p.6).

Es por este motivo por el que, en este apartado, incorporaremos aspectos relacionados con la creación de una marca, su naming e identidad visual. Todo ello, se realizará consecuentemente gracias a un pequeño análisis previo sobre el estado actual de nuestra idea de negocio, sus atributos, esencia y diferenciación.

⁷⁰ Healey, M. (2010). *What Is Branding?* RotoVision SA.

3.1.1. ATRIBUTOS, BENEFICIOS Y VALORES

El análisis de *Atributos, beneficios y valores de marca* se realiza como medio para comprobar todo aquello que podemos ofrecer al público y de qué forma. Para ello, hemos elaborado una tabla con los siguientes conceptos clave:

ATRIBUTOS	BENEFICIOS CONSUMIDOR	VALORES
Digital	Puede contactar con nosotros desde cualquier lugar	Adaptabilidad
Asesoramiento editorial	Acompañamiento al autor	Comunidad
Edición y Maquetación	Correcciones y acabado profesional	Calidad
Impresión y distribución	Confiabilidad	Calidad
Promoción (diferenciación)	Dar a conocer el trabajo del autor	Transparencia y calidad
Variedad de precios	Resultados sin importar nivel económico	Adaptabilidad
Implicación del autor en cada parte del proceso	Resultados al gusto del autor, Realización de sueños	Pasión y confianza

Tabla 2. *Atributos, beneficios y valores de la marca.* Fuente: Elaboración Propia

En la tabla anterior determinamos los aspectos más importantes de la esencia de nuestra marca, basada en valores positivos, aspiracionales y empoderadores, con lo cual el beneficio del consumidor irá arraigado a estos y a la profesionalidad de nuestros servicios, sostenidos mediante atributos que denotan calidad y una gran oferta para nuestro público.

3.1.2. DIMENSIONES DE LA MARCA

La construcción de una marca implica desarrollar elementos que permitan que, al entrar en contacto con ella, las personas la asocien a un conjunto de significados

compartidos. Estos significados conforman lo que conocemos como dimensiones de marca⁷¹.

A continuación, definiremos las principales dimensiones que constituyen la identidad de nuestra marca.

Funcional	Emocional	Social	Estética
Asesoramiento editorial	Autoestima	Creatividad	Calidad
Edición	Realización de sueños	Comunidad	Estética fairy tale
Impresión	Confiabilidad	Transparencia	
Distribución	Adaptabilidad		
Promoción	Pasión		
Variedad de precios			
Dar a conocer el trabajo del autor			
Acompañamiento al autor			
Calidad de producto			

Tabla 3. Dimensiones de la marca. Fuente: Elaboración Propia

La dimensión funcional es aquella que engloba todo lo que ofrece la marca a los consumidores. Por lo tanto, esta se conformaría por los productos y servicios que brindamos: asesoramiento, servicios de edición, impresión, distribución y promoción. Así como otros elementos funcionales como la variedad de tarifas, el acompañamiento al autor, dar a conocer su trabajo y/o asegurar que el producto final tenga alta calidad.

⁷¹ *Tu marca en 3 dimensiones - Slowfashionnext.* (s.f.). Slowfashionnext. <https://slowfashionnext.com/blog/tu-marca-en-3-dimensiones/>

Por otro lado, encontramos la dimensión emocional que se conforma por aquellos elementos que hacen que el consumidor genere un vínculo emocional con la marca. Dentro de esta encontramos valores y beneficios emocionales tales como la mejora de la autoestima, la posibilidad de realizar los sueños del consumidor, confiabilidad hacia los clientes, adaptabilidad hacia sus necesidades y circunstancias, transmisión de la pasión que sentimos por el sector editorial, entre otros.

La tercera dimensión que destacamos es la social. Esta tiene que ver con los valores y la proyección social que quiere transmitir la marca. Dentro de esta clasificación, queremos que nuestra marca sea percibida como creativa, transparente y que fomenta la comunidad entre autores y lectores.

Finalmente, la última dimensión de marca es la estética. Este apartado hace referencia a la estética que tendrá la marca. En nuestro caso queremos que los productos de la marca se perciban como productos de alta calidad y con una estética que recuerda a los cuentos de hadas tradicionales.

3.1.3. BRAND MAP

Ahora, a partir de la recopilación de todos los elementos de construcción de marca: atributos, beneficios del consumidor, dimensiones de marca, points of parity y points of difference respecto a la competencia. Hemos creado un brand map que nos permitirá visualizar gráficamente qué es nuestra marca y de qué elementos se conforma. Esto nos ayudará a establecer una esencia de marca consistente y coherente con aquello que queremos transmitir a los consumidores potenciales.

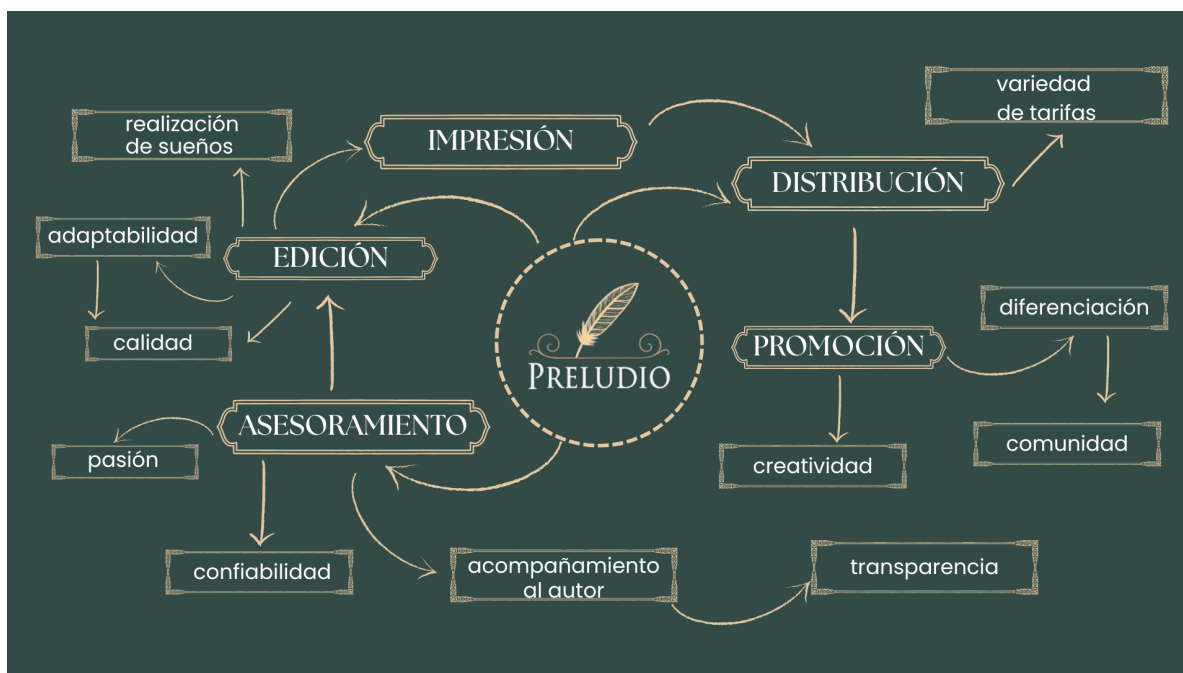


Gráfico 18. *Brand Map Preludio*. Fuente: Elaboración Propia.

3.1.4. POINTS OF PARITY & DIFFERENCE

Antes de posicionar tu marca debemos definir tanto los *point of parity* como los *points of difference*.⁷²

Por una parte, los points of parity nos ayudan a legitimar nuestra posición dentro del sector y a estar a la par con la competencia. Mientras que los *points of difference* son aquellos que, una vez cubiertos los estándares competitivos del mercado, nos ayudan a crear una propuesta de valor única que ayudará a que los consumidores a elegirnos frente a la competencia.

3.1.4.1. Points of Parity

Identificamos como *Points of Parity*⁷³ aquellos atributos que comparten la mayoría de las marcas de la categoría, y que permiten posicionarnos como un conjunto de

⁷² *Points of parity vs. points of difference* | *Signals & Stories*. (s.f.). Mixpanel.
<https://mixpanel.com/blog/points-of-parity-vs-points-of-difference/>

⁷³ Campmany, M. (2022) Módulo 3: Branding. Points of Parity [29] Universidad Autónoma de Barcelona.
https://e-aules.uab.cat/2022-23/pluginfile.php/132648/mod_resource/content/1/Branding%20handouts.pdf

empresas que abastecen necesidades similares, con la finalidad de que los consumidores puedan comprender mejor lo que nuestra marca ofrece. Como norma general, la mayoría de editoriales de coedición apuestan por una categoría de **servicios similar**, sobre todo en cuanto al asesoramiento del autor y ayudas en edición, producción, impresión y distribución de los manuscritos. Todos ellos, además, basan su empresa en un modelo de negocio donde el autor y la editorial **comparten gastos** frente al riesgo de publicar una novela. Por este mismo motivo, la mayoría de marcas se plantean como una solución a la **problemática editorial** que complica la publicación de obras para autores noveles. Asimismo, todas las marcas del sector se dirigen a un **target amplio** de escritores, sin importar edades, etnias o géneros.

3.1.4.2. Points of Difference

Nos referimos a *Points of Difference* como el conjunto de características que hacen que tu marca sea distinta al resto de la categoría. Estos puntos resultan esenciales para posicionarte en el mercado, ya que con ellos conseguirás diferenciarte y destacar respecto al resto de marcas.

Después de analizar la competencia directa, hemos identificado carencias dentro del sector que queremos solventar para así crear una marca rompedora dentro de la industria editorial.

Creemos que el **contacto directo** con la comunidad de autores y lectores es indispensable. Hemos observado que los canales de comunicación de las marcas que nos preceden son un punto de contacto exclusivamente dedicado a la promoción del catálogo. Creemos necesario que para ganar confianza y conseguir transparencia debemos de mantener una comunicación con todos los stakeholders involucrados y, además, creemos que es imprescindible la creación de un contenido atractivo que haga querer que el autor pase tiempo en nuestros perfiles. Por otro lado, siguiendo con la línea de la transparencia, creemos que los escritores deben poder **consultar las tarifas de una manera clara y fácil** a través de nuestra página web.

A pesar de ofrecer servicios editoriales de coedición a nuestros autores, creemos que es necesario y ético tener **filtros de calidad a la hora de publicar**. No somos una imprenta, somos una empresa que ofrece servicios editoriales que vela por su catálogo y no puede publicar obras que no alcancen nuestros filtros de calidad, que posean temáticas que van contra los derechos humanos y lo que consideramos moral, entre otras.

Otro de los puntos que nos diferencian del resto de marcas de la categoría es que somos conscientes del estrés que puede provocar el proceso de edición, distribución y publicación de obras. Por eso, una de nuestras máximas como editorial es hacer que el autor **disfrute esta parte del proceso**, facilitándole todo lo que esté en nuestra mano.

Una de las mayores debilidades que hemos identificado en las empresas editoriales de nuestra categoría se encuentran en el proceso de promoción de sus autores. Observamos que estas editoriales carecen de una estrategia promocional asentada y que ofrezca resultados. Muchas de las opciones por las que pagan los autores no les retornan ni tan solo visualizaciones en las publicaciones de la editorial. Por eso, uno de los puntos más importantes de nuestra marca es el **proceso de promoción**. Nuestro objetivo es hacer de los manuscritos de los autores una propuesta de valor sólida, con un plan de comunicación personalizado y acorde a sus necesidades. Este proceso se llevará a cabo aplicando todas las herramientas publicitarias que ayuden a nuestros autores a conectar con su target, vender su libro y crearse una marca personal sólida que les ayude a diferenciarse y destacar en un mercado sobresaturado.

Finalmente, para todos aquellos que aún estén en el proceso de escritura de su manuscrito, queremos incorporar un servicio de **lectores beta** para que obtengan feedback que les ayude a mejorar su futura obra.

VALORES DIFERENCIALES DE MARCA	
Contacto directo con la comunidad	<p>Creemos imprescindible el contacto directo con nuestros autores y con la comunidad digital de RRSS.</p> <p>Mantener informados a todos los stakeholders implicados en el proceso es necesario para obtener los resultados.</p>
Filtros de calidad	<p>El mercado editorial está sufriendo un proceso de sobresaturación en el que muchas veces la calidad del libro queda relegada a segundo plano. Por eso, a pesar de tratarse de una empresa que ofrece servicios bajo demanda del consumidor, por una cuestión ética consideramos necesario incluir una fase previa a la edición de criba en la que rechazaremos manuscritos que no cumplan mínimamente unos estándares de calidad, traten temáticas que van en contra de los derechos humanos o estén escritos por IA.</p>
Transparencia en las tarifas	<p>Uno de nuestros valores principales es la transparencia, por eso, nuestros autores podrán consultar de manera gratuita y sin compromiso nuestras tarifas en los canales propios de manera clara y comprensible.</p>

Disfrute del proceso	El proceso de edición, publicación y promoción es largo y cansado, por eso, ofrecemos a nuestros autores un trato cercano que les permite disfrutar de esta fase.
Promoción	La promoción es nuestro valor diferencial. Lo que diferencia a nuestra editorial de coedición del resto es que las personas que trabajamos en ellas somos expertas en publicidad. Por eso, sabemos cómo llevar los libros a los públicos adecuados, qué herramientas usar y en qué formato.
Lectores Beta	<p>No queremos que nuestros autores se sientan solos. Queremos que tengan opiniones diversas sobre su manuscrito y obtengan una visión holística para que, finalmente, puedan decidir lo que más les conviene.</p> <p>Es por eso que proponemos un apartado donde los autores ya publicados pueden dar soporte a los nuevos autores, convirtiéndose en sus lectores cero.</p>

Tabla 4. *Points of difference.* Fuente: Elaboración Propia.

3.1.5. BRAND ESSENCE

La brand essence⁷⁴ representa aquellos valores que hacen que una marca sea única. Estas creencias resultan invariables a lo largo del tiempo, ya que constituyen la razón de ser de la marca.

Este elemento intangible es percibido por el público objetivo y es imprescindible para que este genere un vínculo emocional.

La brand essence de una marca se conforma por las creencias de esta, su propósito y valores.

CREENCIAS

Creemos que el mundo sería un lugar mejor si cada autor tuviera la oportunidad de cumplir el sueño de publicar un libro de forma segura, competente y disfrutando de cada fase del proceso. Creemos en un entorno libre de estafas, donde la transparencia, la pasión y el respeto por los autores son fundamentales.

PROPÓSITO

Nuestra razón de ser es dar solución a la gran barrera a la que se enfrentan los autores noveles: la dificultad de publicar sus obras sin una base sólida de seguidores o reconocimiento previo.

A través de un modelo de negocio que se basa en la coedición ética y accesible, nuestro propósito es acompañar al autor con total transparencia y confianza, haciendo del proceso editorial una experiencia disfrutable, en la que el sueño de publicar un libro se convierte en realidad.

⁷⁴ ¿Qué es la esencia de marca? (s.f.). Waka agencia.
<https://www.somoswaka.com/blog/2020/06/esencia-de-marca/>

VALORES

Respecto a los valores que queremos promover encontramos algunos como:

- Transparencia.
- Compromiso.
- Confiabilidad.
- Calidad.
- Adaptabilidad.
- Pasión.
- Comunidad.
- Ética.
- Creatividad.
- Empatía.

4.1.6. BRAND PERSONALITY

Una vez definidos y establecidos todos los atributos funcionales y emocionales de nuestra marca, así como los valores y la esencia general de esta, debemos asociar rasgos de personalidad que nos ayuden a diferenciarnos de la competencia. Para ello, asociaremos distintos arquetipos, que nos servirán para completar nuestra marca y dotarla de humanidad y carácter.

El psicólogo suizo Carl Gustaf Jung⁷⁵ centró su trabajo en intentar teorizar la relación simbólica que los seres humanos hacemos frente a conceptos generales del carácter y la personalidad donde, por ejemplo, situamos la figura de un “sabio” como un hombre anciano o la figura del “inocente” como a una niña pequeña. Su estudio se basó en demostrar que esta asociación simbólica no era fruto de un único individuo, sino que colectivamente estos símbolos individuales que cada uno parece generar de forma independiente en su mente, son compartidos. Así pues, esta teorización dio lugar a los famosos arquetipos, o símbolos, de personalidad que nos

⁷⁵ Jung, C. (2009). *Arquetipos e Inconsciente Colectivo*. Ediciones Paidós.

sirven para enmarcar el carácter de colectivos, entidades, y en nuestro caso, marcas.

En el caso de nuestra editorial de coedición, el arquetipo principal de la marca sería **“El Héroe”**. Este arquetipo es la representación del esfuerzo y la actitud, que nos impulsa a conseguir lo deseado. “El Héroe” representa a los valientes y comprometidos, que no dejando de lado el miedo, no permiten que este les pare. Los héroes no se dejan impactar por respuestas negativas o dificultades en el camino, eligen continuar adelante frente a la adversidad. El objetivo de una marca con esta personalidad es motivar y transmitir que con esfuerzo y disciplina, todo es posible. Un ejemplo muy claro de este arquetipo es la marca *Nike*.

Por otra parte, encontraríamos nuestro arquetipo secundario: **“El Inocente”**. En contraposición con “El Héroe”, este arquetipo representa una parte de nuestra niñez que no debemos perder: la inocencia de soñar despiertos. Algunas cuestiones como la felicidad, el optimismo y la sencillez, son algunos de sus valores principales, y por ello, intentan inspirar a todo el mundo con sus mensajes positivos y veraces, un elemento esencial de este arquetipo. “El Inocente” se caracteriza por el uso de la verdad y la transparencia. Muchas de las marcas más conocidas utilizan este arquetipo, ya que su personalidad consigue llegar a muchas personas. Algunas de estas marcas son: McDonald’s o Coca Cola.

3.1.6. BRAND IDENTITY

3.1.6.1. Naming

Según Grau (2011)⁷⁶ el proceso de naming consta de distintas fases que nacen de la necesidad del cliente, lo que quiere evocar, si se desea que sea evocativo o no, entre otros.

⁷⁶ Grau, X. (2011). Naming. ¿Cómo crear un buen nombre? Editorial UOC, S.L.

El primer paso de este proceso es elaborar una lista larga sin censura, dando por válida cualquier denominación. Después de este paso, seleccionaremos las diez denominaciones que consideremos más adecuadas para nuestra empresa y, finalmente, con este listado haremos las comprobaciones sobre la posibilidad de registro y dominios pertenecientes. Finalmente, aquellas opciones registrables serán las que contemplaremos para el nombre definitivo, teniendo en cuenta la legibilidad, significado, entre otras.

Lista larga

- Feel It Editorial
- Arché
- Visión
- Preludio ediciones
- Be Brave
- D&D It (Dream & Do It)
- Atrévete
- Érase una vez
- Day One
- Together
- (...)

Short list

- Feel It Editorial
- Arché
- Visión Editorial
- Preludio ediciones
- Be Brave
- D&D It (Dream & Do It)
- Atrévete
- Érase una vez
- Day One
- Together

Dominio y Registro

- Visión Editorial
- Preludio
- D&D It
- Érase una vez

Decisión final

Finalmente, después del proceso de selección descartamos Érase una vez por la longitud del nombre, ya que considerábamos que no favorecía a la recencia del mismo, al igual que D & D It.

Por lo tanto, después de analizar las dos opciones restantes: Visión Ediciones y Preludio Ediciones, nos decantamos por **Preludio** debido a la naturaleza propia del nombre y el significado que se le otorga en el sector editorial.

Según la RAE, un preludio es *“aquello que precede y sirve de entrada, preparación o principio a algo.”* Asimismo, un preludio se considera sinónimo de prólogo que es el texto que precede a un libro. Por otro lado, consideramos la idea un preludio como el paso previo que hace el autor antes de publicar y dar a conocer su historia.

3.1.6.2. Identidad Visual

La identidad visual de Preludio tiene su inspiración en los cuentos clásicos, la naturaleza fantástica y las historias basadas en el camino del héroe. Es por este motivo por lo que las referencias de estilo recogen elementos típicos de la escritura antigua, bordeados y ornamentaciones, donde las palabras clave se centran en los sueños, la nostalgia, la delicadeza e incluso, un poco de magia. A continuación, adjuntamos un moodboard que nos ha sido de gran utilidad para crear la identidad visual de la marca.



Imagen 10. Moodboard inspiración Identidad Visual. Fuente: Elaboración Propia.

Por ende concluimos que la identidad visual de Preludio se centra en un estilo **“Fairy Tale Vintage”**, que se caracteriza por la inspiración en el *Fairy Core*, donde se da importancia a la naturaleza, a los colores suaves como los verdes y dorados rotos, a los elementos míticos o fantásticos, a lo romántico y la delicadeza del ser; y la *moda Fairy Tale*⁷⁷ donde se da uso a telas lujosas y voluminosas, bordados y adornos e inspiración en momentos históricos clásicos⁷⁸.

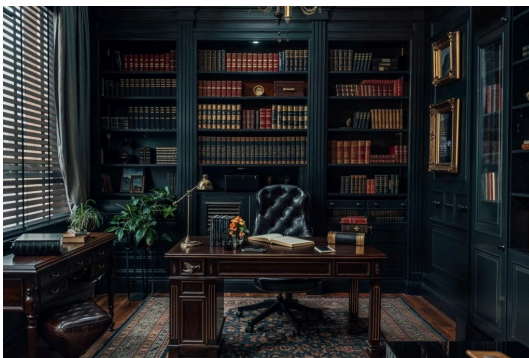
⁷⁷ BookBaker. (s.f.). *The influence of fairytales on fashion trends*. BookBaker. <https://www.bookbaker.com/en/v/Fairytale-Princess-Core-Aesthetic-Handbook-for-Beginners-The-Influence-of-Fairytales-on-Fashion-Trends/8ac8971a-abe4-4006-ba49-b5398349d42e/14>

⁷⁸ The Museum at FIT. (s.f.). *Fairy tale fashion*. Google Arts & Culture. <https://artsandculture.google.com/story/fairy-tale-fashion-the-museum-at-fit/PgXBun-debzuKw?hl=en>



Imagen 11. *Fairy Tale Vintage*. Fuente: Google Images.

Asimismo, nuestra identidad visual combina otros estilos como el Dark Academia⁷⁹, característico por su apreciación a la literatura clásica y la idealización del conocimiento, donde se incorporan toques elegantes con ambiente intelectual e incluso misterioso; así como el art nouveau⁸⁰, inspirado en la belleza natural y la elegancia con uso de detalles ornamentales y decorativos como marcos y patrones



Imágenes 12 y 13. *Inspiración Dark Academia y Art Nouveau*. Fuente: Google Images.

⁷⁹ InStyle. (2024). *Dark Academia Fashion Is the Moody, Literary Trend to Try Now*. Recuperado de <https://www.instyle.com/dark-academia-8754360>

⁸⁰ Balbuena.L. (2023). Módulo 1.Cultura visual. Art Nouveau [26]. Universitat Autònoma de Barcelona. https://e-aules.uab.cat/2024-25/pluginfile.php/358658/mod_resource/content/6/1_Cultura%20Visual-CG_24_25_CV_compressed.pdf

3.1.6.2.1. Logo

En cuanto al logo, y teniendo en cuenta nuestra identidad visual, se han realizado una gran cantidad de bocetos para intentar conseguir el resultado deseado, entre los cuales, destacan los siguientes:



Imagen 14. Logos *Preludio*. Fuente: Elaboración Propia.

De entre todas estas opciones, escogimos la primera de ellas debido a la sencillez y la elegancia que aportan los distintos elementos al logotipo. En este caso, la estética es clásica y minimalista, y está inspirada en las historias clásicas y en la identidad corporativa establecida anteriormente. En cuanto a los elementos que lo comportan encontramos la pluma, una representación gráfica de la escritura, la creación y la tradición literaria. Asimismo, el pergamino hace alusión a los cuentos y mitos antiguos, y a los manuscritos que aún aguardan ser descubiertos. Los detalles ornamentales que lo acompañan evocan la elegancia, el detalle y el cuidado estético del estilo creativo escogido.

En cuanto a cuestiones técnicas, este logotipo ha sido creado mediante la siguiente retícula. Teniendo en cuenta que se ha realizado en un formato cuadrangular, se han añadido un total de cinco columnas y cuatro filas que han hecho posible la simetría final del logotipo.

Imagen 15. Logo con retícula. Fuente: Elaboración Propia.



Una vez escogido el logotipo final de Preludio, comprobamos las distintas combinaciones con los colores corporativos, de los cuales hablaremos en el siguiente apartado (Véase 3.1.6.2.2.1. Colores Corporativos) y aplicaciones (Véase 3.1.6.2.2.4. Aplicaciones Corporativas).



Imagen 16. Logos Preludio. Fuente: Elaboración Propia.

3.1.6.2.2. Línea Gráfica

La línea gráfica de una marca incluye todos aquellos elementos visuales que de una manera coherente comunican la identidad y personalidad de la marca. Su objetivo principal es garantizar la unidad de todos los elementos que conforman la marca y que la construcción de esta sea coherente y consistente.

Teniendo esto en cuenta, la línea gráfica de Preludio se conforma por los siguientes elementos.

3.1.6.2.2.1. Colores Corporativos

Los colores⁸¹ son de suma importancia para la identidad de una marca, ya que estos son los encargados de expresar sensaciones y comunicar los valores de la marca. Teniendo en cuenta el estilo Fairy Tale Vintage, quisimos transmitir esta sensación de mimo, artesanía y naturaleza a través de nuestros colores corporativos. De esta manera la paleta de colores quedó de la siguiente manera.

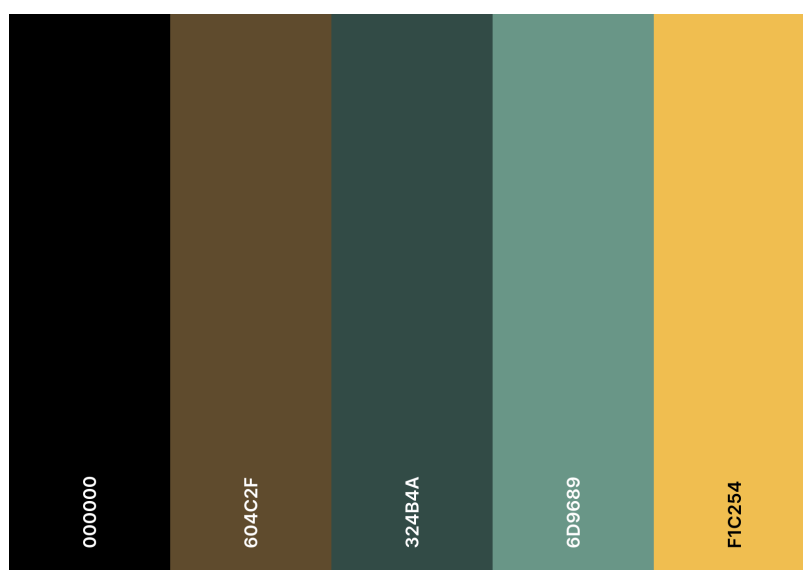


Imagen 17. *Colores Preludio.* Fuente: Elaboración Propia.

El negro absoluto (000000) se asocia a la elegancia, la sofisticación y el poder. Respecto a las aplicaciones de marca encontramos que este tono es el adecuado para la tipografía o resaltar detalles que queramos reforzar. Por otro lado, la misma aplicación le daríamos al blanco absoluto (FFFFFF). Este, sin embargo, se emplearía cuando el fondo es tan oscuro que la tipografía en negro no resalta y dificulta la legibilidad.

Por otro lado, encontramos el marrón oscuro (604C2F). Este color evoca lo natural, la tierra y la conexión con lo artesanal. Este tono se utilizaría para enfatizar esta conexión de la marca con todo lo natural.

⁸¹ La psicología del color: potenciando tu identidad de marca. (s.f.). Uzink.
<https://uzink.es/la-psicologia-del-color-potenciando-tu-identidad-de-marca/>

El verde petróleo (324B4A) mezcla lo natural del verde con la paz del azul. De esta manera evoca estabilidad, profundidad y calma. Respecto a sus aplicaciones encontramos que este tono podría utilizarse para fondos que requieran un toque más sofisticado, pero sin perder la esencia de la cercanía que queremos transmitir a nuestro público.

El verde grisáceo (6D9689) es el tono más suave de la paleta. Este color evoca frescura y tranquilidad. El hecho de que sea un tono poco saturado le da un toque más contemporáneo y se acerca ligeramente a las tonalidades pastel. En lo que se refiere a las aplicaciones se incorporaría para equilibrar el peso visual que tienen el resto de colores de la paleta, aportando frescura y ligereza.

Finalmente, encontramos el amarillo mostaza (F1C254). Se trata del único color cálido de la paleta y sirve como elemento de contraste. Este tono transmite optimismo, energía y creatividad. Funciona como elemento resaltador y aporta un toque más sofisticado, ya que puede recordar al dorado.

3.1.6.2.2.2. Tipografías

Respecto a las tipografías, hemos elegido dos: una para los títulos y otra para el texto más general. El aspecto tipográfico es relevante, ya que dependiendo de su aspecto, el tono y la personalidad de marca se verán reforzados. Las fuentes tipográficas elegidas son las siguientes:

Por un lado, tenemos la tipografía “*The Seasons*” que será utilizada para títulos. El estilo de esta tipografía⁸², aunque más divertido, continúa teniendo una elegancia que se transmite gracias a la serifa y a los trazos y formas de sus letras. Tiene un punto mucho más moderno, aunque no deja por completo de lado lo tradicional. Así pues, esta tipografía es usada por su aspecto vintage-chic para marcas de alta gama, diseños, revistas y logotipos.

⁸² *The Seasons Font*. (2021, 27 de octubre). BeFonts. <https://befonts.com/the-seasons-font.html>



Imagen 18. *Tipografía The Seasons.* Fuente: BeFont.

Por otro lado, la tipografía “*Poppins*”⁸³ se utilizará para texto general. Gracias a su trazo claro y redondeado, sans serif y a sus múltiples variedades dentro de la misma fuente, proporciona una gran adaptabilidad y legibilidad. Asimismo, se transmite como una tipografía moderna aunque de inspiración clásica.

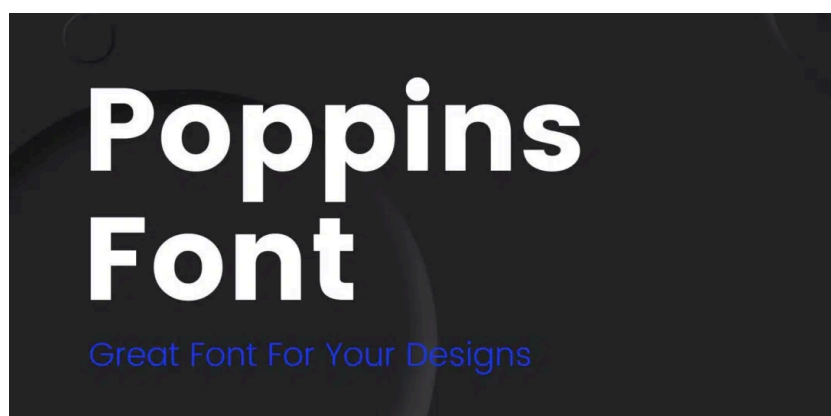


Imagen 19. *Tipografía Poppins.* Fuente: Creativos online.

⁸³ Morcillo, N. (s.f.). *Tipografía Poppins: qué es, características y para qué se utiliza en diseño.* Creativos Online.
<https://www.creativosonline.org/tipografia-poppins.html>

3.1.6.2.2.3. Elementos Gráficos

Por otro lado, y con la finalidad de hacer más rica la línea gráfica de la marca, establecemos distintos elementos gráficos que nos ayudarán a reforzar esta identidad visual que estamos estableciendo. Estos elementos deben de ser identificatorios y deben poder asociarse con Preludio fácilmente.

El primer elemento gráfico que queremos destacar son las **cenefas**. Estas formas orgánicas y simétricas nos ayudan a enfatizar el concepto de marca desarrollado, ya que las podemos asociar con facilidad a los cuentos tradicionales.



Imagen 20 y 21. *Inspiración cenefas*. Fuente: Pinterest.

Otro elemento a destacar sería la **pluma estilográfica**. Esta, simboliza la creatividad, el cuidado y el detalle que ponemos en cada libro. Además, se relaciona directamente con el acto de escribir.

Seguido de este, encontramos **el libro abierto**, que representa el centro de nuestro universo como marca que se dedica al sector editorial. Es nuestra unidad de trabajo y nos gustaría que su iconografía quedara representada como tal.

Finalmente, como último elemento gráfico establecemos **la estrella**. Este elemento hace alusión a nuestra razón de ser como marca. Nuestro principal propósito es cumplir los sueños de todos aquellos autores que no han podido hacerlo por la vía tradicional y, por eso, creemos que la estrella es la mejor representación gráfica de este punto de nuestra marca.

3.1.6.2.2.4. Aplicaciones Corporativas

En cuanto a las aplicaciones corporativas, hemos creado unos cuantos diseños que pueden utilizarse para la implementación de merchandising y objetos de marca, para nuestros trabajadores o colaboradores. Entre ellos encontramos libretas, cantimploras, pegatinas corporativas, tote bags y tazas, así como elementos profesionales como tarjetas y cartas de empresa. Todos estos objetos se encontrarán disponibles con distintas combinaciones de color.

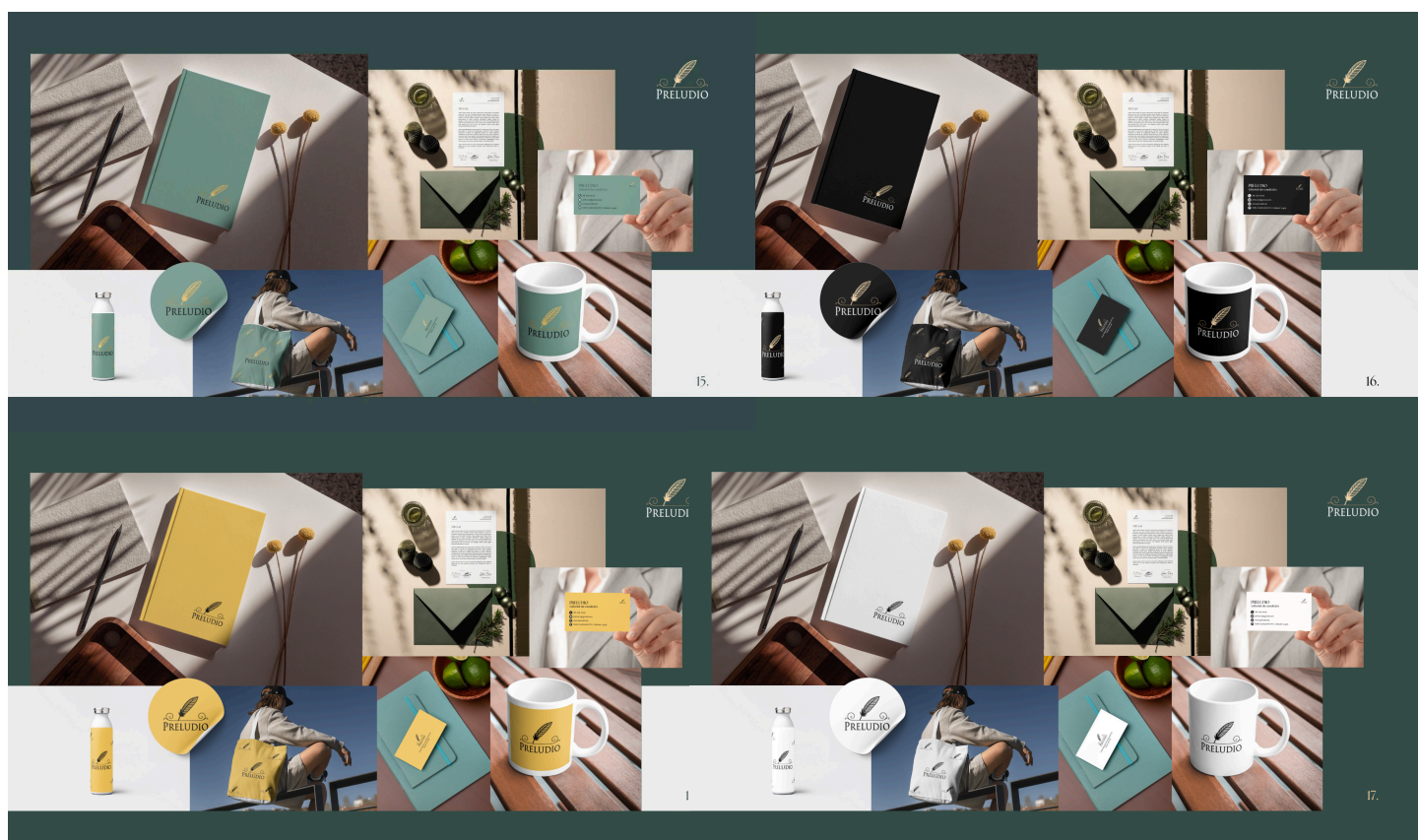


Imagen 22. Merchandising colores secundarios. Fuente:Elaboración propia.



Imagen 23. Merchandising principal. Fuente:Elaboración propia.

3.1.6.2.2.5 Sistema Visual



Imagen 24. Sistema visual. Fuente: Elaboración propia.

3.1.6.2.3. Manual de Identidad Corporativa

A continuación, hemos creado un Manual de Identidad Corporativa⁸⁴ para resumir los conceptos esenciales de Preludio, tanto a nivel de esencia de marca como a nivel visual. En dicho manual se encuentran resumidos la identidad de la empresa, nuestro estilo creativo y las creatividades que hemos comentado anteriormente: logotipo, elementos visuales y merchandising; así como los colores corporativos y tipografías, cuyo uso será esencial para mantener la coherencia de marca.

Podemos encontrar este Manual de Identidad Corporativa en el siguiente [enlace](#). (Espinosa & Morilla, 2025)

3.1.7. BRAND STORY

3.1.7.1. Concepto de marca

El concepto para nuestra marca es: **Érase una vez**. Todo cuento o historia comienza con un inicio, y el más clásico es la típica frase con encanto que todos hemos escuchado alguna vez. Pero las historias no serían posibles sin sus héroes o protagonistas, y para nosotras y nuestra marca, lo son los autores, toda persona que mientras escribe su primera obra literaria sueña con llegar lejos, con poder llegar a mostrarla al mundo y con poder vivir de su pasión.

En Preludio, queremos darle un tono distinto a ese clásico “Érase una vez”, donde este no simplemente sea el inicio de una historia de ensueño donde el “felices para siempre” está asegurado, sino que se convierta en lo que realmente debería ser: **El primer paso hacia aquello que uno desea**. Con todo por vivir, y el desenlace aún sin ser escrito, lo único que tenemos claro es el presente, donde todo puede suceder. Queremos que ese “Érase una vez” esté plagado de fuerza y de ambición,

⁸⁴ Espinosa, C. Morilla, N. (2025). *Manual de Identidad Corporativa*. https://www.canva.com/design/DAGj9n5Tkds/wxH2RarS6VF2PpWgb8WAEw/edit?utm_content=DAGj9n5Tkds&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

para que así, nuestros héroes, puedan llegar a lo más alto. En nuestra editorial, podrán vivir cada pequeña parte de su historia, serán incluidos en cada proceso del camino hacia la publicación de sus obras, pudiendo vivir su sueño desde el minuto cero.

Las aventuras comienzan en Preludio Ediciones, el primer paso hacia el final que cada uno desee para sí mismo.

3.1.7.2. Historia de Marca

Érase una vez un reino donde los libros nacían en las sombras de las habitaciones, con la luz a medio prender y rodeados de la única compañía de sus creadores.

En este reino las historias se desvanecían antes de encontrar su camino, ya que nadie quería escuchar historias que no hubieran sido ya contadas. En él, se encontraron dos soñadoras con una meta común: que sus historias fueran leídas, que las páginas de sus creaciones fueran marcadas por otros y que el eco de su legado se traspasara de generación en generación. Sin embargo, al crecer, descubrieron que aquel reino no era amable con quienes anhelaban contar sus propias historias.

Llamaron a las puertas de decenas de castillos buscando a alguien que quisiera leer sus historias, buscando a alguien que quisiera darles la oportunidad. Pero por desgracia, eso no pasó. Las dos soñadoras, cansadas, se adentraron en los bosques frondosos de la autopublicación, un camino incierto de senderos oscuros y traicioneros donde muchos ya se habían perdido sin encontrar lectores. Durante la travesía, también se toparon con comerciantes de sueños que trataron de aprovecharse de su bondad e ilusión para llenar sus bolsillos, dejándolas con los corazones rotos y el cuerpo lleno de promesas vacías.

Desanimadas, las dos amigas se miraron a los ojos y comprendieron que no podían rendirse, que cada paso que daban les acercaba más a su sueño y que si no había nadie que las ayudara, ellas mismas lo conseguirían, ya que si no existía un refugio para las autoras como ellas, entonces sería su deber crearlo.

Preludio Ediciones nació como una promesa: la de que ningún soñador tendría que vender su alma por una oportunidad, la de que cada historia encontraría su voz y su destino. Aquí, ningún autor estaría solo en su viaje.

Desde entonces, el eco del “Érase una vez” resuena en cada página que toca nuestras manos. Porque creemos en las historias que merecen ser contadas, en los finales felices y en un mundo donde los escritores puedan vivir de su pasión sin temor.

Érase una vez dos escritoras. Érase una vez un sueño compartido.

Érase una vez... Preludio.

3.1.7.3. Manifiesto

El manifiesto de Preludio recoge aspectos tangibles y emocionales de la marca, creados mediante los valores y la esencia de la misma para mostrarnos al público de forma transparente, honesta y aspiracional.

1. **La escritura es un acto de valentía.** Preludio nace para inspirar a todo escritor que desee perseguir sus sueños. Escribir es mostrarse, a sí mismo y al mundo que habita en su interior. Por ello, acompañamos con respeto, atención y admiración a quienes se atreven a dar un paso adelante.
2. **Creemos en los comienzos.** Preludio simboliza la importancia de comenzar, con una frase en un borrador o con una llamada y un manuscrito terminado en mano. Los comienzos abren posibilidades infinitas, Preludio pretende ser el vuestro.

3. **Soñar es parte del proceso.** En Preludio no solo editamos y publicamos libros: acompañamos, alimentamos y manifestamos sueños. Creamos experiencias tangibles y resultados garantizados.
4. **Cada autor es único.** No trabajamos con esquemas, nos moldeamos a todos y cada uno de los autores que vienen a nosotros. Cada historia merece un camino, un cuidado y un tiempo únicos. En Preludio no hay proyectos ni autores pequeños, hay historias que merecen ser contadas.
5. **Publicar no es un privilegio, es una posibilidad.** Preludio nace para abrir puertas en un mercado editorial que da la espalda a los autores no reconocidos. No buscamos un éxito inmediato, buscamos dar voz a todos quienes lo merecen.
6. **Coedición significa caminar juntos.** En Preludio acompañamos, orientamos y compartimos decisiones con honestidad, confianza y transparencia. Vuestra opinión es la más importante en todo el proceso de publicación.
7. **Buscamos emoción.** Queremos llegar a quienes viven su pasión con ilusión, autores que deseen que llegue el momento de firmar un libro por primera vez, que se emocionen al reconocer la portada de su libro en una librería, la importancia de que alguien subraye una frase escrita por ti.
8. **La calidad es un requisito necesario.** Los controles de calidad en cada parte del proceso son esenciales para la publicación de una obra. En Preludio garantizamos una calidad ortográfica y literaria real.
9. **El futuro está lleno de primeras veces.** No buscamos autores que no tengan miedo a lo desconocido, buscamos apasionados que decidan confiar en sus propias habilidades. Celebramos las firmas sin libros, los títulos soñados y las sinopsis inacabadas, porque sabemos que serán reales mañana.
10. **Todo empieza con un Preludio.** Pretendemos ser el tuyo.

3.2. MODELO DE NEGOCIO

3.2.1. Catálogo de Productos y Servicios

A continuación, introduciremos el catálogo de productos y servicios que ofreceremos dentro de la editorial, con la finalidad de mostrar de forma más esquemática las ventajas de publicar con la ayuda profesional de una empresa polifacética y comprometida. Pretendemos mostrar, por tanto, el camino que hará el consumidor si decide confiar en nuestra marca.

1. **Asesoría de Publicación:** El punto de partida para todo consumidor con interés de publicar su libro con Preludio, y por lo tanto la primera impresión que el cliente se llevará de nuestra editorial. Esta primera asesoría se ofrecerá de forma gratuita e incluirá los siguientes servicios.

	OBJETIVO	CONTENIDO	FORMATO	PRECIO
Envío de manuscrito	Comprobar si el manuscrito encaja dentro de los estándares/políticas de la editorial.	El manuscrito del autor.	PDF digital	Gratuito
Lectura por parte de la editorial	Ofrecer una asesoría personalizada y profesional.	Retroalimentación coherente, pequeños apuntes por parte de la editorial.	—	Gratuito
Guía de publicación	Transmitir profesionalidad al cliente, seriedad y confianza. Comprobar si sus necesidades y metas, así como las propias de la editorial, son compatibles con	Una pequeña asesoría que sirva como primer contacto editorial por parte del autor. Preguntas sobre sus metas y ambiciones. Retroalimentación muy básica por parte de la editorial sobre cómo se podría enfocar la	Reunión online vía Teams. (45 min)	Gratuito

	nuestros servicios.	publicación y promoción del manuscrito.		
Reunión de términos y confidencialidad	<p>Establecer y determinar términos legales.</p> <p>Resolución de dudas por parte del autor hacia la editorial y sus servicios.</p>	<p>Explicar al autor nuestras políticas de confidencialidad y exclusividad.</p> <p>Primera firma de documentos (contrato de exclusividad + derechos de autor).</p>	<p>Reunión online vía Teams.</p> <p>(15 min.)</p> <p>Trámites en gestoría.</p>	Gratuito (+ costes de gestoría)

Tabla 5. *Productos y servicios relativos a la asesoría de publicación.* Fuente: elaboración propia.

2. **Asesoría de Desarrollo de Manuscrito:** Una vez el consumidor haya decidido publicar con Preludio, estableceremos una serie de asesorías (mínimo una principal y dos a lo largo del proceso) con la finalidad de acompañar e incluir al autor en todos los procesos de publicación. Estas asesorías son de suma importancia para garantizar un resultado final acorde con las expectativas del consumidor, así como la calidad requerida por parte de nuestra editorial. El autor, aunque requerimos de un mínimo de tres asesorías totales, podrá reservar en todo momento tantas como desee.

	OBJETIVO	CONTENIDO	FORMATO	PRECIO
Estado inicial del manuscrito. (1ª Asesoría)	Comprobar el punto de partida. Establecer objetivos.	Desde dónde partimos y hacia dónde vamos.	Reunión online vía Teams. (Reunión total de 2h)	250€ Total Primera asesoría
Puntos fuertes y débiles (1ª Asesoría).	Ser consecuente con aquello que debemos potenciar y en lo que	Retroalimentación, crítica constructiva argumentada y extendida por parte de la	Reunión online vía Teams.	250€ Total Primera asesoría

	debemos mejorar.	editorial.	(Reunión total de 2h)	
Públicos. (1ª Asesoría)	Encuadrar el libro en un género literario específico, observar el público objetivo para poder establecer una línea editorial coherente.	Una charla sobre la trama y el género del manuscrito. Públicos a los que impactar.	Reunión online vía Teams. (Reunión total de 2h)	250€ Total Primera asesoría
Asignación de un editor y línea editorial. (1ª Asesoría)	Comenzar en el proceso de Edición del manuscrito.	Se asignará un editor para continuar con el proceso de publicación, con el que se establecerá una línea editorial coherente con los intereses y gustos del autor.	Reunión online vía Teams. (Reunión total de 2h)	250€ Total Primera asesoría
Asesorías de seguimiento dentro del proceso.	Comprobar que todos los procesos se están siguiendo de acuerdo a los intereses mutuos del autor y de la editorial.	Reunión en la que repasar intereses principales y comprobación de los pasos realizados en el proceso de publicación.	Reunión online vía Teams. (Reunión total de 1h)	100€ Cada una.

Tabla 6. *Productos y servicios relativos a la asesoría de publicación.* Fuente: elaboración propia.

3. **Edición:** El primer punto a tratar es la fase de edición del manuscrito. El equipo de edición de Preludio será el encargado de poner a punto tu manuscrito. Contamos con grandes profesionales de la corrección, edición, maquetación y diseño que cuidarán hasta el mínimo detalle de tu obra para que el resultado sea tal y como siempre lo imaginaste.
- En la siguiente tabla pasamos a desglosar los servicios con su respectiva descripción, el tiempo aproximado de entrega en cada fase y el precio base de nuestros servicios.

SERVICIO	DESCRIPCIÓN	TIEMPO ENTREGA	PRECIO
Corrección y edición	Incluye la corrección ortotipográfica, de estilo, y de galeradas. El precio dependerá del número de palabras de la obra.	3 semanas	Precio base: 700€/ 60.000 palabras
Maquetación	Incluye el diseño y disposición final del manuscrito, añadiendo elementos gráficos, adaptando el texto al formato del libro, etc	2 semanas	Precio base: 1€/ página
Diseño de cubiertas	Incluye el diseño de la portada, contraportada y solapas del libro	1 semana	200€

Tabla 7. *Productos y servicios relativos a la edición del libro.* Fuente: elaboración propia.

Como bien hemos comentado, este precio es orientativo y puede incrementar si tu manuscrito cuenta con más de 60.000 palabras.

4. **Impresión⁸⁵:** Una vez finalizado el proceso de edición, llega el momento de producir el libro. El primer factor a tener en cuenta es el grosor de la obra, es decir, cuántas páginas tiene el manuscrito. Desde Preludio establecemos una serie de tarifas base para que los autores tengan conocimiento sobre las distintas tiradas que realizamos y el precio de estas. La primera impresión deberá ser de 50 ejemplares obligatoriamente y, si el autor obtiene más demanda, establecemos los precios para las posibles reimpresiones. En Preludio premiamos e incentivamos al autor a llevar su manuscrito más allá de la primera tirada, por eso establecemos una tabla de bonificaciones para todos aquellos que reimpriman su libro. En el caso de que el autor venda más de 1.000 ejemplares, los cargos de reimpresión correrán íntegramente a cargo de la empresa.

⁸⁵ *Calcula el precio de tu impresión de libros online para editoriales.* (s.f.). Calcula el precio de tu impresión de libros online para editoriales. <https://www.printcolorweb.com/printcolor/imprimir-libros-editoriales>

TIPO DE LIBRO	TIRADA INICIAL (50 EJEMPLARES)	1ª REIMPRESIÓN (50 EJEMPLARES) (-10%)	2ª REIMPRESIÓN (50 EJEMPLARES) (-15%)	3ª REIMPRESIÓN (50 EJEMPLARES) (-20%)
Hasta 350 páginas	350€	315€	297,50€	280€
Hasta 500 páginas	400€	360€	340€	320€
Hasta 1000 páginas	650€	585€	552,50€	520€

Tabla 8. *Productos y servicios relativos a la impresión.* Fuente: elaboración propia.

Por otro lado, respecto a los materiales con los que se realiza la impresión, ofrecemos una producción estándar y genérica para todos nuestros autores:

CARACTERÍSTICAS IMPRESIÓN	
Formato	A5 (14,8 x 21 cm)
Tipo de papel	Papel de novela (80 gr)
Tipo de encuadernación	Fresada
Fresada	Vertical
Papel de la cubierta	300 gr
Acabado de la cubierta	Laminado brillante

Tabla 9. *Características de la impresión.* Fuente: elaboración propia.

En caso de que el autor demande alguna característica específica para su manuscrito que no está contemplada en la tabla anterior, nos guardamos el derecho a incrementar el precio de impresión de la tirada.

5. **Distribución:** Una buena distribución de tu obra hará que llegue a las manos adecuadas. En Preludio nos adaptamos a todos los bolsillos y distribuimos tu libro según tu presupuesto. Contamos con expertos que diversificarán las tiradas de tu manuscrito para que llegue al máximo número de puntos de venta, optimizando así cada ejemplar.

Los packs de distribución que proponemos desde Preludio son los siguientes:

TIPO PACK	CANALES	PRECIO	OBSERVACIONES
Básico	Canales Online: Amazon Catálogo de Preludio Canales físicos: El Corte Inglés	250€	Este pack está pensado para distribuir tu libro tanto en canales online como puntos de venta físicos con gran afluencia.
Avanzado	Canales Online: Amazon Catálogo de Preludio Canales físicos: El Corte Inglés La Casa del Libro + Merchandising promocional en puntos estratégicos	400€	Este pack es igual que el anterior pero incluye otra gran superficie y elementos promocionales en puntos estratégicos.

Tabla 10. *Productos y servicios relativos a la distribución.* Fuente: elaboración propia.

En caso de que el autor quiera añadir algún otro Canal de distribución o algún otro elemento relativo a la distribución de la obra, Preludio se reserva el derecho a incrementar la tarifa de estos packs de manera proporcional a la demanda.

6. **Promoción:** El punto fuerte de nuestra editorial, nuestra propuesta de valor, es el ámbito de la promoción. En este, ofreceremos un plan de

comunicación personalizado para cada uno de los autores y sus obras. Este plan podrá incluir distintas acciones, según el presupuesto de cada autor, con un plan mínimo contratable que incluirá lo siguiente.

	OBJETIVO	CONTENIDO	FORMATO	PRECIO
Reunión sobre la estrategia de comunicación.	Comprobar el punto de partida para la estrategia de promoción.	Una reunión principal donde autor y editorial establecemos los objetivos principales, públicos a impactar y presupuesto.	Reunión online vía Teams. (1h)	100€
Plan de acciones.	Establecer las acciones que seguiremos en el plan de comunicación.	Un documento donde la editorial establecerá el plan de acciones personalizado según el presupuesto indicado en la reunión anterior. En este hilo de conversación, el autor podrá hacer distintas modificaciones, si así lo cree necesario, y encontrar feedback de la empresa.	Documento PDF. Vía mail. Reunión teams (30min) si hay alguna duda.	200€
Activación de la campaña.	Lanzar las acciones en el plazo acordado.	Todas las acciones generadas en las distintas plataformas y formatos.	Depende de los touchpoints.	Incluido en el presupuesto personalizado.
Análisis de resultados.	Comprobar los resultados del pre y post lanzamiento, y compararlo con el impacto de la estrategia dentro de las ventas.	Documento con un análisis de todos los KPI's, métricas y resultados obtenidos de la campaña.	Documento PDF. Vía mail.	200€

Tabla 11. *Productos y servicios relativos a la promoción.* Fuente: elaboración propia.

Dentro de este plan de acciones personalizado contaremos con una serie de contenidos y creatividades tales como:

	OBJETIVO	CONTENIDO	FORMATO	PRECIO
Perfil propio RRSS. + Contenido	<p>Potenciar la imagen del autor como una figura profesional.</p> <p>Establecer al mismo como escritor dentro de las redes sociales.</p> <p>Generar engagement, expectación, afinidad y fidelización por parte de los lectores.</p>	<p>Creación de un perfil de autor propio en redes sociales, donde subir contenidos relacionados con la promoción del libro. Este canal será de uso controlado por la editorial hasta la finalización del contrato, después pasará a ser gestionado por parte del autor.</p> <p>Creación de actividad para el perfil del autor. Plan personalizado según el presupuesto y duración de la promoción.</p>	Redes sociales: Tiktok, Instagram y Youtube.	<p>Dependiendo del presupuesto del autor.</p> <p>Estándar 2 semanas de contenido + creación perfil →250€</p>
Promoción en nuestras RRSS	Generar engagement, expectación, afinidad y fidelización por parte de los lectores.	Stories personalizadas y posts en nuestras redes sociales propias, mientras dure el lanzamiento de la obra.	Redes sociales: Tiktok, Instagram y Youtube.	100€
Newsletter	Crear expectación y fidelización, aumento en ventas y reconocimiento.	Crear una newsletter personalizada para afiliados a nuestra web y blog, así como colaboradores de la editorial.	Mail.	75€
Lectores Beta	Crear una comunidad de lectores y medios ganados.	Distribución de la novela a lectores beta, reseñas en redes sociales y primeras impresiones.	Redes sociales: Tiktok, Instagram y Youtube.	25€ por lector.

Marketing de influencers	<p>Crear una visibilidad con mayor impacto.</p> <p>Crear una comunidad de lectores y medios ganados.</p>	Promoción de la novela realizada por parte de influencers dentro de las plataformas de Booktok y Bookstagram	Redes sociales: Tiktok e Instagram.	Dependiendo del rango de influencers y contenido demandado.
Merchandising del libro	<p>Comprobar los resultados del pre y post lanzamiento, y compararlo con el impacto de la estrategia dentro de las ventas.</p>	Distintos tipos de merchandising a contratar.	<p>Puntos de libro, ilustraciones, tote bags, libretas, marcapáginas, etc.</p> <p>Opción de merchandising simbólico de la novela.</p>	200€
Box personalizados (libro + detalles)	<p>Crear una comunidad de lectores, generar contenido para redes sociales e impacto positivo, fidelización.</p>	Realización de cajas personalizadas para lectores importantes, sorteos en redes sociales, etc. Estas cajas contendrán el libro vendido, además de merchandising personalizado.	Físico, envío.	Pack de 5 por 250€
Evento	<p>Crear una comunidad de lectores, generar contenido para redes sociales e impacto positivo para los asistentes.</p>	Existen distintos tipos de eventos: Firmas, quedadas, clubes de lectura, presentaciones del libro, entrevistas, eventos literarios a mayor escala, etc.	Presencial. Distintos formatos a elegir.	500€ - 2000€
Cartelería	<p>Impactar a un público mucho más amplio.</p> <p>Generar un aumento de reconocimiento, y ventas.</p>	Estrategia de publicidad exterior, elaboración de cartelería promocional de la novela.	Exterior.	1500€
Notas de prensa	<p>Una manera profesional de llegar a los medios de</p>	Realización de notas de prensa a distribuir.	Digital y físico en el caso requerido.	50€

	comunicación, agencias, etc.			
--	---------------------------------	--	--	--

Tabla 12. *Productos y servicios relativos a la promoción.* Fuente: elaboración propia.

7. Otros: Talleres de narrativa, cursos de escritura creativa y workshops: Desde Preludio estamos comprometidos con la formación de nuestros autores. Buscamos nuevos talentos y ayudamos a potenciarlos, por eso, además de nuestros servicios de coedición también ofrecemos formación continua para todos aquellos que quieran aprender de la mano de profesionales a cómo sacar el máximo potencial a sus manuscritos en la fase de desarrollo, estructura, creación de personajes, narrativa, etcétera. Además, todos los autores que han publicado con nosotros tienen acceso a un curso formativo gratuito trimestralmente (de cualquiera de las tres tipologías). Porque Preludio no es solo una editorial, Preludio es un espacio donde los autores son bienvenidos y acompañados en todas las fases del proceso creativo.

Por lo tanto, nuestra oferta formativa se estructura de la siguiente manera:

	OBJETIVO	CONTENIDO	FORMATO	PRECIO
Talleres de escritura creativa	Fomentar la creatividad dando a los alumnos las herramientas narrativas básicas	Desarrollo de personajes, construcción de tramas y mundos, técnicas de narración y creatividad, exploración de estilos literarios	Sesiones semanales de 2 horas durante 3 meses (24 horas en total)	300€
Workshops de desarrollo de manuscritos	Guiar a los autores en la estructuración y perfeccionamiento de su manuscrito	Análisis y crítica constructiva, retroalimentación personalizada, estrategia de reescritura	Intensivos de fin de semana (8 horas en total)	100€
Cursos	Profundizar en	Estos cursos	Módulos de 6	200€/Curso

especializados	géneros específicos u otros aspectos técnicos de la escritura	especializados se centran en mejorar la narrativa de los autores dentro de un género específico	semanas con clases de 1,5 horas (9 horas en total por curso)	
-----------------------	---	---	--	--

Tabla 13. *Productos y servicios relacionados con la formación.* Fuente: elaboración propia.

Respecto a la estrategia de precios, hemos establecido que las tarifas sigan los precios de mercado, poniendo precios similares a los de nuestra competencia⁸⁶.

Con el objetivo de fidelizar a todos aquellos autores que ya hayan confiado en Preludio, debemos destacar que si realizan más de un curso formativo con nosotros obtendrán una bonificación del 20%.

3.2.2. USP

Definimos USP (Unique Selling Proposition)⁸⁷ como aquellas características únicas de nuestro producto o servicio que lo diferencian de su competencia. La USP será la que determine cómo debe posicionarse y qué debe comunicar en la estrategia de comunicación la marca, haciendo que el factor diferencial de la empresa, en este caso Preludio, sea recordado por los consumidores potenciales.

A pesar de que Preludio cuenta con muchos puntos diferenciadores que aportan valor añadido a la marca y a la empresa, como por ejemplo: los filtros de calidad, la atención al cliente personalizada, las asesorías junto a lectores Beta, talleres para mejorar la escritura de los manuscritos, entre otros. Consideramos que el elemento diferenciador más relevante de nuestra editorial es que elaboramos planes de

⁸⁶ ¿Cuánto cuestan las clases de escritura? Precios para 2025. (s.f.). Encuentra Profesionales de Confianza y Compara presupuestos | Cronoshare. https://www.cronoshare.com/cuanto-cuesta/clases-escritura?utm_source

⁸⁷ Majka, M. (2024). *Unique selling proposition in marketing*. LinkedIn. https://www.researchgate.net/profile/Marcin-Majka-2/publication/385489656_Unique_Selling_Proposition_in_Marketing/links/6725ddac2326b47637c0ed90/Unique-Selling-Proposition-in-Marketing.pdf

comunicación únicos y personalizados para la promoción de los libros de nuestro catálogo. Creemos que hoy en día la promoción es imprescindible para llegar a la gente, por eso desde Preludio ofrecemos a todos nuestros autores una estrategia de comunicación y promoción personalizada y elaborada por profesionales del sector de la Publicidad y Comunicación.

El objetivo de este plan de comunicación es que la obra del autor llegue al máximo número de personas de su target y optimice la inversión que es coeditar su obra junto a nosotros.

3.2.3. ORGANIGRAMA

El organigrama⁸⁸ es la representación gráfica de la estructura jerárquica y organizativa de una empresa. Este mapa nos resulta de gran utilidad, ya que nos ayuda a analizar las relaciones internas que existen, los posibles fallos en la organización, puestos duplicados, entre otros factores. Por otro lado, también ayuda a agentes externos a conocer de manera transparente la estructuración de la corporación.

El organigrama de Preludio es el siguiente:

⁸⁸ Pérez.G., Gloria.M. La importancia del organigrama. Publicaciones didácticas.
<https://core.ac.uk/download/pdf/235859997.pdf>

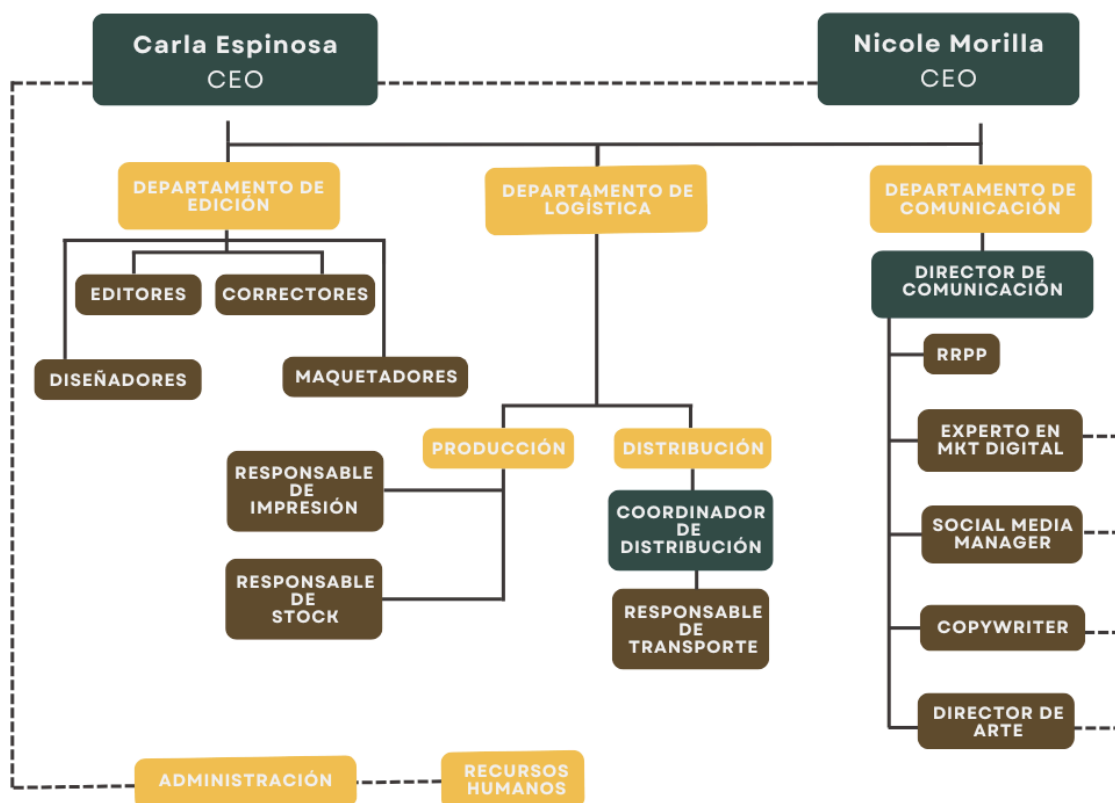


Gráfico 19. Organigrama de Preludio. Fuente: Elaboración propia.

3.2.4. INGRESOS DE VENTA

En relación con los ingresos, encontramos que las únicas referencias que podemos tener en este ámbito se establecen mediante la comparación con marcas de nuestra competencia indirecta, las plataformas de autoedición, y nuestra competencia sustitutiva, editoriales tradicionales.

Como bien hemos comprobado con anterioridad, las empresas dedicadas a la autopublicación literaria, y como resultado de un proceso de publicación completamente individual por parte del autor donde el único empleo de la plataforma es la impresión y distribución, encontramos que los porcentajes de ingresos son del 70%, autor, y 30%, plataforma. Mientras que, la mayoría de editoriales tradicionales

constan de un porcentaje mucho más bajo para el autor, tan solo un 10% o un 15%, en el mejor de los casos, por lo que la empresa consigue el restante 90% de beneficios de la venta de ejemplares. Esto se debe a que el riesgo de publicación y costes del proceso de edición, impresión y distribución corren a cargo de la editorial.

En nuestro caso, y entendiendo la elevada inversión que realiza el autor, le ofreceremos el retorno del 80% de cada ejemplar vendido, con lo que nuestra marca tan solo conseguiría un 20% de ingresos procedente de la venta de libros. Creemos que este hecho será una diferenciación positiva dentro del mercado, teniendo en cuenta que nuestro beneficio principal como negocio vendrá dado por parte de nuestros servicios adicionales, tales como las asesorías, proceso de edición, impresión, distribución, además de muchos de nuestros talleres.

3.3.PÚBLICOS

3.3.1. DEFINICIÓN DE PÚBLICOS

Los públicos o stakeholders⁸⁹ de una empresa son aquellas personas que interaccionan con el ecosistema del negocio. Estos grupos pueden influir directa o indirectamente en la actividad de la empresa. Diferenciamos tres entornos que se organizan a partir del grado de influencia que tienen sobre la actividad del negocio.

3.3.1.1. ENTORNO INTERNO

En el entorno interno de la categoría encontramos los trabajadores y accionistas de la organización. Estos *stakeholders* tienen un alto interés en la organización y su funcionamiento y, a la vez, poseen un alto grado de influencia en la toma de decisiones del negocio.

⁸⁹ Freeman, R.E. Strategic management: A stakeholder approach. (1984). Pitman.

En lo que se refiere a los **trabajadores**⁹⁰, encontramos distintas posiciones dentro de la estructura jerárquica de la organización:

- **Dirección general**⁹¹: Esta posición la ocupa la persona que se encarga de la dirección general de la compañía. Es un puesto clave del cual depende la supervivencia de la organización y entre las funciones y responsabilidades que ejerce encontramos: la planificación y supervisión del personal de los distintos departamentos a su cargo, la aprobación y control de los presupuestos, la comunicación interna descendente, asegurarse de que el personal cumple con la normativa y la cultura de la empresa, etcétera. Por otro lado, el Director General debe ser capaz de determinar las necesidades de la empresa y, evaluando su estructura, identificar qué oportunidades y perfiles encajan mejor con la situación actual de la empresa.
- **Departamento de edición**: El departamento de edición está liderado por un jefe editor que se encarga de supervisar el proceso de edición y asegurarse que las necesidades del cliente están alineadas con el trabajo del equipo que conforma el departamento.

Por otro lado, el departamento se conforma por los siguientes perfiles:

Editores: son los encargados de determinar si los manuscritos que llegan a la editorial están alineados con la línea editorial. Por otro lado, sus funciones también incorporan la redacción de informes de lectura con mejoras argumentales, estructura y estilo, mantener relación directa con el autor para que este le transmita las necesidades que cree que tiene su manuscrito. El equipo de editores son el nexo de unión entre el autor y la editorial, velan por los derechos de ambos y se encargan de que las directrices lleguen de manera clara y concisa a todos los miembros del departamento.

⁹⁰ *Cómo trabaja una editorial profesional*. (s.f.). APIV – Associació de Professionals de la Il·lustració Valenciana. <https://apiv.com/wp-content/uploads/2021/02/APIV-Como-trabaja-una-editorial-profesional.pdf>

⁹¹ Cervantes, S. (s.f.). Estructura de La Empresa Editorial | PDF | Publicación | Distribución (comercial). Scribd. <https://es.scribd.com/document/325699074/Estructura-de-La-Empresa-Editorial>

Correctores: El equipo de corrección trabaja mano a mano con los editores para asegurarse que el manuscrito tiene los estándares de calidad necesarios para publicarse. Entre las funciones de esta parte del equipo de edición encontramos la corrección ortotipográfica, fase en la cual el corrector corrige la ortografía, gramática, posibles errores tipográficos y unifica criterios de puntuación. Por otro lado, a su vez, también se realiza la corrección de estilo. Este tipo de corrección se encarga de aspectos más profundos del texto relacionados con la coherencia y la cohesión. Finalmente, tras la corrección ortotipográfica y de estilo, el equipo realizará una corrección de galeradas, que es la revisión previa a la impresión. Principalmente, es una corrección tipográfica donde se revisan los pies de página, sangrías, títulos, espacios entre párrafos, entre otros detalles finales.

Diseñadores gráficos: los diseñadores gráficos son los encargados de crear una identidad visual única a cada obra, diseñando cubiertas, portadas acordes a la necesidad del autor. Por otro lado, también se encarga de la elección de tipografía, paleta de colores y estilo gráfico que llevará la obra. Esta parte del departamento de edición trabaja juntamente con el autor y el Departamento de Comunicación para saber cómo se ha imaginado el autor su historia y qué elementos promocionales debe de elaborar, respectivamente.

Ilustradores: los ilustradores son una parte más secundaria del equipo que son requeridos cuando son necesarias ilustraciones, mapas y/o gráficos en una obra. Este perfil podría externalizarse, puesto que tan solo son requeridos en casos específicos.

Maquetadores: Finalmente, el Departamento de Edición acaba de conformarse por los maquetadores que son los encargados de organizar y estructurar el contenido dentro del libro una vez que tiene todos los elementos, ajustando el diseño al contenido final. Los maquetadores son los encargados de asegurarse que el contenido se ajusta a los estándares de impresión.

- **Departamento de producción:** Este segundo departamento se encarga de la producción e impresión del producto final. Es el encargado de evaluar el trabajo del departamento de edición y de imprimir la tirada de impresión. A su vez, administra el presupuesto, coordina proveedores y se asegura de que se cumplan los estándares de calidad.

Algunos de los perfiles que podrían encajar con este departamento serían:

Coordinador de producción: encargado de supervisar el flujo de trabajo entre maquetaadores, productores y distribuidores, asegurándose que se cumplan los timings requeridos y resolviendo problemas técnicos asociados a dichos procesos.

Responsables de impresión: este rol se encarga de elegir el tipo de papel, el acabado y encuadernado más adecuado, así como el formato de impresión. Además, este perfil también es el responsable de realizar pruebas de color e impresión en mock ups para asegurarse de que en la impresión final se obtiene el resultado deseado.

Responsable de logística: este rol gestiona el almacenamiento de libros editados realizando inventarios para tener informes sobre el stock, se coordina con el departamento de distribución para que todos los libros lleguen a los puntos de venta en el tiempo acordado y asegura los estándares de calidad de las tiradas impresas, gestionando las devoluciones con los proveedores en el caso de que fuera necesario.

Respecto al flujo de trabajo del departamento encontramos que el departamento recibe las piezas finales relativas al libro (manuscrito corregido, maquetaación, diseños de cubierta y portada), seguidamente se seleccionan los materiales y proveedores con los que se trabajará, ajustándose al presupuesto y necesidades de la obra y el autor. A continuación se realizan pruebas de impresión para asegurarse que el resultado final será el deseado

y, una vez se ha verificado el aspecto final, se imprime la tirada y se encuaderna, obteniendo el producto final que llega de nuevo a la editorial. En este punto, se evalúa la calidad del producto final y se almacena para que el departamento de distribución se encargue de la logística relativa a la llegada de la obra a los distintos puntos y canales de venta.

- **Departamento de distribución:** El Departamento de Distribución es el encargado de gestionar la logística de distribución de los libros en los diferentes puntos y canales de venta, optimizando costos.

Algunos de los perfiles que podemos encontrar en este departamento son:

Coordinador de distribución: Encargado de definir y supervisar la estrategia de distribución. Definiendo juntamente a los profesionales de Marketing los puntos y canales de venta, negociando acuerdos con los grandes distribuidores y gestionando las empresas de mensajería y transporte, tratando de optimizar costos.

Responsable de logística de distribución: Coordina los envíos de la editorial a los puntos de venta, gestiona los tiempos de envío y posibles incidencias con las empresas de transporte, asegurando la máxima eficiencia posible y supervisando el stock y almacenamiento en los distintos canales. Además, este perfil también se encarga de todo lo relativo al transporte, gestionando envíos nacionales e internacionales, contratando empresas de mensajería y transportistas, supervisando los plazos y optimizando los tiempos a través de las rutas de transporte.

Respecto al flujo de trabajo de este departamento, encontraríamos que su función parte del momento en el que reciben las tiradas impresas del Departamento de producción. A partir de aquí se organiza el stock almacenado, tanto internamente como en los distintos centros de distribución y se planifica el envío a los puntos de venta (librerías, grandes superficies y plataformas digitales), se hace la gestión de dicho envío contratando los

servicios de mensajería y transporte que sean necesarios, siempre optimizando tiempos de entrega y costos. Además, este departamento también se encarga de la reposición de libros según demanda y la gestión de devoluciones por parte de los puntos de venta.

- **Departamento de comunicación:** El Departamento de comunicación es uno de los activos más importantes de la editorial. Por un lado, es el encargado de crear, gestionar y velar por la imagen e identidad de la editorial y, por otro lado, este departamento también crea planes de comunicación personalizados para cada una de las obras de los autores que publican con nosotros, asegurándose que su obra llega al público adecuado de la manera adecuada, optimizando siempre su presupuesto.

De esta manera, los perfiles que podemos encontrar en este departamento son:

Director de comunicación: Este rol se encarga de definir y desarrollar la estrategia global de comunicación de la editorial, supervisar la imagen de la empresa en los distintos medios, coordinar las campañas entre el equipo de relaciones públicas y marketing, crear un manual de crisis para gestionar posibles crisis de reputación y establecer alianzas estratégicas con distintas instituciones, medios y organizaciones de interés. Además, es el encargado de asegurarse de que todo el Departamento trabaja de forma coordinada y en una misma dirección.

Relaciones Públicas: Las personas encargadas de las Relaciones Públicas dentro de la editorial serán aquellas que se ocupen de mantener contacto con los medios de comunicación, influencers y figuras del sector, organizar eventos, ruedas de prensa, coordinar entrevistas y apariciones de los autores en distintos medios y monitorear la percepción del público sobre la editorial en medios, respondiendo a aquellos que sean necesarios.

Experto en Marketing Digital: Son los encargados de diseñar estrategias de marketing digital para promocionar libros y autores, además de crear campañas de publicidad pagadas en las distintas Redes Sociales y monitorear métricas que nos ayuden a determinar el éxito o no de las campañas. Este perfil debe coordinarse con el equipo de redes para asegurarse que se sigue la estrategia diseñada.

Community Manager y Creador de contenido: Son los encargados de gestionar las comunidades de la editorial en Redes Sociales, crear contenido y mantenerse al día de las tendencias. Entre sus funciones encontramos la administración de redes, planificación de contenido y dinamizar los perfiles.

Copywriter: Son los encargados de crear textos persuasivos y conceptos para las distintas campañas de promoción de la editorial y de los libros de cada autor

Director de Arte: Junto con los copywriters conforman una dupla creativa donde este se encarga de la identidad visual del concepto creado por el copywriter.

- **Administración:**⁹² Son los encargados de llevar a cabo las tareas relacionadas con la organización y planificación de los empleados así como la gestión de las agendas. Otras de sus funciones serían: la coordinación de eventos, programación de citas con clientes, proveedores, supervisores, distribuidores, gestión y organización de la documentación.
- **Contabilidad:**⁹³ Los responsables de contabilidad son aquellos que se encargan del registro y clasificación de las operaciones de la empresa,

⁹² *Funciones del departamento administrativo.* (s.f.). Indeed.

<https://es.indeed.com/orientacion-laboral/buscar-trabajo/funciones-departamento-administrativo#:~:text=El%20Departamento%20Administrativo%20es%20el,y%20planificar%20y%20programar%20reuniones.>

⁹³ *Qué es la contabilidad empresarial y cómo llevarla en tu negocio.* (s.f.). BBVA NOTICIAS.

<https://www.bbva.com/es/salud-financiera/que-es-la-contabilidad-empresarial-y-como-llevarla-en-tu-negocio/>

analizando a posteriori los resultados obtenidos y creando presupuestos que ayudarán a la empresa a optimizar los beneficios.

- **Recursos humanos:**⁹⁴ Este departamento es el encargado de gestionar las relaciones internas de los equipos, reclutar personal, creación de planes de carrera, organizar formaciones relevantes para los trabajadores de la empresa, evaluación de rendimiento, relaciones laborales, riesgos laborales y clima y satisfacción laboral.

Por otro lado, los **accionistas**⁹⁵ también forman parte del entorno interno de la empresa y son aquellos que aportan capital e invierten en la empresa a cambio de beneficios en la toma de decisiones y dividendos. A pesar de que la idea es crear un negocio independiente que dependa del capital de las fundadoras y la colaboración de los propios autores, establecemos algunos accionistas e inversores potenciales que podrían ayudar al desarrollo de dicho negocio.

- **RCS MediaGroup**⁹⁶: Es el grupo editorial líder en Italia y se trata de la matriz de Unidad Editorial, grupo de comunicación multimedia líder en España. Unidad Editorial es el editor de diarios relevantes como: El Mundo, Marca o Expansión. Consideramos que este grupo podría ser un potencial accionista, ya que aparte de formar parte de la industria editorial, expone que sus objetivos parten de un compromiso social por la producción y divulgación de la cultura a través del desarrollo y la innovación. Siempre sin perder los valores sociales y el prestigio de sus marcas.
Esta identidad encaja a la perfección con Preludio y aporta la confiabilidad que requiere un negocio como el que proponemos.

⁹⁴ *Diez funciones del departamento de recursos humanos.* (s.f.). BBVA NOTICIAS.
<https://www.bbva.com/es/10-funciones-del-departamento-de-recursos-humanos/>

⁹⁵ *¿Qué son los accionistas de una empresa?* (s.f.). Banco Santander.
<https://www.bancosantander.es/glosario/accionistas#:~:text=Los%20accionistas%20son%20los%20dueños.de%20una%20o%20varias%20acciones.>

⁹⁶ *Unidad Editorial líder en el sector de la comunicación global.* (s.f.). Unidad Editorial Líder en el sector de la comunicación global. <https://www.unidadeditorial.es/corporativo.aspx?id=corporativa>

- **Bookmate⁹⁷:** Esta empresa fundada en 2010 por Victor Frumkin y Simon Dunlop ofrece servicios en *streaming* de audiolibros, libros digitales, podcasts, cómics, entre otros. Todo bajo suscripción. Actualmente, opera en 19 mercados y cuenta con un amplio catálogo traducido a varios idiomas.
Esta clase de negocios podrían estar interesados en invertir en una empresa como la nuestra debido a que nuestra actividad es complementaria. Igual que kindle, se podrían establecer contratos en los cuales todas las obras de nuestros autores podrían estar incluidas en los catálogos de estas plataformas.
- **RBA⁹⁸:** Otro posible inversor de prelude podría ser RBA, un grupo de comunicación independiente y multicanal. Cuentan con una presencia internacional en más de 50 países y sus publicaciones se traducen hasta en 12 idiomas. Entre sus divisiones de negocio encontramos tres: RBA Revistas, RBA libros y RBA coleccionables. Se definen como un grupo que apuesta por la creatividad y la innovación, inspirando a toda clase de personas independientemente del género o la edad.
- **Grupos editoriales:** También contamos con la opción de que otros grupos editoriales tradicionales quieran diversificar su negocio e invertir en este modelo de negocio innovador. De esta forma, Preludio ganaría la credibilidad que falta en la categoría y los grupos editoriales ampliarían su cuota de mercado.
- **Autores:** Para nosotras los autores son nuestro inversor máspreciado. Gracias a ellos y ellas existe Preludio. Además, teniendo en cuenta que nuestro modelo de negocio parte de la idea de la coedición, ellos son los que realizan la mayor parte de la inversión.

⁹⁷ Bookmate. (s.f.). Bookmate. <https://es.bookmate.com/>

⁹⁸ RBA Grupo. (s.f.). LinkedIn. <https://www.linkedin.com/company/rbagrupo/about/>

- **Empresas sector impresión y distribución:** Por otro lado, proveedores del sector de la impresión y distribución podrían invertir en nuestra empresa, ya que nuestra actividad depende en gran parte de su contribución en la fase de producción y distribución.
- **Business Angels⁹⁹:** Se tratan de inversores privados que invierten parte de su patrimonio en diferentes proyectos. Se caracterizan por ser profesionales del sector, lo que puede resultar útil a la hora de recibir asesoramiento financiero y planificar estratégicamente la marca.
- **Aceleradoras¹⁰⁰:** Finalmente, consideramos este último inversor. Las aceleradoras son instituciones expertas en impulsar startups. Igual que el caso anterior, esta clase de inversor nos sería de ayuda, puesto que son empresas que ayudan a startups en desarrollo a través de asesoría financiera, educación digital, tutorización y mentorías.

3.3.1.2. ENTORNO DE TRABAJO¹⁰¹

El entorno de trabajo se conforma por todos aquellos *stakeholders* que tienen un alto interés por la actividad de la organización, pero que, sin embargo, en la gran mayoría de los casos, no tienen un alto poder de decisión. A estos públicos se les debe mantener informados de la actividad de la empresa, debemos gerenciarlos, mantenerlos satisfechos y, en alguno de los casos, monitorizarlos.

Los agentes que forman parte del entorno de trabajo son los siguientes:

⁹⁹ ¿Qué es un Business Angel? | BBVA. (s.f.). BBVA NOTICIAS.

<https://www.bbva.com/es/que-es-un-business-angel/>

¹⁰⁰ Aceleradoras de startups: qué son y para qué sirven. (s.f.). BBVA NOTICIAS.

<https://www.bbva.com/es/innovacion/aceleradoras-de-startups-que-son-y-para-que-sirven/>

¹⁰¹ Campmany, M. (2023). Módulo 4: Los públicos de una organización. El consumidor objetivo. [11]. Universitat Autònoma de Barcelona.

https://e-aules.uab.cat/2022-23/pluginfile.php/599204/mod_resource/content/1/Pu%CC%81blics%20i%20Consumidor%20objectiu%20-%20Apunts.pdf

- **Clientes:** Dentro de este apartado entrarían todos los autores que nos ofrecen la confianza para publicar sus obras con nosotras. De ellos depende la supervivencia del negocio, por lo tanto, debemos de escucharlos activamente, informarlos, gerenciarlos y mantenerlos satisfechos para comprobar que estamos realizando el trabajo de manera adecuada.
- **Proveedores**¹⁰²: Los proveedores son todos aquellos que abastecen a la editorial de las materias primas para llevar a cabo el proceso de producción.

Printcolor¹⁰³: Es una empresa especializada en la impresión de libros bajo demanda en diferentes formatos. Este proveedor te permite elegir el tipo de papel, tipo de encuadernación, entre otros.

Estugraf¹⁰⁴: Es una empresa especializada en impresión que lleva en activo desde 1992. Ofrecen servicios de impresión offset, digital, asegurando la calidad de las impresiones. Adaptándose a las necesidades del cliente. Además, son una imprenta comprometida con el medioambiente, ya que tan solo trabajan con proveedores que poseen certificados y etiquetas ecológicas. Actualmente, cuentan con más de 100.000 proyectos realizados.

Imprenta Luque¹⁰⁵: Una de las primeras imprentas online de España. Con más de cien años de experiencia se han consolidado como una de las principales empresas de impresión. Sus valores parten de la profesionalidad, calidad y puntualidad en sus entregas.

La imprenta CG¹⁰⁶: Se trata de una empresa dedicada a la comunicación gráfica especializada en la impresión de libros, catálogos, revistas, folletos,

¹⁰² Galán, J. S. (2018, 5 de noviembre). *Proveedor: Qué es, qué hace y ejemplos*. Economipedia.

<https://economipedia.com/definiciones/proveedor.html>

¹⁰³ *Impresión libros - Impresión digital online - Printcolor*. (s.f.). Impresión libros - Impresión digital online - Printcolor. <https://www.printcolorweb.com/printcolor/inicio>

¹⁰⁴ *Imprenta de Libros: Estugraf, líderes en impresión editorial*. (s.f.). Estugraf. <https://estugraf.com/>

¹⁰⁵ *Productos impresos - impresión papel*. (s.f.). Imprenta Luque: Imprenta online - Impresión digital - Impresión 24 horas | Imprenta LUQUE. <https://www.imprentaluque.es/category/productos-impresos>

¹⁰⁶ *La Imprenta CG*. (s.f.). La imprenta CG. <https://www.laimprentacg.com/>

etcétera. Se mantienen en activo desde 1998 y ofrecen sus servicios tanto a particulares como a empresas e instituciones. Además, atienden a todo tipo de demanda a nivel nacional e internacional.

Se definen como profesionales y reales en sus acciones asegurando la máxima calidad al mejor precio.

- **Distribuidores:** Los distribuidores son todos aquellos que permiten a una empresa hacer accesibles sus productos al público final, es decir, comercio detallista¹⁰⁷. Por lo tanto, nuestros distribuidores serían todos aquellos que tengan acceso a la venta de nuestro catálogo.

Logista libros¹⁰⁸: Es el mayor distribuidor de libros independiente de España. Además, también es un proveedor de referencia del sector editorial. Esta empresa tiene como propósito cubrir las necesidades de los editores más exigentes. Logista menciona que crea proyectos con objetivos comunes y permite a sus clientes centrar sus esfuerzos en el resto del proceso.

Actualmente, distribuye a más de 5.000 puntos de venta y cuenta con más de 22 millones de ejemplares en stock. Por otro lado, también ofrece otros servicios como servicios logísticos, impresión bajo demanda, dropshipping, *e-commerce* y servicios B2B.

Algunos de los clientes actuales de Logista son: Grupo Planeta, LaLey, Lantia, Grup 62, entre muchos otros.

Bubok¹⁰⁹: Es un distribuidor de libros en plataformas digitales y en cientos de librerías españolas. Además, este distribuidor también ofrece servicios de edición y autopublicación de libros.

¹⁰⁷ *El comercio mayorista y el comercio detallista - Issuu.* (s.f.). Issuu. https://issuu.com/luisaacosta04/docs/plaza_y_promoci_n/s/10940856

¹⁰⁸ *Logista Libros – Distribuidor independiente de libros.* (s.f.). Logista Libros – Distribuidor independiente de libros. <https://logistalibros.com/Paginas/inicio.aspx>

¹⁰⁹ *Bubok - Publica tu libro y distribúyelo internacionalmente.* (s.f.). Bubok - Publica tu libro y distribúyelo internacionalmente. <https://www.bubok.es/>

- **Sindicatos:** Es importante que el sector editorial se mantenga en contacto e informe a los sindicatos y asociaciones para asegurar que su desempeño en el sector está velando por los derechos de todos los agentes implicados. Algunos de los sindicatos que pueden estar interesados en la labor de la organización son los siguientes:

Federación de Gremios de Editores de España (FGEE)¹¹⁰: Esta asociación profesional de derecho privado fue fundada en 1978 para la representación de los derechos de los intereses generales de los editores en el territorio español. Esta asociación es la encargada de representar, gestionar y defender los derechos del sector de los editores en el territorio nacional e internacional. Además, también se aseguran de que el gremio posee una imagen positiva.

Confederación Española de Gremios y Asociaciones de Libreros (CEGAL)¹¹¹: Esta asociación vela por los derechos de los libreros y las librerías en España. Fue creada en 1978 y, actualmente, contribuye al enriquecimiento cultural mediante la difusión eficiente de los libros, dando apoyo sobre todo a la pequeña y mediana librería.

Federación de Asociaciones Nacionales de Distribuidores de Ediciones (FANDE)¹¹²: Esta federación fue creada en 1979 y es el órgano representativo de la distribución de libros y las publicaciones periódicas. Su actividad se centra en la representación y promoción del sector de la distribución de ediciones mediante el contacto con otras asociaciones del sector

¹¹⁰ *Federación de Gremios de Editores de España.* (s.f.). Federación de Gremios de Editores de España. <https://www.federacioneditores.org/>

¹¹¹ *CEGAL - Confederación Española de Gremios y Asociaciones de Libreros.* (s.f.). CEGAL – Confederación Española de Gremios y Asociaciones de Libreros. <https://www.cegal.es/>

¹¹² *FANDE | Federación de Asociaciones Nacionales de Distribuidores de Ediciones.* (s.f.). FANDE | Federación de Asociaciones Nacionales de Distribuidores de Ediciones. <https://www.fande.es/public/index>

CGT¹¹³: Es una asociación de trabajadores que se define como anarcosindicalista, autónoma y autogestionaria, con presencia en diversos sectores, incluyendo el editorial, proporcionando apoyo y representación a los profesionales del sector.

- **Competidores:** Finalmente, los competidores forman parte del entorno de trabajo y, a pesar de que no ejercen un alto poder de decisión en la toma de decisiones de la empresa, sí que es cierto que pueden llegar a influir en el funcionamiento normal de la organización.

3.3.1.3. ENTORNO GENERAL

El entorno general, y los distintos stakeholders que lo conforman, se encuentran dentro de la categoría de públicos externos o secundarios de la empresa. Es decir, son aquellos órganos que, aunque no participan ni intervienen de forma directa en el desarrollo del negocio, influyen o pueden llegar a afectar a este. Es por este motivo por lo que deben tenerse en cuenta a estos públicos, que guiarán nuestro camino tanto en el ámbito ético como en el legal¹¹⁴.

En primera instancia, destacaremos aquellos stakeholders externos que tienen un impacto real en la empresa. Estos agentes son: los medios de comunicación, líderes de opinión y algunas asociaciones.

Con esto en cuenta, destacaremos el importante papel de los **medios de comunicación**, sobre todo a la hora de promocionar nuestra marca y los lanzamientos dentro de esta. Aunque ser mencionado por los medios tradicionales como revistas, artículos periodísticos o la propia televisión aportan un aumento en la

¹¹³ *Quiénes Somos - CGT - Confederal*. (s.f.). CGT - Confederal - CGT - Confederal.

<https://cgt.org.es/quienes-somos/>

¹¹⁴ Campmany, M. (2023). *Módulo 4: Los públicos de una organización. El consumidor objetivo*. [12]. Universitat Autònoma de Barcelona.

https://e-aules.uab.cat/2022-23/pluginfile.php/599204/mod_resource/content/1/Pu%CC%81blics%20i%20Consumidor%20objectiu%20-%20Apunts.pdf

reputación de un negocio, sí que es cierto que para las empresas emprendedoras y pequeñas, no es muy realista optar por dichos medios. Por ello, es mejor centrar un futuro plan estratégico basado en la promoción en medios propios (redes sociales, webs, blogs, etc.), concretamente en plataformas como Instagram, Tiktok, Youtube o Pinterest, así como establecernos en algunas ferias y escuelas de escritura, o incluso en medios ganados, a través de acciones mucho más cercanas con el público como asistencia a ferias literarias o incluso a escuelas de escritura.

En cuanto a los **líderes de opinión**, es sumamente importante para nosotras que estos stakeholders tengan en cuenta a nuestra marca. En este caso, queremos resaltar algunos personajes importantes como los *influencers*, concretamente de booktokers y bookstagramers, sumamente importantes a la hora de crear una buena reputación para la marca. Según Victoria Saez, en un estudio dedicado a los influencers literarios¹¹⁵, los cambios que está experimentando el sector de la lectura gracias a las redes sociales indagan en el rol de estos “influencers” y su vinculación con el aumento o la caída de ventas y reputación, según sus recomendaciones mediáticas. Las experiencias de estos personajes no solo pueden presentar una gran ventaja para una empresa dentro del sector literario, sino que también puede resultar, en algunos casos, una amenaza para la industria editorial en su totalidad. Es por ello, que debemos de tener en cuenta a estos personajes si queremos que la reputación de nuestra empresa sea percibida de forma positiva.

Asimismo, algunas de las **Asociaciones** que deberíamos de tener en cuenta ya no solo a la hora de disponer de servicios, sino también de bienes materiales, serían algunas de las siguientes: La *Asociación nacional de fabricantes de pasta, papel y cartón* (ASPAPPEL)¹¹⁶, que implementan una elaboración de la pasta de papel de una forma sostenible; la *Asociación colegial de escritores* (ACE)¹¹⁷, existente con el fin de reconocer la labor social de los escritores de este país; la *Federación de*

¹¹⁵ Saez, V. (2022). De lectores a “influencers”. Booktubers, bookstagrammers y booktokers y la circulación de la literatura en redes sociales en Argentina. In *Revista Pilquen - Sección Ciencias Sociales* (Vol. 25, nº2). <https://www.redalyc.org/journal/3475/347572703002/347572703002.pdf>

¹¹⁶ Admin-Aspapel. (s.f.). ASPAPEL: Asociación Española del Sector del Papel y Cartón. Aspapel. <https://www.aspapel.es/>

¹¹⁷ Inicio - ACEscritores. (s.f.). ACEscritores. <https://www.acescritores.com/>

asociaciones de ilustradores profesionales (FADIP)¹¹⁸, asociación encargada de velar por los artistas y sus obras en el sector literario, publicitario y de entretenimiento; y finalmente, destacar a la *Agrupación de distribuidores de libros y ediciones* (ADILE)¹¹⁹.

Pero, sobre todo, y aunque no se trata ni de una institución ni de ninguna asociación, queremos resaltar la importancia de la entidad privada apodada *Agencia del ISBN*¹²⁰, que se encarga de asignar el ISBN (la identificación comercial y de propiedad intelectual) a los libros publicados en el país y, por lo tanto, les permite acceder a la base de datos de publicaciones.

Además de todos estos agentes, también queremos mencionar a otros públicos, que aunque bien es cierto que no impactan de forma directa en nuestras decisiones, es necesario tenerlos presentes por cuestiones más relacionadas con la ética y la legalidad de cualquier empresa.

Como bien sabemos, todas nuestras acciones y servicios se realizarán dentro de los parámetros legales de la **Administración** pública de nuestro país. Por lo tanto, en este ámbito deberemos de tener en cuenta las regulaciones tanto del Gobierno de España, como de la Generalitat de Cataluña, ya que aunque nuestros servicios se realizarán alrededor del territorio español, deberemos sumar las directrices específicas de la comunidad autónoma en la que figuremos legalmente.

Finalmente, comentar algunas de las **Instituciones** que deberemos tener en cuenta. Entre ellas, se encuentran el *Ministerio de Educación, Cultura y Deporte*¹²¹, cuyos objetivos generales son la promoción y protección del patrimonio histórico del país en los sectores del arte, el libro y el entretenimiento, y más concretamente debemos considerar la *Dirección general del Libro, el Cómic y Fomento de la Lectura* y sus

¹¹⁸ ¿Quiénes somos? (s.f.). FADIP. <https://fadip2024.wordpress.com/acerca-de/>

¹¹⁹ *idem*.

¹²⁰ *Agencia del ISBN*. (s.f.). <https://agenciaisbn.es/web/agencia.php>

¹²¹ *Bienvenido* (s.f.). Ministerio de Educación, Formación Profesional y Deportes | Ministerio de Educación, Formación Profesional y Deportes. <https://www.educacionfpydeportes.gob.es/portada.html>

procedimientos¹²²; así como la *Cambra del Llibre de Catalunya*¹²³, esencial para la representación del sector y su crecimiento.

3.3.2. CONSUMIDOR

3.3.2.1. CONSUMIDOR OBJETIVO

A la hora de realizar un plan estratégico para nuestro negocio, es de suma importancia conocer cuál es nuestro público objetivo. Para ello, analizaremos su perfil demográfico y psicográfico, así como sus necesidades y problemáticas, para finalmente establecer sus comportamientos de compra y adquisición de servicios.

En cuanto al **perfil demográfico** de nuestro consumidor objetivo destacamos a jóvenes y jóvenes adultos, de entre 18 y 35 años (*Generación X y Millennials*), sin especificación de género, con la suficiente independencia económica para poder invertir capital en sus propios proyectos, y por lo tanto en nuestros servicios como marca. Aunque su nivel estudiantil no es realmente importante en este caso, sí que será valioso que tenga un perfil con estudios mínimos obligatorios y con un nivel de ortografía correcto. Por otra parte, nuestro consumidor objetivo vive dentro del Estado español, en cualquiera de sus comunidades autónomas, ya que aunque nuestros servicios se ofrecerán de forma online, gestionaremos los trámites editoriales y de distribución dentro del país.

Continuando con el **perfil psicográfico**, el consumidor ideal es un aficionado a la escritura y a la lectura. Su meta vital es conseguir ser escritor, y por ende, vivir de su máxima pasión. Aunque las creencias populares sobre que vivir de la escritura es sumamente complicado, es una persona que decide no darse por vencida. El consumidor objetivo es soñador, inspirador y atrevido, y no dudará en intentar sacar sus proyectos adelante, incluso aunque tenga que invertir capital en estos. Es una

¹²² Libro, *Cómic y Fomento de la Lectura*. (s.f.).Ministerio de Cultura.

<https://cultura.sede.gob.es/procedimientos/index/categoria/1448>

¹²³ Home. (s.f.). Cambra del Llibre de Catalunya | Home. <http://www.cambrallibre.cat/>

persona que tiene un primer manuscrito y busca alternativas para la publicación de este. Su ideal es publicar con una editorial, pero no se cierra a otras opciones dentro del mercado.

En cuanto a sus **necesidades y problemáticas**, aunque el consumidor objetivo tiene en mente la publicación tradicional mediante una editorial, se encuentra con que existe una falta de interés por parte de estas a la hora de publicar a autores noveles. Es por ello que frente a este problema, decide investigar acerca de la autopublicación, pero de nuevo se encuentra con que poder llegar a dar a conocer tu obra publicando en plataformas como Amazon KDP o la Casa del libro, es sumamente complicado. Conoce las editoriales de coedición, pero debido a ciertos incidentes, no confía en su totalidad en este tipo de empresas. Por tanto, es una persona con una necesidad clara: un lugar seguro donde publicar su obra y que puedan ayudarle a darle la notoriedad que esta merece.

Su **comportamiento de compra** o de adquisición de servicios se basa principalmente en la búsqueda de una alternativa confiable frente a las estafas y las problemáticas del mercado editorial. Acude a ferias del libro e investiga tanto en internet como en redes sociales, buscando opiniones y recomendaciones de otros autores autopublicados. A la hora de confiar sus ahorros en dichos servicios, le importa conocer la calidad, el prestigio y los costos de estas empresas de coedición, y en general de toda plataforma que ofrezca una alternativa de publicación.

3.3.3. SEGMENTOS Y TIPOLOGÍAS¹²⁴

Para conocer en profundidad a nuestro consumidor objetivo debemos considerar que no se trata de un público homogéneo, sino que a partir del análisis de sus circunstancias y contexto, extraemos que nuestros consumidores se pueden subdividir en distintos segmentos y clasificarlos según diferentes variables.

¹²⁴ Campmany, M. (2023). *Módulo 4: Los públicos de una organización. El consumidor objetivo*. [32]. Universitat Autònoma de Barcelona.
https://e-aules.uab.cat/2022-23/pluginfile.php/599204/mod_resource/content/1/Pu%CC%81blics%20i%20Consumidor%20objectiu%20-%20Apunts.pdf

3.3.3.1. SEGMENTOS DE CONSUMIDOR

Como ya hemos mencionado, el consumidor objetivo y potencial de nuestra organización es aquel que tiene una necesidad que puede ser satisfecha por nuestros servicios. El problema recae en que las empresas ofrecen soluciones genéricas para un público homogéneo. Por eso es necesario segmentar por tipo de consumidores.

Por un lado, podemos segmentar nuestros consumidores por **segmentos de mercado**.¹²⁵ Los segmentos de mercado son subdivisiones de la categoría que satisfacen necesidades específicas dentro de la propia categoría. Por ejemplo, los autores que quieren publicar una novela conforman un segmento de mercado, los autores que quieren publicar novela gráfica otro, etcétera.

Por otro lado, encontramos los **segmentos de consumidores** que son grupos homogéneos de personas, que comparten unas características comunes, ya sean demográficas, de estilo de vida, etcétera. Cada uno de estos segmentos debe de ser considerablemente diferente al resto.

El segmento principal de Preludio son los **autores noveles** que no tienen la opción de publicar con editoriales tradicionales porque no les dan la oportunidad, pero que, sin embargo, quieren que su proyecto salga a la luz. Este segmento de consumidores no tiene los conocimientos suficientes y necesarios para autopublicarse, por lo tanto, optan por la coedición.

El segundo segmento que establecemos son todos aquellos **autores independientes** experimentados que ya han estado en contacto con el sector editorial, ya sea porque anteriormente han publicado sus obras con alguna editorial tradicional o porque han autopublicado en alguna plataforma. En la actualidad, este segmento de consumidores no tiene ningún contrato editorial y no quiere

¹²⁵ ¿Qué es la segmentación de mercado? (s.f.). Amazon ADS.
<https://advertising.amazon.com/es-es/library/guides/market-segmentation>

autopublicar debido al esfuerzo y tiempo que requiere, por eso se decantan por la opción de coedición, en la que tienen control sobre la edición, proceso de producción, distribución y edición, pero no han de cargarse con todo el proceso ellos mismos.

Otro segmento de consumidores que establecemos son **minoristas** como librerías, plataformas digitales, plataformas de audiolibro, etcétera que quieran ampliar su catálogo incorporando nuestras publicaciones.

El último segmento que establecemos son **instituciones y organizaciones** que quieren hacer publicaciones de investigaciones y trabajos que las editoriales tradicionales no están interesadas en publicar y, que por los mismos motivos que los dos segmentos anteriores, no se plantean la opción de autopublicar.

3.3.3.2. SEGMENTOS POR TIPOLOGÍAS DE PERSONAS

Uno de los métodos principales utilizados para segmentar psicográficamente a nuestro consumidor objetivo es mediante el método VALS¹²⁶. Este recurso es utilizado para conocer más acerca de sus estilos de vida, valores o actitudes, y cómo estos afectan a sus decisiones de compra/adquisición de servicios. Es utilizado por muchas marcas ya no solo porque aporta una visión del consumidor más humana, sino porque si podemos intuir sus comportamientos, sabremos de una forma mucho más realista el tipo de servicios que necesitan y cuáles son las comunicaciones que deberemos realizar para que nos elijan a nosotros frente a la competencia.

En la metodología VALS se realiza una segmentación que resulta en ocho tipologías distintas de personas entre las que podemos clasificar a nuestros consumidores¹²⁷.

¹²⁶ *Business intelligence SRI* (Stanford University), el método VALS.

¹²⁷ M.I.B.A., I. B. E. M. (2018, 9 agosto). *V.A.L.S. Model (Values and Lifestyles) The Most Intelligent Tool For Understanding Of Customers Values And Lifestyles*.
<https://www.linkedin.com/pulse/20141011232233-99993053-v-a-l-s-model-values-and-lifestyles-the-most-intelligent-tool-for-understanding-of-customers-values-and-lifestyles/>

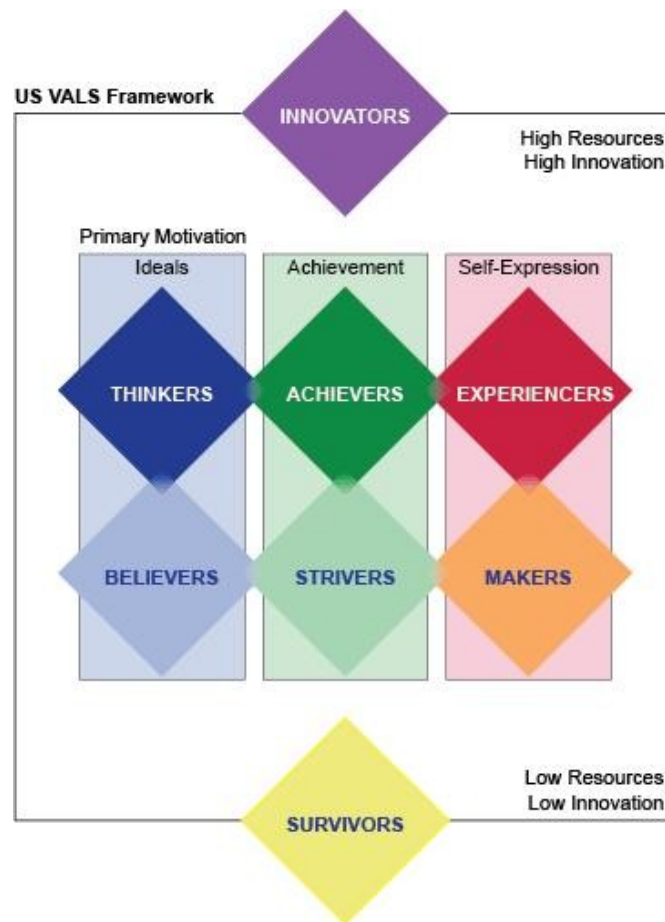


Imagen 25. US VALS Framework. Fuente: Strategic Business Insights.

Según la clasificación anterior, donde se tienen en cuenta tanto aspectos de carácter como el nivel económico de los individuos, establecemos que nuestro consumidor objetivo se encontraría entre los “**Innovadores**” y los “**Aspirantes**”.

Aunque principalmente obtienen las características de los “Innovadores”, es decir, son personas seguras de sí mismas y de su trabajo, con una buena autoestima y con una gran necesidad de expresarse, su nivel socioeconómico se establece en un nivel más bajo, como sucede con los “Aspirantes”.

Como bien hemos recalcado, los Innovadores son personas abiertas a nuevas experiencias, relacionadas con dar forma a sus propios pensamientos e ideas. Su autoestima es alta, y están convencidos de todo lo que pueden llegar a aportar. Son comunicativos, soñadores y atrevidos. Están dispuestos a invertir en su pasión, buscando con ello un reconocimiento por parte de los lectores. Asimismo, son avispados e investigadores, y antes de tomar decisiones significativas comparan todas las opciones posibles, buscando la calidad y el prestigio de las empresas donde adquirir los servicios necesarios.

En nuestro caso, este perfil encaja completamente con los escritores que forman parte de nuestro consumidor objetivo, autores que buscan publicar su obra frente a los desafíos del panorama editorial, y que con su confiabilidad y autoestima, no dudarán en invertir capital en sus proyectos.

Aun así, la mayoría de estos escritores no se encontrarán en la situación económica privilegiada donde se encasqueta al perfil de los “Innovadores”, con lo que creemos que en este caso, el perfil de los “Aspirantes” también podría encajar consumidor objetivo. Estos son personas con motivaciones personales, que buscan llegar a conseguir el éxito y el reconocimiento. Mientras tanto, y debido a sus limitaciones económicas viven sus pasiones como hobbies, esperando poder llegar a vivir de ellos algún día, pero con una visión más centrada en poder continuar su día a día sin preocupaciones. Sus hábitos de compra, por tanto, se ven más limitadas por cuestiones económicas.

Observando ambos perfiles, establecemos que nuestro consumidor objetivo sería una mezcla entre los soñadores y emprendedores, o “Innovadores”, y los realistas aunque entusiastas, como lo son los “Aspirantes”.

3.4. CONSUMER JOURNEY

3.4.1. ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR EN GOOGLE TRENDS Y RRSS

3.4.1.1. GOOGLE TRENDS

Para comprender las necesidades de nuestro público objetivo necesitamos saber qué están buscando para llegar a nuestros servicios, es decir, qué solicita nuestro consumidor potencial. De esta manera, como empresa, podemos entender qué necesidades busca satisfacer, si tiene conocimiento sobre las distintas opciones que posee para satisfacerlas y cómo podemos llegar a él.

Después del análisis de distintos gráficos (véase Anexo 1.), llegamos a las siguientes conclusiones:

El público general no tiene conocimiento acerca de la existencia de las editoriales de coedición. Este término no cuenta con apenas búsquedas. Sin embargo, observamos que el término de búsqueda “autoedición” y “autopublicación” sí que cuenta con más entradas.

Esto nos da a entender que al no haber un conocimiento de lo que ofrece una editorial de coedición, tampoco existe demanda por parte del consumidor. Por lo tanto, uno de los puntos que consideramos más importantes a la hora de establecer nuestra estrategia de comunicación para la empresa, es dar a conocer las editoriales de coedición, en qué se diferencian de la opción de la autoedición, qué servicios ofrecen y qué ventajas obtienen los autores.

3.4.1.2. SOCIAL LISTENING

Continuando con este análisis del consumidor, es de suma importancia conocer los intereses y opiniones del público, con lo que recurrimos al Social Listening para comprobar búsquedas clave en redes sociales, hashtags y viralidad con respecto a

la categoría. En este apartado analizaremos las plataformas de Instagram, Youtube, Tiktok y Pinterest, utilizadas frecuentemente en el sector y por parte de sus usuarios, para informarnos sobre el posicionamiento real de la competencia dentro de las redes sociales, así como para conocer opiniones generales sobre la categoría y tendencias del sector.

Después de este análisis (véase Anexo 2.) llegamos a las siguientes conclusiones: Encontramos una gran demanda de publicación de libros, donde sobresalen los autores que prefieren la autopublicación (no hay preocupación de aceptación de manuscritos en editorial ni tampoco porcentajes injustos de venta), aunque la mayoría de ellos se sentirían más seguros si tuvieran a profesionales tras ellos. Además, encontramos que el sector de la coedición, y, por tanto, las editoriales que pertenecen a él, es visto con desconfianza entre la comunidad de autores. Esto es debido a distintos engaños a clientes que se han ido compartiendo en redes sociales, lo cual ha generado que las editoriales de coedición sean percibidas como vendedoras de estafas.

Observamos, que en esta percepción influye el uso del término “editorial” en el propio naming de estas empresas. Los autores comentan que, en estos casos, el engaño comienza desde antes del trato con las marcas, ya que una editorial tradicional jamás hará ningún cobro al autor, y que, por lo tanto, los servicios son distintos. Se afirma, por tanto, que las estafas comienzan por un intento de engañar a los autores desde el propio, utilizando un término incorrecto para sus marcas.

Por último, en cuanto al naming, hemos comprobado la importancia de investigar antes de nombrar a tu empresa, ya que así es posible evitar comparaciones con marcas potentes o ser encasquetado en un sector que no tiene nada que ver con tus servicios.

3.4.2. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Las técnicas de investigación¹²⁸ son aquellas herramientas que nos permiten conocer las necesidades y preferencias de nuestro público objetivo de manera fidedigna. Estas técnicas nos ayudan a analizar las tendencias del sector, tomar decisiones que nos permitan mejorar el estado del negocio y acercarnos a nuestros segmentos del consumidor tomando conciencia de qué es lo que necesitan.

Existen distintas técnicas de investigación: las cualitativas, que nos permiten conocer de manera más profunda al consumidor y las cuantitativas, que son las que nos aportan datos concretos acerca del sector.

3.4.2.1. FOCUS GROUP

El *focus group*¹²⁹ o reunión de grupo es una técnica de investigación cualitativa que nos permite conocer en profundidad las motivaciones, deseos, razones y barreras del consumidor objetivo. Por otro lado, también nos permite detectar insights y necesidades no cubiertas que revelan información de valor para la organización.

Los objetivos que queremos conseguir con esta reunión son los siguientes:

1. Conocer en profundidad las necesidades de nuestro público objetivo, en este caso autores.
 - a. ¿Qué motivaciones tienen los autores para publicar?
 - b. Detectar qué preocupaciones tiene el autor a la hora de publicar
 - c. Detectar dificultades en el proceso de producción, distribución y promoción de sus obras.
 - d. Identificar qué recursos o herramientas sienten que les faltan a la hora de publicar sus libros
 - e. Reflexionar sobre la importancia de las redes sociales en el proceso de promoción.

¹²⁸ ¿Cuáles son las técnicas de investigación de mercado? - Blog IL3 - UB. (s.f.). Blog IL3 - UB.
<https://www.il3.ub.edu/blog/cuales-son-las-tecnicas-de-investigacion-de-mercado/>

¹²⁹ Lopes da Silva, E. (2024). *Sesión reunión de grupo y entrevista en profundidad*. [14]. Universitat Autònoma de Barcelona.

- f. Si se sienten satisfechos con el resultado final de sus obras una vez ya han sido publicadas.
2. Saber el grado de conocimiento que tienen los autores sobre la industria editorial, más concretamente, sobre las editoriales de coedición: los servicios que ofrecen, en qué se diferencia de la autopublicación, cuánto cuesta.
3. Conocer su experiencia en el sector editorial para poder identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que podrían ser relevantes para nuestra organización.

Participantes

El perfil de personas que queremos que participen en nuestra reunión de grupo son autores y autoras que ya hayan publicado alguna obra, ya sea a través de un contrato editorial, autopublicado o coeditado.

En este caso, los participantes de la reunión de grupo son los siguientes:

- **Oscar Tercero, 21 años:** Estudiante de Periodismo con una novela publicada de manera tradicional. Actualmente, está escribiendo la segunda parte de dicha novela y está trabajando en la traducción al catalán de la primera.
- **Albert Montoya, 49 años:** Técnico especialista en Servicios de la Universitat Autònoma de Barcelona. Tiene dos novelas publicadas tradicionalmente y está trabajando en una tercera que tiene previsto que salga a finales de año.
- **Olga Prado, 49 años:** Olga es una autora autopublicada con cuatro libros publicados en el mercado: tres novelas y un libro de relatos. También tiene publicado un libro infantil en catalán.

Conclusiones

Una vez realizada la reunión focal (véase Anexo 3.), extraemos las siguientes conclusiones y reflexiones:

Los tres autores concuerdan en que la motivación principal para escribir va más allá de la publicación o la venta. Todos coinciden en que la escritura tiene un componente terapéutico que les ayuda a procesar preocupaciones y/o a compartir conclusiones vitales que consideran valiosas.

Por otro lado, observamos que los autores han explorado vías de publicación distintas:

Tanto Albert como Oscar han optado por la publicación tradicional, ya que ellos consideran que este método es un filtro de calidad inicial que valida sus trabajos. Mientras que Olga ha optado por la autopublicación porque este método le otorga independencia, libertad y control total sobre sus obras.

Sin embargo, los tres están de acuerdo en que la promoción es la fase del proceso que está peor cuidada. En el caso de la publicación tradicional, achacan esta falta de apoyo en la promoción al propio negocio, ya que las editoriales tan solo potencian aquellos autores que generan mayor volumen de ventas. Mientras que en la autopublicación, todo el peso de la promoción recae sobre el autor, hecho que según Olga, le da bastante pereza, ya que a ella lo que realmente le gusta es escribir.

Por otro lado, otra de las debilidades que identifican a la hora de promocionar sus trabajos es la sobresaturación del mercado. Expresan que hay una sobre publicación que hace muy difícil poder destacar y, además, se quejan de que las editoriales prioricen la publicación de aquellos autores ya conocidos que garantizan ventas rápidas, a veces sin que la calidad literaria sea el factor central.

Además, cuestionan la efectividad real de los influencers literarios (bookstagrammers y booktokers). Los tres perciben falta de profesionalismo, posibles trampas como la compra de seguidores, grupos en redes que obligan a dar likes obligatorios y un impacto muy limitado en ventas reales.

Ante la pregunta de si estarían dispuestos a pagar por un buen plan de promoción, la respuesta es afirmativa pero con condiciones. El principal requisito sería la

garantía de un retorno. Olga pone como ejemplo su capacidad para monitorear diariamente el gasto y las conversiones de sus campañas, pudiéndolas detener en cualquier momento si es que no funcionan. Mencionan que en el caso de estos planes de comunicación no tendrían esta certeza inmediata. Es por eso que proponen que si han de pagar por servicios de comunicación preferirían que fueran planes escalonados con un impacto probado.

Asimismo, hablan de algunas estrategias de promoción que a ellos les han funcionado: ferias de libros que destacan que son útiles para hacer contactos y obtener visibilidad local, boca a boca, con la ayuda de familiares y conocidos, e ideas más concretas centradas en la promoción local: por ejemplo, Albert destaca que para su libro de animales de compañía una de las acciones que realizó para promocionarse fue repartir puntos de libro en clínicas veterinarias. Estas estrategias son concebidas como más fiables y efectivas que no el uso de influencers.

Los autores son realistas ante la idea de poder vivir de la escritura. El concepto de éxito en el mercado editorial es visto como algo mercantil, ligado a las ventas y a las tendencias del momento. Albert enfatiza la importancia de la calidad para generar ventas a largo plazo. Cree que el beneficio económico es consecuencia de la calidad, por lo tanto, prefiere basar su estrategia en construir un “histórico” de obras de calidad.

Respecto al modelo de coedición, sienten clara desconfianza. Se percibe como un concepto de negocio poco definido y claro. Olga remarca que no son editoriales, sino empresas que ofrecen servicios editoriales por los que tú puedes pagar. Se critica la falta de calidad en la corrección y maquetación y expresan que el valor diferencial que deberían aportar es una buena red de contactos para la promoción.

En conclusión, la reunión pone en manifiesto la pasión que sienten los autores por la escritura, contrastada con las dificultades significativas que encuentran en el mundo de la publicación, especialmente en la promoción. Cada modelo de publicación tiene sus pros y contras y, la coedición como alternativa genera desconfianza. Por otro

lado, sienten cierto desaliento ante la situación del mercado editorial: saturado y orientado a la venta rápida, priorizando la fama sobre la calidad. A pesar de ello, los autores se mantienen perseverantes, buscando estrategias de promoción realistas y, con la idea clara de que si invierten dinero, han de exigir una garantía de retorno.

3.4.2.2. ENCUESTA

Conocer a los lectores, consumidores finales de los productos ofrecidos por nuestra editorial, es de suma importancia para comprender mejor sus hábitos y motivos de compra. Creemos, por tanto, que será de gran utilidad para nuestra investigación realizar una encuesta con la finalidad de poder implementar mejoras en nuestras ofertas como proveedores de servicios editoriales a autores noveles. Este método ha sido escogido debido a su carácter tanto cuantitativo como cualitativo, con lo que podemos llegar a un público amplio y comprobar sus gustos, necesidades y preocupaciones, así como problemáticas y ventajas del sector.

Finalmente, creemos que esta encuesta será eficaz para generar una segmentación de lectores que podremos implementar para la estrategia de comunicación tanto de la marca, como de las obras publicadas con nosotros.

Target

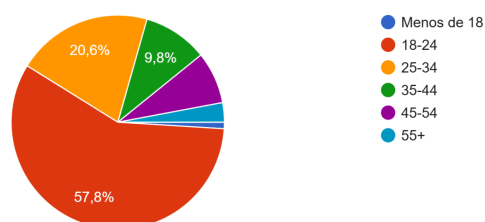
Nuestro target se centra en toda persona que, sin importar su edad ni su género, sea lectora habitual o consuma contenido literario de algún tipo de forma frecuente.

3.4.2.2.1. Resultados

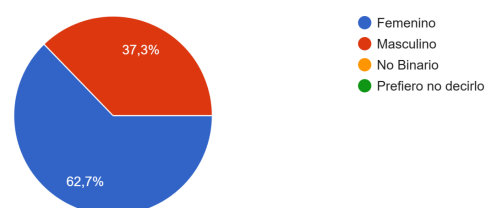
Una vez realizada y finalizada la encuesta, analizaremos los resultados obtenidos de entre las 102 respuestas conseguidas con la finalidad de comprender mejor los hábitos de lectura y perfiles de lectores más generales.

Respecto a las preguntas demográficas encontramos que de entre los 102 encuestados, la mayoría son mujeres de entre 18 y 24 años, actualmente estudiantes.

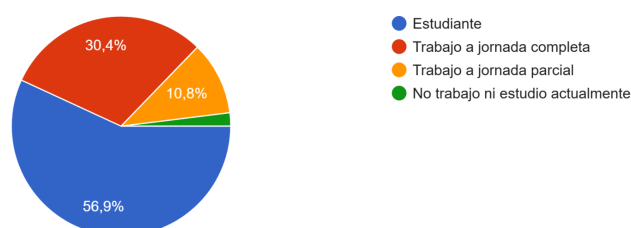
¿Cuál es tu edad?
102 respuestas



Indica tu género:
102 respuestas



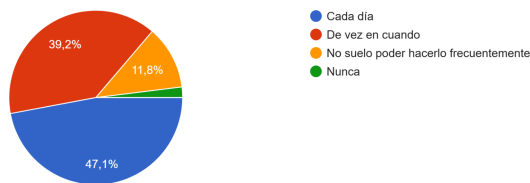
¿A qué te dedicas actualmente?
102 respuestas



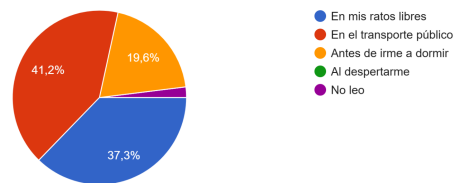
Gráficos 20, 21 y 22. BLOQUE 1. PERFIL DEMOGRÁFICO DEL LECTOR. Fuente: Encuesta de hábitos de lectura

Así pues, respecto a los hábitos de lectura tan solo nos interesaban las respuestas que indicaran que al encuestado le gusta leer (el 97,1%), para poder analizar la frecuencia con la que lo hacen y los momentos más habituales de la rutina que ocupa este hobby. En este caso, la mayoría lee cada día, en transporte público y/o en ratos libres.

Si la respuesta es sí, ¿Con qué frecuencia sueles hacerlo?
102 respuestas

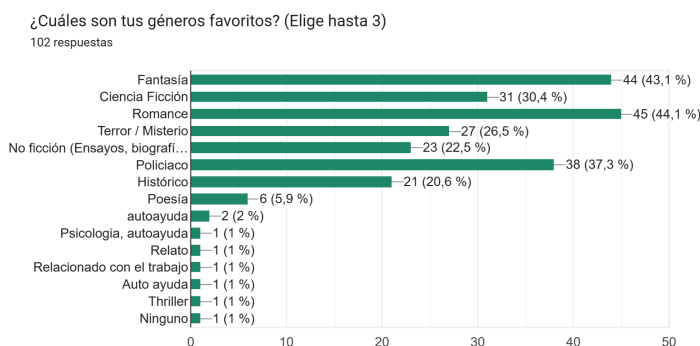


¿En qué momentos sueles leer? (Marca la que más se ajuste a ti)
102 respuestas



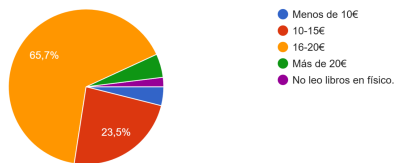
Gráficos 23 y 24. BLOQUE 2. HÁBITOS DE LECTURA. Fuente: Encuesta de hábitos de lectura

Los géneros literarios más leídos por los encuestados son el romance, la fantasía, el género policiaco, la ciencia ficción, el terror y el misterio, y la no ficción. Esto resume las obras de interés en: novela romántica, fantasía y ciencia ficción, romantasy, novela negra, novela literaria, y ensayo. Asimismo, el formato más utilizado es el papel y las librerías físicas siguen siendo el lugar de compra favorito entre los lectores.

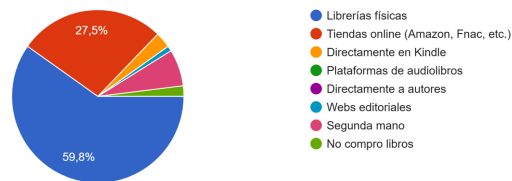


Gráficos 25. Géneros favoritos. Fuente: Encuesta de hábitos de lectura.

¿Cuánto estarías dispuesto/a a pagar por un libro en formato físico? (Teniendo en cuenta que hablamos de un estándar de edición en tapa blanda)
102 respuestas



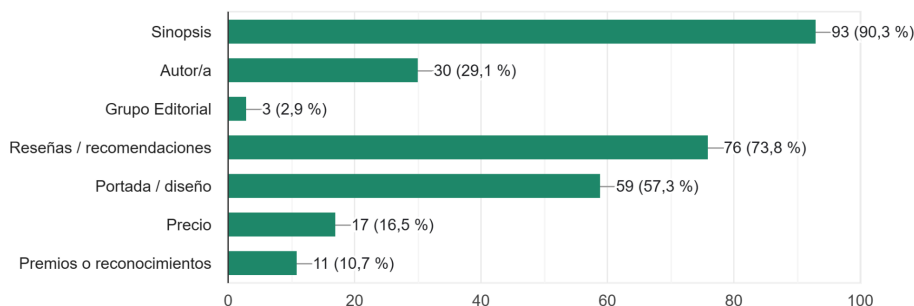
¿Dónde sueles comprar libros?
102 respuestas



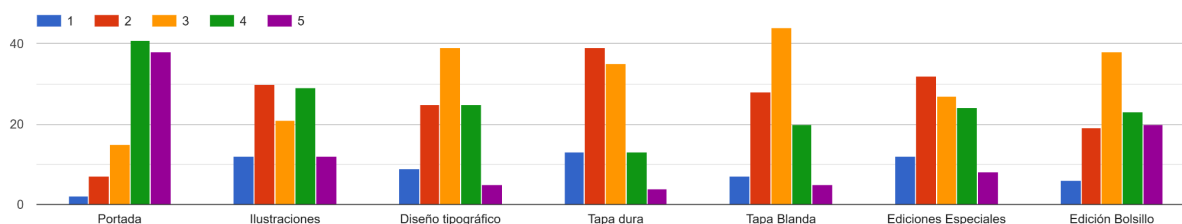
Gráficos 26 y 27. BLOQUE 2. HÁBITOS DE LECTURA. Fuente: Encuesta de hábitos de lectura.

Si analizamos las motivaciones de los lectores al adquirir un libro encontramos que los principales motores para decantarse por una u otra historia son la sinopsis, las reseñas y la portada. Asimismo, a nivel de diseño es mucho más atractiva la portada de un libro antes que sus ilustraciones o diseño tipográfico, así como el formato preferido es la tapa blanda, seguido de la edición bolsillo, la tapa dura y, por último, las ediciones especiales.

¿Qué te motiva a elegir entre un libro u otro? (Elige hasta 3)
103 respuestas



¿Qué aspectos visuales te atraen más en un libro? (Del 1 al 5, donde 1 es "no me atrae nada" y el 5 es "me atrae mucho")



Gráficos 28 y 29. BLOQUE 3. MOTIVOS DE COMPRA. Fuente: Encuesta de hábitos de lectura.

En relación con los autores, encontramos que aunque no es uno de los principales motivos de compra, la autoría del libro sí que llama mínimamente a los lectores, aunque tan solo si la historia les interesa lo suficiente como para llegar a indagar más sobre ello.

¿Qué tanto influye en tu compra el vínculo con el autor/a?
103 respuestas

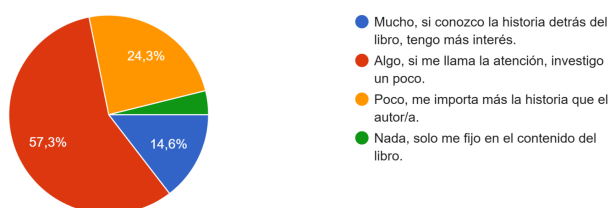
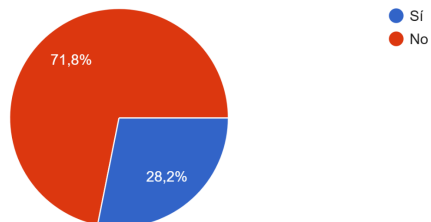


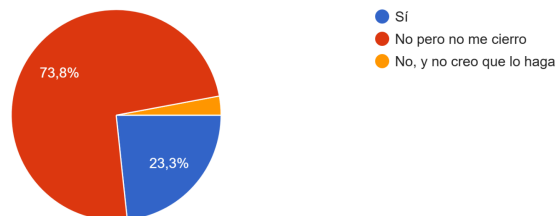
Gráfico 30. BLOQUE 3. MOTIVOS DE COMPRA. Fuente: Encuesta de hábitos de lectura.

Así pues, quisimos profundizar en la importancia de la autoría con dos ejemplos completamente contrapuestos: los influencers y los autores noveles desconocidos. Preguntamos a nuestros encuestados si alguna vez habían adquirido libros tanto de creadores de contenido como de autores noveles, y en ambos casos las respuestas fueron negativas. En el caso de los **influencers**, los lectores respondieron que no habían consumido sus libros debido a: la creencia de que estos no son los verdaderos escritores de las obras, oportunidades de publicación que no se corresponden al talento o duda ante la calidad de las obras. Asimismo, nos sorprendió observar que las razones por las cuales estos tampoco habían consumido obras de **autores noveles** eran similares: dudas de consumo respecto a la falta de controles de calidad, necesidad de conocimiento y muestra de confianza por parte del autor o reseñas positivas previas a la compra. Aun así, los consumidores no descartan la posibilidad de adquirir productos de autores noveles si la historia y el diseño son llamativos e interesantes.

¿Has comprado libros de influencers / creadores de contenido?
103 respuestas



¿Has consumido libros de autores noveles o desconocidos?
103 respuestas

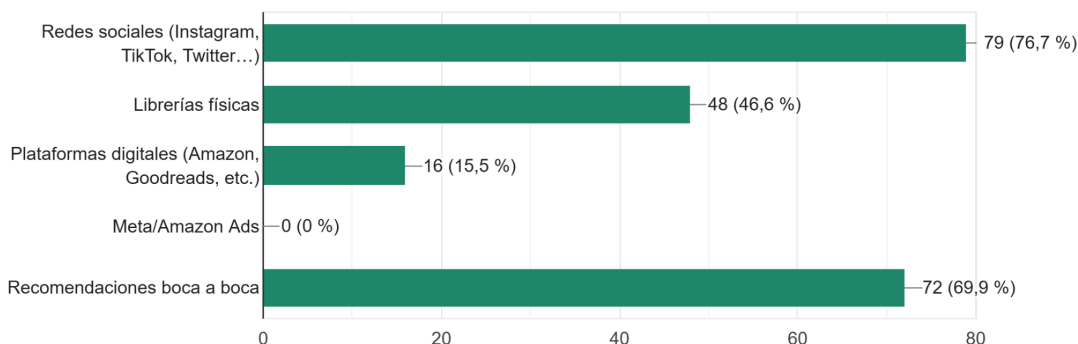


Gráficos 31 y 32. BLOQUE 3. MOTIVOS DE COMPRA. Fuente: Encuesta de hábitos de lectura.

Este punto es muy importante para nuestro trabajo y para el desarrollo de nuestra marca, ya que deberemos romper estereotipos respecto a los autores noveles, así como profundizar en la calidad de cada uno de los procesos de publicación de las obras de Preludio.

Por otra parte, añadimos un bloque para comprobar la promoción y el descubrimiento de las obras publicadas, con la finalidad de comparar canales y formas de llegar mejor al lector final. En este apartado observamos que la mayoría de personas conocen títulos gracias a recomendaciones y reseñas, tanto en redes sociales como con el boca a boca.

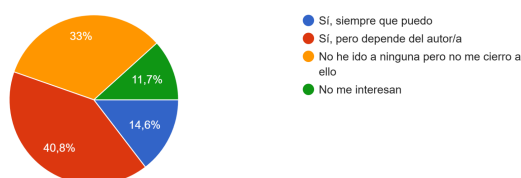
¿Dónde sueles descubrir libros nuevos? (Indica las opciones con las que más te identifiques)
103 respuestas



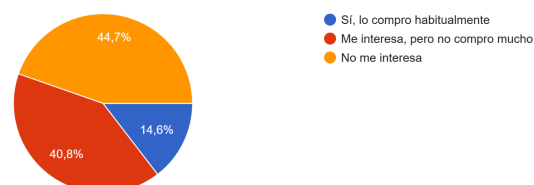
Gráficos 33. BLOQUE 4. DESCUBRIMIENTO Y PROMOCIÓN. Fuente: Encuesta de hábitos de lectura.

Respecto a otras acciones de comunicación para dar a conocer o visibilizar las obras y sus autores, también quisimos preguntar acerca de eventos literarios y merchandising. La mayoría de las respuestas indican que hay una alta tasa de asistencia a **ferias literarias**, firmas y presentaciones, así como un interés por asistir en un futuro. En cuanto al **merchandising literario**, aunque prácticamente la mitad de los entrevistados lo consume (55,4%), la mayor parte no lo hace de forma habitual. Aun así, los productos con más éxito son aquellos que simplemente pertenecen a elementos de la saga o libro, y/o que contengan un significado que tan solo los fans puedan llegar a entender.

¿Asistes a eventos de firmas, presentaciones o ferias literarias?
103 respuestas

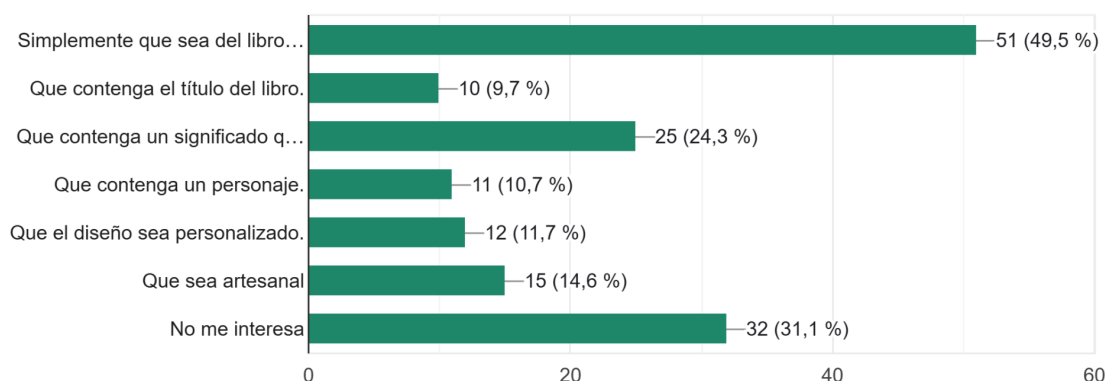


¿Te interesa el merchandising literario?
103 respuestas



¿Qué debe de tener un producto literario para que te llame la atención? (Indica las opciones con las que más te identifiques)

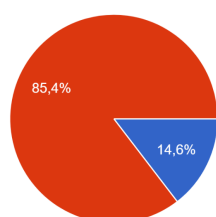
103 respuestas



Gráficos 34, 35 y 36. BLOQUE 4. DESCUBRIMIENTO Y PROMOCIÓN. Fuente: Encuesta de hábitos de lectura.

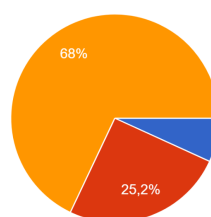
Finalmente, quisimos preguntar acerca de las editoriales de coedición y su conocimiento entre el público, así como la diferencia que existe entre este modelo de negocio y la autopublicación. Tal y como nosotras habíamos planteado anteriormente, confirmamos que la mayoría de personas no conoce el término de “*editorial de coedición*”, y, por tanto, tampoco conocen sus diferencias con respecto a otras formas de publicación.

¿Conoces las editoriales de coedición?
103 respuestas



¿Sabes la diferencia entre autoedición y coedición?
103 respuestas

● Sí
● No



● Sí, tengo claro el concepto
● Más o menos, pero no del todo
● No, no sé qué diferencia hay.

Gráficos 37 y 38. BLOQUE 5. EDITORIALES DE COEDICIÓN. Fuente: Encuesta de hábitos de lectura.

3.4.2.2.2. Segmentación de lectores

Una vez analizados los resultados de la encuesta¹³⁰, realizaremos una segmentación más exhaustiva por tipologías de lectores con la finalidad de entender mejor al consumidor final de los autores de Preludio y con ello poder impactar de manera más acertada y directa una vez desarrollemos la promoción de las obras. Con ello en mente, y teniendo en cuenta los datos que hemos mencionado con anterioridad,

¹³⁰ Resultados de la encuesta de hábitos de lectura. (2025). Elaboración propia mediante Google Forms. https://docs.google.com/spreadsheets/d/1FgSRR1audioZQJOxCn6O5Qvco_7Woxb_lctSzZEhH4/edit?usp=sharing

establecemos cuatro grandes perfiles de lectores teniendo en cuenta los géneros literarios más habituales.

1. LECTORES ROMÁNTICOS

La novela romántica es una de las más populares entre los lectores, especialmente mujeres jóvenes de entre 18 y 24 años. En cuanto al momento de lectura, la mayoría de estas lectoras leen cada día y suelen preferir sus ratos libres para hacerlo, lo cual puede indicar que buscan este tipo de lectura como un espacio de desconexión emocional, probablemente en un ambiente relajado o en casa.

Este perfil suele decantarse más por títulos cuyas portadas sean estéticas, valoran que contengan ilustraciones y suelen preferir los formatos de tapa blanda o ediciones bolsillo.

2. FANTASÍA Y CIENCIA FICCIÓN

Las novelas de fantasía y las de ciencia ficción presentan una distinción menos extrema por géneros, aunque la mayoría de las lectoras son mujeres de entre 18 y 28 años. Son lectores que buscan experiencias inmersivas, mundos alternativos y tramas de largo recorrido.

En relación con los momentos de lectura habituales para este segmento, suelen hacerlo de vez en cuando y todas coinciden en especial en sus ratos libres, lo que indica que aunque quizás no puedan hacerlo habitualmente, cuando leen disfrutan de las historias como un momento de relajación y desconexión de la rutina.

Este perfil suele decantarse más por títulos cuyas portadas sean estéticas y suelen preferir los formatos en ediciones especiales o ediciones bolsillo.

3. MISTERIO Y POLICÍACO

Este grupo de lectores es el más diverso en cuanto a franjas de edad y género, aunque de nuevo siguen predominando las mujeres jóvenes de entre 18 y 24 años, entre los que se decantan por el género del misterio y el policiaco. Por tanto, el perfil de lector de novela negra, son mujeres jóvenes con gran interés en tramas dinámicas, resolución de enigmas y narrativa ágil.

Aunque muchas de estas lectoras no suelen poder leer frecuentemente, la mayoría de ellas lee cada día, y su momento preferido de lectura es, por unanimidad, los ratos libres.

Para llegar a este público, es de suma importancia el diseño de las portadas, así como buenas ilustraciones que acompañen a la historia, y el formato preferido es la edición bolsillo.

4. NO FICCIÓN

En cuanto al lector de no ficción encontramos que tanto jóvenes como adultos encuentran este género como su favorito. En la encuesta, se observa una mayor presencia de este género entre personas de más de 35 años, con una distribución de género más equilibrada.

La mayoría de estos lectores indican que suelen leer cada día en sus ratos libres, lo cual refleja una lectura intencionada y con intención de reflexión ociosa.

Encontramos como punto diferencial a señalar que este público es el público que más valora la figura del autor y su experiencia. Además, como sigue siendo habitual la portada es uno de los principales motivos de compra, así como lo son el formato de las ediciones especiales y de bolsillo.

3.4.2.3. BUYER PERSONA

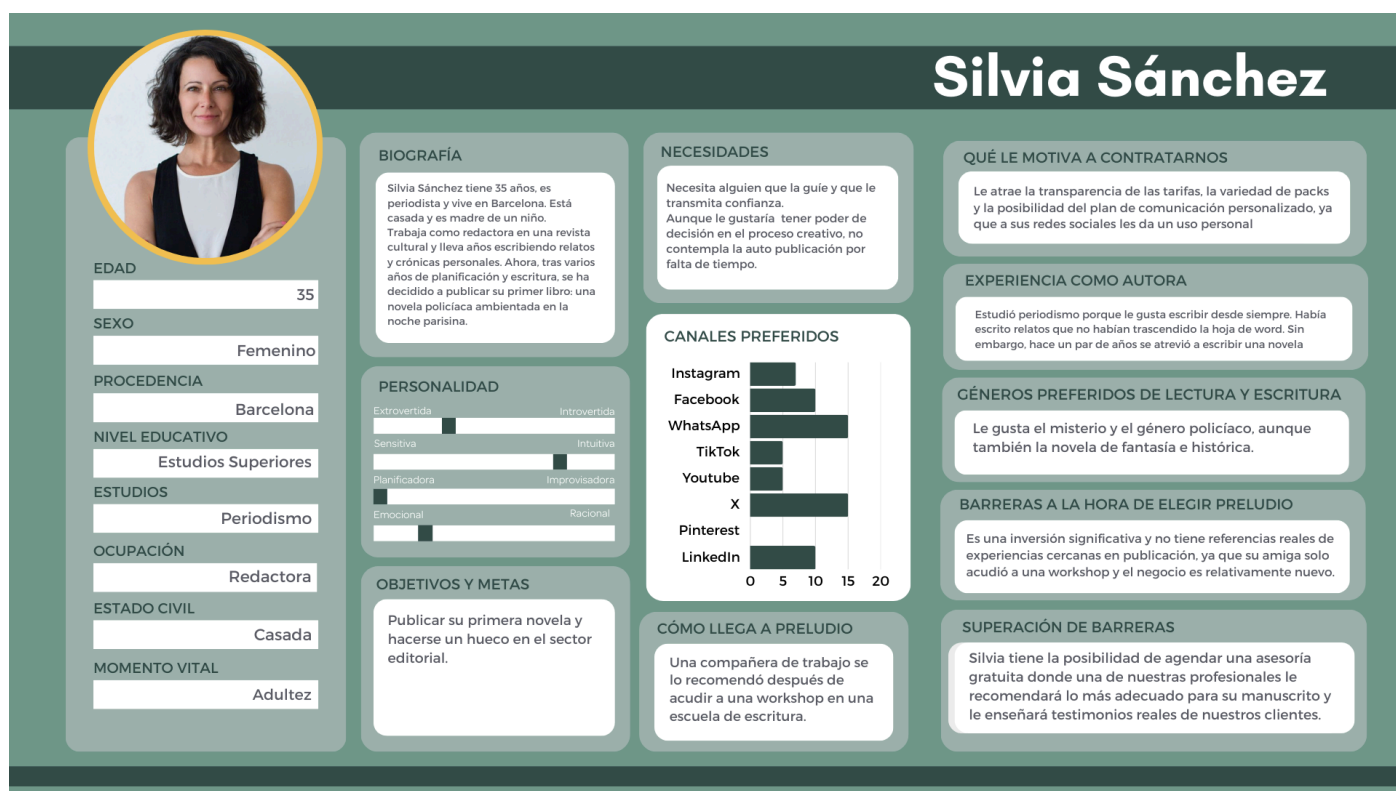


Imagen 26. Buyer Persona de Preludio. Fuente: Elaboración Propia.

3.4.2.4. A DAY IN THE LIFE OF

Como cada mañana, Silvia Sánchez se levanta cinco minutos antes de que suene el despertador de las ocho en punto. Esto le permite desperezarse en la cama unos instantes antes de empezar el día. Al levantarse, se viste rápido con la ropa que escogió la noche anterior para el día de hoy, se maquilla ligeramente y se pone sus accesorios favoritos. Al bajar las escaleras de su casa, se dirige directamente hacia la cocina, donde, mientras le prepara a su hijo adolescente el bocadillo para la hora del patio, se toma un café con leche y mucha azúcar. Antes de salir de casa, se despidió de su familia con un beso.

Al salir de casa va en dirección al metro de forma prácticamente automática. Una vez allí saca su lectura actual “Los Diez Negritos” de Agatha Christie, como buena

fanática de las novelas policiacas. Tras media hora de transporte, llega a su puesto en la oficina, donde trabaja como redactora en una revista cultural de Barcelona. Aunque su trabajo le apasiona, entre tarea y tarea se pone a fantasear con el universo de su propia novela, una historia que lleva escribiendo desde hace dos años y que está a punto de acabar por fin.

Una vez acabada su jornada laboral habitual, siempre unos diez minutos más tarde de lo que debería, hace el trayecto de vuelta hacia su hogar, donde, de nuevo, continúa la novela de Agatha Christie por donde la dejó en la mañana. Al llegar cae en la cuenta de que su hijo está en el cumpleaños de uno de sus amigos de instituto y que pasará la noche fuera, mientras que su marido está entrenando pádel con los del club social. Así que decide encender unas velas y un poco de incienso en el comedor, además de una pequeña copa de vino tinto. Elige uno de los vinilos de su colección y comienza a escuchar música jazz para ponerse en la piel de sus personajes. Se sienta en el sofá y abre su ordenador personal, para comenzar a escribir el final de su novela policiaca, ambientada en la noche parisina.

Esa tarde, siente que por fin el manuscrito está completo, y comienza a fantasear con su publicación. Hasta que le entran los miedos, y llega a preocuparse por su falta de conocimiento tanto del mercado editorial como del uso de redes sociales y herramientas de promoción. Entonces recuerda que su amiga y compañera de trabajo, Helena, le habló de Preludio, una empresa de servicios editoriales que conoció en un workshop de su escuela de escritura. Antes de que pueda ponerse a investigar, llega su marido a casa, quien comienza a hacer la cena para ambos mientras le pregunta por el proceso de su novela. Antes de irse a dormir, deciden que saldrán a celebrar el final del manuscrito el fin de semana.

3.4.2.5. VIAJE DEL CONSUMIDOR

El *customer journey*¹³¹ o viaje del consumidor se refiere a todo el proceso que vive el consumidor desde que conoce la marca hasta que se convierte en un cliente fidelizado.

El objetivo principal es conocer las necesidades, acciones, reflexiones, emociones y barreras que podría tener el consumidor durante todo el viaje de compra y tratar de dar acompañamiento y aprovechar las oportunidades que puedan surgir durante el proceso.

A partir de esta información y el análisis del consumidor realizado creamos el viaje del consumidor de Silvia Sánchez, nuestro modelo de buyer persona:

FASES	AWARENESS	CONSIDERATION	PURCHASE	RETENTION	ADVOCACY
Acciones	Silvia termina su novela y comienza a pensar en si quiere publicarla y cómo.	Investiga Preludio desde su móvil, consulta sus redes sociales, busca reseñas en youtube y Google.	Agenda la asesoría con uno de los profesionales de Preludio. Comparte sus miedos e inseguridades y es escuchada y atendida de manera profesional y personal.	Sigue en contacto con Preludio, recibe avances semanales sobre el proceso editorial y revisa personalmente cada fase.	Comparte su experiencia con otros escritores. Ahora Silvia forma parte de la Comunidad Preludio y ayuda a quienes estuvieron en su lugar.
Reflexión	"No sé por dónde empezar ni si esto es para mí"	"¿Será una buena inversión?" "¿Merecerá la pena?"	"Me siento más tranquila sabiendo que me guiarán sin quitarme el control creativo y que se adaptarán siempre a mis necesidades".	"Esta experiencia me está ayudando a profesionalizar me como autora. Me siento acompañada".	"Gracias a Preludio cumplí un sueño. Lo recomendaría sin dudar".

¹³¹ Authors. (2023, 3 de agosto). *Customer journey: ejemplos prácticos para comprender qué es*. Santander Open Academy. <https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/customer-journey-ejemplos.html>

Emociones	Emoción, inseguridad, dudas.	Curiosidad, dudas, expectativas.	Alivio, seguridad, entusiasmo.	Orgullo, acompañamiento, satisfacción.	Gratitud, orgullo, conexión emocional con la marca.
Touchpoints	Conversación con su amiga Helena en la oficina, le habla sobre el workshop de escritura que hizo junto a Preludio.	Medios propios de Preludio, Google, Youtube.	Reunión por videollamada con el asesor y propuesta editorial personalizada	Whatsapp con avances, reuniones semanales.	Reseña, testimonio web, publicaciones en sus RRSS, Comunidad Preludio.
Barreras	Desconocimiento sobre el mercado editorial, creencia de que publicar es complejo.	Miedo a gastar sin garantías, inseguridad sobre el proceso.	Miedo a perder el control creativo sobre su obra	Dudas puntuales sobre el alcance de la promoción.	Vergüenza a exponerse como autora.
Oportunidades	Comunicar cercanía y accesibilidad a través de medios propios.	Ofrecer una asesoría gratuita, mostrar testimonios reales, facilitar toda la información de manera clara y transparente.	Garantizar autonomía creativa, explicar los procesos de forma clara y cercana, reforzar la confianza.	Reforzar su acompañamiento con miembros de la comunidad Preludio para que ellos puedan explicar su experiencia, aclarar sus dudas. Por otro lado, demostrarle que el plan de comunicación lo realizan profesionales de la publicidad, agendar una reunión con el equipo si es necesario.	Facilitar formatos en los que la autora se sienta cómoda para exponerse y dar testimonio sobre su experiencia.

Tabla 14. *Viaje del consumidor de Preludio.* Fuente: Elaboración Propia.

3.5. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y PLAN DE ACCIONES

En el siguiente apartado trataremos la estrategia de comunicación y plan de acciones de Preludio, centrándonos en el primer año de lanzamiento y consolidación de la marca en el mercado. Con esto en mente, realizaremos un análisis de nuestra situación actual, marcando unos objetivos de marketing y comunicación, para establecer una guía sólida con la que elaborar un plan de acciones consistente y eficaz.

3.5.1. ANÁLISIS DAFO

Antes de plantear una estrategia de comunicación para nuestra marca, debemos hacer un repaso de todos los elementos que influyen en el mercado, y por ende, al buen desarrollo de nuestro negocio. Es por este motivo por el que hemos creado un análisis DAFO, para entender mejor nuestros puntos fuertes y débiles, saber aquello en lo que debemos trabajar y todo lo que nos diferencia de la competencia.



Imagen 27. Análisis DAFO. Fuente: Elaboración Propia.

Como podemos observar en la imagen, comprobamos que existen ciertas fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades a tener en cuenta a la hora de plantear la estrategia de comunicación de Preludio.

Por una parte, las **fortalezas** se centran sobre todo en nuestra diferenciación frente a la competencia. Partimos de una marca con una identidad visual y una propuesta de valor muy concreta y llamativa. El estilo Fairytale Vintage, así como nuestro concepto “Érase una vez”, resulta coherente con nuestros valores y aspiraciones de marca, con lo que creemos que tenemos una identidad coherente y emocional con la que el público puede conectar fácilmente. Asimismo, aunque existe una imagen fraudulenta de las editoriales de coedición que puede llegar a perjudicarnos, también puede considerarse como una fortaleza si conseguimos posicionarnos como una marca transparente y resolutiva, una solución a una problemática real a la que se enfrentan muchos autores. Por último, encontramos la mayor de nuestras fortalezas, nuestra diferenciación de mercado: nuestras habilidades en comunicación y Publicidad. Este hecho supone una gran ventaja con respecto a la competencia, ya que en el mercado escasean las buenas promociones editoriales a pequeños autores.

En cuanto a las **debilidades**, tenemos en cuenta que se tratan de problemas relacionados con la creación de cualquier negocio. Entre estas destacamos la falta de recursos, con lo que nuestra plantilla puede verse afectada en las primeras fases de la vida de nuestra marca, así como la importancia de destinar esfuerzo en una buena estrategia de negocio y de comunicación para poder darnos a conocer en un mercado donde somos completamente desconocidos. Así pues, también partimos de una debilidad importante que deberemos de tener en cuenta a la hora de posicionarnos, el desconocimiento y confusión del término coedición, y por lo tanto de las editoriales que se dedican a ello.

Tratando las **amenazas** encontramos, como ya hemos comentado anteriormente, la mala imagen frente a las editoriales de coedición y las estafas que han sufrido muchos autores por parte de estas. Asimismo, el mercado en el que nos

encontramos tiene actualmente dos tipos de competencia muy importantes, las editoriales tradicionales (que sería la opción que todo el mundo escogería para la publicación si la oferta fuera suficiente), y la autoedición (que cuenta con unos precios realmente muy asequibles). Si a este hecho le sumamos la incertidumbre de ventas a la que se enfrenta cualquier mercado, y sobre todo, el mercado editorial, no podremos nunca garantizar el éxito de las novelas publicadas con nosotros. Al menos hasta que no hayamos consolidado lo suficiente la marca como para poder afirmarlo verazmente.

Por último, las **oportunidades** se centran en la gran demanda de publicación que encontramos, y que actualmente se encuentra en crecimiento. Asimismo, esta tendencia a la publicación se ve impulsada por las redes sociales, que a su vez están generando un gran impacto en cuanto a recomendaciones editoriales y creando grandes comunidades de lectores. Todo ello también potencia la tendencia a crear un producto final de mejor calidad y diseño, con lo que Preludio podría sobresalir frente a la competencia.

3.5.1. TARGET DE COMUNICACIÓN

El target de comunicación corresponde al segmento de consumidores con los que pretendemos establecer conexión emocional y funcional a través de las acciones de comunicación que planteamos.

En esta ocasión, para la activación de nuestra marca decidimos centrarnos en nuestro segmento de consumidores principal: **los autores noveles**.

Este segmento se caracteriza por tener un vínculo emocional fuerte con la escritura, desea profesionalizar su afición a través de la publicación de sus obras, siente frustración al no conseguirlo por métodos tradicionales, pero no se decanta por la autopublicación, ya que tiene claro que el día que sus obras salgan a la luz lo harán con la mejor calidad.

A nivel comunicativo nos dirigimos a ellos de manera cercana, poniendo en valor sus sueños y reforzando la idea de que su obra merece ser publicada con un asesoramiento adecuado y personalizado.

3.5.2. INSIGHTS

Los insights¹³² son importantes para conocer mejor a nuestro público y su manera de actuar. Estos deben de tenerse en cuenta para generar una estrategia de comunicación impactante y coherente, tanto con nuestra marca como con nuestros consumidores. Es por ello que hemos elaborado un mapa con los siguientes insights, divididos entre:

- Comportamentales: aquellos insights que están basados en acciones y hábitos.
- Emocionales: pensamientos que enfrentan las emociones, los miedos, frustraciones y aspiraciones.
- Superficiales: basados en mitos o creencias populares, suponen barreras iniciales y limitan a las personas afectadas por ellos.
- Profundos: son las motivaciones reales, razones fundamentales que llevan a la persona a tomar acción.

¹³² Campmany, M. (2023). *Módulo 7: Conectar con el consumidor. Los Insights*. [29-31]. Universitat Autònoma de Barcelona.
https://e-aules.uab.cat/2022-23/pluginfile.php/788260/mod_resource/content/1/La%20activacio%CC%81n%20del%20plan%20de%20comunicacio%CC%81n.%20Apuntes.pdf

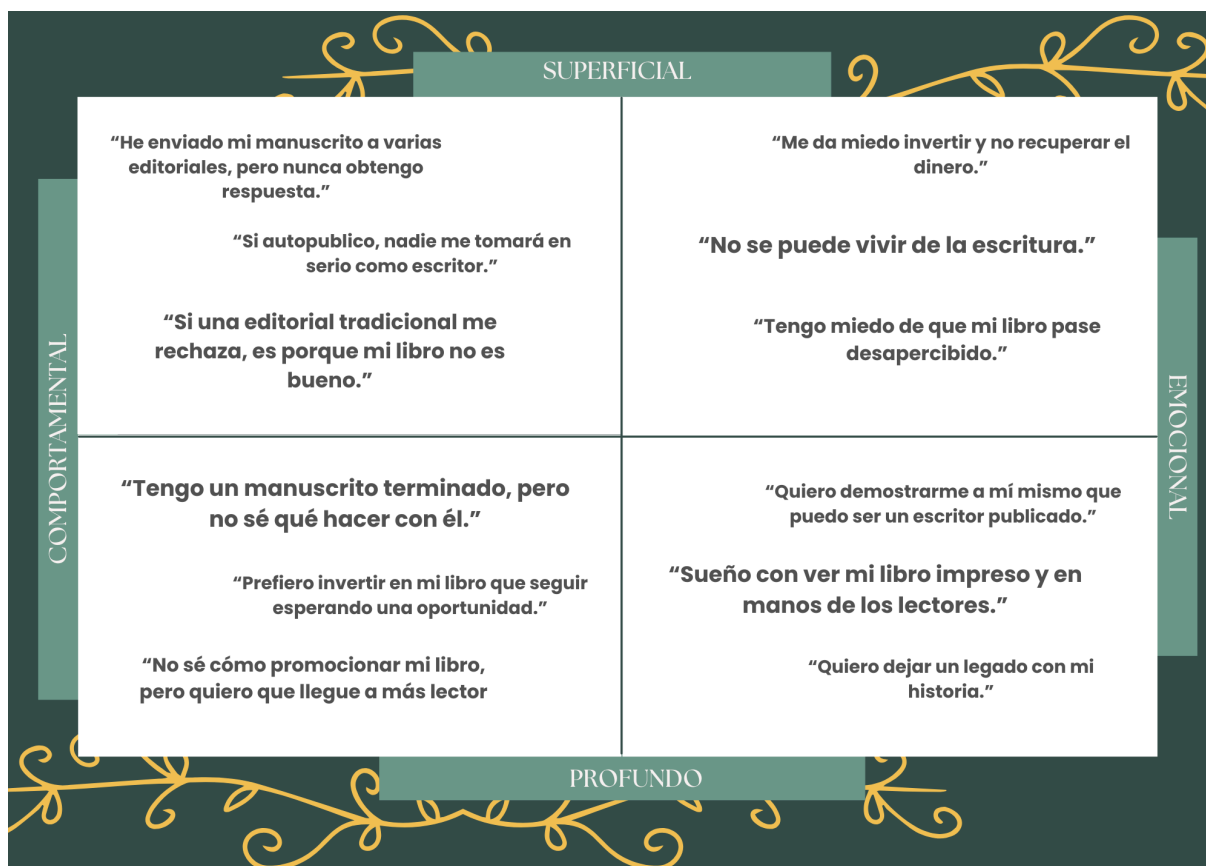


Imagen 28. *Insights*. Fuente: Elaboración Propia.

De entre todos ellos destacamos los cuatro más esenciales:

1. **Si una editorial tradicional me rechaza, es que mi libro no es bueno.** Proviene del pensamiento negativo tras el rechazo inicial de fuentes de confianza en el sector, con lo que el autor sufre una bajada de autoestima y una pérdida de confianza en su trabajo.
2. **No se puede vivir de la escritura.** Viene dado del estándar social de que las artes y las pasiones no pueden llegar a ser una profesión real.
3. **Tengo un manuscrito terminado, pero no sé qué hacer con él.** Una problemática real y un pensamiento común entre muchos escritores noveles.
4. **Sueño con ver mi libro impreso y en manos de los lectores.** El fuerte deseo de reconocimiento, de realización y éxito emocional.

3.5.3. BIG IDEA

Nuestra Big Idea parte de la idea de que en Preludio los autores son los protagonistas del proceso de edición, publicación y promoción de sus historias.

Por eso, queremos plantear nuestra estrategia de lanzamiento bajo la Big Idea que dice: **“Érase una vez... Tu primera novela.”**

De esta manera, incorporamos nuestro concepto de marca que alude al principio, al Preludio de la publicación y reclamamos la atención de nuestro público objetivo: todos aquellos autores noveles que quieren cumplir su sueño de publicar un manuscrito sin tener una base de seguidores o de reconocimiento mediático.

Nuestra campaña de lanzamiento busca posicionar a Preludio como la editorial que acompaña a los escritores desde el principio, ofreciéndoles las herramientas y la visibilidad necesaria para hacer realidad su sueño de publicación.

3.5.4. ESTRATEGIA Y PLAN DE ACCIONES.

La estrategia de comunicación y el plan de acciones del primer año de Preludio debe potenciar el lanzamiento de la marca. Con esto en mente, hemos planteado una estrategia dirigida hacia unos objetivos concretos, un público adecuado y una esencia de marca coherente en todo momento para, posteriormente, crear unas acciones acordes a nuestra identidad y a nuestras metas.

3.5.4.1. COPY STRATEGY

La *copy strategy*¹³³ es un documento estratégico breve de comunicación publicitaria. Esta guía sirve para definir de manera estructurada qué se va a decir de una marca o producto y cómo se va a comunicar. El objetivo final de este documento es lograr alcanzar los objetivos de comunicación y de marketing planteados.

OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN	<ul style="list-style-type: none">• Dar a conocer la marca de Preludio, focalizándonos sobre todo en nuestro público objetivo.• Posicionarnos como una alternativa confiable y transparente frente a estafas del sector de la coedición, así como una solución al problema de publicación de autores noveles.• Conseguir notoriedad y reconocimiento de marca gracias a nuestras acciones creativas y a nuestra profesionalidad.• Generar una conexión emocional con los autores gracias a nuestros valores y mensaje de marca.
OBJETIVOS DE MARKETING	<ul style="list-style-type: none">• Crear una comunidad digital de al menos 3.000 seguidores en Instagram y Tik Tok.• Publicar un mínimo de 50 títulos durante el primer año.• Mantener un índice de satisfacción de clientes superior al 80% una vez publicados.• Conseguir aparecer en 10 medios de comunicación especializados durante el primer año.

¹³³ *Qué es Copy Strategy: conoce el significado.* (s.f.). Marketing Directo.
<https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/copy-strategy>

	<ul style="list-style-type: none"> ● Alcanzar un mínimo de 8.000 visitas únicas en la página web durante el primer año. ● Aparecer en el top 10 de búsquedas en palabras clave como: “publicar mi primera novela”, “coedición editorial”, “¿cómo publicar un libro?”. ● Establecer al menos 5 colaboraciones con escuelas de escritura, influencers y escritores que puedan ser prescriptores de la marca.
TARGET DE COMUNICACIÓN	<p>Nos dirigimos a autores noveles que tienen un vínculo emocional fuerte con la escritura, desean profesionalizar su afición a través de la publicación de sus obras, siente frustración al no conseguirlo por métodos tradicionales pero no se decanta por la autopublicación, ya que tiene claro que sus obras si salen a la luz lo harán con un acabado de calidad.</p>
INSIGHT	<ul style="list-style-type: none"> ● “No se puede vivir de la escritura.” ● “Sueño con ver mi libro impreso y en manos de los lectores.” ● “Tengo un manuscrito terminado, pero no sé qué hacer con él.” ● “Si una editorial tradicional me rechaza, es que mi libro no es bueno.”
CONSUMER BENEFIT	<p>Respecto a los beneficios que obtiene el consumidor encontramos los siguientes:</p>

	<ul style="list-style-type: none"> ● Racionales: publicar su primera novela con el asesoramiento de profesionales y acompañamiento en todas las fases del proceso de edición. ● Emocionales: sentirse el protagonista en la realización de su sueño, posibilidad de vivir de manera activa cada paso del proceso de publicación con confianza y apoyo.
PRODUCT BENEFIT	Libros editados, publicados, distribuidos y promocionados de manera profesional, con altos estándares de calidad y bajo la validación absoluta de los autores.
REASON WHY	Porque somos una editorial de coedición que combina la profesionalidad de la editorial tradicional con un enfoque más humano, empático, accesible y transparente que permite a los autores sentirse acompañados y escuchados en todas las fases del proceso editorial, en especial en la parte de promoción que es en la que nos especializamos.
BRAND PURPOSE	Acompañar al autor con total transparencia y confianza, haciendo del proceso editorial una experiencia disfrutable, en la que el sueño de publicar un libro se convierte en realidad
BRAND VALUES	<ul style="list-style-type: none"> ● Transparencia. ● Compromiso. ● Confiabilidad. ● Calidad. ● Adaptabilidad. ● Pasión. ● Comunidad. ● Ética. ● Creatividad.

	<ul style="list-style-type: none"> • Empatía.
TONE - PERSONALITY	El tono de comunicación de Preludio es cercano, aspiracional y motivacional. Nos comunicamos de manera empática, ya que entendemos las necesidades de los autores.

Tabla 15. *Copy Strategy.* Fuente: Elaboración Propia.

3.5.4.2. MENSAJE

Si combinamos todos los puntos que hemos ido elaborando a lo largo de este trabajo, el mensaje de comunicación es claro: **toda historia necesita un comienzo.** Y nuestra marca puede ser el comienzo de todo proyecto cuyo autor decida confiar en nosotros. Preludio pretende establecerse como el primer paso hacia la publicación de una historia, esa ayuda que necesitan los autores para establecerse en el mercado editorial, y creemos que nuestro mensaje define perfectamente tanto la funcionalidad del beneficio al consumidor como la base de nuestra esencia de marca.

3.5.4.3. TOUCHPOINTS

Una vez establecidos el mensaje, tono y objetivos, y habiendo definido el concepto en el que se basa nuestra Big Idea, es necesario organizar los medios y puntos de contacto en los que se centrará nuestra estrategia de comunicación y plan de acciones. Para ello, clasificamos estos touchpoints según su funcionalidad y coste.

1. **Medios Propios:** Entre este tipo de medios encontramos aquellos que no requieren de gestión externa, sino que el control sobre la comunicación que promueven y acciones generadas son responsabilidad de la marca en su totalidad. En el caso de Preludio, establecemos como medios propios nuestra **página web, redes sociales y mail profesional.**

2. **Medios Pagados:** En cuanto a los medios pagados, encontramos todos aquellos puntos de contacto que requieren de una inversión para su promoción, y que su buen funcionamiento no siempre depende de la empresa que lo contrata. Normalmente, este tipo de medios impactan a un mayor número de personas y son capaces de conseguir un engagement y reconocimiento más elevado. En el caso de Preludio, consideramos como medios pagados las acciones de **influencer marketing (colaboraciones), Meta Ads, Google AdSense e imprenta**. En algunos casos también serán considerados como medios pagados nuestra asistencia a **ferias y escuelas de escritura y creatividad**, aunque en muchas ocasiones las charlas se realizan mediante una colaboración gratuita.
3. **Medios ganados:** En esta tipología de medios encontramos los touchpoints cuyas acciones generan engagement pero sin proceder de la empresa ni de otras publicidades, sino que son los propios stakeholders los que generan cobertura y viralidad gracias a comentarios e interacciones con la marca. Por tanto, consideramos que el **boca a boca, comentarios en nuestras redes sociales, compartidos y guardados en publicaciones, así como la asistencia e interacciones presenciales en ferias y escuelas**, serán puntos de contacto muy importantes a tener en cuenta.

3.5.4.4. PLAN DE ACCIONES

El plan de acciones de Preludio se divide en tres fases, tal y como observaremos de forma más detallada en nuestro calendario (Véase 3.5.4.6. Calendario de acciones). Estas fases se complementan unas a otras y ofrecen una manera de llegar al público de forma directa, impactante y continuada. El plan de acciones, por tanto, se divide en una acción principal antes del lanzamiento de la marca, acciones post lanzamiento en canales de medios propios, y acciones complementarias que añaden puntos de impacto físicos que nos permitirán que Preludio gane cercanía con el público.

3.5.4.4.1. Acción Principal: El Libro que nunca existió

La acción principal a partir de la cual se desplegarán el resto de acciones es una campaña de influencer marketing llamada “El libro que nunca existió”. Esta acción parte de la siguiente premisa:

Un libro misterioso aparece en manos de influencers lectores. No hay autor. No hay editorial. Solo un título intrigante, una portada impactante y una historia que comienza a viralizarse. Quienes lo reciben hacen reseñas, comparten frases, lo muestran, lo recomiendan. Pero nadie puede encontrarlo. Agotado. No está en librerías. No está en ningún punto de distribución. No tiene rastro.

El deseo crece. ¿Qué es este libro? ¿Por qué nadie puede conseguirlo? ¿Quién lo escribió?

La campaña culmina con la revelación de que el libro nunca existió, ya que el mensaje que queremos transmitir es que **si somos capaces de hacer eso con un libro que no existe, qué seremos capaces de hacer con el tuyo.**

El objetivo de esta acción es dar a conocer la editorial y demostrar nuestro valor diferencial que es mostrar nuestra capacidad de promocionar y hacer llegar los libros a las personas.

- **Desarrollo**

Una selección de influencers recibe un paquete misterioso. En él no hay logo, ni editorial, solo un empaque sobrio y, en su interior, un libro. La edición recuerda a los cuentos clásicos, la portada tiene relieves en colores dorados y un fondo verde oscuro con textura aterciopelada. En el centro solo se observa el título impreso, ni autor, ni editorial. Por otro lado, también habría una invitación donde se les anima a asistir a dicha presentación del libro donde supuestamente se revelará quién es el autor.

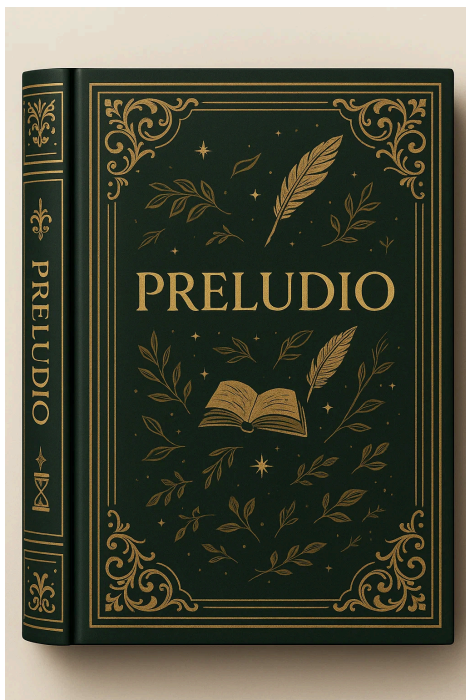


Imagen 29 y 30. *Libro misterioso e invitación.* Fuente: Sora.

Respecto al contenido que se publicará en redes, encontramos unboxings del momento en el que se recibe la caja misteriosa, reseñas explicando de qué trata el supuesto libro y otro contenido similar.

Por otro lado, para hacerlo más realista, otros influencers que también forman parte de la campaña deberán fingir que han conseguido el libro en librerías y lo han comprado porque les ha llamado la atención y, otros, estarán en el equipo de aquellos que no han conseguido el libro y que lo buscan por todos lados a pesar de que está agotado.

Estos dos últimos grupos concentrarán su contenido en mostrar cuando por fin consiguen el ansiado libro, cuando lo están buscando, teorizando sobre quién puede ser el autor que esté detrás de él, reclamando a la editorial que no se esté reimprimiendo, etcétera.

Finalmente, también contamos con aquel contenido orgánico de personas ajenas a la acción que gracias al reclamo de los influencers comience a buscar el libro o cree contenido alrededor de él: como memes, teorías, tendencias...

El listado de influencers previsto para participar en esta acción es el siguiente:

1. INFLUENCERS RECIBEN CAJA LITERARIA + LIBRO

- Tamara Molina¹³⁴
- Iryna Zubkova¹³⁵
- Nerea Pascual¹³⁶
- Byhermoss¹³⁷
- Eva López¹³⁸
- emma.books¹³⁹

2. INFLUENCERS QUE “CONSIGUEN” POR FIN SU LIBRO

- Alba Zamora¹⁴⁰
- Lisa Zhou¹⁴¹
- Lucianaboooksss¹⁴²
- Josu Diamond¹⁴³
- Niloa Gray¹⁴⁴

3. INFLUENCERS QUE SE QUEDAN SIN EJEMPLAR

- Alba_writes¹⁴⁵
- Luquiereleer¹⁴⁶
- Sami¹⁴⁷
- AuriDream¹⁴⁸

Una vez finalizada esta fase de creación de contenido (Véase Calendario 3.5.4.6.). Se realizará un evento en el que se revelará que tras este revuelo no hay ningún autor, sino una marca que además de ofrecer servicios editoriales y asesoría, pone

¹³⁴ Tamara Molina. (s.f.). TikTok. <https://www.tiktok.com/@tawiebooks? t=ZN-8wjvVHU9XvC& r=1>

¹³⁵ Iryna Zubkova. (s.f.). TikTok. https://www.tiktok.com/@ir_zu

¹³⁶ Nerea Pascual. (s.f.). TikTok. <https://www.tiktok.com/@lanenahbrugal>

¹³⁷ ByHermoss. (s.f.). TikTok. <https://www.tiktok.com/@byhermoss>

¹³⁸ Eva López. (s.f.). TikTok. <https://www.tiktok.com/@eva.logon>

¹³⁹ Emma Books. (s.f.). TikTok. <https://www.tiktok.com/@sisoylectora>

¹⁴⁰ Alba Zamora. (s.f.). TikTok. <https://www.tiktok.com/discover/alba-zamora?lang=es>

¹⁴¹ Lisa Zhou. (s.f.). TikTok. <https://www.tiktok.com/@lisalioz>

¹⁴² Luciana Boooksss. (s.f.). TikTok. <https://www.tiktok.com/@lucianaboooksss>

¹⁴³ Josu Diamond. (s.f.). TikTok. <https://www.tiktok.com/@josudiamond?lang=es>

¹⁴⁴ Niloa Gray. (s.f.). TikTok. <https://www.tiktok.com/@niloagray?lang=es>

¹⁴⁵ Alba_writes. (s.f.). TikTok. https://www.tiktok.com/@alba_writes?lang=es

¹⁴⁶ Luquiereleer. (s.f.). TikTok. <https://www.tiktok.com/@luquiereleer?lang=es>

¹⁴⁷ Soysamaracadenas. (s.f.). TikTok. <https://www.tiktok.com/@soysamaracadenas?lang=es>

¹⁴⁸ AuriDream. (s.f.). TikTok. <https://www.tiktok.com/@auridreaming?lang=es>

en la mano de los autores planes de comunicación personalizados realizados por expertas.

3.5.5.4.1. Evento de Lanzamiento y Revelación

Dicho evento tiene como finalidad la revelación de quién hay tras el libro que nunca existió. Los invitados serán: todos los influencers que han formado parte de la campaña, otros creadores de contenido que a pesar de no formar parte de la activación se dedican a la creación de contenido en relación con el sector editorial, autores emergentes que hayan autopublicado o estén sujetos a una editorial tradicional pequeña y, finalmente, la prensa cultural.

La sala estará decorada y ambientada con los colores del libro, que a su vez, son los colores corporativos de Preludio.

- **Ambientación:**

- Decoración con la identidad visual de Preludio.
- Stacks del libro que nunca existió.
- Pantallas que muestran compilaciones de los videos que se han hecho en redes sociales.
- Una sala con un atril, y una pantalla con proyector.
- Catering.

Al entrar a la sala los invitados recibirán una bolsa con los colores corporativos de Preludio y su isotipo. En su interior habrá una libreta A5 que, además de incluir el logo en la portada, en su primera página tiene impreso el siguiente mensaje: “Érase una vez tu primera página”, aludiendo a lo que puede ser el principio de tu historia.

Respecto al transcurso del evento, el host hará una pequeña introducción agradeciendo a los asistentes, hablando de la historia, del impacto generado y, antes de la presentación del supuesto autor, se apagarán las luces y en pantalla aparecerá un pequeño video manifiesto con el siguiente guion:

Una historia sin autor. Una novela sin venta. Una portada sin editorial. Y aun así...

VO con imágenes de la campaña: Reseñas, lágrimas, búsqueda, deseo.

Este libro no existe.

Pero la emoción que provocó sí.

Porque en realidad nunca se trató del libro que nadie pudo leer

Sino de mostrarte

Que si fuimos capaces de hacer esto con un libro que nunca existió

Imagina lo que podremos hacer con el tuyo

Érase una vez un sueño

Érase una vez tu primera novela.

Érase una vez Preludio.

Cierre con el logo en pantalla

Finalmente, tras la proyección de este vídeo aparecerá el logo de Preludio y comenzará la presentación oficial de la marca.

Para ilustrar la acción de manera más clara, hemos elaborado un case study que recoge todo el despliegue de la campaña. Podéis visualizarlo en el siguiente [enlace](#). (Espinosa & Morilla, 2025)

3.5.4.4.2. Acciones Post Lanzamiento: Medios propios

- **Web**

Nuestro canal propio principal será la página web. Este medio incorporará toda la información necesaria para que nuestro público objetivo pueda tanto demandar información para poder publicar su libro o bien, acceder al catálogo con las publicaciones ya disponibles.

Queremos que la propia web sea una experiencia inmersiva en nuestra propia esencia e identidad, un medio para que entren en ese mundo y espacio en el que queremos que puedan sentirse cómodos, seguros y sobre todo, que transmita que todo es posible. En Preludio no solo somos profesionales, somos soñadores.



Imagen 31. Prototipo de la web de Preludio, Home Page. Fuente: Elaboración propia.

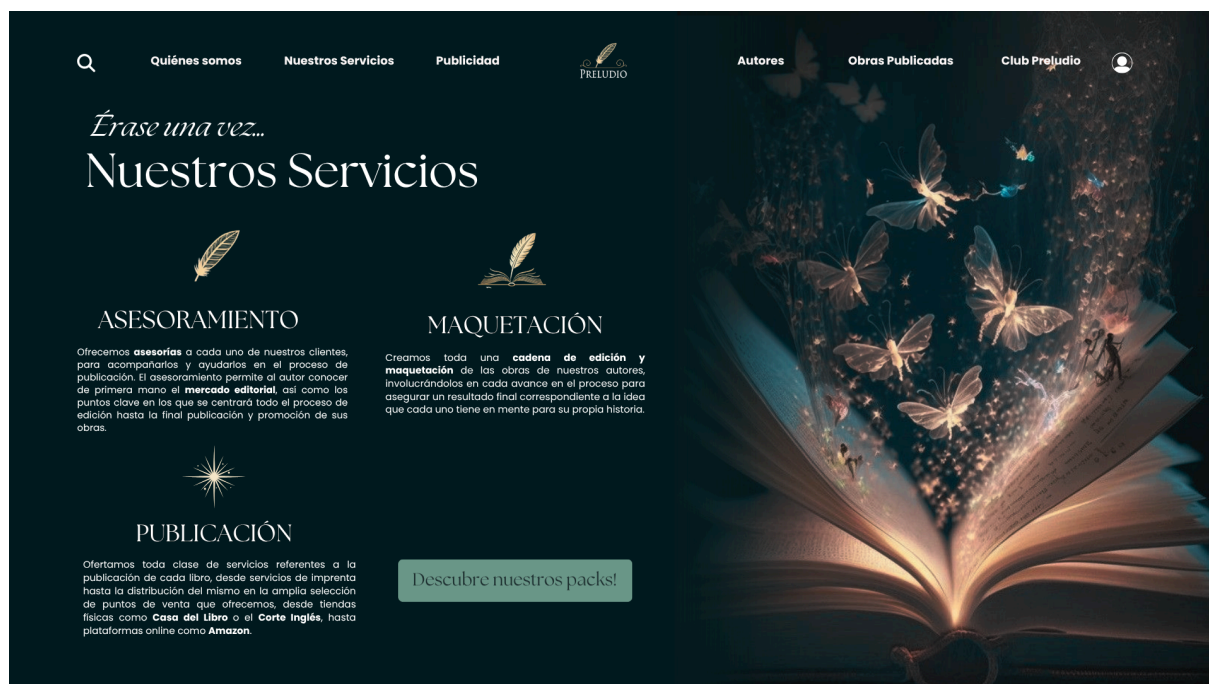


Imagen 32. Prototipo de la web de Preludio, Nuestros Servicios. Fuente: Elaboración propia.

Por una parte, encontraremos un apartado que explicará los distintos servicios editoriales que ofrece Preludio: asesoramiento, maquetación y publicación. Asimismo, los consumidores podrán optar a los packs y sus precios gracias a un botón que les redirigirá directamente a nuestras ofertas. A todas ellas, se les sumará un presupuesto adicional para la publicidad, siempre adaptándonos al tipo de cliente.



Imagen 33 y 34. Prototipo de la web de Preludio, Obras Publicadas y Autores.

Fuente: Elaboración propia.

Otra de las pestañas será un catálogo con las obras publicadas de la editorial, donde tanto lectores como escritores podrán conocer más tanto del proceso de publicación de cada una de ellas como de su autor/a e historia. En cuanto a los autores, hemos

querido destacarlos en otra de las pestañas dentro del buscador, ya que para Preludio, no solo importan las obras, sino quienes las escriben y deciden confiar en nosotros.

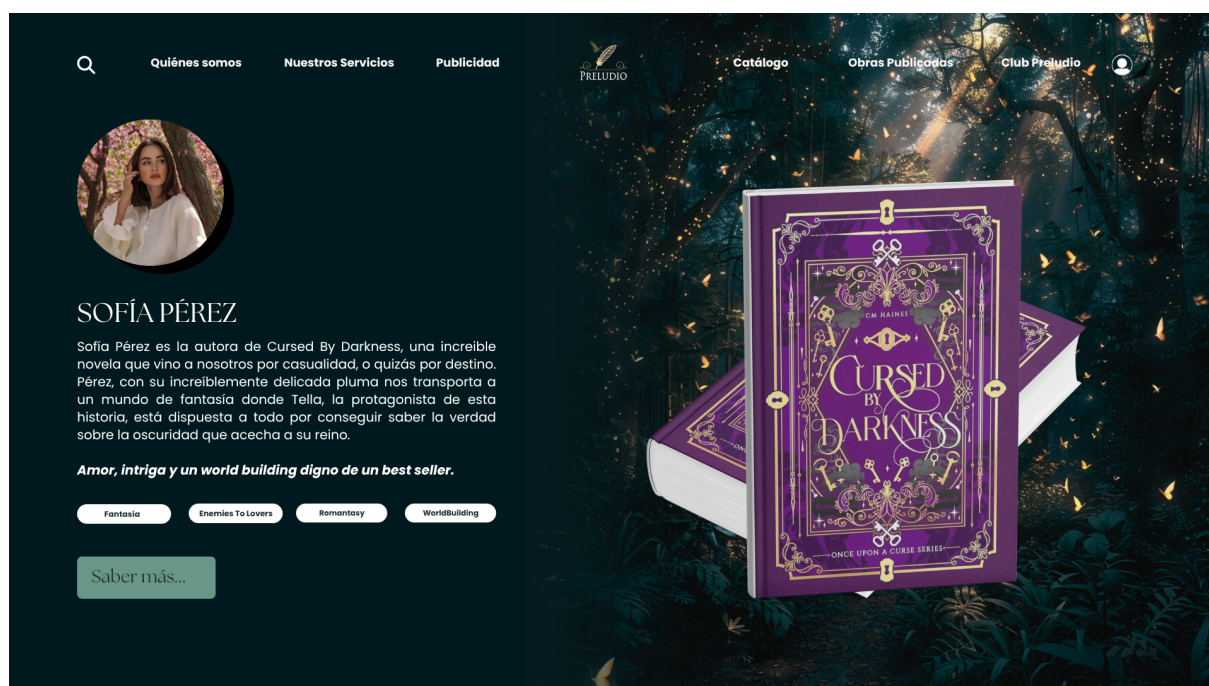


Imagen 35. Prototipo de la web de Preludio, Ficha de Autor y Obra.

Fuente: Elaboración propia.

Además, desde ambas pestañas anteriores (obra o autor) se podrá acceder a una ficha con información sobre la sinopsis de la historia, los clichés literarios, el género literario y un poco de información sobre la autora y su proceso de escritura.



Imagen 36. Prototipo de la web de Preludio, Club Preludio.

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, habrá una pestaña destinada al club Preludio, un lugar donde los autores pueden conocer a otros escritores, compartir sus obras y opiniones, e incluso encontrar lectores betas profesionales.

Para poder observar la página web al completo y con más detalle podéis acudir al siguiente [enlace](#). (Espinosa & Morilla, 2025)

- **Redes sociales**

En este primer año de nuestra estrategia de comunicación y plan de acciones también crearemos un perfil de redes sociales propias en distintas plataformas como TikTok e Instagram, que son los medios que utiliza con mayor frecuencia nuestro público objetivo, así como los consumidores finales de los libros de nuestros autores.

Con este fin, crearemos una estrategia de contenido mensual con la que mantener un perfil vivo, entretenido e informativo para que nuestros clientes potenciales

puedan, por una parte, entender mejor qué es y qué servicios ofrece nuestra marca, y, por otro lado, sentirse identificados con un contenido mucho más emocional y cercano.

En cuanto a las plataformas mencionadas anteriormente, los contenidos audiovisuales serán grabados y utilizados en ambas redes sociales (reels/tiktoks en formato vídeo), así como de forma específica para sumarse a trends de la plataforma o generar un contenido más específico para sus usuarios. En el caso de Instagram también se subirán posts y carruseles estáticos, algunos de ellos con audio (musical) para generar más engagement.

Para mostrar algunos de estos contenidos, hemos creado un feed de Instagram para ejemplificar nuestra identidad visual y estética.

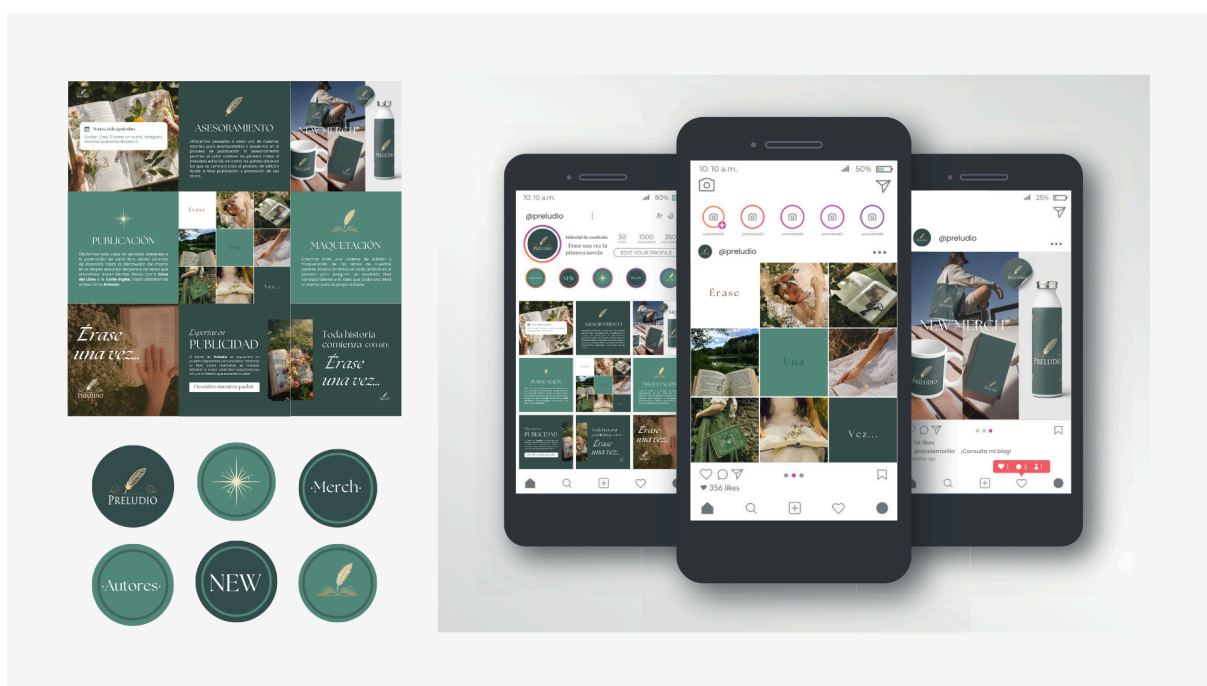


Imagen 37 y 38. *Instagram mockup.* Fuente: Elaboración propia.

- **Newsletter**

Por otra parte, hemos diseñado una Newsletter inicial que se usará como medio promocional tanto para conseguir visibilidad e interacción como para generar leads en nuestra página web. En dicha newsletter encontraremos el mensaje principal de la marca: “Toda historia comienza con un Érase una vez...”. Esta pequeña introducción visual irá seguida por una explicación breve de qué es preludio, y a continuación se explicarán nuestros servicios más básicos.

Tras ello, remarcaremos nuestra principal diferenciación para con la competencia, nuestra experiencia en comunicación y publicidad. En este espacio queremos explicar la importancia de la promoción, así como añadir un enlace directo a nuestra web y a nuestros packs de servicios.

Finalmente, cerramos con nuestro concepto de marca y nuestro logo, así como con información adicional como nuestra web, mail y usuario en redes sociales.

El estilo sigue el acordado, “fairytale vintage” y presenta cada historia como algo místico y valioso. Los verdes dan la imagen de esperanza, transparencia y naturalidad, así como las imágenes muestran el libro como elemento principal de nuestra esencia.



Imagen 39. Newsletter Preludio. Fuente: *Elaboración propia.*

3.5.4.4.3. Medios Pagados y Puntos de contacto Físicos.

- **Google Ads, Meta Ads y TikTok**

Para conseguir una mayor notoriedad y visibilidad en redes sociales no solo crearemos un perfil en las distintas plataformas de redes sociales comentadas anteriormente, sino que también invertiremos un porcentaje de nuestro presupuesto en patrocinar nuestros servicios, tanto en Meta Ads (dedicado a añadir publicidades dentro de las redes sociales) como en Google Adsense (generalmente más usado a nivel de búsquedas y patrocinados), así como videos dentro de la plataforma de TikTok.



Imagen 40 y 41. Logo Instagram, TikTok y Google Ads. Fuente: Google Images.

- **Street Marketing Sant Jordi**

Una de las celebraciones más importantes del año para los amantes de la lectura y la escritura es el día de Sant Jordi, donde las calles se llenan de rosas, libros y firmas. Cada 23 de abril, autores y lectores de todos los géneros literarios se encuentran en las calles, en casetas preparadas para la llegada de apasionados, ansiosos por conseguir una firma en la primera página de su obra favorita.

Lo que todo escritor primerizo anhela es poder vivir Sant Jordi al otro lado de esos pupitres, con pilas y pilas de sus novelas físicas a ambos lados de la mesa, y miles de lectores haciendo cola para conseguir una firma propia. Por todos ellos, en

Preludio hemos diseñado un street marketing pensado para transformar ese anhelo en un primer paso real.

En esta celebración tan especial, instalamos en pleno corazón de la ciudad, un stand no para vender libros, sino para sembrarlos. Invitamos a todo aquel que pasará por delante y sueña con publicar una novela a dejar su firma en un mural enorme que porta el mensaje de: *“Firma aquí si sueñas con publicar tu primera novela y vivir un Sant Jordi como escritor”*. Un gesto simbólico que acompaña y potencia lo que está por venir. Además de las firmas recogidas, los autores contarán con un cuaderno en forma de libro donde podrán escribir las sinopsis o tramas de sus historias. Un objeto tangible que puede ser el inicio de mucho más.



Imagen 42 y 43. Antes y después del Stand de Sant Jordi. Fuente: Sora y Canva.

Durante todo el día, el personal de Preludio ofrecerá información sobre la marca y sus distintos servicios, e inscribiendo a todo aquel que lo desee a nuestra Newsletter. Después de estas firmas, recopilaremos los resultados del día y

compartiremos el proceso de toda la acción en redes sociales con una promesa y un resultado claro: *“Aquí empiezan las historias que un día llenarán librerías.”*

- **Ferias y escuelas:**

Otro de los canales que nos servirá para dar a conocer nuestro negocio son las ferias de escritores. Este touchpoint es útil, ya que muchos autores acuden a estos lugares para promocionar sus trabajos.

Planteamos la idea de ubicar un stand en algunas de ellas para informar acerca de nuestros servicios. Este stand estará diseñado siguiendo la identidad visual de Preludio, para que sea fácilmente identificable, además de atractivo. Este contará con dos puestos de información donde nuestros empleados explicarán los servicios de la marca, decoración natural con los colores corporativos, y un pequeño escritorio para que los autores puedan dejar mensajes o promocionar sus obras, así como un pequeño álbum con todos los libros publicados con Preludio.



Imagen 44, 45 y 46. Vista lateral, frontal y posterior del stand de Preludio. Fuente: Elaboración propia.

Además, repartiremos flyers para todo aquel que quiera informarse de manera más amplia.



Imagen 47 y 48. Flyers Preludio. Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, planteamos la opción de acudir a escuelas de escritura creativa e impartir talleres de asesoría para mejorar los manuscritos de los alumnos y herramientas que les puedan ayudar a elaborar una promoción más efectiva. Mostrando así una pequeña parte de los servicios que ofrecemos y cómo trabajamos en Preludio.

3.5.5.4.4 Acciones complementarias

Planteamos la posibilidad de activar distintas acciones complementarias en función del rendimiento de las acciones principales, que son las que permitirán dar a conocer la marca.

Las acciones mencionadas a continuación tienen como objetivo principal generar visibilidad y posicionar la marca en el sector, fomentando así el desarrollo de la comunidad. A pesar de este planteamiento, somos conscientes de las dificultades

que puede traer consigo lanzar una marca y, es por ello, que quedamos sujetas a la posibilidad de no realizarlas todas durante el primer año de vida de Preludio.

- **Pódcast escritura, charla con escritores:** Este branded content se enfocaría en mostrar nuestro interés por el mundo de la escritura más allá de la publicación. En este espacio daremos voz tanto a escritores noveles como seniors que nos hablen de su experiencia, de sus libros, entre otras cosas.
- **Sorteo Redes Sociales:** Esta acción irá enfocada a captar el mayor número de seguidores y clientes potenciales posible. En estos sorteos que se realizarán en nuestras redes sociales durante todo el año crearemos distintas publicaciones donde se comunicarán premios como asesoramientos gratuitos en la publicación de la novela, diseños de portadas gratis o edición y maquetación también financiada por Preludio. Con ello pretendemos llamar la atención de todos aquellos autores que quieran publicar de forma profesional, pero que no puedan costearse todo el proceso.
- **Concurso literario:** Una acción enfocada en descubrir nuevos talentos y en mostrarnos como una marca lo suficientemente profesional como para poder organizar este tipo de acontecimientos. En este concurso, cuyo premio será la publicación de una novela con todos los costes pagados, se realizará mediante una categoría concreta en un plazo determinado. El concurso será oficial y se comunicará a través de todas las redes sociales de Preludio, así como en medios de comunicación tradicional (prensa y radio).
- **Club de lectura Preludio:** Esta activación está planteada para fidelizar al público y crear comunidad. Preludio no solo ofrece servicios editoriales y de comunicación. Preludio ofrece un espacio donde autores y lectores pueden acudir y sentirse seguros. Este club de lectura se orienta a todos aquellos que quieran formar parte de nuestro amor por la literatura y quieran celebrarlo mensualmente con reuniones en las que se debatirá acerca de libros publicados por la editorial.

- **Premios Preludio:** En los Premios Preludio se premiará a las mejores novelas y a los autores mejor valorados por un jurado profesional de literatura y del sector editorial. Estos premios irán dirigidos a crear una comunidad de profesionales real y consolidada, reforzando así la identidad de autores y marca mediante la recompensa por haber confiado en nosotros.

3.5.4.5. PRESUPUESTO

A partir del Plan de acciones propuesto (véase 3.5.4.4) hemos desarrollado un presupuesto orientativo de cuánto nos podrían costar estas acciones teniendo en cuenta el precio actual de mercado.

Adjuntamos el presupuesto en el siguiente [enlace](#). (Espinosa y Morilla, 2025)

3.5.4.6. CALENDARIZACIÓN

Las acciones mencionadas anteriormente se llevarán a cabo a lo largo de 2026 e inicios de 2027. Esta planificación se ha desarrollado para acompañar tanto el nacimiento como la consolidación de la marca siguiendo un esquema dividido en fases progresivas, donde cada acción corresponde a un momento concreto en el camino de Preludio en el mercado. Con esto en mente, este calendario se ha dividido en un total de tres fases, teniendo en cuenta los objetivos e impacto que deseamos generar en el público en cada una de ellas: desde la expectativa y el descubrimiento (Fase 1), pasando por el lanzamiento de la marca (Fase 2), hasta la identificación y fidelización (Fase 3).

CALENDARIO ACCIONES 2026-2027	FASE 1: HYPE					
	MARZO				ABRIL	
	S1	S2	S3	S4	S1	S2
EL "LIBRO" DE PRELUDIO	HAUL INFLUENCERS		QUEDAN POCOS EJEMPLARES	SOLD OUT		

Tabla 16. *Calendario Preludio.* Fuente: *Elaboración propia.*

Como podemos observar en la primera fase, bautizada como HYPE, la acción principal de Preludio, nuestro libro inexistente y su promoción, comenzará en marzo de 2026 para generar conversación, especulación y expectativa en redes sociales antes de un periodo festivo - la Semana Santa -, y por lo tanto un momento ideal en el que las personas comienzan a plantear sus próximas lecturas. Esta acción se dividirá en tres partes: la primera y segunda semana de marzo, los influencers comenzarán sus videos de recomendaciones y hauls del libro de Preludio; la tercera semana del mes los vídeos cambiarán su temática, mostrando que los ejemplares se están agotando; finalmente, la última semana de marzo y la primera de abril los influencers comunicarán que el libro está agotado y no pueden conseguirlo en ningún punto de venta.

CALENDARIO ACCIONES 2026-2027	FASE 1: HYPE				FASE 2: LANZAMIENTO											
	MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
EL "LIBRO" DE PRELUDIO	HAUL INFLUENCERS		QUEDAN POCOS EJEMPLARES	SOLD OUT												
EVEN TO Y REVELACIÓN																
WEB																
TIKTOK E INSTAGRAM																
NEWSLETTER																
FERIAS																
STREET MKT SANT JORDI																
ESCUELAS																

Tabla 17. *Calendario Preludio.* Fuente: *Elaboración propia.*

La segunda semana de abril comienza la segunda fase, la fase de lanzamiento de la marca, cuando sucede el evento y la revelación de Preludio como empresa de servicios editoriales. A partir de este momento, tanto la web como nuestras redes sociales comenzarán a estar activas, mostrando nuestra esencia de marca y nuestros servicios al público. Para potenciar y continuar con el ritmo publicitario que se habrá conseguido gracias a la promoción del libro, el street marketing de Sant Jordi ayudará a mantener Preludio en boca de todos. Asimismo, mayo será el primer mes que lancemos nuestra newsletter, y a partir de este momento continuará enviándose una cada mes, ayudando a mantener a nuestros lectores y escritores activos e informados de todas las novedades y servicios de la marca.

Finalmente en la fase tres encontraremos acciones de consolidación como las newsletters mensuales, como se ha comentado anteriormente, así como la asistencia a ferias y escuelas de creatividad y escritura.

CALENDARIO ACCIONES 2026-2027	FASE 3: CONSOLIDACIÓN																															
	JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4				
EL "LIBRO" DE PRELUDIO																																
EVENTO Y REVELACIÓN																																
WEB																																
TIKTOK E INSTAGRAM																																
NEWSLETTER																																
FERIAS																																
STREET MKT SANT JORDI																																
ESCUELAS																																

Tabla 18. Calendario Preludio. Fuente: Elaboración propia.

En el siguiente [enlace](#) encontramos el calendario de acciones completo, de forma visual y esquemática. (Espinosa y Morilla, 2025)

3.5.4.7. KPI’S

3.5.4.7.1. Medios digitales

- Web

La web es nuestro medio propio principal. A partir de estas herramientas de medición, podremos monitorear elementos tales como el tráfico, visitas, leads, entre otros.

OBJETIVOS	KPI	USO
VISIBILIDAD Y	Sesiones	Número de veces que los usuarios acceden a nuestra página web.
	Usuarios únicos	Cuántas personas distintas han entrado en nuestra web.
	Palabras clave	Qué palabras clave generan más tráfico y

TRÁFICO		posicionan con más eficiencia el sitio web
	Origen del tráfico	De dónde provienen los visitantes (búsqueda orgánica, redes sociales, publicidad pagada...)
INTERACCIÓN	Tasa de rebote	Veces que el usuario sale de la sesión sin interactuar con ningún contenido de la web.
	Página por sesión	Promedio de páginas de nuestra web ve el usuario en cada sesión.
	Duración media de la sesión	Promedio de tiempo que se pasa el usuario dentro de la web en cada sesión.
	% de scroll	Cuánto del contenido consumen
CONVERSIÓN	Tasa de conversión	% de usuarios que contratan nuestros servicios después de acceder a la web.
	Leads generados	Número de registros en la web y contactos establecidos (veces que solicitan presupuestos, más información, etcétera).
	Clics en botones clave	Veces que se hace clic en botones que acercan al cliente a la conversión (solicitar más información, compra de libros, contáctanos).
	Descargas de contenido	Veces que se descargan muestras gratuitas de nuestros libros.

Tabla 19. KPI's web. Fuente: *Elaboración propia.*

- **Redes sociales**

Los sistemas de medición que deberemos de tener en cuenta a la hora de revisar la eficacia de nuestra estrategia y de nuestros contenidos en redes sociales están divididas según sus objetivos principales:

OBJETIVOS	KPI	USO
VISIBILIDAD	Impresiones	Cantidad de veces que nuestra publicación ha aparecido en el feed o la página de inicio de alguien.
	Alcance	Cantidad de personas que se quedan a ver una publicación.
	Seguidores	Cantidad de seguidores del canal en un momento concreto.
	Crecimiento de audiencia	Cambios en nuestro número de seguidores. (seguidores netos/seguidores anteriores=crecimiento de audiencia)
INTERACCIÓN	Likes o “me gusta”	Cantidad de personas que han dado al botón de “me gusta”.
	Comentarios	Cantidad de personas que han dejado un comentario en un vídeo. Genera una interacción de mayor calidad que un “like”.
	Clicks	Cuántas veces los usuarios hacen click en el enlace de nuestra publicación, si hay uno.
	Compartidos	Cuántas veces una publicación ha sido

		compartida de un usuario a otro dentro o fuera de la propia plataforma.
	Guardados	Personas a las que les gusta nuestro contenido y que lo encuentran lo suficientemente interesante como para plantearse volver a verlo.
	Tasa de Interacción promedio	Muestra cuán interesante fue, en promedio, nuestro contenido. (interacción/seguidores=tasa interacción)
CONVERSIÓN	Tasa de conversión (CTA)	Cantidad de usuarios que realizan los CTA que hemos introducido en el contenido.

Tabla 20. KPI's Redes Sociales. Fuente: *Elaboración propia.*

- **Newsletter**

Las newsletter se encuentran dentro del término de lo que denominamos “email marketing”, con lo cual los sistemas de medición que empleemos para garantizar el éxito de las mismas irán enfocadas a este tipo de publicidad y medio.

KPI	USO
Tasa de apertura del mail	Cantidad de veces que alguien ha abierto el mail que contiene la newsletter. ($n^{\circ}\text{aperturas}/n^{\circ}\text{enviados}=\text{tasa de apertura}$)
CTR	Cuántas veces se ha hecho click en alguno de los enlaces que contiene la newsletter.
Tasa de suscripciones	Cantidad de suscriptores de nuestra newsletter en un momento concreto y su crecimiento.

Tasa de cancelación	Cantidad de bajas que ha habido a la suscripción de nuestra newsletter.
Leads	Personas que se convierten en usuarios dentro de nuestra base de datos.
Tasa de entrega	Cuántos correos de los enviados fueron realmente recibidos en las bandejas de entrada.
Tasa de rebote	Cuántos rebotes ha habido dentro de los mails enviados (direcciones inválidas, buzones llenos...)

Tabla 21. *KPI's Newsletter.* Fuente: *Elaboración propia.*

3.5.4.7.2. Medios pagados

- **Ferias y escuelas**

A pesar de que los sistemas de medición que podemos aplicar en puntos físicos como ferias y escuelas son difíciles de monitorear, establecemos unos KPI's orientativos que nos permitirán medir el éxito o no de dichas acciones.

KPI	USO
FERIAS	
Nº visitantes al stand	Número total de visitantes al stand
Leads obtenidos	Contactos recopilados interesados a partir de la visita al stand (correos electrónicos, números de teléfono, tarjetas, formularios).
Citas post evento	Cuántas citas se han conseguido post-evento.

Material entregado	Número de tarjetas y flyers entregados en el evento.
Nuevos seguidores	Incremento de seguidores post-evento.
Tráfico web	Incremento de tráfico web post-evento.
Conversión de leads	Cuántos de los leads iniciales se acaban convirtiendo en ventas finales.
CPL	Cuál es el costo por lead generado.
ESCUELAS	
Asistentes	Cuántos asistentes han acudido a los distintos talleres.
Material entregado	Número de tarjetas y flyers entregados en el evento.
Nuevos seguidores	Incremento de seguidores en RRSS post-taller
Índice de satisfacción	Nº de reseñas positivas recibidas en cada taller
Tráfico web	Incremento de tráfico en la web post-taller
Búsquedas de marca	Incremento de búsquedas de marca post-taller
Citas post taller	Citas agendadas para asesorías post - taller
Conversión en leads	Cuántas de las citas agendadas finalmente se convierten en venta de nuestros servicios

Tabla 22. KPI's Ferias y Escuelas. Fuente: *Elaboración propia.*

- **Street Marketing Sant Jordi**

Al ser un medio físico, para evaluar los resultados de nuestra acción de street marketing realizada en Sant Jordi deberemos evaluar los siguientes puntos, gracias a las distintas métricas que observaremos a continuación:

OBJETIVOS	KPI	USO
NOTORIEDAD	Tráfico	Número de personas que paran a mirar el stand.
	Tiempo Medio de Permanencia	Estimación del tiempo que cada persona pasa en el espacio o cerca de él.
	Impresiones digitales	Número de veces que se muestra el contenido que Preludio haga en redes sociales (alcance).
INTERACCIÓN	Firmas	Número de firmas recogidas en el stand.
	Sinopsis recogidas	Número de sinopsis y contactos recogidos en el libro del stand.
	Material entregado	Número de tarjetas y flyers entregados en el evento.
	Nuevos seguidores	Incremento de seguidores post-evento.
	Contenido generado por el público	Fotos o publicaciones que hayan sido tomadas por las personas que han pasado cerca han participado en la acción.

	Interacción en redes sociales propias	Views, likes, guardados y compartidos de las publicaciones que Preludio colgará en el perfil propio de redes sociales.
CONVERSIÓN	Nuevos clientes	Número de personas que han decidido enviar una solicitud de Publicación con Preludio.
	CPL	Cuál es el costo por lead generado.
	Leads generados	Número de registros en la web y contactos establecidos (veces que solicitan presupuestos, más información, etcétera).
	CPI	El coste por cada interacción con el stand.

Tabla 23. *KPI's Street Marketing.* Fuente: *Elaboración propia.*

- **Google Ads, Meta Ads y TikTok**

Además de los KPIs que hemos podido observar en el apartado de redes sociales (véase 3.5.4.4.2. Medios propios), a estos se les añaden las siguientes métricas que son esenciales para una buena medición de resultados en campañas de plataformas digitales:

KPI	USO
CPM	El costo de mostrar cada anuncio mil veces.
CTR	Porcentaje de personas que hicieron click en el anuncio con respecto a las veces que se ha mostrado.
CPC	El costo por cada click conseguido.

CPA	El costo de conseguir una acción o conversión, es decir, cuánto dinero nos cuesta que las personas interactúen según lo que queremos conseguir (suscripciones, leads, tráfico en web...)
ROAS	El retorno real de la inversión publicitaria que se ha hecho en una publicación o campaña.

Tabla 24. KPI's *Google Ads* y *Meta Ads*. Fuente: *Elaboración propia*.

Cabe destacar que los KPI's relativos a la acción principal (Véase 3.5.4.4.1), al tratarse de una acción realizada en redes sociales, están incluidos en la Tabla 19. KPI's Redes Sociales y en la Tabla 23. KPI's *Google Ads* y *Meta Ads*.

4. CONCLUSIONES

Este Trabajo de Fin de Grado ha representado todo un reto personal inspirado por una gran inquietud profesional hacia la literatura y la escritura. Gracias a este proyecto, hemos podido investigar acerca del mundo editorial, reconocer sus flaquezas y visualizar sus oportunidades. La editorial de coedición de Preludio representa no únicamente una propuesta empresarial viable en medio de este panorama editorial altamente demandado e inaccesible, sino que también es una oportunidad de hacer tangible una historia que tan solo existe en la imaginación, una vía hacia la publicación distinta y desconocida, incluso para las autoras de este trabajo antes de realizarlo.

A lo largo del proyecto, hemos podido constatar que la industria del libro atraviesa un auge de publicaciones, tanto en el ámbito de las editoriales tradicionales, claramente inaccesibles debido a la gran demanda, como en el caso de las autopublicaciones, en muchos casos una opción más accesible monetariamente, pero con una alta falta de conocimiento por parte del autor respecto al mercado y con un control de calidad prácticamente inexistente que definitivamente acaba perjudicando tanto a la obra como al autor.

En este contexto, hemos identificado una alternativa realista que combina la calidad y la confianza que representan las editoriales tradicionales (experiencia y profesionalidad) y la autopublicación, garantizando al autor la participación en todos los avances en el proceso de publicación de su obra.

Por consiguiente, el proyecto ha demostrado coherencia en todas sus fases: una contextualización de la situación del mercado externo e interno extensa, una identificación de las necesidades del público objetivo y un análisis profundo del consumidor, la construcción de una propuesta de valor clara y diferenciadora con la que definir un modelo de negocio respaldado, y, finalmente, la elaboración de una

estrategia y plan de acciones completa, basada en el acompañamiento profesional, la flexibilidad de marca y un concepto creativo sólido.

Preludio presenta las oportunidades y fortalezas de un negocio primerizo con la intención de llegar lejos, teniendo siempre presentes las limitaciones, barreras y amenazas del mercado. Una marca construida con valores como la cercanía, la transparencia y la pasión; una propuesta muy necesaria en el sector de la coedición, un término que, como hemos podido comprobar, causa inseguridad y respeto entre los consumidores.

En conclusión, este trabajo no solo nos ha permitido explorar un mundo que nos fascina, sino que ha sido un reflejo de todo lo aprendido en estos cuatro años de carrera, de una evolución clara y que nos hace sentir realmente orgullosas. Nuestra editorial ficticia es una propuesta que aplica los conocimientos adquiridos en nuestra formación, y que esperamos que en un futuro, pueda convertirse en mucho más.

Declaración sobre el uso de herramientas de inteligencia artificial

En el desarrollo de este TFG, se ha hecho un uso puntual de herramientas de inteligencia artificial generativa como apoyo para resolver ciertas dudas y en la generación de algunas de las imágenes que se encuentran dentro de este trabajo. No obstante, todo el contenido de análisis y creatividad, así como la estructura y el desarrollo del trabajo ha sido realizado de forma íntegra y original por nosotras. La inteligencia artificial, por tanto, ha servido únicamente como una herramienta de asistencia, bajo nuestro criterio y control, sin delegar en ellas ninguna parte sustancial del trabajo.

BIBLIOGRAFÍA

Aceleradoras de startups: qué son y para qué sirven. (s.f.). BBVA NOTICIAS.

<https://www.bbva.com/es/innovacion/aceleradoras-de-startups-que-son-y-para-que-sirven/>

Admin-Aspapel. (s.f.). *ASPAPEL: Asociación Española del Sector del Papel y Cartón.*

Aspapel. <https://www.aspapel.es/>

Agencia del ISBN. (s.f.). <https://agenciaisbn.es/web/agencia.php>

Alba Zamora. (s.f.). TikTok. <https://www.tiktok.com/discover/alba-zamora?lang=es>

Anuario de estadísticas culturales 2024. (s.f.). Ministerio de Cultura.

https://libreria.cultura.gob.es/libro/anuario-de-estadisticas-culturales-2024_10628/

Arévalo.J., Cordón.J., Gómez. R. *La autopublicación, un nuevo paradigma en la creación digital del libro.* Universidad de Salamanca.

https://www.researchgate.net/profile/Julio-Alonso-Arevalo/publication/259885305_La_autopublicacion_un_nuevo_paradigma_en_la_creacion_digital_del_libro/links/0deec52e6495ddce77000000/La-autopublicacion-un-nuevo-paradigma-en-la-creacion-digital-del-libro.pdf

Atributos. (s.f.). Marketing Directo.

<https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/atributos>

AuriDream. (s.f.). TikTok. <https://www.tiktok.com/@auridreaming?lang=es>

Authors. (2023, 3 de agosto). *Customer journey: ejemplos prácticos para comprender qué es*. Santander Open Academy.

<https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/customer-journey-ejemplos.html>

Autografía. (s.f.). Editorial Autografía. <https://autografia.es/editorial/>

Autografía. (s.f.). Facebook. <https://www.facebook.com/Autografia/>

Autografía. (s.f.). Instagram. <https://www.instagram.com/editorialautografia/>

Autopublicación. (s.f.). Amazon Kindle Direct Publishing.

https://kdp.amazon.com/es_ES/

Bajpai, P. (2018). *Biotechnology for Pulp and Paper Processing* (2nd 2018 ed.). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-10-7853-8_2

Balbuena.L. (2023). Módulo 1.Cultura visual. Art Nouveau [26]. Universitat Autònoma de Barcelona.

https://e-aules.uab.cat/2024-25/pluginfile.php/358658/mod_resource/content/6/1_Cultura%20Visual-CG_24_25_CV_compressed.pdf

Bienvenido (s.f.).Ministerio de Educación, Formación Profesional y Deportes | Ministerio de Educación, Formación Profesional y Deportes.

<https://www.educacionfpydeportes.gob.es/portada.html>

BookBaker. (s.f.). *The influence of fairytales on fashion trends*. BookBaker.

<https://www.bookbaker.com/en/v/Fairytale-Princess-Core-Aesthetic-Handbook-for-Beginners-The-Influence-of-Fairytales-on-Fashion-Trends/8ac8971a-abe4-4006-ba49-b5398349d42e/14>

Bubok - Publica tu libro y distribúyelo internacionalmente. (s.f.). Bubok - Publica tu libro y distribúyelo internacionalmente. <https://www.bubok.es/>

Bookmate. (s.f.). Bookmate. <https://es.bookmate.com/>

Business intelligence SRI (Stanford University), el método VALS.

ByHermoss. (s.f.). TikTok. <https://www.tiktok.com/@byhermoss>

Calcula el precio de tu impresión de libros online para editoriales. (s.f.). Calcula el precio de tu impresión de libros online para editoriales.

<https://www.printcolorweb.com/printcolor/imprimir-libros-editoriales>

Campmany. M. (2022) Módulo 3: Branding. Points of Parity [29] Universidad Autónoma de Barcelona.

https://e-aules.uab.cat/2022-23/pluginfile.php/132648/mod_resource/content/1/Branding%20handouts.pdf

Campmany. M. (2023). *Módulo 4: Los públicos de una organización. El consumidor objetivo.* [12]. Universitat Autònoma de Barcelona.

https://e-aules.uab.cat/2022-23/pluginfile.php/599204/mod_resource/content/1/Pu%C3%81blicos%20i%20Consumidor%20objectiu%20-%20Apunts.pdf

Campmany. M. (2023). *Módulo 4: Los públicos de una organización. El consumidor objetivo.* [32]. Universitat Autònoma de Barcelona.

https://e-aules.uab.cat/2022-23/pluginfile.php/599204/mod_resource/content/1/Pu%C3%81blicos%20i%20Consumidor%20objectiu%20-%20Apunts.pdf

Campmany. M. (2023). *Módulo 7: Conectar con el consumidor. Los Insights.* [29-31]. Universitat Autònoma de Barcelona.

https://e-aules.uab.cat/2022-23/pluginfile.php/788260/mod_resource/content/1/La%20activacio%CC%81n%20del%20plan%20de%20comunicacio%CC%81n.%20Apunts.pdf

CEGAL - Confederación Española de Gremios y Asociaciones de Libreros. (s.f.).
CEGAL – Confederación Española de Gremios y Asociaciones de Libreros.
<https://www.cegal.es/>

Cereijo, M., & Prada, C. (s.f.). *Informe comparativo sobre plataformas de autopublicación on-line en España*. https://fundacionescrituras.org/sites/default/files/pdf/informe_plataformas_de_autopublicacion_online.pdf

Cervantes, S. (s.f.). Estructura de La Empresa Editorial | PDF | Publicación | Distribución (comercial). Scribd.
<https://es.scribd.com/document/325699074/Estructura-de-La-Empresa-Editorial>

Club de Autores Blog. (s.f.). Club de Autores. <https://blog.clubdeautores.com/>

Club de Autores. (s.f.). Facebook. <https://www.facebook.com/clubdeautores/>

Club de Autores. (s.f.). Instagram. https://www.instagram.com/_clubdeautores_

Club de autores. (s.f.). Tik tok. <https://www.tiktok.com/@clubdeautores>

Club de Autores. (s.f.). X. <https://x.com/ClubedeAutores>

Club de Autores. (s.f.). Youtube. <https://www.youtube.com/@ClubedeAutores1>

Cómo publicar un libro. (s.f.). Casa Del Libro.
<https://www.casadellibro.com/autopublicacion>

Cómo trabaja una editorial profesional. (s.f.). APIV – Associació de Professionals de la Il·lustració Valenciana.

<https://apiv.com/wp-content/uploads/2021/02/APIV-Como-trabaja-una-editorial-profesional.pdf>

CONECTA. (2024). *Hábitos de Lectura y Compra de Libros en España* | 2023.

Federación de Gremios de Editores de España.

<https://www.federacioneditores.org/lectura-y-compra-de-libros-2023-presentacion.pdf>

Conócenos - Penguin Random House Grupo Editorial. (s.f.). Penguin Random House Grupo Editorial.

<https://www.penguinrandomhousegrupoeditorial.com/sobre-nosotros/conocenos/>

Contributors to Wikimedia projects. (2008, 5 de enero). BookScan - Wikipedia.

Wikipedia, the free encyclopedia. <https://en.wikipedia.org/wiki/BookScan>

Cordón García JA. *La revolución del libro electrónico*. Barcelona: EPI-UOC; 2011-2012.

Crece el sector del libro. (s.f.). CEDRO | Centro Español de Derechos Reprográficos.

<https://www.cedro.org/sala-de-prensa/noticias/noticia/2024/07/24/crece-el-sector-del-libro>

Diez funciones del departamento de recursos humanos. (s.f.). BBVA NOTICIAS.

<https://www.bbva.com/es/10-funciones-del-departamento-de-recursos-humanos/>

Editorial Círculo Rojo. Instagram. <https://www.instagram.com/editorialcirculorojo/>

Editorial Círculo Rojo. TikTok. <https://www.tiktok.com/@editorialcirculorojo?lang=es>

Editorial Círculo Rojo. Youtube. <https://www.youtube.com/c/EditorialCírculoRojo>

EDITORIAL CÍRCULO ROJO OPINIONES. (s.f.). EDITORIALES SOSPECHOSAS.
<https://editorialesopiniones.wordpress.com/2025/02/17/editorial-circulo-rojo-opiniones/>

Editorial 2024 - Letrame | Buscamos Talentos Literarios. (s.f.). Letrame | Buscamos Talentos Literarios. <https://acortar.link/zcjQ7I>

El comercio mayorista y el comercio detallista - Issuu. (s.f.). Issuu.
https://issuu.com/luisaacosta04/docs/plaza_y_promociones/s/10940856

Emma Books. (s.f.). TikTok. <https://www.tiktok.com/@sisoylectora>

Espinosa, C., Morilla, N. (2025). *Catálogo de Productos.*
https://www.canva.com/design/DAGeIYkhwg0/HfoF9qiz-bX9m4qaFGtLaA/edit?utm_content=DAGeIYkhwg0&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

Espinosa, C., Morilla, N.(2025). *Manual de Identidad Corporativa.*
https://www.canva.com/design/DAGj9n5Tkds/wxH2RarS6VF2PpWgb8WAEw/edit?utm_content=DAGj9n5Tkds&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

Eva López. (s.f.). TikTok. <https://www.tiktok.com/@eva.logon>

FANDE | Federación de Asociaciones Nacionales de Distribuidores de Ediciones.
(s.f.). FANDE | Federación de Asociaciones Nacionales de Distribuidores de Ediciones. <https://www.fande.es/public/index>

Federación de Gremios de Editores de España. (s.f.). Federación de Gremios de Editores de España. <https://www.federacioneditores.org/>

Freeman, R.E. Strategic management: A stakeholder approach. (1984). Pitman.

Funciones del departamento administrativo. (s.f.). Indeed.

<https://es.indeed.com/orientacion-laboral/buscar-trabajo/funciones-departamento-administrativo#:~:text=El%20Departamento%20Administrativo%20es%20el.y%20planificar%20y%20programar%20reuniones.>

Galán, J. S. (2018, 5 de noviembre). *Proveedor: Qué es, qué hace y ejemplos.*

Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/proveedor.html>

Geertz, C. (1973). *The interpretation of cultures.* Basic Books.

Grau, X. (2011). *Naming. ¿Cómo crear un buen nombre?* Editorial UOC, S.L.

Healey, M. (2010). *What Is Branding?* RotoVision SA.

Hebras de Tinta. (s.f.). Hebras de tinta.

https://hebrasdetinta.es/?gad_source=1&gad_campaignid=11659451730&gbraid=0AAAAADosT3FAtkweB1DbI7pmEIU-gsqgt&gclid=CjwKCAjwruXBBhArEiwACBRtHZjGEqh_gqB0XpeYp2r6XJyOArQEjpruQMxR_Qde_uow-b_3luWI-xoCNDIQAvD_BwE

Home. (s.f.). Cambra del Llibre de Catalunya | Home. <http://www.cambrallibre.cat/>

Impresión libros - Impresión digital online - Printcolor. (s.f.). Impresión libros -

Impresión digital online - Printcolor. <https://www.printcolorweb.com/printcolor/inicio>

Imprenta de Libros: Estugraf, líderes en impresión editorial. (s.f.). Estugraf.

<https://estugraf.com/>

Industria del libro: editoriales en activo España 2002-2019 | Statista. (s.f.). Statista.

<https://es.statista.com/estadisticas/474437/empresas-editoriales-en-activo-en-espana/>

Influencers literarios: ¿La nueva fuerza detrás de los éxitos editoriales y libros más vendidos? (s.f.). PuroMarketing.

<https://www.puromarketing.com/125/215039/influencers-literarios-nueva-fuerza-detras-exitos-editoriales-libros-vendidos>

Inicio - ACEscritores. (s.f.). ACEscritores. <https://www.acescritores.com/>

InStyle. (2024). *Dark Academia Fashion Is the Moody, Literary Trend to Try Now*.

Recuperado de <https://www.instyle.com/dark-academia-8754360>

Iryna Zubkova. (s.f.). TikTok. https://www.tiktok.com/@ir_zu

Josu Diamond. (s.f.). TikTok. <https://www.tiktok.com/@josudiamond?lan>

Jung, C. (2009). *Arquetipos e Inconsciente Colectivo*. Ediciones Paidós.

Kobo Writing Life. (s.f.). Kobo. <https://es.kobo.com/writinglife>

La Editorial - Editorial Anagrama. (s.f.). Editorial Anagrama.

<https://www.anagrama-ed.es/editorial>

La empresa. (s.f.). Editorial Círculo Rojo. <https://editorialcircularojo.com/la-empresa/>

La Imprenta CG. (s.f.). La imprenta CG. <https://www.laimprentacg.com/>

La impresión digital da alas a la autopublicación. (s.f.). Impresión Digital | Impresión.

<https://impresiondigital.ituser.es/noticias-y-actualidad/2019/12/la-impresion-digital-da-alas-a-la-autopublicacion>

La lectura continúa creciendo como actividad de ocio en España. (s.f.). Ministerio de Cultura.

<https://www.cultura.gob.es/actualidad/2025/01/250122-barometro-habitos-lectura.htm>
!

La psicología del color: potenciando tu identidad de marca. (s.f.). Uzink.

<https://uzink.es/la-psicologia-del-color-potenciando-tu-identidad-de-marca/>

Lectura y compra de libros 2023. (2023). Federación de Gremios de Editores en España.

<https://www.federacioneditores.org/lectura-y-compra-de-libros-2023-presentacion.pdf>

Letrame Editorial. (s.f.). Facebook. <https://www.facebook.com/LetrameGrupoEditorial>

Letrame Editorial (s.f.). Instagram. <https://www.instagram.com/letrameeditorial/>

Letrame Editorial (s.f.). LinkedIn. <https://www.linkedin.com/company/letrameeditorial/>

Ley 9/1975, de 12 de marzo, del Libro, Ley n.º 9/1975 (1975, 14 de marzo) (España). *Boletín Oficial del Estado*, (63).

<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1975-5293>

Ley 18/2022, de 28 de septiembre, de creación y crecimiento de empresas, Ley n.º 18/2022 (2022, 29 de septiembre) (España). *Boletín Oficial del Estado*, (234).

<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2022-15818>

Ley 28/2022, de 21 de diciembre, de fomento del ecosistema de las empresas emergentes, Ley n.º 28/2022 (2022, 22 de diciembre) (España). *Boletín Oficial del Estado*, (306). <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2022-21739>

Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico, Ley n.º 34/2002 (2002, 12 de julio) (España). *Boletín Oficial del Estado*, (166). <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2002-13758>

Libro, Cómic y Fomento de la Lectura. (s.f.).Ministerio de Cultura.

<https://cultura.sede.gob.es/procedimientos/index/categoria/1448>

Lisa Zhou. (s.f.). TikTok. <https://www.tiktok.com/@lisalioz>

Logista Libros – Distribuidor independiente de libros. (s.f.). Logista Libros – Distribuidor independiente de libros. <https://logistalibros.com/Paginas/inicio.aspx>

Lopes da Silva. E. (2024). *Sesión reunión de grupo y entrevista en profundidad.* [14]. Universitat Autònoma de Barcelona.

Los jóvenes a la cabeza en lectura entre la población española. (s.f.). Ministerio de Educación, Formación Profesional y Deportes.
<https://www.educacionfpydeportes.gob.es/mc/sgctie/comunicacion/blog/2024/febrero2024/barometro-hab-lectura-2023.html>

Luciana Boooksss. (s.f.). TikTok. <https://www.tiktok.com/@lucianaboooksss>

Luquiquiereleer. (s.f.). TikTok. <https://www.tiktok.com/@luquiereleer?lang=es>

Majka, M. (2024). *Unique selling proposition in marketing.* LinkedIn.
https://www.researchgate.net/profile/Marcin-Majka-2/publication/385489656_Unique_Selling_Proposition_in_Marketing/links/6725ddac2326b47637c0ed90/Unique-Selling-Proposition-in-Marketing.pdf

Mercado del libro en España 2023. (2023). Universo Abierto.
<https://universoabierto.org/2024/04/07/mercado-del-libro-en-espana-2023/>

M.I.B.A., I. B. E. M. (2018, 9 agosto). *V.A.L.S. Model (Values and Lifestyles) The Most Intelligent Tool For Understanding Of Customers Values And Lifestyles.*
<https://www.linkedin.com/pulse/20141011232233-99993053-v-a-l-s-model-values-and>

[-lifestyles-the-most-intelligent-tool-for-understanding-of-customersvalues-and-lifestyle
s/](#)

Morcillo, N. (s.f.). *Tipografía Poppins: qué es, características y para qué se utiliza en diseño*. Creativos Online. <https://www.creativosonline.org/tipografia-poppins.html>

Nerea Pascual. (s.f.). TikTok. <https://www.tiktok.com/@lanenahbrugal>

Niloa Gray. (s.f.). TikTok. <https://www.tiktok.com/@niloagray?lang=es>

Panorámica de la edición española de libros 2019. Análisis sectorial del libro. (s.f.). Ministerio de Cultura. https://libreria.cultura.gob.es/libro/panoramica-de-la-edicion-espanola-de-libros-2019-analisis-sectorial-del-libro_3910/

Penguin Random House Grupo Editorial. (s.f.). Penguin Random House Grupo Editorial. <https://www.penguinrandomhousegrupoeditorial.com/>
Penguin Random House: valor de las ventas España | Statista. (s.f.). Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/623162/ventas-de-la-editorial-penguin-random-house-grupo-editorial-sa-espana/>

Pérez.G., Gloria.M. La importancia del organigrama. Publicaciones didácticas. <https://core.ac.uk/download/pdf/235859997.pdf>

Planeta SA: facturación anual en España | Statista. (s.f.). Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/623050/ventas-de-la-editorial-planeta-sa-espana/>

Points of parity vs. points of difference | *Signals & Stories*. (s.f.). Mixpanel. <https://mixpanel.com/blog/points-of-parity-vs-points-of-difference/>

Productos impresos - impresión papel. (s.f.). Imprenta Luque: Imprenta online - Impresión digital - Impresión 24 horas | Imprenta LUQUE.

<https://www.imprentaluque.es/category/productos-impresos>

Publica tu libro con Editorial Círculo Rojo - Autoedición. (s.f.). Editorial Círculo Rojo.

<https://editorialcirculo rojo.com/>

Qué es Copy Strategy: conoce el significado. (s.f.). Marketing Directo.

<https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/copy-strategy>

Qué es la contabilidad empresarial y cómo llevarla en tu negocio. (s.f.). BBVA NOTICIAS.

<https://www.bbva.com/es/salud-financiera/que-es-la-contabilidad-empresarial-y-como-llevarla-en-tu-negocio/>

Quiénes Somos - CGT - Confederal. (s.f.). CGT - Confederal - CGT - Confederal.

<https://cgt.org.es/quienes-somos/>

Quiénes somos | Club de Autores. (s.f.). Publica y vende tus propios libros - Club de Autores. <https://clubdeautores.com/quienes-somos>

Quiénes somos | Grupo Planeta, grupo editorial, audiovisual y comunicación. (s.f.).

Quiénes somos | Grupo Planeta, grupo editorial, audiovisual y comunicación.

<https://www.planeta.es/es>

RBA Grupo. (s.f.). LinkedIn. <https://www.linkedin.com/company/rbagrupo/about/>

Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, regularizando, aclarando y armonizando las disposiciones legales vigentes sobre la materia, Real Decreto

Legislativo n.º 1/1996 (1996, 22 de abril) (España). *Boletín Oficial del Estado*, (97).
<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1996-8930>

Resultados de la encuesta de hábitos de lectura. (2025). Elaboración propia mediante Google Forms.
https://docs.google.com/spreadsheets/d/1FgSRR1audjoZQJOxCn6O5Qvco_7Woxb_lctSzZEhHh4/edit?usp=sharing

Ros, A. V. (2019). Consumidor Tarado: Manual Diagnóstico de Patologías Del Consumidor. Independently Published.

Saez, V. (2022). De lectores a “influencers”. Booktubers, bookstagrammers y booktokers y la circulación de la literatura en redes sociales en Argentina. In *Revista Pilquen - Sección Ciencias Sociales* (Vol. 25, nº2).
<https://www.redalyc.org/journal/3475/347572703002/347572703002.pdf>

Santander Universidades. (2022, 22 de junio). *Macroentorno: los factores externos que condicionan a las empresas*. Santander Open Academy.
<https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/macroentorno.html>

Santoyo Martínez, M. (2022). *Análisis de la transición hacia la sostenibilidad en la industria del papel* [Universidad Pontificia Comillas].
<https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/56584/2/TFG%20Santoyo%20Martinez%20Marta.pdf>

Soysamaracadenas. (s.f.). TikTok.
<https://www.tiktok.com/@soysamaracadenas?lang=es>

Suraj, M. S., & Khan, A. K. (2015). Environmental Impact of Paper Industry Review Paper on Part of Each Country in this Impact. *International Journal of Engineering Research & Technology*.

<https://www.ijert.org/research/environmental-impact-of-paper-industry-IJERTCONV3IS20096.pdf>

Tamara Molina. (s.f.). TikTok.

https://www.tiktok.com/@tawiebooks?_t=ZN-8wjvVHU9XvC&_r=1

The Museum at FIT. (s.f.). *Fairy tale fashion*. Google Arts & Culture.

<https://artsandculture.google.com/story/fairy-tale-fashion-the-museum-at-fit/PgXBun-debzuKw?hl=en>

The Seasons Font. (2021, 27 de octubre). BeFonts.

<https://befonts.com/the-seasons-font.html>

Tipos de editoriales donde publicar un libro. (s.f.). Editorial ExLibric.

<https://www.exlibric.com/publicar/tipos-editoriales-publicar-libro/#tradicionales>

Tu marca en 3 dimensiones - Slowfashionnext. (s.f.). Slowfashionnext.

<https://slowfashionnext.com/blog/tu-marca-en-3-dimensiones/>

Unidad Editorial líder en el sector de la comunicación global. (s.f.). Unidad Editorial

Líder en el sector de la comunicación global.

<https://www.unidadeditorial.es/corporativo.aspx?id=corporativa>

Uno Editorial. (s.f.). Facebook. <https://www.facebook.com/editorialuno>

Uno Editorial. (s.f.). Instagram. <https://www.instagram.com/unoeditorial/?hl=es>

Uno editorial. (s.f.). UNO editorial.

https://www.unoeditorial.com/?_gl=1*1rs532t*_up*MQ..*_gs*MQ..&gclid=Cj0KCQiA9667BhDoARIsANnamQa41fHMEhd4pTEk12jRkPR6OSyADOCJuZrRJTOx-AfSPg6Llfvq7gaAp23EALw_wcB

Uno Editorial. (s.f.). X (formerly Twitter).

https://x.com/i/flow/login?redirect_after_login=/UNOeditorial

UKSG. (s.f.-a). UKSG. <https://www.uksg.org/>

Veblen, T. (2014). Teoría de la clase ociosa. Alianza Editorial.

¿Cuáles son las técnicas de investigación de mercado? - Blog IL3 - UB. (s.f.). Blog IL3 - UB.

<https://www.il3.ub.edu/blog/cuales-son-las-tecnicas-de-investigacion-de-mercado/>

¿Cuánto cuestan las clases de escritura? Precios para 2025. (s.f.). Encuentra Profesionales de Confianza y Compara presupuestos | Cronoshare.

https://www.cronoshare.com/cuanto-cuesta/clases-escritura?utm_source

¿De qué hablamos cuando hablamos de coedición? (s.f.).

<https://marianaeguaras.com/de-que-hablamos-cuando-hablamos-de-coedicion/>

¿Qué es la esencia de marca? (s.f.). Waka agencia.

<https://www.somoswaka.com/blog/2020/06/esencia-de-marca/>

¿Qué es la Impresión Digital Offset? Principales Ventajas. (s.f.). Tecnographic.

<https://tecnographic.net/impresion-digital-offset-que-es/>

¿Qué es la segmentación de mercado? (s.f.). Amazon ADS.

<https://advertising.amazon.com/es-es/library/guides/market-segmentation>

¿Qué es un Business Angel? | BBVA. (s.f.). BBVA NOTICIAS.

<https://www.bbva.com/es/que-es-un-business-angel/>

¿Qué son los accionistas de una empresa? (s.f.). Banco Santander.

<https://www.bancosantander.es/glosario/accionistas#:~:text=Los%20accionistas%20son%20los%20dueños,de%20una%20o%20varias%20acciones.>

¿Quiénes somos? (s.f.). FADIP. <https://fadip2024.wordpress.com/acerca-de/>

(s.f.). Barnes & Noble. <https://www.barnesandnoble.com/>

ANEXOS

Anexo 1. Google Trends

A continuación, mostraremos una serie de gráficos con los que podremos comprobar de manera visual, la relevancia de los diferentes términos asociados a nuestra marca, y que nos ayudarán, por tanto, a profundizar en el estudio de nuestros consumidores objetivos para así redefinir - ahora de manera más certera - nuestra estrategia a nivel de empresa. Por otra parte, es necesario destacar que, para analizar los gráficos, hemos utilizado el criterio homogéneo de las búsquedas realizadas en los últimos 5 años y, de esta manera poder ver no solo la influencia de los términos actualmente sino también la evolución de estos en el tiempo.

“Coedición”

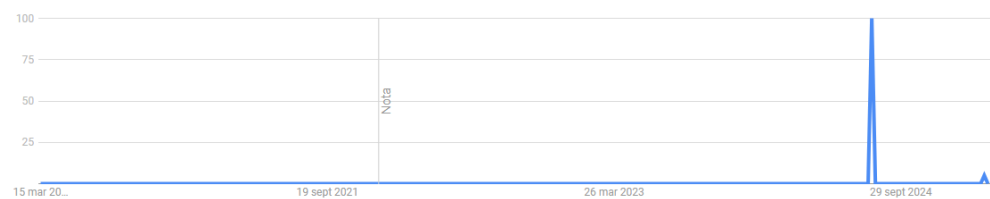


Gráfico 39. Fuente: Google Trends. *Búsqueda de Coedición*



Gráfico 40. Fuente: Google Trends. *Búsqueda de Coedición por subregiones*

“Autopublicación”

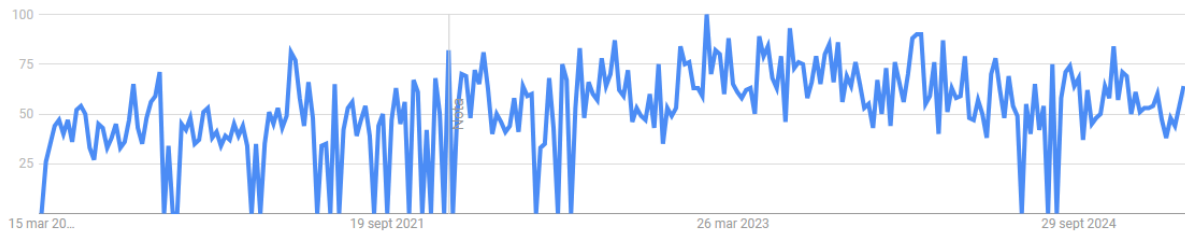


Gráfico 41. Fuente: Google Trends. *Búsqueda de Autopublicación*

“Autoedición”

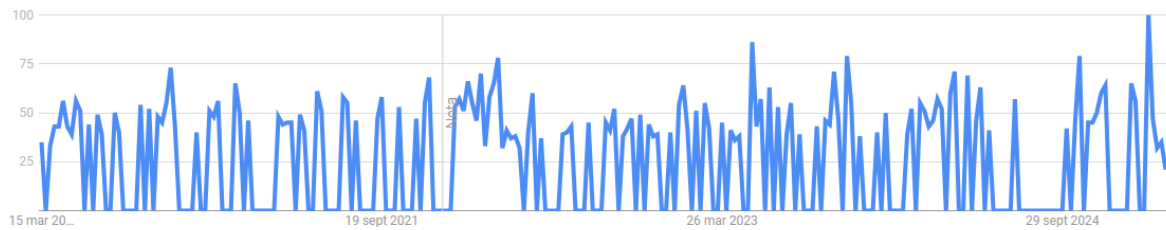


Gráfico 42. Fuente: Google Trends. *Autoedición*

“Amazon KDP”



Gráfico 43. Fuente: Google Trends. *Amazon KDP*

“Asesoría editorial”



Gráfico 44. Fuente: Google Trends. *Búsqueda de Asesoría*

“Editorial Círculo Rojo”



Gráfico 45. Fuente: Google Trends. *Editorial Círculo Rojo*

Anexo 2. Social Listening

El siguiente apartado se trata de la investigación realizada para obtener los resultados comentados en el apartado 7.1.2. *Social Listening*. Dichas conclusiones se han obtenido mediante el análisis de la categoría en redes sociales, en especial Instagram, Tiktok y Youtube, así como de las marcas de la competencia directa, con la finalidad de comprobar las opiniones del público con respecto a otros modelos de negocio similares a Preludio.

1. Investigación sobre la Categoría

Comenzaremos, pues, analizando los resultados de búsqueda de la categoría, “editorial de coedición”.

En cuanto a la red social de Instagram, nos aparece lo siguiente:

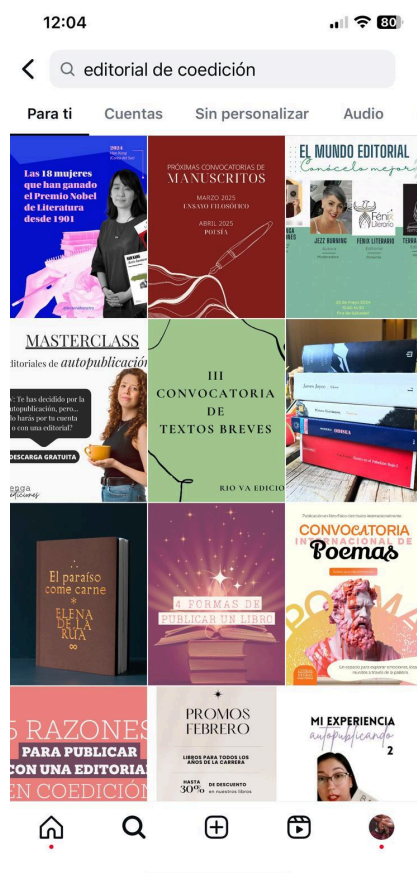


Imagen 49. Búsqueda editorial de coedición; Para ti. Fuente: Instagram.

En el “Para ti” de la plataforma nos aparecen un seguido de publicaciones con temáticas variadas, desde próximas convocatorias de manuscritos, conocimiento general del mundo editorial, masterclasses, recomendaciones literarias y de publicación, promociones, etc. Si entramos en algunas de estas publicaciones, podemos observar los hashtags utilizados.

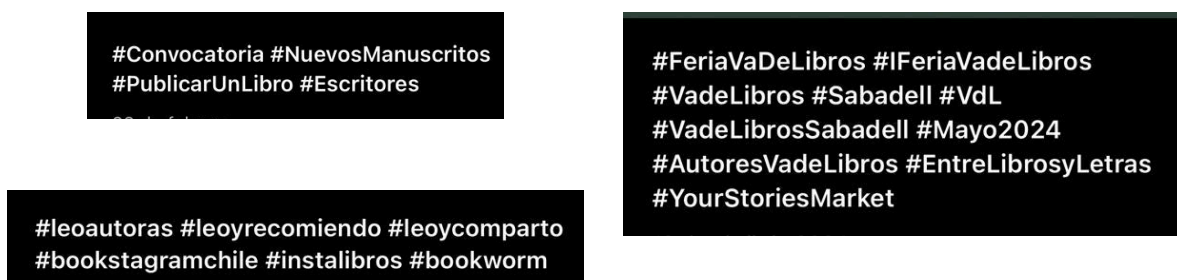


Imagen 50. *Hashtags publicaciones.* Fuente: Instagram.

Como podemos observar, los hashtags son bastante variados aunque se utilizan palabras clave en todos ellos como: Libro, leo, autores, escritores, etc. Además, se utilizan conceptos como localizaciones o estados, compartiendo si el contenido es una convocatoria, una feria o una recomendación.

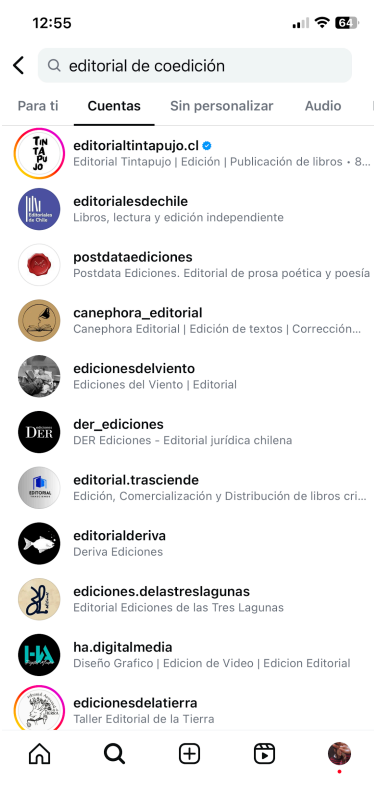


Imagen 51. *Búsqueda editorial de coedición; Cuentas.* Fuente: Instagram.

Por otra parte, si nos desplazamos al apartado de “Cuentas”, observamos qué marcas aparecen posicionadas en las primeras posiciones de búsqueda. Aunque ninguna de ellas es una de las editoriales que hemos establecido como competencia directa, comprobamos que se tratan o bien de marcas que trabajan en Latino América o de editoriales especializadas, como por ejemplo Postdata Ediciones, una editorial de coedición especializada en prosa poética.

Continuando con Youtube, observamos que la mayoría de vídeos que aparecen en los primeros puestos de la búsqueda, sin contar los patrocinados, es contenido que habla de experiencias negativas relacionadas con el mundo de la autoedición y la coedición, algunos con titulares muy impactantes como: “La coedición no te conviene”, “Autoedición, coedición y piratería” o “Cuidado con la coedición”.

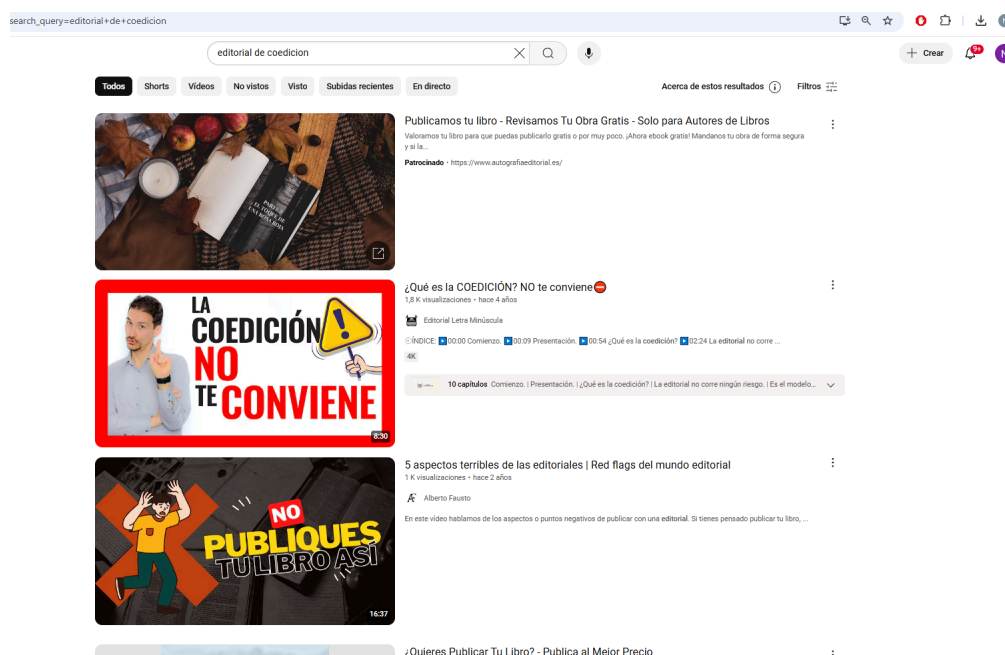


Imagen 52. Búsqueda editorial de coedición. Fuente: Youtube.

Investigando sobre este hecho, hemos encontrado distintos artículos, como el de Editoriales sospechosas¹⁴⁹, donde se habla específicamente de estafas y abusos realizados por Círculo Rojo, una de las marcas de nuestra competencia directa. Por

¹⁴⁹ EDITORIAL CÍRCULO ROJO OPINIONES. (s.f.). EDITORIALES SOSPECHOSAS. <https://editorialesopiniones.wordpress.com/2025/02/17/editorial-circulo-rojo-opiniones/>

lo tanto, encontramos que en este caso, las editoriales de coedición podrían no estar muy bien vistas entre el público, y deberemos tener este dato en cuenta a la hora de crear una buena y eficaz estrategia de marca.

En el caso de Tiktok, nos sucede lo mismo que en la plataforma anterior, Youtube. Cuando buscamos tendencias sobre las editoriales de coedición nos aparecen vídeos que comentan a los usuarios problemáticas y posibles estafas por parte de muchas empresas dentro de este sector.

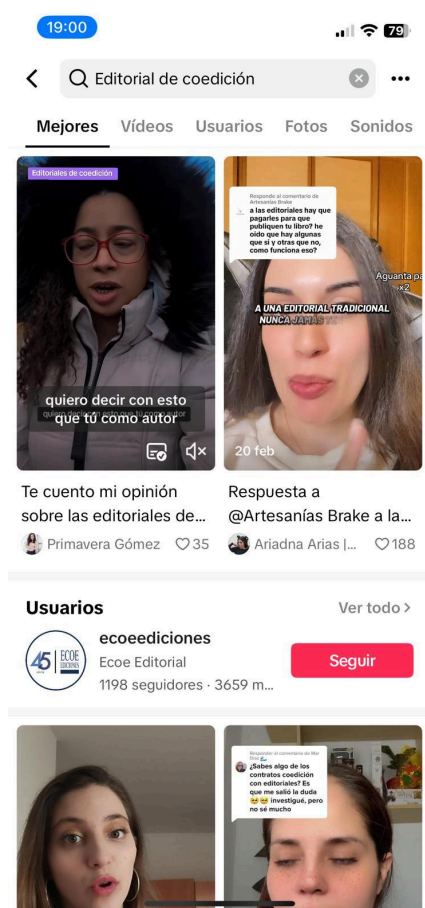


Imagen 53. Búsqueda editorial de coedición. Fuente:TikTok.

Asimismo, nos aparece un único perfil empresarial dentro de estas tendencias, “Ecoe Ediciones”, una editorial colombiana que es poseedora de un sello editorial donde sí existe la opción de la coedición.

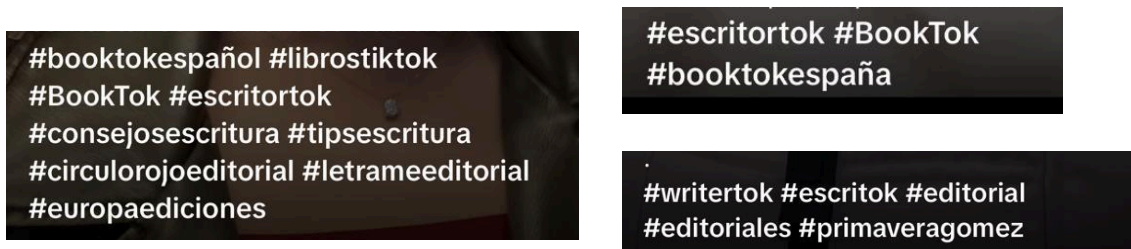


Imagen 54. *Hashtags publicaciones.* Fuente: TikTok.

En cuanto a los hashtags utilizados en las publicaciones anteriores, encontramos que el más utilizado dentro de la plataforma es el #Booktok, aunque también se repiten algunos como #booktokespañol / #booktokespaña o #escritortok. Además, en una de ellas encontramos la mención a una de las marcas de nuestra competencia, Círculo Rojo. Con esto, se demuestra que dicha empresa no obtiene unas buenas opiniones por parte de los usuarios de redes sociales, sirviendo como ejemplo de las estafas del sector.

Para finalizar este primer apartado de Social Listening, si realizamos la búsqueda de la categoría en Pinterest no nos aparece ningún tipo de publicación acorde a ella, ya que el feed principal tras la búsqueda está centrado en prompts y diseños de revistas ilustradas. Únicamente encontramos una publicación relacionada con la publicación de obras literarias, pero esta se centra en la autopublicación, y no en editoriales de coedición. Por tanto, creemos que esta red social no nos será de utilidad para análisis posteriores.

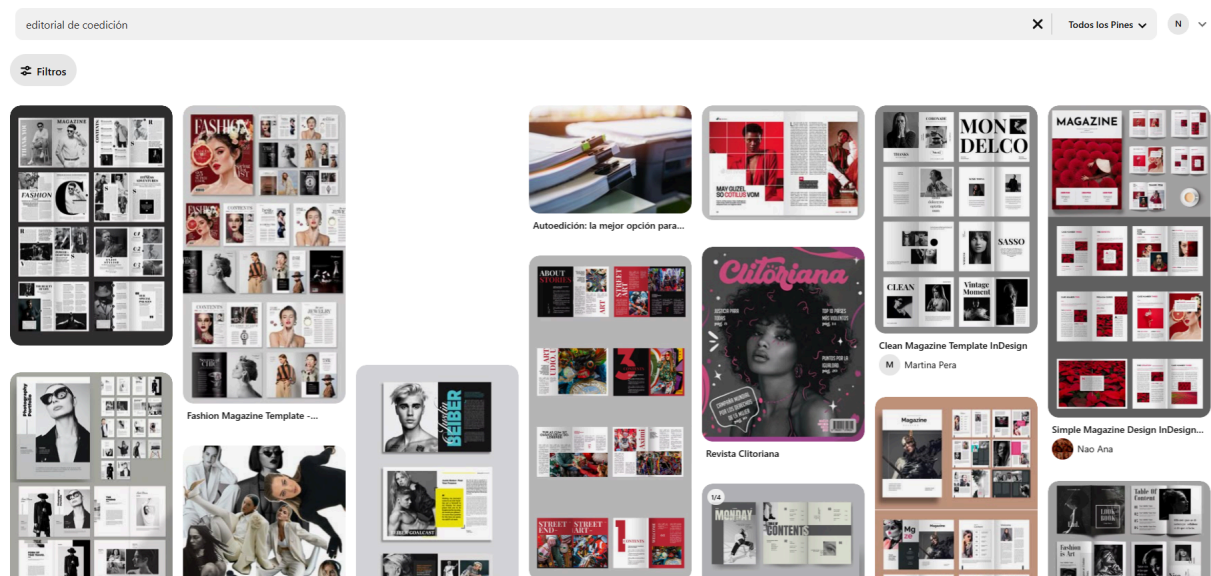


Imagen 55. Búsqueda editorial de coedición. Fuente: Pinterest.

2. Investigación sobre la competencia.

En cuanto al análisis de nuestra competencia en redes sociales, investigaremos acerca de los resultados de búsqueda de las distintas marcas que forman parte de ella, así como los comentarios y opiniones que el público reseña dentro de las plataformas anteriores.

● Círculo Rojo

Comenzando con Círculo rojo, una de las empresas sobre la que ya hemos investigado ligeramente en el apartado anterior, observaremos lo que aparece sobre la empresa si realizamos una búsqueda en las redes sociales de Instagram, Youtube y Tiktok.

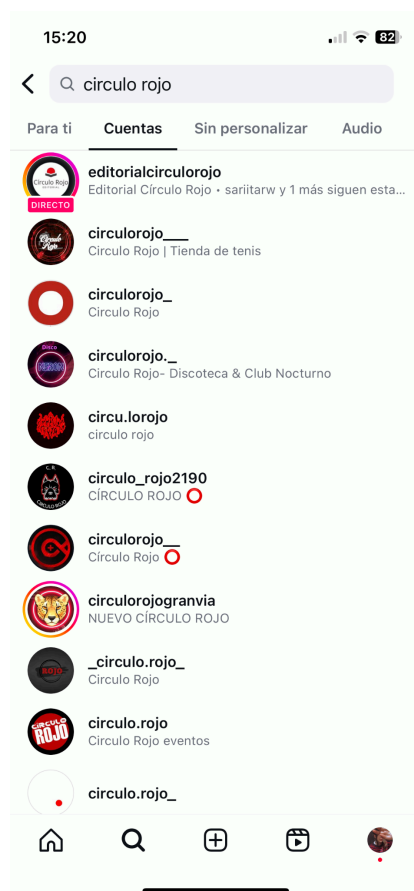
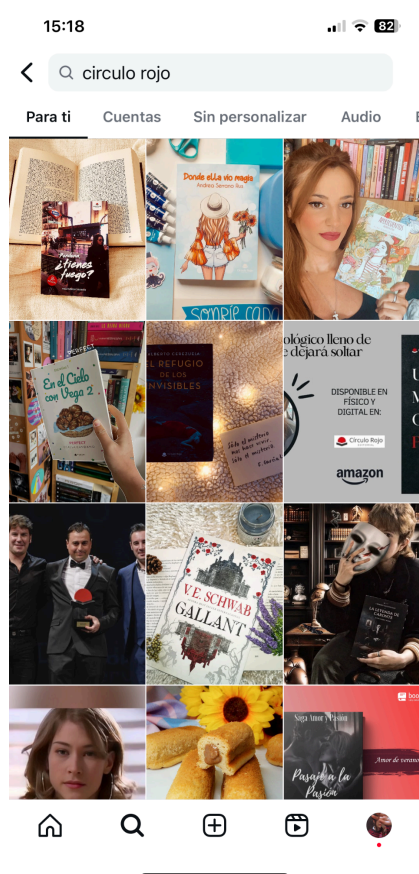


Imagen 56 y 57. Búsqueda Círculo Rojo. Fuente: Instagram.

En el caso de Instagram, observamos que lo primero que aparecen son reseñas del público sobre libros que han sido publicados por la editorial. Aunque Círculo Rojo no es mencionado como tal en dichos posts, estos se encuentran entre las primeras apariciones de búsqueda gracias al uso del hashtag #circulo rojo. Asimismo, observamos que en el apartado de perfiles, la editorial de coedición aparece como primer resultado, entre todas las marcas con el mismo naming.

Finalmente, si analizamos los comentarios de las publicaciones de la plataforma, todos ellos son opiniones positivas sobre los servicios ofrecidos por la editorial, aunque realmente la editorial tiene muchos seguidores, las interacciones en las publicaciones son más bien escasas.

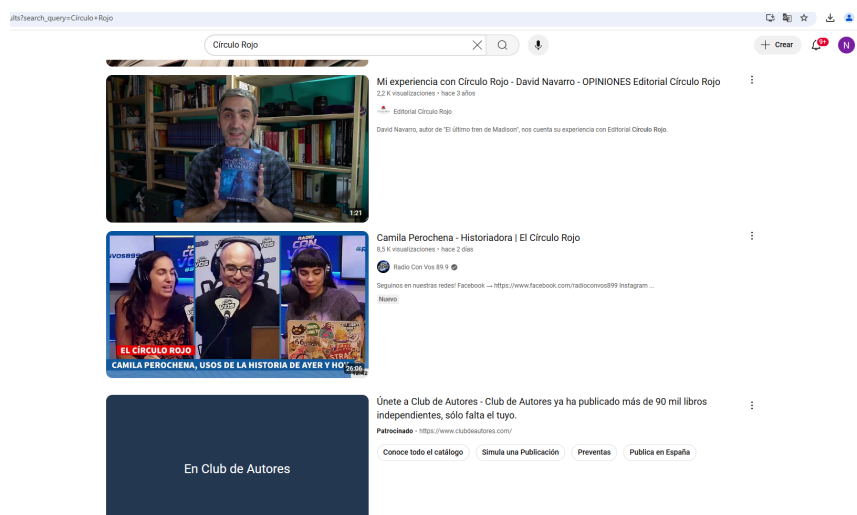


Imagen 58. *Búsqueda de Círculo Rojo.* Fuente: Youtube.

En cuanto a Youtube, en primera instancia nos aparece un vídeo de la propia editorial Círculo Rojo donde el contenido principal es una reseña de un autor publicado con la marca. Esta publicación nos parece un tanto extraña ya que aunque tiene un total de 2,2 K de visualizaciones, tan solo aparecen cinco comentarios, todos ellos positivos, lo que nos hace pensar que quizás haya un control por parte de la editorial sobre las opiniones que el público pueda llegar a dar. Asimismo, comienzan a aparecer otras reseñas de autores publicados por la editorial, así como otros eventos de esta, y su propio perfil de Youtube.

A continuación nos aparecen distintos vídeos de otros temas, como la situación política en Argentina en el perfil de una radio local del país, o un programa emitido por La Izquierda Diario +.

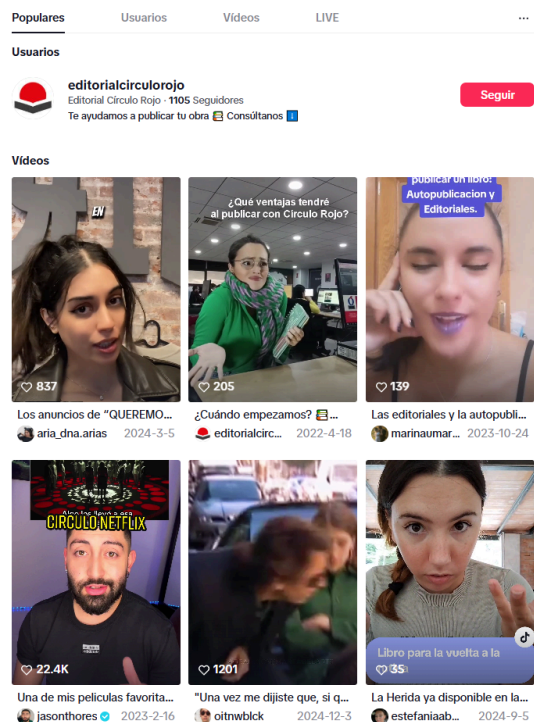


Imagen 59. Búsqueda de Círculo Rojo. Fuente: Tiktok.

Finalmente, comprobamos que en Tiktok aparece como primer resultado de búsqueda, así como algunos vídeos de su perfil que portan el hashtag #editorialcirculo rojo. Aún así, sus publicaciones no tienen demasiados impactos, ya que ni las visualizaciones ni los likes son muy altos ni tampoco reciben muchos comentarios. De nuevo, observamos que todos los comentarios son positivos y de personas interesadas en adquirir sus servicios.

Por otra parte, los vídeos que no son parte del perfil de la editorial tratan sobre todo lo contrario, los engaños de muchas marcas del sector, en concreto Círculo Rojo. De hecho, en la mayoría de estos vídeos, todos los comentarios negativos hablan específicamente de esta editorial.

Con este análisis concluimos que Círculo Rojo podría estar intentando tapar la desconfianza del público frente a sus servicios, ocultando comentarios en sus propias publicaciones e invirtiendo en reseñas positivas.

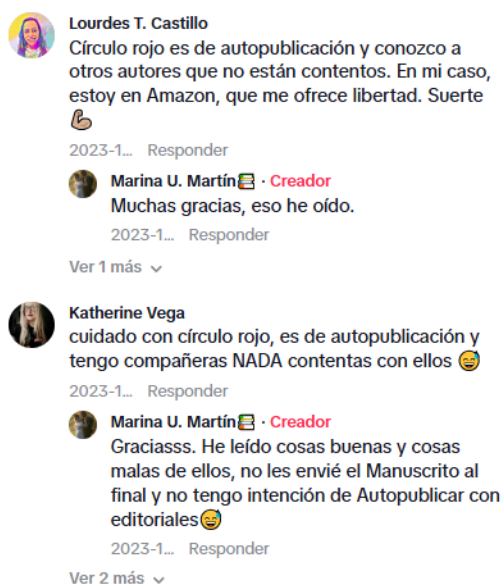


Imagen 60. Comentarios sobre Círculo Rojo. Fuente: Tiktok.

- **Club de Autores**

Continuamos este análisis con la editorial Club de Autores, observando de nuevo las opiniones del público con respecto a la marca en las distintas redes sociales.

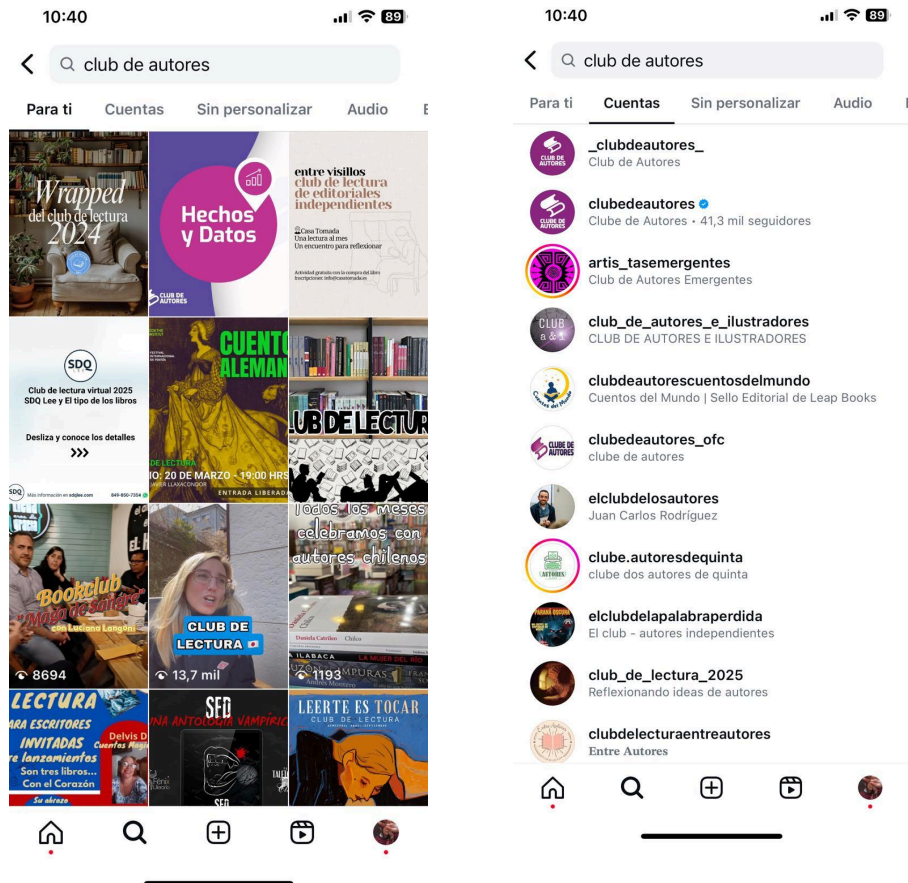


Imagen 60 y 61. Búsqueda de Club de Autores. Fuente:Instagram.

En la plataforma de Instagram *Club de autores* aparece en las primeras posiciones de búsqueda en el apartado de perfiles o cuentas. En cuanto al “para ti”, observamos que la mayoría de publicaciones son pertenecientes a promociones de clubes de lectura y prácticamente ninguna habla de editoriales de coedición, a excepción del único post de la marca. En cuanto a los comentarios, aparecen muchas opiniones negativas sobre estafas de la marca, autores descontentos que indican que han plagiado los contenidos de sus manuscritos, que han saltado los derechos de autor y que dejan de contestar en cuanto los consumidores pagan.

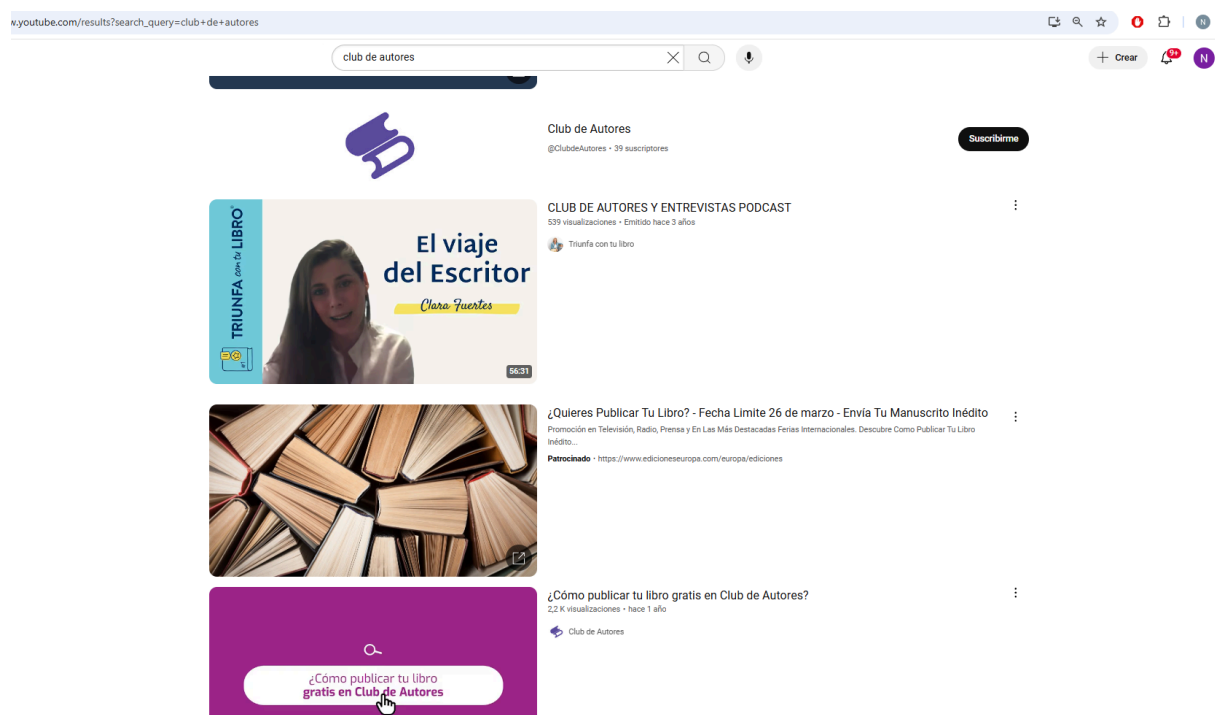


Imagen 62. *Búsqueda de Club de Autores.* Fuente: Youtube.

En cuanto a Youtube, su perfil aparece como primer resultado de búsqueda, así como algunos de sus vídeos se encuentran también entre las primeras posiciones. Aún así, las creatividades no tienen muchas visualizaciones, y por lo tanto, tampoco comentarios. Asimismo, comienzan a aparecer algunos programas titulados también como la marca y, como sucedía en el caso de Instagram, clubes de lectura.



Imagen 63. Búsqueda de Club de Autores. Fuente:Tiktok.

En el caso de TikTok, aunque aparecen como primer resultado de búsqueda, tan solo tienen un perfil en portugués. En el caso de los impactos e interacciones, encontramos que es su plataforma más usada y con más éxito, y los comentarios son bastante positivos. Como ha sucedido en los casos anteriores, los resultados de la búsqueda, aunque muestren el perfil, nos muestran clubes de lectura o de escritura.

- **Uno Editorial**

Comenzando con Instagram, observamos que aparece como el primer resultado de la búsqueda, dentro del apartado de “cuentas”. Aún así, tienen un perfil bastante pequeño, con pocos seguidores y, por ende, con muy poca interacción. En este caso, al no haber opiniones del público, no podemos saber con exactitud qué piensa el consumidor de esta editorial de coedición simplemente analizando la plataforma.

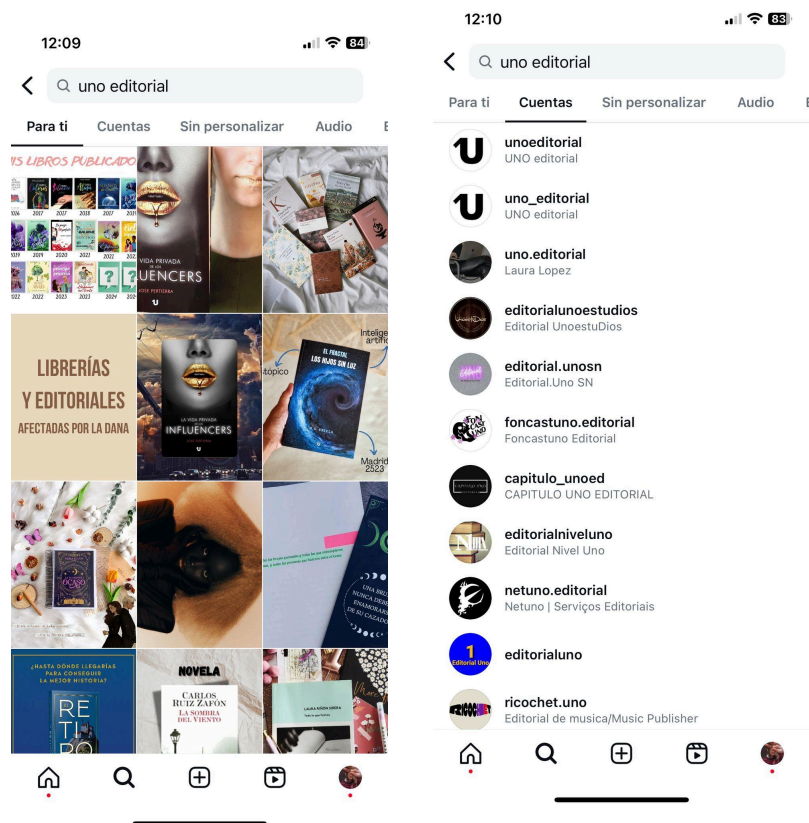


Imagen 64 y 65. Búsqueda de Uno Editorial. Fuente:Instagram.

Por otra parte, en el “para ti” aparecen distintas obras que han sido publicadas por la editorial, aunque muchas otras, aunque no tienen nada que ver con ella, se ubican dentro de los primeros resultados de búsqueda debido a la palabra clave

“editorial”. Esto puede ser un punto negativo para la marca, ya que aparecen en su propia búsqueda otras editoriales competidoras.

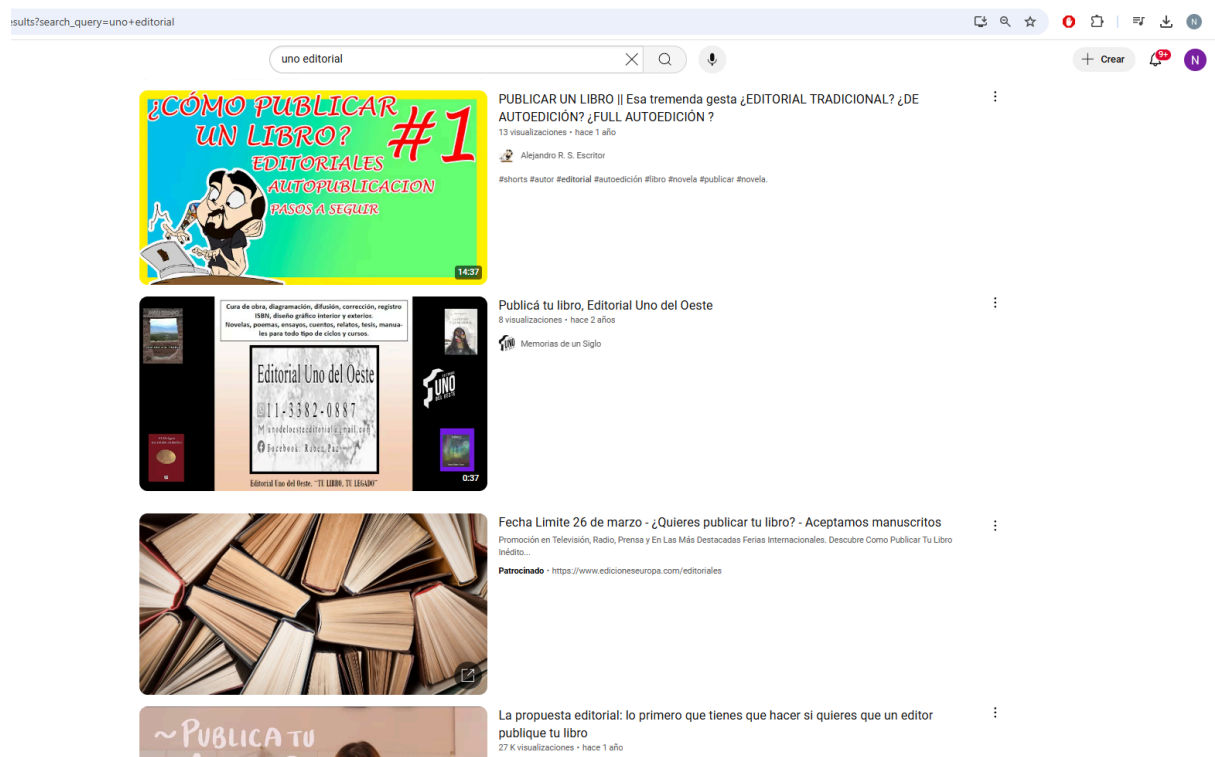


Imagen 66. Búsqueda de *Uno Editorial*. Fuente: Youtube.

Si realizamos la búsqueda en Youtube no nos aparece ningún vídeo relacionado con la marca, sino publicaciones relacionadas con el mundo de la autopublicación. Concluimos, por tanto, que esta plataforma no nos es de utilidad para continuar con el análisis.

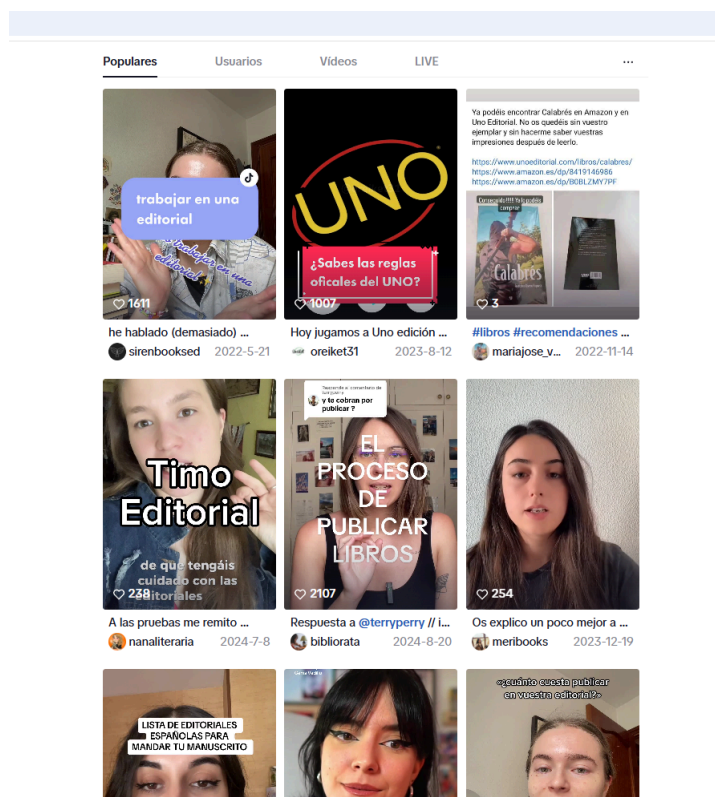


Imagen 67. *Búsqueda de Uno Editorial.* Fuente: TikTok.

Finalmente, en el caso de TikTok tampoco nos aparece ningún perfil ni video que se relacione con la marca. Aún así, sí que nos aparecen varios videos hablando sobre engaños del sector, remarcando que las editoriales de coedición se venden a sí mismas como editoriales tradicionales y con ello engañan a los consumidores. Asimismo, comentan experiencias propias de estafas donde sus manuscritos son reimpresos sin ellos mismos tener ni idea de esto, por lo que esto supone una violación de los derechos de la propiedad intelectual.

De nuevo, es importante recoger todos estos comentarios y opiniones a la hora de mostrarnos al mundo y lanzar nuestra marca.

Por último, queremos resaltar la importancia del naming, ya que en este caso observamos que varias de las publicaciones que aparecen tras la búsqueda se centran en el juego de mesa UNO, de la editorial Mattel.

- **Autografía**

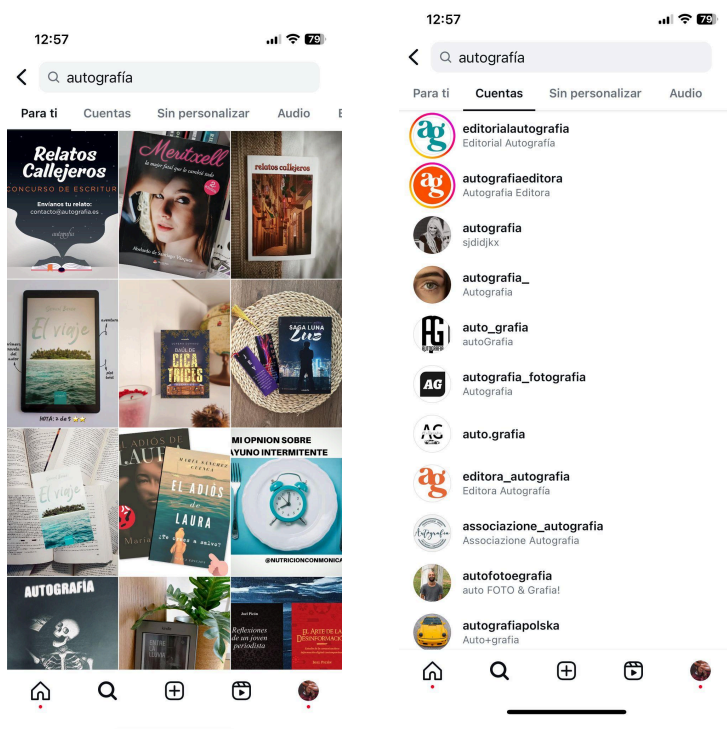


Imagen 68 y 69. Búsqueda de Autografía. Fuente:Instagram.

Si observamos los resultados de búsqueda de la editorial de coedición Autografía nos encontramos con que efectivamente la mayoría de las publicaciones que aparecen en el “para ti” de la plataforma corresponden a obras publicadas por la editorial, en su mayoría reseñas de las mismas. Asimismo, en el apartado de “cuentas” su perfil aparece en la primera posición de los resultados. Con ello podemos concluir que la marca tiene un buen uso de palabras clave, así como consumidores y lectores fieles. En cuanto a los comentarios, aunque no hay una gran cantidad, todos ellos son positivos.

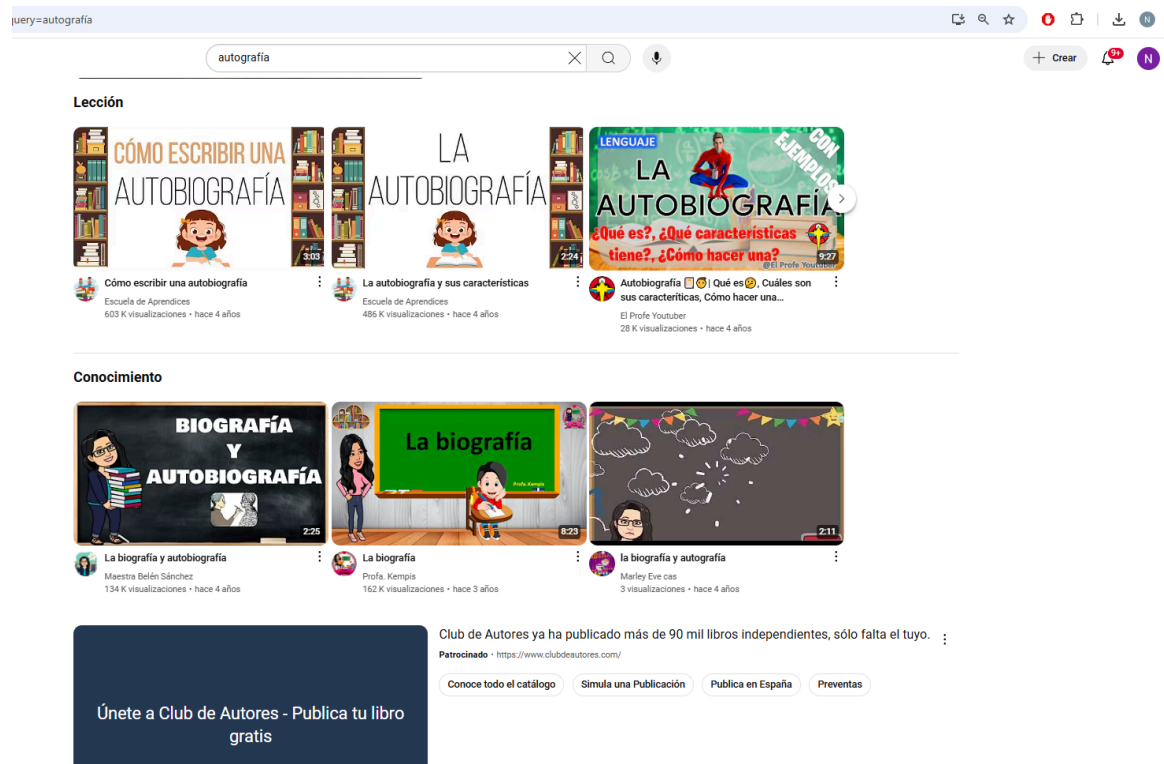


Imagen 70. Búsqueda de Autografía. Fuente:Youtube.

Como nos ha sucedido en el caso anterior, al intentar analizar el impacto y opiniones de Autografía en la plataforma de Youtube, no hemos encontrado nada de utilidad para realizar una investigación provechosa.

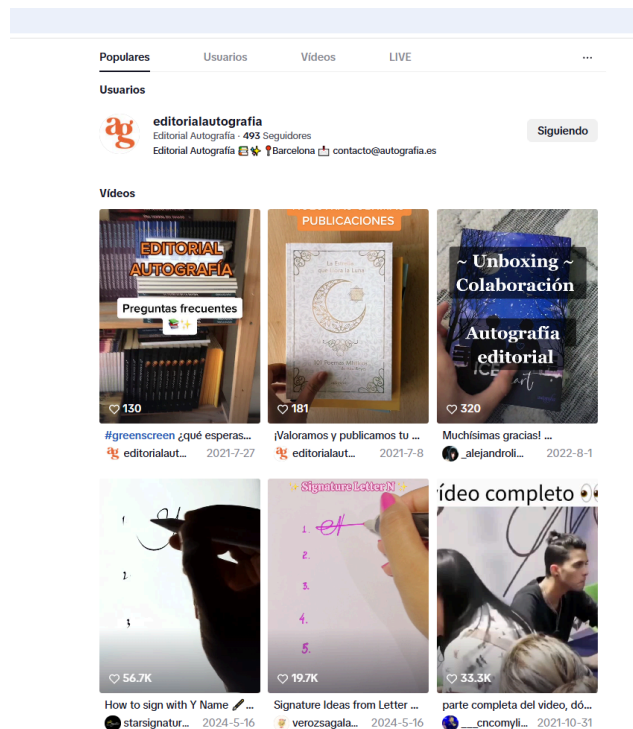


Imagen 71. Búsqueda de Autografía. Fuente: TikTok.

Por último, en el caso de TikTok, sí que nos aparece el perfil de la marca, y sus publicaciones son las que se encuentran en las primeras posiciones dentro de los resultados de búsqueda. Por otra parte, también encontramos reseñas de libros publicados con la editorial. Como sucede en el caso de Instagram, sus videos no reciben mucha interacción, aunque los que reciben comentarios son positivos.

- **Létrame Editorial**

Continuando con esta búsqueda, y centrándonos en primera instancia en la plataforma de Instagram, en el caso de Létrame encontramos que todas las publicaciones que aparecen en los primeros resultados dentro del “para ti”, son reseñas de libros autopublicados con la editorial. Asimismo, los comentarios de sus propios posts son muy positivos, resaltando el buen trabajo de la editorial y la implicación con sus consumidores.

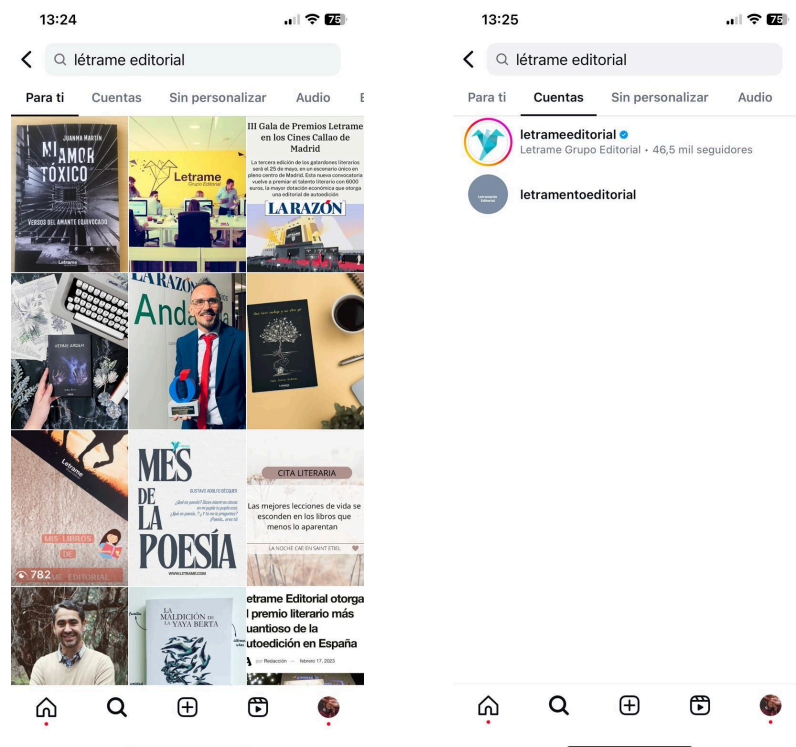


Imagen 72. Búsqueda de *Létrame Editorial*. Fuente: Instagram.

Continuando con esta búsqueda, y centrándonos en primera instancia en la plataforma de Instagram, en el caso de *Létrame* encontramos que todas las publicaciones que aparecen en los primeros resultados dentro del “para ti”, son reseñas de libros autopublicados con la editorial. Asimismo, los comentarios de sus propios posts son muy positivos, resaltando el buen trabajo de la editorial y la implicación con sus consumidores.

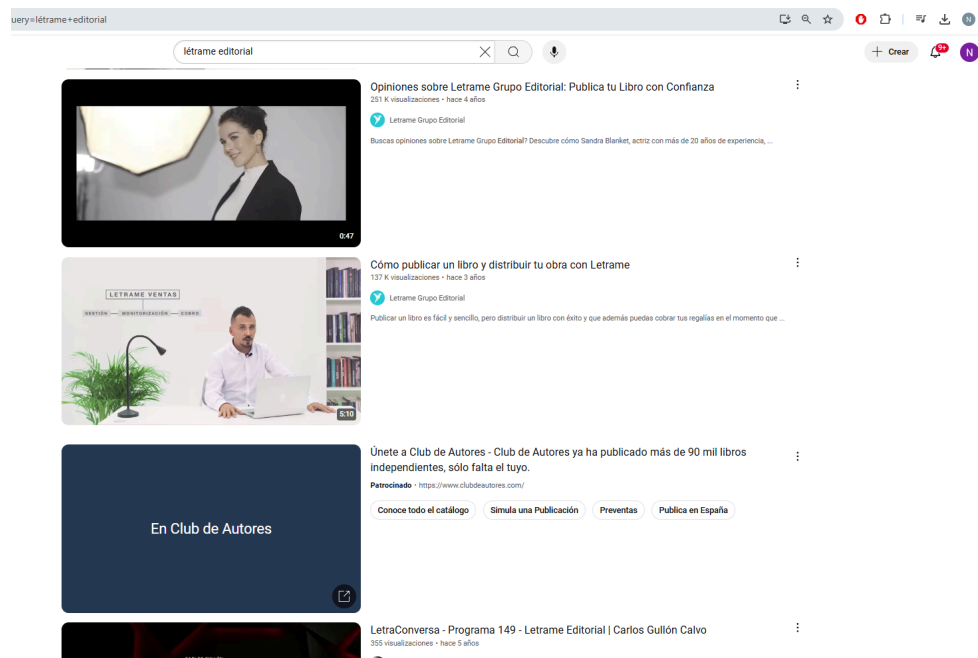


Imagen 73. Búsqueda de Létrame Editorial. Fuente: Youtube.

A continuación, observamos que en el caso de Youtube, la mayoría de resultados que aparecen tras la búsqueda son publicaciones de la propia marca. Estos suelen ser sinópsis de los libros que han sido publicados con ellos, así como vídeos corporativos donde explican sus servicios. Aunque es cierto que el perfil lleva sin estar activo desde hace años, la mayoría de sus vídeos tienen bastantes visualizaciones, aunque ningún comentario. En algunos casos, incluso, han llegado a ser desactivados. Este hecho genera una desconfianza para todo aquel posible consumidor que desee comprobar la veracidad y honestidad de una marca, por lo que nos desconcierta que obteniendo opiniones tan positivas en la plataforma anterior se haya decidido que en este caso, lo mejor fuera desactivar los comentarios.

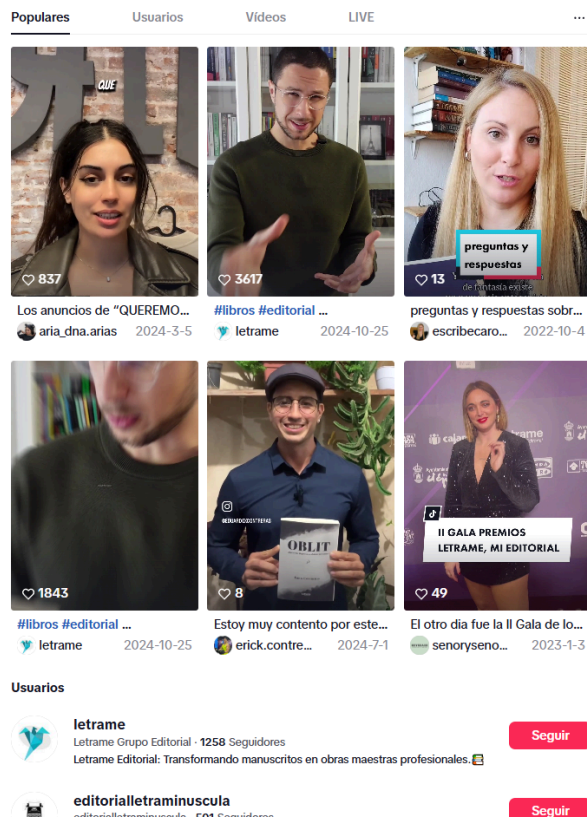


Imagen 74. Búsqueda de Lérame Editorial. Fuente: TikTok.

Para finalizar este apartado, comprobamos que en Tiktok de nuevo aparecen como primeros resultados publicaciones de desconfianza hacia las editoriales de coedición, donde se menciona explícitamente a Lérame, aunque también encontramos vídeos propios de la editorial, corporativos y de reseñas, autores publicados por la marca que muestran su positiva experiencia, además de su propio perfil de TikTok. Los comentarios dentro de todos estos también son todos muy favorables.

- **Hebras de tinta**

Para terminar este análisis de las marcas competidoras en redes sociales, trataremos en último lugar a Hebras de Tinta.

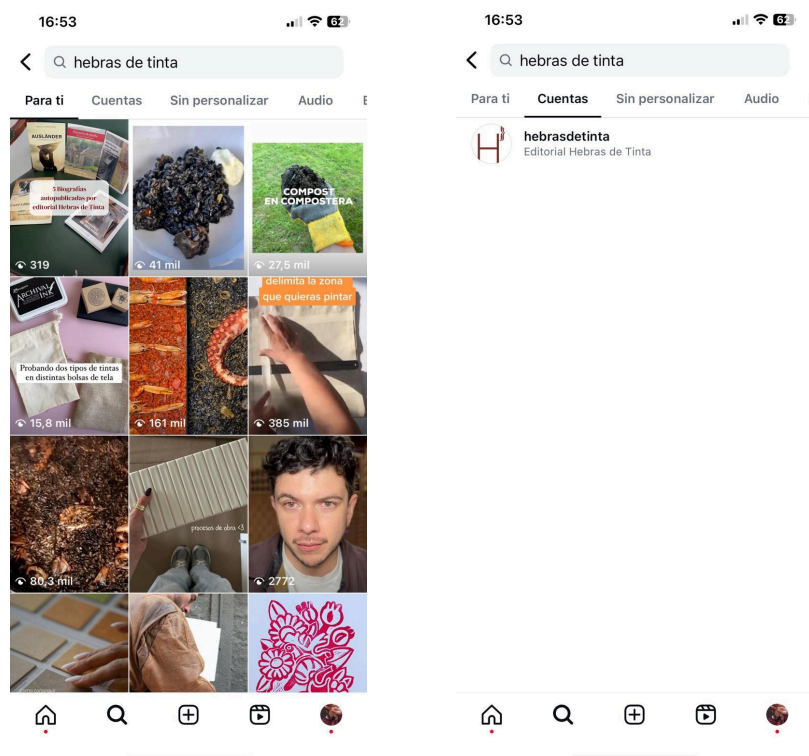


Imagen 75 y 76. *Búsqueda de Hebras de Tinta.* Fuente:Instagram.

En cuanto a la plataforma de Instagram observamos que, por una parte, en el apartado de cuentas tan solo aparece la propia editorial, lo que supone un aspecto positivo, aunque por otra parte, en el “para ti”, solo una de las nueve primeras publicaciones que nos aparecen pertenece ya no sólo al grupo editorial, sino a la categoría de libros. Se nos muestran publicaciones sobre recetas culinarias, impresiones de tela con tinta, peluquería e incluso reformas. Este hecho nos hace pensar que quizás el naming de la marca es un tanto confuso para los algoritmos, ya que la palabra clave principal es “tinta”, lo que lleva a que aparezcan posts sobre muchos otros ámbitos y prácticamente nada sobre el mundo editorial.

Por otro lado, si observamos la interacción del público con las publicaciones del perfil, estos son prácticamente nulos, aunque los que hemos podido encontrar son positivos. Concluimos, aún así, que no es posible realizar un buen análisis sobre la opinión de los consumidores de la plataforma.

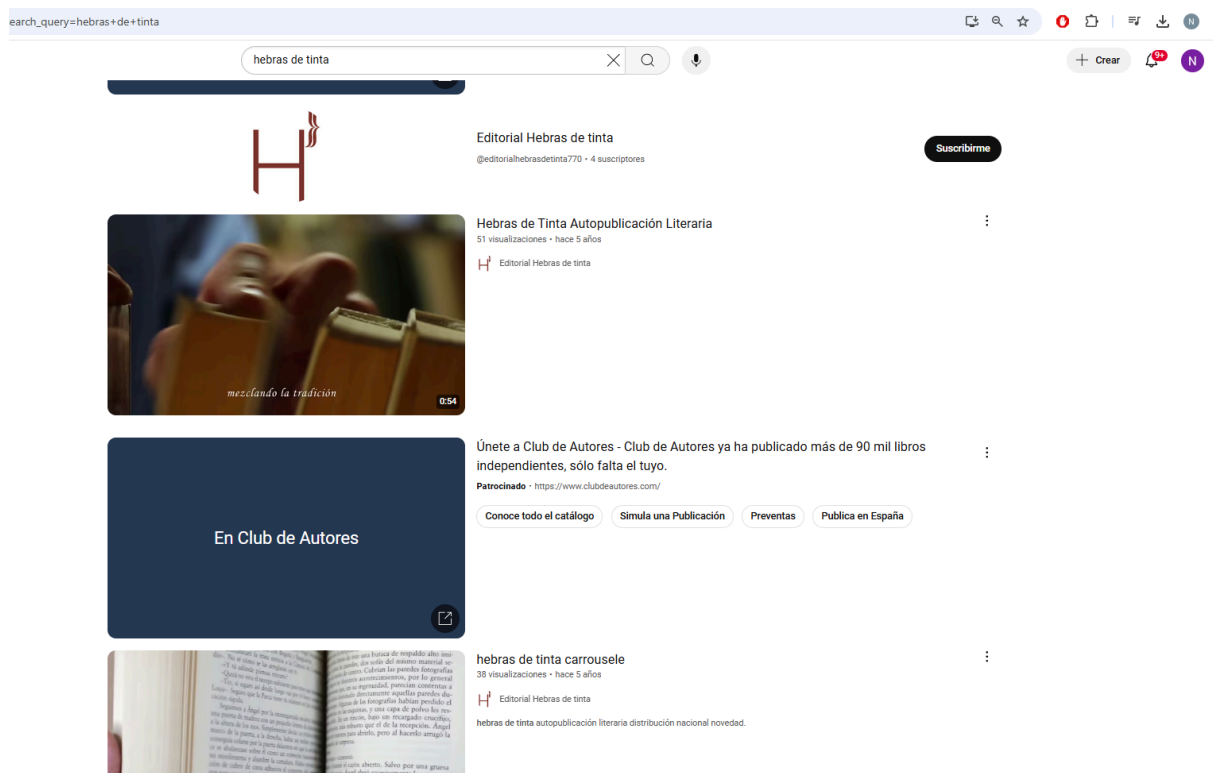


Imagen 77. *Búsqueda de Hebras de Tinta.* Fuente: Youtube.

Aunque en el caso de Youtube haya muchos más resultados sobre el mundo editorial, y en concreto sobre la propia marca, siguen apareciendo videos de muchos otros temas que nada tienen que ver con el sector. Por otra parte, la editorial cuenta con tan solo cuatro suscriptores en la plataforma, y de nuevo, ningún comentario.

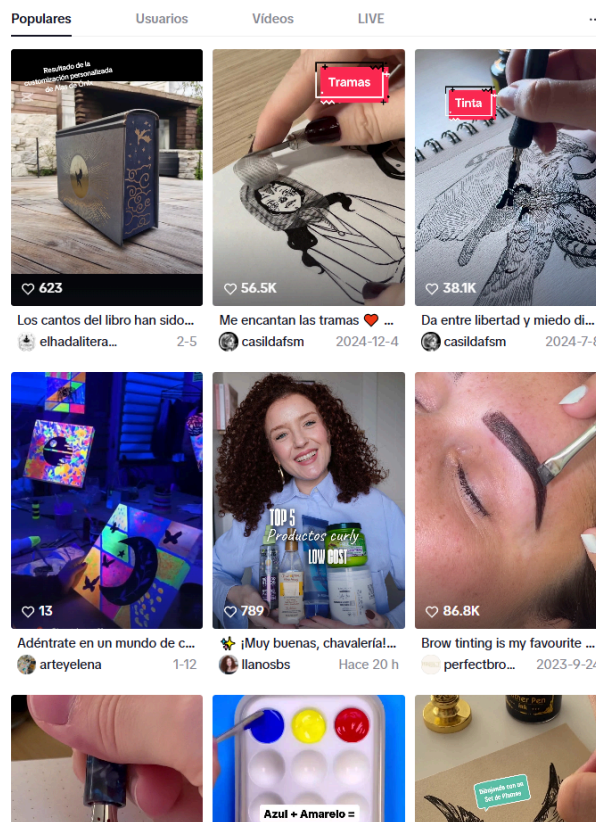


Imagen 78. Búsqueda de Hebras de Tinta. Fuente:TikTok

Finalmente, en el caso de TikTok, de nuevo aparecen publicaciones sobre muchas otras temáticas, sobre todo de la pintura y el dibujo. La marca no tiene un perfil propio en la plataforma, con lo que tampoco podemos contrastar comentarios en esta red social.

Con todo ello concluimos que Hebras de Tinta no representa una amenaza a nivel comunicativo, con lo que podríamos estar frente a una ventaja competitiva muy alta, si conseguimos dar con una estrategia de medios coherente con el sector y con los consumidores.

Anexo 3. Focus Group

Introducción:

C: Buenas tardes, bienvenidos y bienvenidas. Somos Carla y Nicole y esta tarde seremos las encargadas de moderar esta dinámica de grupo. La razón por la que estáis aquí es porque sois la pieza angular del sector que tratamos en nuestro trabajo de fin de grado, que es el sector editorial.

Todos sois autores y quien mejor que vosotros para comprender la complejidad de la industria editorial. Nos interesan vuestras experiencias, opiniones, inquietudes y necesidades relativas al sector. Para que os quedéis tranquilos, no hay respuestas correctas o incorrectas, nos importa que podáis expresaros con libertad y de manera honesta. Queremos que esta conversación sea abierta, distendida y que todos podamos aprender de las experiencias de los otros para así mejorar la nuestra.

Para asegurarnos de que no se nos escapa ningún detalle de la sesión, vamos a grabarla. Os garantizamos que todo será tratado con confidencialidad y que la grabación únicamente se usará con fines educativos. Si en algún momento alguno de vosotros no se siente cómodo con esto y prefiere no responder a alguna pregunta, no hay ningún problema. Dicho esto, ¿tenéis alguna duda o cuestión que queráis comentar?

Pues comenzamos.

Dinámica:

C: Para ir conociéndonos un poco, vamos a ir presentándonos uno a uno diciendo vuestro nombre, edad, cuántos libros habéis publicado, sus nombres y si estáis escribiendo actualmente. Empezamos Nicole y yo.

C: ¿Si tuvierais que definir vuestro libro en una frase cuál sería ?

Bloque 1: Sector editorial:

C: Ahora vamos a empezar a hablar un poco sobre vuestra experiencia en el sector editorial. Podéis compartir vuestra opinión por turnos y de forma ordenada.

1. ¿Cómo publicasteis? (Editorial tradicional, autoedición, coedición)
2. ¿Por qué elegisteis esta opción?

Para autopublicados:

3. ¿Cómo gestionasteis la edición de vuestro manuscrito? ¿Contratasteis algún servicio externo? ¿Fue una gran inversión?

Para publicados editorial tradicional:

4. ¿Cómo es el proceso de publicación en una editorial tradicional? ¿Recibisteis asesoría? ¿Pudisteis tomar decisiones sobre la maquetación, diseño de portada, promoción, distribución?

General

5. ¿Os sentís satisfechos con el resultado final?
6. ¿Si pudierais advertir a vuestro yo de antes de publicar, qué le diríais?
7. Vale, para acabar con este primer bloque me gustaría que me dijerais una fortaleza y una debilidad tanto de la autopublicación como de las editoriales tradicionales. Os damos un par de minutos para que penséis.

Bloque 2: Comunicación y promoción

1. Quiero empezar este segundo bloque preguntandoos ¿por qué escribís?
¿Qué es lo que os hace sentaros, coger un cuaderno o abrir un documento word y poner os a inventar historias o escribir poemas?
2. ¿En ese momento inicial, pensasteis en la publicación como objetivo final?
3. ¿Os gustaría poder vivir de la escritura?
4. ¿Qué creéis que hace que un libro triunfe? ¿Cuáles creéis que son las claves del éxito editorial?
5. ¿Qué importancia creéis que tiene la promoción en el éxito de un libro?
6. ¿Vosotros qué estrategias de promoción habéis utilizado?
 - a. ¿Qué Redes habéis utilizado?
 - i. ¿Hoy por hoy, qué redes sociales creéis que son las más efectivas para promocionar un libro?
 - ii. ¿Qué opináis de los influencers literarios?

- iii. ¿Habéis colaborado con alguno? ¿Cuál ha sido vuestra experiencia?

Publicados Editorial Tradicional

7. ¿Cómo veis el papel de la editorial en términos de promoción? ¿Qué echáis en falta?
8. ¿Por qué creéis que no se invierte tanto en promoción como sí se hace en otras partes del proceso?

Autopublicados

9. ¿Cómo fue el proceso de promocionar vuestro libro? ¿Contratasteis a alguien que os pudiera ayudar?

Bloque 3: Preludio

Bloque 3.1. Percepción y posicionamiento

1. ¿Cuando os digo coedición qué se os viene a la mente?
2. ¿Sabríais decirme en qué se diferencia de la autoedición o la edición tradicional?
3. ¿Podríais ponerme algún ejemplo de editorial de coedición?

C: Os explico un poco, las editoriales de coedición son aquellas que combinan los servicios de una editorial tradicional y la libertad que ofrece la autopublicación. Los gastos de producción de las obras en una editorial de coedición, se gestionan entre la empresa y el autor, donde el beneficio es mutuo. Por una parte, la editorial recibe retribución tanto de los servicios ofrecidos como de la venta posterior, aunque en un porcentaje mucho menor al autor, y por otra parte, el autor obtiene un asesoramiento del sector con el que poder asegurar un mejor resultado de publicación, así como una implicación en el proceso y porcentaje de ventas mayor.

Bloque 3.2. Producto e identidad de marca

4. Teniendo en cuenta esta información, vamos a hacer un poco de brainstorming, ¿Qué valores debería tener esta editorial para que confiarais en ella?
5. ¿Qué servicios consideraríais imprescindibles en una editorial de coedición?

C: Imaginad que esta editorial ofrece servicios de asesoramiento previo sobre vuestro manuscrito, servicios de edición, corrección, maquetación, diseño de portadas y elementos gráficos, impresión, distribución y, además, **un plan de comunicación personalizado para promocionar vuestro libro**. Todo esto teniendo en cuenta vuestro gusto como autores y el criterio de profesionales.

6. ¿Cuánto estaríais dispuestos a pagar por todos estos servicios? Teniendo en cuenta que el beneficio de todos los ejemplares vendidos será un 80% para vosotros y un 20% para la editorial. ¡No me lo digáis! Apuntadlo en un papel o en el móvil y lo enseñamos todos a la vez.

C: Pues hasta aquí la reunión. Muchísimas gracias por compartir vuestras opiniones, necesidades y preocupaciones sobre el sector editorial, todo lo que habéis compartido con nosotras nos resultará muy útil para nuestro proyecto. Os agradecemos vuestra colaboración y sinceridad. Muchísimas gracias.

TRANSCRIPCIÓN DE LA REUNIÓN GRUPAL:

Carla: Podéis dar las opiniones que queráis, sin problemas. Es una comunicación distendida, abierta, en la que podemos aprender todos los unos de los otros, y de las experiencias. Nosotras sacaremos información, eso seguro. Y a ver si vosotros también podéis compartir vuestras experiencias, porque al final yo creo que también es interesante conocer los puntos de vista de otros escritores. Para empezar y para romper un poco el hielo, vamos a presentarnos uno a uno. Diciendo el nombre, la edad, cuántos libros habéis publicado, sus nombres y si estáis escribiendo actualmente.

Si queréis empezamos Nicole y yo para romper el hielo. Nicole, te dejo a ti.

Nicole: Yo soy Nicole, tengo una totalidad de libros publicados de cero, pero estoy escribiendo mi primer libro, así que espero que pronto sea uno, como mínimo. Y pues nada, estoy aquí estudiando publicidad con Carla, y estamos haciendo nuestro TFG con mucha ilusión, sobre el mundo de la lectura, de la escritura y de la publicación.

Carla: Yo soy Carla, tengo 21 años, igual que Nicole, y estamos estudiando publicidad. También tengo cero libros publicados, aunque también estoy escribiendo, y espero poder publicarlo pronto. Es un libro contemporáneo, el mío, el suyo es de fantasía. Y básicamente explica la tragedia de tres generaciones de una misma familia, en un ambiente un poco claustrofóbico, que es un hostel en Grecia, en Marphyria, un pueblo inventado.

Vale, ¿quién sigue? Va Albert.

Albert Montoya: Bien, pues yo soy Albert Montoya, tengo dos novelas publicadas y un cuento. Acabo de acabar la tercera y estoy repasándola para publicar, a ver si puede ser antes de final de año.

Y las dos novelas son de contemporáneo. Mis novelas intentan tener un mensaje también detrás. La primera trata sobre el vínculo que hay entre propietarios y animales de compañía, también trato el tema del duelo y de cómo afecta al entorno familiar más próximo el tema de la depresión.

En la segunda trato más de cómo va el miedo, de la capacidad que tenemos de superarlo o no a través de un viaje. El cuento es un cuento educativo, puesto que me pide una colaboración para intentar explicar valores como la aceptación de la diversidad funcional, tenía que narrar a través de un pez con autismo cómo se podía tratar este tema. Y bueno, fue divertido. Este último libro también trató valores como el hecho de que tenemos que ser conscientes que pase lo que nos pase en la vida, los únicos que podemos decidir cómo queremos afrontarlo somos nosotros. Se suele decir que el dolor no se puede esquivar, pero ¿cómo era el otro? ¡Ay, se me ha ido la cabeza! Pero el pesimismo es una lección. Y bueno, pues va un poco de eso. Ahora le paso la carta a la Olga.

Olga Prado: Muy bien, pues yo soy Olga Prado. Como Albert no ha dicho la edad, yo tampoco lo voy a decir.

Albert Montoya: ¡Ay! No, no, espera, espera. 49. [ríen]

Olga Prado: ¡Ah! Y bueno, pues tengo cuatro libros publicados para adultos, tres novelas de diferentes géneros, temática y estructuras y un libro de relatos.

También tengo un libro infantil en catalán que ahora aproximadamente lo voy a sacar a castellano, ya está traducido y todo, me falta hacer la maquetación. También tengo escrita otra novela desde hace un año y pico, corregida y todo, que me falta también ya sacarla, pero me da mucha pereza, seguramente para final de verano o principios de septiembre. Y claro, como no, estoy escribiendo otras cosillas por ahí, sí. Eso siempre. Y bueno, pues las temáticas de mis novelas son muy diferentes. Bueno, son de entretenimiento, pero siempre tienen un vínculo en común, que creo que son como las cargas heredadas, que todos tenemos que superar.

Y bueno, no todos son con final feliz, no soy de que todo el mundo acabe happy, pero sí que me gusta acabar con un mensaje de esperanza.

Carla: Muy bien. ¿Y Oscar?

Oscar Tercero: Pues yo soy Oscar Tercero, tengo 21 años y bueno, pues he escrito un libro y lo tengo publicado. Lo publiqué el año pasado justamente y eso, estoy escribiendo la segunda parte porque tenía vistas de ser trilogía y tengo dos tercios de la segunda parte escritos. Después también estamos trabajando, digo estamos porque es una colaboración, con hacer la traducción del primer libro al catalán. Y también tenemos un 60% traducido más o menos y cuando se acabe esa tarea, pues la verdad es que intento llevarlo a un editorial y con la segunda parte del libro procurar seguir con la siguiente. Con la misma editorial o con otra mejor, si se puede escalar. Y entonces pues nada, las temáticas de lo que escribo siempre, es entretenimiento todo, ficción, y escribo sobre todo sobre el drama familiar. Después ya pues lo adorno con otros géneros, con un poco de ciencia ficción, le tiro un poco de comedia, pero me gustan los conflictos familiares.

Y poca cosa más, tengo más cosas escritas pero son cosas más pequeñas y para largo plazo.

Carla: Muy bien. Ahora vamos a centrarnos un poquito en vuestra experiencia en el sector editorial.

¿Cómo publicáis? O sea, ¿cuándo publicáis, ¿Publicáis con una editorial tradicional? ¿Habéis hecho autoedición o habéis optado por otros formatos como la coedición?

Albert Montoya: Yo de momento estoy publicando con editorial tradicional. Sí que es verdad que antes de empezar con ellos, busqué alternativas como la coedición o la autoedición. Pero, y aquí al final es una elección personal, quise imponerme el filtro de que si alguien estaba dispuesto a poner dinero por mi libro es que valía la pena y si no, pues no. Pero bueno, que al final ha salido bien. Pero ya, es un filtro muy subjetivo, tampoco tiene nada que ver. Mi experiencia, en principio buena, porque claro, al final también es verdad que gusta que alguien se interese por tu libro y que quiera poner dinero. A la larga vas entendiendo que no deja de ser un negocio. Es decir, el modelo de negocio de las pequeñas editoriales, sobre todo, es sacar mucho volumen de publicación, tener mucho escritor en su cartera y si uno o dos más o menos triunfan, pues de ahí sacan los beneficios. Con el resto van cumpliendo un poco y tienen impacto a nivel de comunicación.

Sí que es verdad que aspiro, con esta tercera no sé si lo intentaré, pero con otra que tengo en mente sí que lo intentaré, intentar buscar una editorial un poco más grande. Porque yo personalmente sí que encuentro carencias a la hora de la promoción. También tuve algún problema a la hora de corrección con el primer libro, pero afortunadamente, que por eso publiqué el segundo con ellos, cuando les comenté los problemas que se habían detectado no tardaron mucho en corregirlo y en reimprimir lo que se tenía que hacer. Y eso me generó confianza, por eso seguí con ellos. Como os comento, a nivel de promoción sí que encuentro carencias. Porque es pequeña, tienen pocos contactos, te acompañan poco.

Básicamente la promoción cuenta mucho de lo que yo como escritor quiera hacer. Como casi todos los escritores, creo que es la parte que más mandra nos da, más

pereza nos da promocionar y hacer. Entonces me lo tomo con mucha calma, intento destacar lo que son los valores del libro, no tanto trabajar como sobre mi persona, porque es algo que de momento no me apetece.

Entonces intento transmitir lo que explico en los libros y por eso sí cedo mucho a lo que son entrevistas, pero siempre y cuando salgamos un poco de lo que yo soy. Entiendo que para muchos lectores les puede ser importante. Incluso a mí a veces me apetece saber quién lo ha escrito, cómo es, para poder entender un poco el fondo de lo que escribe. Pero ahora a mí me da pereza.

Sí que tengo redes sociales, Facebook e Instagram. Facebook como Boomer y Instagram pues porque toca.

A partir de aquí sí que tiro mucho de lo que es la publicidad a nivel local. Tengo algún contacto en los diarios y radios de mi pueblo y entonces siempre que salgo algo se cae alguna entrevista, alguna publicación. A veces por saber también me he podido hacer algo. Bueno, ferias de libros que normalmente es cuando coincidimos con Olga y poco más. Yo ya te digo, me lo tomo con bastante calma.

Carla: Muy bien. ¿Con quién quieres seguir?

Albert Montoya: Pues con Óscar. Venga va, Óscar.

Oscar Tercero: Pues yo sobre cómo publicar. La verdad es que cuando yo escribí no tenía ni idea. Es que no pensaba ni publicarlo. Pero cuando lo tuve ahí dije bueno, vamos a sacarle dinero a esto si se puede. Fui a preguntar a diversos profesores y a diversa gente para informarme mucho también por internet. Y lo que más me recomendaron es que la autoedición era una vía que era complicada pero que tenía que saber yo y apenas escribir como para ponerme a maquetar, a corregir y a hacer portadas y hacer cosas. Así que lo que procuré siempre hacer fue una edición tradicional. Y de coedición no sabía nada hasta que no me informaron un poco más. Pero no sabía nada de qué era la coedición. Lo aprendí hace relativamente poco. Así que nada, yo lo que hice fue llamar a picar puertas. Coger muchos correos, enviar el manuscrito, ofrecerme, presentarme. Y bueno, te digo, si envía el manuscrito a 30 editoriales me contestarían 10 o 6 y después me dijeron

que sí 2 o 3. Y después de esas 3, 2 eran realmente que no eran tradicionales que me pedían pasta y una no me pedía dinero y fue con la que lo acabé haciendo.

Que es lo que hice Albert. Yo también me siento muy edificado cuando habla de que...

Olga Prado: ¿Con qué editorial Oscar?

Oscar Tercero: Editorial Celer, se llama. Celer, es madrileña, está en un pueblo de la Comunidad de Madrid. Bueno, en Leganés, está en Leganés. Y no, no, la verdad es que me trataron bien para todo lo que fue. La corrección me la dieron, me gustó.

Tiene sus errores pero me gustó la portada. Yo estuve contento, además no pagué ni un duro y soy una persona novel y completamente desconocida. Pero es eso, es lo que cuando ha dicho Albert eso de que no teníamos promoción es que es verdad.

Yo sentí que los libros los había vendido yo. O sea, que en la presentación había traído un cierto grupo de gente que después yo con el boca a boca... Mi abuela vendió de libros, así. En la gimnasia, no sé dónde, las amigas, tal.

Claro, yo sé que eres una persona pequeñita y local y que también aspiramos mucho a eso. Y después a medios de comunicación, la editorial también. Es de Leganes, imaginaos. Es pequeñita en Leganés. Imaginaos cómo es de pequeña aquí en Sabadell. Pues yo me busqué mucho la vida. Fue picar puertas. Llamé a los diarios Sabadell y a las televisiones de la radio. La radio no me tenía en la parrilla llena y con Telesabadell sí que pudimos hacer una entrevista que se emitió en las noticias.

Y por lo demás, eso. Yo la experiencia es positiva. Sabiendo de dónde vengo, demasiado que he podido publicarlo con la editorial tradicional.

Carla: Muy bien. ¿Y tú, Olga? ¿Qué tal?

Olga Prado: Pues, bueno, yo empecé un poquito como Óscar. Siempre había escrito. De hecho, en el libro de relatos hay algunos rescatados de mis tiempos de instituto, corregidos, reescritos y demás. Pero, bueno, nunca me había atrevido a

escribir novela. Entonces, en 2019 ya me lancé a escribirla con un coach literario, pero sin intención de publicar. Pero, bueno, en 2021 este coach literario me contactó para explicarme que había creado un grupo de escritores. Y yo le dije, a ver si yo no soy escritora. Me dijo, bueno, ¿tú no has escrito una novela? Y yo, sí, pero ¿qué? ¿Deja de ser escritora? Y me suena muy largo eso, ¿no? Y entonces él fue el que me habló de la autopublicación. Entonces, a partir de ahí, pues, empecé a autopublicar en Amazon. La primera novela contraté lo que fue la portada, la maquetación, la corrección y demás. Aunque con la corrección tuve muy mala suerte y pagué la novatada. Pero, bueno, eso es otro tema. Y a partir de ahí, pues, he seguido autopublicando y aprendiendo yo autodidacta. O sea, me he hecho yo mi página web, me he hecho de la primera novela, me hice, ¿cómo se llama esto? El ridle este de presentación. Bueno, he hecho de todo. A parte que ya cuando llevas 5 o 6, ¿no? Como que el ánimo va decayendo un poco. Entonces, bueno, las portadas también aprendí a hacerlas yo. Ahora ya maqueto. Lo que siempre contrato es la corrección. Ahora ya también me he hecho como mi pequeño equipo, ¿no? De correctores. Para el de catalán tuve que empezar de cero porque no conocía ningún corrector en catalán, pero he tenido mucha suerte. Y, por ejemplo, pues, todos los dibujos del libro infantil también me los he hecho yo. He hecho varios cursillos de mid-journal y varios porque a mí me encanta todo esto.

Pues, claro, que la IA te haga un dibujo estático es fácil, ¿no? Pero que ese dibujo tenga una correlación en el libro, que sea el mismo personaje, que se mueva, que se cambie de ropa, ¿no? Eso es lo complicado. Y también lo he hecho yo. Estoy muy contenta con la autopublicación porque, claro, yo no me dedico solo a los libros.

Entonces, soy libre de decir, bueno, pues, voy a esta feria, a esta feria no voy, ahora tengo más ganas de dedicarle tiempo, le dedico, ahora no, no tengo quizá la presión esa, ¿no? Amazon también te permite comprar los libros que tú quieras en poquitas cantidades. Tampoco tienes que hacer una gran inversión. Sí que es verdad que el libro infantil no lo he hecho con Amazon porque no me gustaba la calidad. Es la única vez que he comprado así a tirón. Han salido muy bien el libro infantil en catalán. Y, bueno, la única, el contacto que he tenido con editoriales ha sido enviarlos a concursos. O sea, ellos escribo y luego tardo muchísimo en publicar. A lo mejor la

que publicaré en septiembre o a finales de verano, ya os digo, igual hace como 2 años que está escrita. Ya me lo tomo con mucha calma. Y, bueno, el contacto que tuve con las editoriales ha sido a raíz de presentarme a concursos de relatos, pues que entonces algunas me han propuesto de participar en antologías, que fue el caso de Diversidad Literaria, a raíz de que era finalista de un concurso de micros. Me contactaron para una antología de relatos eróticos, hice un relato titulado Máscara de Dama, que luego me encantó y se convirtió en novela que autopublique. Y, bueno, desde el mundo editorial ya sabemos todos cómo está. En los últimos días habéis leído a Rosa Montero y a Pérez Reverte, con sus declaraciones. Ahora ya le están ladrando a la mano que le dan de comer. A lo mejor es porque ya no están comiendo de eso tampoco, porque el tema de los premios y demás he sabido por todos que están tongadísimos de hace años y panch, y aquí nadie había dicho nada. Y ahora que estos escritores conocidos se estén posicionando es porque a lo mejor a ellos ya ni siquiera les da para comer el tema de los libros. No sé, Óscar, si tú habrás hecho dinero con el libro, ojalá te deseo que sí. Yo llevo, ya te digo, varios libros y hasta el día de hoy pierdo más dinero del que he ganado. Y además que invierto bastante al libro por el tema solo de corrección y demás. Y, bueno, este infantil sí que creo que es el primero que he ganado. He ganado algo de dinero, que seguramente lo tendré que volver a reinvertir, en volver a imprimir, porque al final es un pez que se muerde a cola. Y no lo sé, ojalá, ojalá algún día ganemos dinero con esto. A mí de momento no me ha pasado. No significa que no pueda pasar. Conozco compañeros que sí que a lo mejor no les da para vivir, pero para sacarse un sobresuelo, demás, imposible no es. Es difícil.

Albert Montoya: Sí, es difícil. Yo, ahora que hablabas de Pérez Reverte, yo por Sant Jordi normalmente, bueno, llevo tres años que coincido con una escritora de polo que, bueno, es conocida, es Gisela Pou, también había sido guionista de TV3. Entonces, ya el año pasado me lo dijo. Dice, claro, yo es que antes vivía de esto. Dice, ahora he tenido que volver a trabajar. Dice, claro. Dice, claro, a mí antes a ella la invitaban a un instituto y le compraban 50 libros de golpe por tenerlo en ese instituto. Dice, y ahora pues me invitan y me tengo que pagar yo el desayuno. Dice, claro, sí, sí.

Al final es eso, claro. Desde mi punto de vista, hay una sobrepubicación, o sea, hay demasiada oferta. Y esto no lo digo porque crea que sea negativo que se publiquen muchos libros, sino porque creo que va en demérito de la calidad de lo que se publica. O sea, al final, para bien o para mal, antes había un pequeño filtro.

Lo que alguien creía que valía la pena, en principio los editores debían entender qué es lo que valía la pena o no, pues le dedicaban un esfuerzo y salía bien publicado. Hoy en día es muy difícil. Si te lo planteas como lector y entras a una librería, es una locura. Y cada semana es más locura porque cada semana hay más cosas. Y al final, destacar entre todo ese mercado que está saturado de publicaciones, es muy complicado, es muy complicado. Yo personalmente por eso me lo tomé con calma. Digo, para, para, si tampoco no eres nadie. Al final esto vamos a tomarlo como si fuera cualquier trabajo en el cual empiezas desde cero y hasta que no te conocen y más o menos gustan cómo trabajas o lo que haces, es cuando empiezas a destacar. Con lo cual me lo tomo con suma calma. Sí que es verdad que, siendo crítico conmigo, creo que más o menos voy por buen camino. Puesto que el primer libro va por un volumen de ventas que yo tampoco me hubiera esperado. El segundo ha igualado el volumen de ventas solo teniendo un año de vida, con lo cual parece que sí, que lo que voy haciendo va gustando. Entonces, bueno, es cuestión de ir picar piedra y a poco a poco. Ahora sí, cuando tenga tres libros, yo como mínimo me planteo moverme un poco más a nivel de ferias y a trasladarme, hasta ahora no. Porque con un libro presentarte en cualquier lado es bastante triste.

Carla: ¿Tú, Óscar, qué tal a nivel de publicación?

Oscar Tercero: A nivel de ferias, claro. Hablaba del tema Albert. Precisamente con Gisela Pou coincidí con ella la única vez que he estado vendiendo libros en Sabadell, en la Rambla, estuve vendiendo para la Semana de la Cultura. Me contó también Gisela Pou, la tuve a mi derecha. Y me contó... Me dice, ¿tú conoces Vent del Pla? Y yo le digo, pues no.

Olga Prado: Eres muy joven.

Oscar Tercero: Todas las series de TV3 que las había escrito ella. Y me empezó a hablar y me dijo, de esto no vas a vivir, chico. Y me dice, ¿qué haces? Le digo, periodismo. Y me dice, pues eso a lo mejor tampoco vas a vivir.

Olga Prado: Tampoco no hay que ser tan...

Oscar Tercero Fue muy graciosa ella. Esa feria, por ejemplo, para tú para vender en la calle, no es como ir con un fuet y venderlo. Me obligaban a estar con la librería. Y claro, yo cuando dejo el libro en préstamo a la librería, el porcentaje que se come en la librería no es el de la editorial, es el mío. O sea, que a mí, al vender por San Jordi me cuesta dinero. Vender en la calle también me cuesta dinero.

Yo he hecho pocas ferias, pero porque he visto que no me sale a la cuenta. Lo poco que he ganado, si lo reinvento en ferias, lo que gané, que fue muy poco también, pero también te digo que no invertí nada al principio cuando escribí el libro, lo poquito que gané lo estoy destinando a pagar la traducción al catalán. Y tendría que pagar mucho más, porque si gané 200 euros, la traducción me va a costar bastante más.

Carla: ¿Echáis un poco de menos esta ayuda por parte, ya no de las editoriales, sino para poder llegar un poco más lejos?

Olga Prado: Bueno, es que nosotros lo que nos gusta es escribir. Por lo menos a mí. El tema de ir a las ferias, porque nos lo pasamos pipa con el ver, nos lo pasamos el día charlando y luego decimos, ¿cómo es que no hemos vendido? Pero sí, pero claro, a mí, por ejemplo, soy súper mala vendedora. A Óscar se los vendía a su abuela y a mí los libros infantiles me los han vendido mi tía y mis hermanas, que tienen niños pequeños. Y gracias a eso han salido casi todos los ejemplares que vendí. Sí que es verdad que yo también para este libro prometí que me iba a mover, porque, por ejemplo, para anteriores que no le hice ni una presentación.

O sea, es que para estas cosas a mí me cuesta mucho. Entonces estoy infantil y voy a poner más de mi parte. He hecho ya un par de presentaciones. Este mes tengo

otra. Tengo una gira en Masnou en catalán. Y, bueno, también me he obligado al haberlos comprado. Eso también para mí es una obligación. El de los tengo, los tengo que vender. Es lo que os decía, con Amazon tengo esa practicidad de si pido 10, me vienen 10. No tengo que hacer un volumen muy grande, pues la verdad que en ese aspecto me columpio. En este infantil, como tuve que hacer un pedido grande, pues al final los tengo que sacar. Entonces me estoy moviendo más. Pero sí que he hecho de menos. O sea, yo ojalá fuera a escribir, dar los libros y que alguien me los vendiera. Yo firmaba.

Albert Montoya: Yo creo, Olga, seguro solamente estaremos de acuerdo. A mí, lo que me ha ido dando más resultados a nivel de impacto de redes son pequeñas colaboraciones. Yo, por ejemplo, es verdad, siempre le dejas algún libro, algún Bookstagrammer, que ya funciona. Pero algo que me ha funcionado bien fue dejarlo en una librería y hacer un post de la fachada de la librería, de los libros bien puestos, bien anunciados, y colaborar en la publicación. Entonces, sí, llegas a más gente. Igual que tener contactos, claro, en las ferias sobre todo vamos porque nos lo pasamos bien. Pero también es verdad que retomas contactos y más o menos el uno por el otro va rebotando publicaciones y vas llegando a un público que de otra manera no llegarías. En una estrategia que sigo haciendo bien en el primer libro, puesto que sale *Animal de Compañía*, entonces intento focalizarme mucho en gente que les gusta los animales de compañía. Y esta idea me la dio una amiga de allí del pueblo y me dijo, dice, ¿por qué no llevas puntos de libros a las veterinarias? Y sí, una vez cada dos meses pues me paseo por veterinarias, les dejo los puntos de libro y sí, va funcionando. Es absurdo pero simple. Y al final es eso. Al final vosotros que estudiáis comunicación, sabéis seleccionar muy bien el público objetivo, pues hace que seas más eficiente a la hora de llegar.

Nicole: Es lo que quería preguntar a raíz de lo que estáis diciendo. ¿Creéis que realmente la comunicación y la promoción tienen que ver con el éxito detrás de todo el libro que se venda o que se comercialice mucho?

Albert Montoya: Mira, yo creo... Disculpad, es que a mí me vino a la cabeza Carla que le explique una anécdota que el primer libro envié bueno, eso, pues me vine muy arriba y envié el borrador a Planeta. Digo, seguro que me lo cogen. Claro, coge la respuesta de Planeta y me dice, bueno, dice, ¿a ti cuánta gente te sigue en Instagram directamente? Claro, para mí, que es algo que me daba bastante igual y me sigue dando bastante igual, claro, digo, bueno, pues mi madre, mi hermana, mi mujer y mi hija. Dice, pues no nos interesa. Digo, pues léete el libro, dime algo. Digo, no, no, es que no. Le llegan, yo que sé, un volumen de entre 2 y 4 mil borradores a la semana. Al final se le quedan, pues, no deja de ser un negocio. El volumen de venta lo quieren recuperar rápido. No sé si habéis tenido algo parecido vosotros.

Carla: Bueno, no, ahora se me viene así a voz de pronto es una chica que ahora mismo es muy viral, es una influencer de Tik Tok, creo recordar, que le han publicado un libro ahora mismo de Fórmula 1, de Romance y Fórmula 1. Tiene muchos seguidores pero, claro, se han encontrado que el libro es una castaña. Yo no lo he leído. ¿Se venderá? Claro, se está vendiendo como churros. Aunque el libro sea una castaña, está vendiendo como churros, que eso es lo que importa. Creo que ha sido publicado, no sé si por Penguin,

Nicole: No, por Planeta. Yo estoy haciendo prácticas en Planeta y, de hecho, ahora justo van a reimprimir. No, creo que es por Match Stories, creo.

Carla: Sí, sí, están reimprimiendo. Es eso. Y lo que dices es muy real, Albert. Es lo primero que te preguntan. Si quieres publicar o publicas una editorial pequeña y quedas colgado de la mano de Dios de la promoción, como es el caso de vosotros, o tienes muchos seguidores y publicas una grande y, aunque, da igual lo que escribas realmente. O sea, da igual. Puedes pegar cuatro cabezazos en el teclado y lo que salga va a vender. Lo detrás, que es al final lo que quieren, es lo que hablábamos del negocio. Para concluir un poco este primer bloque, dejamos con que una fortaleza de la autopublicación sería como esta libertad e independencia de hacer y vender como quieras, en el caso de Olga, pero una debilidad tanto de la

autopublicación como de la publicación tradicional sería esto, que la promoción está colgada de vosotros mismos y que es eso que vosotros al final queréis escribir y ya está. Que no se publicistas ni tendríais por qué serlo.

Olga Prado: Incluso hay, yo conozco compañeros autopublicados que han empezado a destacar y entonces ha sido cuando las editoriales han puesto un contacto con ellos para publicarles. Cuando el autor ya ha hecho ese trabajo entonces para qué quieres una editorial. La editorial es para que te promocioe y para que te ayude en el proceso cuando tú ya lo has hecho todo. Las editoriales y el mundo literario es complicado.

Nicole: Ahora entrando más en este primer bloque de comunicación y promoción, queríamos entrar un poco en este bloque preguntándonos por qué escribís. ¿Qué es lo que os hace sentaros coger el cuaderno o el Word y poner os a crear historias, a escribir?

Oscar Tercero: Pues yo siempre pienso que cualquier cosa que sea artística lo es porque nace por la voluntad de expresarse. Y a partir de ahí, si lo quieres vender, lo vendes. Pero yo nunca he escrito con objetivo de vender ni con objetivo de publicar. Yo he escrito porque me ha hecho falta o porque tenía algo que contar. Yo creo que al final es más terapéutico que otra cosa. Es más por necesidad de expresarse.

Albert Montoya Yo coincido totalmente con Oscar. Al final yo si escribo es porque hay algo que creo que vale la pena explicarlo. Luego, que se acabe publicando o no, para mí es secundario. Es agradecido pero es secundario. Y al final me costaría mucho renunciar a mi forma de escribir solo por dinero. No sé si me explico. Si alguien me dice que necesito esto y así, yo digo que escribo como quiero, lo hago porque quiero, como de otra cosa y es lo que quiero hacer. Porque es lo que dice Oscar. En parte es terapéutico. Porque aunque lo decore con fantasía o con narraciones en países lejanos, al final no dejas de explicar algo que te preocupa o alguna conclusión vital a la que has llegado y la quieres compartir. Porque yo creo que la inmensa mayoría de escritores son gente humilde. Gente que no se cree en

nada especial y que cree que lo que le pasa a ellos le pasa a más gente y simplemente compartirlo. Yo parto de esa base. Y básicamente porque me queda gusto cuando lo digo.

Olga Prado: Bueno, pues fíjate, ahora que has dicho esto, a mí me pasó una vez, no hace mucho, igual fue el verano pasado, en junio o así, que también me contactó un escritor que tiene contactos con grandes editoriales, ha ganado varios premios y demás, y me dijo te voy a enviar dos novelas, te las lees durante el verano y en septiembre me dices si eres capaz de escribir algo igual, si eres capaz de escribir algo igual te lo envío a tal y a cual, le dije no, no, porque ni me lo voy a leer esas dos novelas, ni voy a escribir algo igual, porque si eso ya está escrito, para qué quieres que yo te escriba algo igual, al final las editoriales también están buscando un A más B, quiero decir, no se rompen mucho la cabeza, y al final pues escribimos eso, escribimos lo que nos sale de dentro, yo escribo también, ya te digo, porque escribía de siempre y al final por los miedos propios, lo dejé de lado y era algo que me debía a mí misma, y al final de publicar pues fue bueno, pues voy a saldar esta deuda conmigo, y a partir de ahí ya no he podido dejarlo, pues sí, como dice Óscar, es terapéutico, pero es que también me lo pasó Pipa, por eso todas mis novelas son muy diferentes entre ellas, porque para qué voy a escribir dos novelas iguales, si hay tanto para escribir, tantas estructuras por las que jugar, no sé, entonces bueno, ahora ya llegó un momento que le dedico tantísimas horas a esto, que cuando me quiero tomar un descanso, no sé qué hacer con tantas horas libres, también hay que saber un poco equilibrar la balanza, a ver si lo conseguiremos.

Albert Montoya Sí, porque al final te vuelve una especie de forma de vivir, porque cuando no escribes estás pensando en lo que estás escribiendo, y dándole vueltas, y repasando, y volviendo a repasar, y se vuelve un ciclo vicioso.

Nicole: Y retomando un poquito lo que estábamos comentando antes de empezar en el bloque, ¿qué creéis realmente que hace que un libro triunfe? O sea, ¿cuáles son las claves del éxito editorial o de la autopublicación?

Olga Prado: Si lo supiéramos... [ríe] No lo sé, yo creo que es un cúmulo de factores. Yo creo que es un cúmulo de factores. Lo máximo quizás es tener una buena publicidad y que el libro empiece a destacar en algún punto, y a partir de ahí se empiece a tirar del hilo.

Hablo por el tema de los autopublicados. Que tenga bastante visibilidad, pero es que en todo esto también hay mucha historia escondida. Lo que decía Albert de los bookstagramers, yo a veces había hecho colaboraciones con bustagramers, que a lo mejor esa publicación había tenido 5.000 me gustas y 1.000 comentarios, y eso no se veía en ventas. Y dices, hombre, por lo menos uno, una persona que lo compre, dos personas, tres personas, cinco personas. Nada, y claro, es porque hay mucha gente que también tiene comprados a los seguidores, están en grupos de le das a me gusta, te doy a me gusta, de comentarios obligatorios, todo esto existe. Y en los grupos y en los autopublicados también. Hay grupos de me lees, te leo, ahora leemos todos a esta persona para que se posicionen en el número uno, ahora leemos a todos. Entonces, claro, aquí hay mucha trampita detrás. Entonces, yo sí que sé algún compañero autopublicado que le ha funcionado el a mí me leéis todos ahora, mi libro ya se está posicionando en las primeras posiciones y a partir de ahí empiezo a meterle publicidad pagada. Entonces, en la publicidad que yo le meto, no digo yo, que lo mete esa persona y que ya está bien posicionado, pues a partir de ahí el libro tiene visibilidad y sí que conozco algunos casos que esto les ha funcionado. Al final, si no te ven, no existes. Lo que pasa es que tendríamos que buscar la fórmula de hacer algo diferente. Hasta yo me canso de hacer mis propios posts, porque al final todos hacemos lo mismo. Entonces, cuesta muchísimo. Entonces, nos movemos por los mismos grupos, por los mismos... y destacar un poquito cuesta.

Nicole: ¿Algún comentario?

Oscar Tercero: En tema de edición tradicional, el éxito es entendido como vender mucho, el éxito que no se entiende como hacer muchas ventas, es una cuestión

puramente mercantil. O sea, es hacer un producto primero que siga la tendencia del mercado de ahora. Si ahora lo que se hace es hacer ciles policíacos de Wisconsin, pues hacer otro ciles policíaco de Wisconsin y tener suerte, seguidores y ya una cierta proyección para que una editorial con posibilidad de vender, con capacidad para vender, te venda mucho. Yo creo que ese es el éxito. Si una persona, por muy buena que sea, ahora se puede hacer poesía, ¿qué editorial va a ir a comprarle? Pues ahí está la cosa. Yo creo que es muy mercantil. Depende de la tendencia del mercado.

Albert Montoya: Sí, sí, sí. Yo opino igual que vosotros. Hay un montón de factores que para los que escribimos no tenemos tantos conocimientos sobre tendencias de mercado o simplemente no nos entretenemos en investigarlo porque no nos interesa. Hay un componente de suerte importante de que aquello que escribas caiga en gracia en un momento dado. Porque al final le sería tanta suerte como a Cristiano Ronaldo saliendo en una foto con tu libro y ya está. Eso ya te haría destacar y a partir de aquí funcionarías. Con el segundo libro aún estoy dándole vueltas en el tema de promoción, cómo lo quiero encarar. Con el primero sí que es verdad que he intentado moverlo entre gente un poco más conocida. De momento sin ningún resultado, evidentemente. Por eso aún estoy trabajando. La cuestión es que yo para mí me lo miro de que el factor suerte es algo muy poco probable. Que te toque la lotería es muy poco probable. Es más fácil hacer dinero trabajando que que te toque la lotería. A nivel de promoción me lo miro igual. Dado que es muy poco probable que alguien conocido se interese por tu libro y encima de la cara en una foto con tu libro le dedico menos esfuerzo que a otro que me es más seguro. El hecho de darme vueltas por veterinarias es más seguro, me facilita más ventas, que no voy a intentar contactar con todos los famosillos de Cataluña, de España, de donde sea. Entonces intento hacer esta curva inversa. No renunciar al factor suerte, pero saber que es algo secundario y que no tengo que depender de ello. Yo creo que al final si un escritor pasa a ser conocido y quiere vivir de ello, lo que tiene que ser capaz es, primero, de explicar cosas interesantes y bien escritas. Si no eres buen escritor puedes tener una punta de ventas muy alta porque eres conocido, pero el segundo libro no se va a vender porque no interesa, porque el primero ya ha sido

un churro. Yo creo que es bueno generar ese histórico de que haces cosas con cara y ojos. Para mí el beneficio es consecuencia de una calidad, no tiene que ser al revés. El fin propio de lo que hacemos no es el beneficio, sino la calidad de lo que hacemos, de explicar una historia bien explicada. Y el beneficio económico vendrá después. ¿Cuesta?, pues sí, mucho.

Nicole: A nivel de estrategias de promoción ya estáis comentando algunas acciones que habéis hecho, como crear la propia web, o ir a las veterinarias, o incluso la yaya con el boca a boca. ¿Qué estrategias de promoción habéis usado? ¿Os habéis creado un perfil en redes? ¿Cómo os habéis movido un poco?

Olga Prado: Yo he hecho de todo casi. Pues a ver, sí, las redes. Incluso me abrí TikTok, pero no pongo nada, porque a mí me resulta fatal lo de hacer vídeos. Pero sí, he hecho book trailers, he abierto mi web, estoy activa en Instagram y en Facebook, porque lo tengo conectado. Estoy bastante activa. Sí, sobre todo lo que ha dicho Albert también, de movernos por ferias, que aunque no se hacen grandes ventas, pues siempre os hacéis contactos. Al final, de una cosa va saliendo otra, salen proyectos, tu nombre va sonando. Y también desde hace un par de años, también pago publicidad en Amazon. Casi que lo que me gasto en promoción es lo que recupero en ventas. O sea, me quedo más o menos a pachas. Es decir, no hago dinero, como tampoco pierdo mucho dinero al mes, pues bueno, me consuelo pensando que la gente me lee y que al final mi nombre va sonando o voy teniendo alguna reseñita. Y bueno, por ahí de momento no lo voy a cancelar. Pero tampoco es que la promoción me esté sirviendo para ganar dinero. Ya digo, lo que invierto en promoción es lo que luego gano de lecturas y tal.

Carla ¿Es automatizada la promoción de Amazon?

Olga Prado: No, he probado automatizada y manual. Y me funciona mejor la manual. Entonces las que tengo, las tengo manuales. Las automáticas, las he quitado.

Albert Montoya: Yo, como Olga, me abrí perfil en Instagram. Bueno, más que abrí, lo modifiqué. Tenía uno abierto a nivel personal, pero como nunca publicaba nada, pues lo aprovecho y lo convierto en mi escritor. Y así como mínimo parto de cinco seguidores y no de cero. Ya era algo. Sí que es verdad que también tengo algo de conocimiento a nivel de marketing digital y nunca he querido hacer una promoción mediante pago, porque al final los seguidores que consigues no son orgánicos. Al final no te sirven de mucho. Es un número muy bonito, pero no acaba teniendo un impacto real en nada.

Entonces prefiero ir a poco a poco y que la gente que me siga sea fiel, en tanto que no abandone la cuenta rápido y que como mínimo se vaya mirando los posts, porque me lo miro más como un boca-oreja. Al final no me lo miro de otra manera. Mi primera fase fue mucho el boca-oreja. En Castellar, bueno, dado que llevo toda la vida en el pueblo y que he participado mucho de la vida social, pues al conocerme mucha gente las primeras ventas fueron muy rápidas y eso generó un cierto impacto y se habló bastante y eso le dio bastante vidilla al libro. El segundo ha sido más fácil. Bueno, puesto que el primero gustó bastante, el segundo ha sido más fácil y, en cierta manera, el hecho de controlar un poco mi mercado local, que es Castellar, me ha permitido, de cambio, generar un poco más de redes de contacto por Sabadell, por Cerdanyola, por Bellaterra, que es lo que tengo más próximo. Y mi estrategia va siendo esta, intentando engrandar mi diámetro de influencia para que a poco a poco el boca-oreja me vaya permitiendo alargar un poco más esto. Con el tercero, aunque creo que no lo haré, estaba valorando presentarlo a un concurso. Lo que pasa es que los concursos, lo que ha dicho la Olga, los interesantes están muy amañados y los otros, no sé, tengo que valorar si a mí, personalmente, me vale la pena esperarme seis, siete meses a una resolución que tampoco me va a dar nada del otro mundo o publicarlo y generar un histórico que es la idea que tengo en la cabeza. Yo sé que la editorial que trabajo me lo cogerá rápido porque ya me ha pasado y, al final de este año, ya me estaban preguntando si tenía algo más. Con lo cual, creo que mi estrategia será por aquí, ir acumulando histórico de libros y, así, cuando opte por presentarme en una editorial más grande, que mi currículum sea más goloso que antes.

Oscar Tercero: Sí, yo también me entiendo mucho, Albert, cuando dices eso de que, al principio, el factor local, la gente que conoces, tu propio círculo personal, influye mucho. Yo, como él, tenía mi perfil personal en Instagram, que es, vamos, lo típico, los del Insti, los de no sé dónde y los que conoces cuando vas de fiesta. Y lo convertí también en medio profesional, vamos, cuando no publico cosas de mi vida, pues del libro. Y después la editorial también tenía sus perfiles en Instagram y tal. Pero, bueno, qué tengo más seguidores yo. O sea, que no servía demasiado para mucho. Y, después, también lo que hice, Albert, es picar a los medios de comunicación, a los locales y a los geniales medios de comunicación de la UAB y poco cosa más. Ahí también es una puerta que tampoco se abre demasiado.

Pero, claro, por mi parte, a mí también, yo de publicidad no sé nada. Y yo nunca he pagado publicidad, principalmente, porque no tengo dinero. Si lo tuviera, a lo mejor la pagaría. Pero, no, también mi idea es hacer el pico y pala, es lo que decía Albert. Ir haciéndote un currículum y mientras te vayan dejando publicar, pues tú ahí tienes, no todo el mundo tiene un bagaje de decirle, oye, pues he podido escribir uno o dos tantos libros. Así que yo, al final, iré haciendo poco a poco y lo que me dejen.

Nicole: Muy bien. Y a nivel de redes un poco, he escuchado que habéis utilizado bastantes. También, ¿qué es lo que opináis? Ya lo hemos hablado antes un poco de los influencers literarios. ¿Tenéis una opinión?

Albert Montoya: Bueno, yo coincido mucho con Olga. O sea, le pone mucha ilusión, pero también es verdad que es un perfil muy determinado. Es un perfil poco profesionalizado. Es un perfil que, creyéramos de alguna manera, han encontrado una forma fácil de relacionarse con el mundo y de llamar un poco la atención. Pero tampoco nos aporta mucho más. Y yo creo que, entre comillas, viene a ser un paso de aquellos miedos obligados. Igual que haces el post, haces el reel y le envías un boost a graver. Acabó, ya has cumplido con los tres pasos obligados y a partir de aquí, búscate la vida. Pero no les doy más importancia que eso. Porque te das cuenta que el impacto que tienen es muy corto. Es decir, tendrías mucho más

impacto convenciendo a un grupo de lectura, que al final van 5 o 10 personas, que dejándoles un bookstagrammer. Sí, yo opino lo mismo.

Olga Prado: Los bookstagrammer ya no... Yo ya es una puerta que tengo súper cerrada. Y bueno, es lo que dice un poco Albert. Es como sumarse al carro de la literatura de alguna manera. Incluso que ya hay gente que se presenta como soy lectora cero o soy lector cero. Y dices, bueno, yo sé qué título es. No sé. Ni siquiera yo digo soy escritora cuando voy a los sitios, ¿sabes? Yo qué sé. No sé. Entonces, sí, estos bookstagrammer yo ya he visto, ya te digo.

He visto muchas trampitas de estas, de grupos de seguimiento, de likes obligatorios. Tú me comentas, yo te comento. O sea, hacen grupos muy extensos de gente que tú no conoces. Y ni caso, al final no te repercute en nada. Porque estas personas no les interesa nada tu libro. Y ni la literatura seguramente.

Ni leen. Y aparte, algunos bookstagrammer que he visto. Digo algunas porque normalmente suelen ser chicas a las que yo conozco. Incluso las redacciones de los post dejan mucho que desear, con faltas y demás. Entonces, yo es una puerta que tengo bastante cerrada. Si alguien me hace alguna colaboración, estoy agradecidísima siempre de la visibilidad. Intento siempre hacer algún detalle a esa persona o todo el agradecimiento desde mi corazón. Pero yo ya he salido de picar puertas de bookstagrammer.

Oscar Tercero: No, a nivel TikTok también te lo iba a decir. Porque parece que si no estás en TikTok, no estás en ningún lado ahora. Porque la gente se informa por TikTok. Y dices, ¿qué pasa? Que a mí me da mucha pereza. A mí me da mucha pereza. Y esta gente, cuando yo he conocido con bookstagrammer y me he ofrecido un poco. Es como, vale, tienes un libro, pero tú qué das a cambio. Digo, a ver, yo te lo puedo enviar y que lo leas y tal. Pero parece que tengas que pagar como si fuera otra publicidad más. Y da la sensación de que si estás en un bookstagrammer y estás en Instagram, estos son todos sitios. Y yo creo que no. Yo confío mucho más en lo que decía Albert. A lo mejor un club de lectura te puede dar una cierta, no más proyección, pero un alcance más seguro de ventas. Y por TikTok es que es un

formato para mí tan rápido de vídeo. Yo no sé cómo encaja eso con la literatura, que es un formato al revés. Que es lento, que es de análisis, que es de reflexión. A mí me da mucha pereza. No es mi trabajo.

Olga Prado: Sí, bueno, para venderme todo vale. Por ejemplo, yo confío mucho más en la reseña de un lector que se haya leído un libro. Y lo comente porque le ha gustado y para ayudar al autor en un bookstagrammer. Porque al final, si tú les envías el libro gratis, de alguna manera yo sé que se sienten obligados a hacer una buena reseña. Y entonces ahí también pierde credibilidad. Entonces si tú eres un lector, me refiero a un lector que te guste todo tipo de géneros, también, o que seas un poco abierto, que tampoco estés encasillado. Y te ponen una reseña de un libro, mañana de otro, mañana de otro. Y ves que no todos son cinco estrellas.

Bueno, yo, por ejemplo, puntuar no puntuo nunca. Porque yo no soy nadie para poner una puntuación a nada. Pero bueno, yo siempre doy mi opinión desde lo que me ha parecido a mí. Entonces para mí eso es más valioso que un bookstagrammer que se dedica a eso. La opinión para mí es un poco comprada.

Nicole: Y en el caso de la editorial tradicional, si creéis que es un punto muy importante, porque también habéis comentado que habéis notado carencias en el tema de la promoción ¿Por qué creéis que es el motivo por el cual no se invierte en esa promoción en las editoriales tradicionales?

Albert Montoya: Personalmente creo que es por el tema de volumen de ventas. Si no estoy mal entendido, yo que sé, pongamos, de una media de 100 escritores que pueda tener una editorial tradicional, tal vez uno o dos pasan de los 1.000 ejemplares. Creo que es a partir de los 500 cuando empiezan a tener algún beneficio las editoriales tradicionales. Si haces el cómputo global de lo que han invertido en publicar 500 obras y que solo dos les funcionen bien, no tienen capital para poder hacer publicidad. Ellos se basan básicamente en que en estos dos sí que los potencian. Estos dos son los que se mueven a radios, siempre están avisados de alguna feria, son los que llegan a potenciar. También es verdad que suelen ser los

dos que están más predispuestos. Con esto no quiero decir que haya vendido más o menos libros. Pero alguna vez me han dicho, ¿te quieres venir a Madrid a vender un libro en catalán? Perdona, vamos a centrarnos un poco. Que no me importa ir a visitar Madrid. ¿Perder un fin de semana para vender un libro? Pues no, no me apetece. Prefiero irme con la familia a otro sitio. Yo creo que la promoción viene por ahí. Yo lo que intento es llegar a un volumen de ventas determinado y entonces es cuando creo que justificaré moverme. Hasta ese momento, para mí no. Yo en mi vida tengo cosas más importantes que perder un fin de semana entero para ir a un sitio y vender cuatro libros. Esos cuatro libros, gestionándolo de otra forma que repercuta menos tiempo en mi vida privada, se puede hacer. Sí que es verdad que forma parte del juego. Entonces hay que decidir si no quiere jugar o no quiere jugar. O cuando lo quiera jugar. No lo critico, en mi caso no me apetece. Lo que pasa es que, ya te digo yo, el último rapport que tengo de los libros es que del primero llevo unos 700 y algo y del segundo van casi los 700. Que tampoco me puedo quejar porque nunca me hubiera imaginado que tanta gente se leyera un libro mío. Pero claro, hay otros que van por la tercera edición y lógicamente la editorial, sus redes sociales, le dedican más tiempo. Y como escritor lo mismo me puede molestar. Pero si te lo piensas un poco fríamente, una editorial no deja de ser un negocio. Y tiene toda su razón de ser. Que el que más beneficio da es el que más visibilidad tiene.

Oscar Tercero Yo creo que la editorial tradicional no invierte tanto en marketing, en proyección y en publicidad porque no tienen dinero, porque no son muy rentables. Es lo que me pasa a mí. Yo he vendido 120 ejemplares y los 120 ejemplares los he vendido yo. No sé cuántos habrán vendido por internet porque me llegará dentro de dos semanas, porque habrá pasado un año de la presentación, será cuando la editorial me tenga que dar lo que han ganado por internet. Y entonces será cuando yo ahí sabré más o menos que se han vendido por sus publicaciones y porque lo han llevado por diferentes sitios, sabré que se ha vendido por ahí. Pero no creo que sea para nada como lo que he podido vender yo. Yo creo que es la cuestión de lo que decías, Albert, que la editorial no se preocupa tampoco en la gente que tiene menos proyección.

Olga Prado: Bueno, es que ni las grandes editoriales están invirtiendo grandes capitales en publicidad, por eso si os fijáis, los premios ya se los están dando a gente conocida, periodistas, presentadores de televisión, etcétera, que todavía tienen las ventas aseguradas, o bueno, publicar a personas como decíais antes, no está TikTok, no sé qué habéis dicho, que ya tenía muchísimos seguidores y entonces a vender. Y aparte también un poco comentar lo que ha dicho Albert al principio, hay saturación de mercado porque hay muchas publicaciones y al final ya no es que tú escribas un libro rápido y falte calidad, porque yo creo que eso tampoco es, aunque yo soy de escribir despacio, porque se puede escribir un libro en poco tiempo, depende de las horas que dediques, de mucha calidad, sino es que ni siquiera ya las grandes editoriales están apostando por calidad, están apostando por vender libros, que algunos yo creo que no se puede considerar ni literatura. Pero bueno, no sé, yo pienso que al final como escritores también tenemos como ese deber o ese derecho, yo por ejemplo, me decían al principio, ¿por qué no publicas con seudónimo? Digo, no, hay que dar la cara, yo le voy a poner mi nombre y mi apellido a algo que creo que vale la pena, que he trabajado y que para mí es un orgullo. Entonces también la saturación esta del mercado también viene porque también mucha gente está publicando con seudónimos, está escribiendo con IA y está publicando libros como Churros, pues qué más te da, si no vas a poner tu cara, no vas a poner ni tu nombre, ni tu apellido, no vas a poner nada. Entonces a nivel de publicidad destacar sobre todo eso es difícil. Bueno, es muy difícil. Pensad que Amazon, el año pasado limitó la publicación de tres libros al día por autor. Eso es una barbaridad, o sea, eso es... Porque se están escribiéndose libros con máquinas, para pagar una publicidad y destacar sobre tantísimos libros, pues ni autopublicados ni las editoriales. Y bueno, sí que es verdad, yo tampoco creo en el factor suerte, Albert, porque al final la vida hay que trabajar, hay que trabajar, hay que ser constante, pero un poquito de suerte sí que se necesita. Estar en el momento adecuado, a lo mejor, ¿sabéis?

Albert Montoya: Bueno, el otro día pensaba en Luisa, tú también la conoces, ¿no? Que el director de cine Bayina le compró un libro a ella por Sant Jordi. Pues mira

qué suerte, claro. Si no hace falta con él, seguramente sus ventas subirán, se notará. Igualmente Luisa es una gran vendedora.

Olga Prado: Sí, sí, sí. Luisa es una gran vendedora, entonces sí, sí, por ahí le va muy bien a ella.

Carla: También hay que tener en cuenta el factor suerte, que es lo que decíais, que hay veces que bueno, que parece que no, pero estar en el sitio correcto, en el momento correcto, hace.

Sí, sí, sí. La suerte sin trabajo no existe, pero... No, no. Al trabajo que le acompaña un poquito de suerte va bien.

Carla: Que bueno, que puede tocar como la varita dentro de esto y a lo mejor... Hablábamos también de modelos de negocio, hablábamos de editorías tradicionales, de autopublicación, pero no hemos hablado de coedición, que es como un tema bastante escondido debajo de la alfombra. Cuando os hablo de coedición, ¿qué se os viene a la mente a vosotros?

Oscar Tercero: Yo una chica que había escrito, porque en nuestra clase de periodismo hacíamos catalán y vino una chica que había publicado, pero se había autopublicado ella, y me ha dado una charlada y explicó toda su experiencia, y yo le pregunté a la chica después por correo y me explicó todas las opciones, autopublicación, autoedición, tradicional, y al final me habló de coedición. Y lo único que me puso fue una frase, y fue sepulcral, me ponía, si ves algo de coedición, no vale la pena. Y yo me quedé pensando así, pero no sé ni lo que es. Y después sí que me enteré, pero me han dicho que es eso, que hay servicios que tú los puedes pagar, servicios que no, y que así haya un acuerdo. Pero bueno, teniendo dinero, que es lo que me falta, pues a lo mejor sí que lo haría.

Albert Montoya: Digo que para mí la coedición es algo que está poco definido. Aún creyendo que entiendo el concepto, creo que está poco definido. Y el hecho de que esté poco definido genera desconfianza. Porque hasta qué punto yo controlo, no controlo, qué corre de parte de uno, qué corre de parte del otro, por qué puedo contratar un paquete solo y no lo otro, por qué si este editorial me quiere garantizar una calidad, por qué me deja escoger qué es lo que contrato o no, cuando la corrección lo mismo debería ser obligatoria.

Es decir, hay una especie de nube ahí que no acaba de estar definida. Y creo que es lo que la penaliza.

Olga Prado: Yo creo que la coedición debería llamarse servicios editoriales, que es diferente. En cuanto tú ya tienes que pagar, ya no es una edición. O sea, al final es como si tú lo autopublicaras. Hay muchos compañeros que están con sellos, por ejemplo, Letrame, Círculo Rojo... No, es que yo voy por editorial. Simplemente por el hecho de decir voy por editorial, porque han puesto el sello. Bueno, no es una editorial, es coedición. Al final eso es como una autopublicación. Estás pagando los servicios editoriales. Entonces, bueno, yo también he leído bastantes libros de coedición, de estas llamadas mal editoriales, porque para mí son servicios editoriales. Y el trabajo que yo he conocido ha dejado mucho que desear. En cuanto a correcciones, maquetación... Entonces, no lo sé. Creo que está vagando entre una cosa y la otra, y un poco lo que dice Albert. No queda muy claro cuáles son las funciones.

Y luego, aparte, el tema de publicidad tampoco los acompaña. Nada.

Albert Montoya: Yo creo... Bueno, he tenido la sensación de cuando miré un poco el mercado y las editoriales de coedición, yo tenía la sensación que su modelo de negocio se basaba en vender servicios. Daba igual el producto final. Simplemente ellos vendían el servicio al escritor. Porque, como mínimo, cuando le pregunté a una dentro de los servicios que ellos vendían, vendían para mí cosas súper absurdas. Una reseña en un diario, 150 euros. ¿Perdona? Si te hacemos una web 300 euros, para parar. Y al final todo es eso, no solo la maquetación, diseño de portada y

corrección. Es que hay una serie de cosas que no tienen ningún sentido. Para mí, un servicio editorial comprende tres cosas, la maquetación, el diseño de portada y la corrección. Para mí eso son los servicios editoriales. El fuerte para mí de una editorial que llame así coedición o servicios editoriales es que debería tener una serie de contactos que le permitan una promoción más fluida o más agradecida que de otra manera. Porque al final el resto lo puedes contratar por tu cuenta siendo autopublicado.

Carla: ¿Creéis que el factor diferencial entre una editorial de coedición y autopublicarte a ti mismo sería este peso sobre la promoción?

Olga Prado: Sí, que tuvieran una red de contactos y que tuvieran un alcance promocional al que tú no puedes llegar. Porque si no ya cuando... Bueno, yo por ejemplo hablo en mi caso. Claro, yo ya después de varios libros es eso. Yo ya como que tengo ya mi equipo formado. Con el primero me pegué batacazo, pero yo ahora ya conozco varias personas que me gusta cómo corrigen, varias personas que sé cómo hacen las portadas. A mí no me apetece hacerla, pero es que yo ya he hecho un trabajo muy grande. Entonces a mí lo que realmente me falta ahora mismo es eso, es la publicidad y son ventas. Entonces me decidiría cambiar la forma de publicar en el caso de que me llamara o yo consiguiera contactar con una editorial de estas gigantescas, aunque fuera ya por prestigio y no por ventas, porque a lo mejor publicas con ellos y te tienen ahí en la estantería y tampoco te dan bombo. O con una de coedición en el caso de que yo supiera que ellos hacen una buena promoción. Si no, yo estoy muy cómoda con la autopublicación. Porque para ir a una editorial pequeñita, yo también conozco... En Badalona, por ejemplo, hay una que casi todos los socios de Badalona están publicados con ella, que es Terrainota.

Yo sé que les envío el manuscrito y me van a decir que sí, pero no me compensa tampoco. Entonces tiene que ser eso, que tengan una buena red de publicidad y de promoción.

Carla: Os comento un poco para que tengáis a grandes rasgos esa idea de lo que es una editorial de coedición realmente. Sobre papel. Es una combinación entre servicios tradicionales y la libertad de la autopublicación. Los gastos de producción de las obras van a cargo del escritor, es cierto que hay packs, pero por otra parte la editorial a la hora de recibir retribución es mucho menor. El porcentaje está invertido. Si, por ejemplo, la editorial se llevaría un 20%, el autor se lleva el 80% de lo que gane. Por otro lado, una editorial de coedición en teoría debe de dar esta asesoría y garantizar una calidad.

Nicole: Muchas veces hemos comprobado lo que ha dicho, por ejemplo, Olga, que no haya de repente libros escritos por IA en Amazon, que es lo que hace que haya demasiada oferta frente a la demanda. Garantiza ese mínimo de calidad que ya tiene la editorial tradicional y como que lo combina.

Olga Prado: Sí, pero en las de coedición yo también he visto que falta mucha corrección y la figura del editor ya está súper desaparecida. En las de coedición casi es inexistente. Por ejemplo, en mi última novela, la que no está publicada, yo soy así de masoca, la he trabajado con una editora y luego aparte la he corregido con un proyecto profesional. Entonces, claro, al final el hacérmelo yo, pues es eso, me aseguro que cuando salga la novela pues va a salir como yo quiero y con las características y con la calidad que quiero, porque con la primera yo soy muy perfeccionista y lo pasé muy mal porque invertí también mucho tiempo, invertí dinero en corrección y pagué la novatada. Me la devolvieron corregida y la subí a Amazon y al cabo de tres, seis meses, cuando ya me apetecía volverla a leer porque me la sabía de memoria, me la empecé a mirar pues había muchos fallos, entonces yo ahí me quedé fatal porque sí que la había invertido. Bueno, eso me pasó en la primera, no me ha vuelto a pasar porque ahora me lo remiro, me lo miro y entonces sí que sale mal cuando te has invertido un dinero y un tiempo porque dices, mira, es que no tengo las posibilidades, lo subo a Amazon y yo he podido hacer esto y esto es lo que hay, ¿no? Punto. Pero tú cuando le has invertido ese tiempo, ese dinero, ese esfuerzo y aún así el resultado no es el que esperabas, el disgusto es grande y entonces yo creo que en coedición, por lo que yo he visto de muchos compañeros,

ahí han fallado mucho las de coedición porque creo que también al final para tener más beneficio recortan en eso.

Y a lo mejor en correctores profesionales pues están tirando pues de gente que está haciendo prácticas o tal, que está muy bien, pero luego tendría que pasar a una segunda corrección para que el libro tuviera la calidad según mi criterio.

Nicole: Es lo que ha dicho Carla, que al final esto está sobre el papel de lo que es, pero luego se encuentran muchos ejemplos con muchas carencias, bueno lo de Círculo Rojo por ejemplo es un despropósito, a eso no se le puede llamar otra cosa que nos dan estafadores, porque nos hemos estado informando sobre todo el tema de, bueno, leíamos lo de promoción y es que estábamos flipando las dos, o sea, veíamos vídeo en YouTube de Círculo Rojo y entras en el canal de YouTube, cero visualizaciones dices y me cobras 300 euros por este vídeo. Claro, es que son cosas que no tienen sentido y que a simple vista ya las ves y dices es que normal que haya como esta desconfianza hacia estos servicios porque es que no tienen ni pies ni cabeza.

Carla: Claro, el caso es que si fuera lo que tendría que ser, es una opción que creemos que sí que tiene potencial. Exacto, y ya para ir acabando y para cerrar os dejamos ya, teniendo en cuenta todo lo que hemos hablado y que los servicios editoriales de una editorial de coedición como ha dicho Olga los puede hacer una persona que se autoedita, que es lo que ella hace, ¿cuántos estaríais dispuestos a pagar por un buen plan de promoción? Teniendo en cuenta de que vosotros no tenéis que hacer nada, que es una de las cosas que más pereza hemos comentado durante la reunión que da.

Olga Prado Claro, esa pregunta a mí me la he hecho. Claro, a mí muchas veces me han escrito ofreciéndome servicios estos de promoción y bueno han ido desde el paquete básico 300 euros al heavy 1.000 pico y claro yo siempre les contesto lo mismo, digo tú sabes cuántos libros tienes que hacerme vender para que yo gane 300 euros, ya no te estoy hablando del pack, el básico, sabes cuántos libros, o sea

en cuántas ventas tiene que repercutir eso, contando que hay este intermediado por el medio y demás, muchos libros.

Albert Montoya: Al final yo creo que los escritores que somos noveles solo obteniendo retorno de lo que inviertes estaríamos contentos. El problema de una propuesta así es cómo garantizas eso. Si tú me dices, si me pagas 500 venderás 1000, ¿me lo puedes garantizar?

Olga Prado: Claro, con Amazon yo invierto en publicidad pero yo en todo momento estoy viendo lo que estoy ganando en publicidad, o sea día a día, entonces si en algún momento veo que la publicidad, el gasto de publicidad se me ha disparado y no me está convirtiendo, lo puedo parar. Y entonces lo que te digo, si yo tengo ese control y voy haciéndolo conmigo por lo servido, por decirlo así de manera coloquial, pues bueno, pues me consuelo pensando, mira pues me están leyendo, que al final es lo que quiero. No estoy ganando pero no estoy perdiendo.

Albert Montoya: A mí no me sabría mal invertir, yo qué sé, 300, 400, 500, aunque fueran 1000 euros, si luego sabes que tienes el retorno. El problema de esto es que al final no deja ser una apuesta al factor suerte otra vez, que es algo que no controlas y lo que no controla nos suele dar vértigo. Entonces yo, dado que no es de lo que como y por perfil también mío soy bastante prudente con todo lo que hago con mi dinero, pues bueno, tiraría la baja. Yo preferiría que se me planteara un plan escalado. Primero invierte 100 euros y depende del retorno te plantearíamos otra cosa. Vale, me lo puedo llegar a pensar. Así que de pronto si me dices 300, no, no, ni alto vino, no. Sin saber cómo funcionas, no, no, no, claro que no.

Oscar Tercero: Es que depende también de lo que te ofrezcan. Si me dicen, claro, 300 euros un vídeo en mi canal de YouTube y tu canal de YouTube es chusta, pues entonces pues claramente no. Es que si tuviera una oferta que dijeras, guau, es que me garantiza mucho que voy a recibir dinero, pues yo puedo dejarme pues los 300, venga, pues va, los 300, si los voy a recuperar, sí, pero ya no es una cuestión de, es

cuestión de si tengo este dinero, ¿lo voy a recuperar? Es un negocio también para mí.

Albert Montoya: Claro, a mí me dices 1000 euros si tienes una entrevista con el Buenafuente en prime time, hecho, ningún problema. Ya está, claro.

Olga Prado: Pues si, porque tiene que ir muy mal para que luego la gente no se interese. Sí, bueno, aunque sea para hablar con Buenafuente.

Carla: Bueno, muchísimas gracias por todo, nos ha servido muchísimo. Os pondremos en agradecimientos de nuestro TFG. Y espero que obtengáis el retorno que merecéis y que todo os vaya genial.

Olga Prado: Pues igualmente, si acabáis vuestros libros nos vemos por las ferias.

Albert Montoya: Muchas gracias.

Oscar Tercero: Que os vaya muy bien.

Anexo 4. Encuesta

¡Hola! Somos dos estudiantes de Publicidad y Relaciones Públicas y estamos realizando nuestro TFG sobre las editoriales de coedición. Si te gusta leer, ¡nos encantaría conocer tu opinión sobre el sector!

Tu participación es completamente anónima y nos ayudará a obtener datos valiosos para nuestro proyecto. (Además, te llevará solo 5 minutitos y a nosotras nos aportará 10 años de alegría)

¡Gracias por tu tiempo!

• Bloque 1. PERFIL DEL LECTOR

Antes de comenzar, ¡queremos conocerte un poquito mejor! Aquí van algunas preguntas sobre tí:

1. Edad:

- ☐ Menos de 18
- ☐ 18-24
- ☐ 25-34
- ☐ 35-44
- ☐ 45-54
- ☐ 55+

2. Género:

- ☐ Masculino
- ☐ Femenino
- ☐ No Binario
- ☐ Prefiero no decirlo

3. ¿A qué te dedicas actualmente?

- ☐ Estudiante.
- ☐ Trabajo a jornada completa.
- ☐ Trabajo a jornada parcial.
- ☐ No trabajo ni estudio actualmente

- **Bloque 2. HÁBITOS DE LECTURA**

Cada persona vive la lectura a su manera: algunos devoran libros cada noche, otros los disfrutan cada mucho tiempo y hay quienes buscan en ellos una escapatoria de la rutina. ¡Cuéntanos cuál de estos eres tú!

4. ¿Te gusta leer? (pregunta filtro)

- ☐ Sí
- ☐ No

5. Si la respuesta es sí, ¿Con qué frecuencia sueles hacerlo?

- ☐ Cada día
- ☐ De vez en cuando
- ☐ No suelo poder hacerlo frecuentemente
- ☐ Nunca

6. ¿En qué momentos sueles leer? (Marca la que más se ajuste a ti)

- ☐ En mis ratos libres
- ☐ En el transporte público
- ☐ Antes de irme a dormir
- ☐ Al despertarme
- ☐ Por la tarde

7. ¿Cuáles son tus géneros favoritos? (Elige hasta 3)

- ☐ Fantasía
- ☐ Ciencia Ficción
- ☐ Romance
- ☐ Terror / Misterio
- ☐ No ficción (Ensayos, biografías, etc.)
- ☐ Realismo
- ☐ Policiaco
- ☐ Histórico
- ☐ Poesía

☐ Otro (especificar)

8. ¿En qué formato prefieres leer?

- ☐ Físico
- ☐ Digital (eBook)
- ☐ Audiolibro

9. ¿Cuánto estarías dispuesto/a a pagar por un libro en formato físico?
(Teniendo en cuenta que hablamos de un estándar de edición en tapa blanda)

- ☐ Menos de 10€
- ☐ 10-15€
- ☐ 16-20€
- ☐ Más de 20€
- ☐ No leo libros en físico.

10. ¿Dónde sueles comprar libros?

- ☐ Librerías físicas
- ☐ Tiendas online (Amazon, Fnac, etc.)
- ☐ Directamente a autores
- ☐ Webs editoriales
- ☐ Segunda mano

• **Bloque 3. MOTIVACIONES DE COMPRA**

La portada, la sinopsis o una recomendación cercana... ¿Qué es aquello que te hace decidirte por un libro?

11. ¿Qué te motiva a elegir entre un libro u otro? (Elige hasta 3)

- ☐ Sinopsis
- ☐ Autor/a
- ☐ Grupo Editorial
- ☐ Reseñas / recomendaciones

- ☐ Portada / diseño
- ☐ Precio
- ☐ Premios o reconocimientos

12. ¿Qué aspectos visuales te atraen más en un libro? (Del 1 al 5, donde 1 es “no me atrae nada” y el 5 es “me atrae mucho”)

- ☐ Portada
- ☐ Ilustraciones
- ☐ Diseño tipográfico
- ☐ Tapa dura
- ☐ Tapa Blanda
- ☐ Ediciones Especiales
- ☐ Edición Bolsillo

13. ¿Qué tanto influye en tu compra el vínculo con el autor/a?

- ☐ Mucho, si conozco la historia detrás del libro, tengo más interés.
- ☐ Algo, si me llama la atención, investigo un poco.
- ☐ Poco, me importa más la historia que el autor/a.
- ☐ Nada, solo me fijo en el contenido del libro.

14. ¿Has comprado libros de influencers / creadores de contenido?

- ☐ Sí (Explica el motivo)
- ☐ No (Explica el motivo)

15. ¿Has consumido libros de autores noveles o desconocidos?

- ☐ Sí
- ☐ No pero no me cierro a ello
- ☐ No (Explica el motivo) → Cuadro de texto.

- **Bloque 4. DESCUBRIMIENTO Y PROMOCIÓN**

Las redes sociales, las librerías, el boca a boca... Cada lector descubre nuevas historias de formas distintas. ¡Nos encantaría conocer las tuyas!

16. ¿Dónde sueles descubrir libros nuevos?

- ☐ Redes sociales (Instagram, TikTok, Twitter...)
- ☐ Booktubers / Booktokers
- ☐ Librerías físicas
- ☐ Plataformas digitales (Amazon, Goodreads, etc.)
- ☐ Recomendaciones de amigos/familia

17. ¿Asistes a eventos de firmas, presentaciones o ferias literarias?

- ☐ Sí, siempre que puedo
- ☐ Sí, pero depende del autor/a
- ☐ No he ido a ninguna pero no me cierro a ello
- ☐ No me interesan

18. ¿Te interesa el merchandising literario?

- ☐ Sí, lo compro habitualmente
- ☐ Me interesa, pero no compro mucho
- ☐ No me interesa

19. ¿Qué debe de tener un producto literario para que te llame la atención?

- ☐ Simplemente que sea del libro que me gusta.
- ☐ Que contenga el título del libro.
- ☐ Que contenga un significado que sólo los fans podemos entender.
- ☐ Que contenga un personaje.
- ☐ Que el diseño sea personalizado.

☐ Que sea artesanal

☐ No me interesa

- **Bloque 5. COEDICIÓN**

En este bloque queremos comprobar brevemente si conoces las editoriales de coedición, y si no lo haces, ¡Tranquil@! Estamos aquí para explicártelo.

15. ¿Conoces las editoriales de coedición?

☐ Sí

☐ No

16. ¿Sabes la diferencia entre autoedición y coedición?

☐ Sí, tengo claro el concepto

☐ Más o menos, pero no del todo

☐ No, no sé qué diferencia hay.

Las editoriales de coedición son una mezcla entre una editorial tradicional, donde los costes de producción del libro corren por parte de la editorial y, por ello, los autores reciben un porcentaje de venta muy bajo, y la autopublicación, donde el coste de producción corre a cargo del autor pero con la carencia de un asesoramiento del sector. En una editorial de coedición, los gastos entre autor y editorial son compartidos, y el autor puede ser respaldado con profesionalidad en el mercado editorial.

¡Gracias por ayudarnos en nuestra encuesta!