

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
ESCUELA DE ARTES**



TÍTULO:

**PROYECTO DE DIFUSIÓN Y POSICIONAMIENTO PARA LAS
EDITORIALES INDEPENDIENTES DE SAN SALVADOR.**

PRESENTADO POR:

KEVIN ALEXANDER AGUILAR SALINAS.
NEIL GERARDO GARCÍA COREAS.
INGRID GUADALUPE ALBERTO LÓPEZ.

CARNÉ

(AS12041)
(GC10033)
(AL15004)

**INFORME FINAL DEL CURSO DE ESPECIALIZACIÓN “EL ARTE EN LA
GESTIÓN CULTURAL” PARA OPTAR AL TÍTULO DE LICENCIADOS EN
ARTES PLÁSTICAS, OPCIÓN DISEÑO GRÁFICO.**

MAESTRA XENIA MARÍA PÉREZ OLIVA
DOCENTE ASESOR/A

MAESTRA LIGIA DEL ROSARIO MANZANO MARTÍNEZ
COORDINADORA GENERAL DE PROCESOS DE GRADUACIÓN

**CIUDAD UNIVERSITARIA, DR. FABIO CASTILLO FIGUEROA, SAN
SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA, SEPTIEMBRE DEL 2022**

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

**RECTOR:
MAESTRO ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO**

**VICERRECTOR ACADÉMICO:
PHD. RAÚL ERNESTO AZCÚNAGA LÓPEZ**

**VICERRECTOR ADMINISTRATIVO:
INGENIERO JUAN ROSA QUINTANILLA**

**SECRETARIO GENERAL:
INGENIERO FRANCISCO ANTONIO ALARCÓN SANDOVAL**

**FISCAL GENERAL:
LICENCIADO RAFAEL HUMBERTO PEÑA MARÍN**

**AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS Y
HUMANIDADES**

**DECANO:
MAESTRO ÓSCAR WUILMAN HERRERA RAMOS**

**VICEDECANA:
MAESTRA SANDRA LORENA BENAVIDES DE SERRANO**

**SECRETARIO:
MAESTRO JUAN CARLOS CRUZ CUBÍAS**

AUTORIDADES DE LA ESCUELA DE ARTES

**DIRECTOR ESCUELA DE ARTES:
LICENCIADO RICARDO ALFREDO SORTO ÁLVAREZ**

**COORDINADORA DE PROCESOS DE GRADUACIÓN:
MAESTRA LIGIA DEL ROSARIO MANZANO MARTÍNEZ**

**DOCENTE DIRECTORA:
MAESTRA XENIA MARÍA PÉREZ OLIVA**

AGRADECIMIENTOS

Agradezco primeramente a Dios y a mis padres por estar siempre presentes en mi vida y en cada parte de este proceso de formación, siendo un gran apoyo e inspiración para salir adelante, ya que gracias a su esfuerzo y dedicación tengo la dicha de alcanzar este gran logro. También agradecer a la Universidad de El Salvador y a cada uno de los docentes que estuvieron en este proceso de formación a lo largo de estos años, además agradezco a cada uno de los asesores del curso de especialización Mtro. Orlando Ángel, Mtro. Carlos Quijada, a nuestra asesora Mtra. Xenia Pérez y a la Coordinadora de proceso de grado Mtra. Ligia Manzano, que estuvieron dando lo mejor para lograr que cada uno de nosotros lograra terminar con éxito el proceso de grado. Y agradezco a mis amigos y a las personas que siempre estuvieron apoyando en todos estos años de la carrera.

Kevin Aguilar

Agradecer a nuestro Dios por bendecirnos, por guiarnos a lo largo de nuestro camino, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad. Agradezco a toda la institución que nos formó durante los años de estudio, agradezco a todos los docentes que han sido parte, en especial a nuestros asesores, Mtra. Xenia Pérez, Mtro. Orlando Ángel, Mtro. Carlos Quijada, y a nuestra Mtra. Ligia Manzano, Sin ustedes y sus virtudes, su paciencia y constancia este trabajo no se hubiese logrado tan fácil. Sus consejos fueron siempre útiles. Ustedes han formado parte importante de esta historia con sus aportes profesionales que lo caracterizan. Muchas gracias por sus múltiples palabras de aliento, sus valiosas sugerencias en momentos de duda. Pero un trabajo de investigación es también fruto del reconocimiento y del apoyo vital que nos ofrecen las personas que nos estiman, sin el cual no tendríamos la fuerza y energía que nos anima a crecer como personas y como profesionales. Gracias a mi familia, a mis padres. Gracias a mis amigos y compañeros, no puedo dejar de recordar cuantas tardes y horas de trabajo nos juntamos a lo largo de nuestra formación. Hoy nos toca cerrar un capítulo maravilloso en esta historia de vida y no puedo dejar de agradecerles por su apoyo y constancia, al estar en las horas más difíciles, por compartir horas de estudio. Gracias por estar siempre allí.”

Ingrid López

Ahora que cierro este capítulo lleno de aprendizaje, extiendo mi mayor gratitud a los tutores que fueron parte de este proceso de grado quienes con sus conocimientos aportaron al desarrollo de cada etapa de este proyecto. Agradezco al cuerpo docente de la Escuela de Artes quienes son parte fundamental de mi formación profesional, pero sobre todo mi gratitud y profundo respeto hacia la Universidad de El Salvador, mi Alma Mater, por haberme permitido estudiar en sus aulas durante estos años de esfuerzo y dedicación. Finalmente, infinitas gracias a todas las personas que de alguna manera me apoyaron y alentaron a finalizar esta carrera universitaria, especialmente a mi familia, quienes nunca dudaron en que alcanzaría mi objetivo y que a pesar de las dudas sobre esta profesión siempre apoyaron mi decisión de ser un profesional en Artes. Agradezco a mis amigos cercanos a quienes considero mi familia por su apoyo y palabras de aliento en los momentos de duda y no dejarme desistir para alcanzar esta meta. A todos: ¡Muchas Gracias!

Gerardo García

ÍNDICE

CONTENIDO	No. de PÁGINA
RESUMEN	9
INTRODUCCIÓN	11
I. CONTEXTO GENERAL	14
1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	14
1.2 ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN	15
II. OBJETIVOS	22
2.1 GENERAL	22
2.2 ESPECÍFICOS	22
III. CONTENIDO GENERAL	24
3.1 FUNDAMENTACIÓN	24
3.2 DESAFÍOS Y ESTRATEGIAS DE LA GESTIÓN ARTÍSTICA-CULTURAL	32
IV. EJECUCIÓN DEL PROYECTO	36
4.1 ACTIVIDADES REALIZADAS	36
4.2 EVALUACIÓN DE RESULTADOS	54
V. CONCLUSIONES Y CONTINUIDAD DEL PROYECTO	70
VI. RECOMENDACIONES	75
BIBLIOGRAFÍA	77
ANEXOS	81

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1	Perfil Buyer Persona del proyecto	38
Figura 2.1	Naming de marca del proyecto	42
Figura 3.1	Captura de pantalla del perfil de la página de Facebook del proyecto	42
Figura 4.1	Creación de contenido gráfico para página de Facebook del proyecto	43
Figura 5.1	Captura de pantalla 1 presentación de Webinar	45
Figura 5.2	Captura de pantalla 2 presentación de Webinar	45
Figura 5.3	Captura de pantalla 3 presentación de Webinar	46
Figura 5.4	Captura de pantalla 4 presentación de Webinar	46
Figura 5.5	Captura de pantalla 5 presentación de Webinar	47
Figura 5.6	Captura de pantalla 6 presentación de Webinar	47
Figura 5.7	Captura de pantalla 7 presentación de Webinar	48
Figura 5.8	Captura de pantalla 8 presentación de Webinar	48
Figura 6.1	Vista de libros de la tienda virtual	50
Figura 6.2	Vista de la tienda virtual de la feria del libro	51
Figura 7.1	Afiche digital de la feria virtual del libro	52
Figura 8.1	Cuadro de rendimiento de primeras publicaciones orgánicas	58
Figura 9.1	Resultados del rendimiento alcanzado del primer anuncio pagado	59
Figura 10.1	Gráfica de lugares alcanzados del primer anuncio pagado	60
Figura 10.2	Gráfica de resultado demográfico en la primera publicación pagada	61
Figura 10.3	Gráfica de resultado demográfico del último anuncio pagado	62
Figura 10.4	Gráfica de resultados de ubicaciones del anuncio de la feria del libro	63
Figura 10.5	Gráfica de lugares alcanzados del anuncio de la feria del libro	64
Figura 11.1	Gráfica de resultados de anuncios publicados en Facebook	65
Figura 12.1	Gráfica de tendencia de anuncios publicados en Facebook	66
Figura 13.1	Gráfica de resultados finales de anuncios publicados en Facebook	67

RESUMEN

En el presente proyecto de Gestión Cultural, como trabajo de grado, se observa el contexto actual de las editoriales independientes de El Salvador con las cuales se ha creado una estrategia de difusión y posicionamiento en redes sociales; partiendo de la creación del perfil buyer persona acorde a los diferentes géneros literarios, así como también la segmentación del mercado y selección de los diferentes títulos que se han publicado y difundido para cada tipo de lector e interés. Además, a través de la creación de la página de Facebook “Proyecto Antología”, se dio a conocer el trabajo que realizan actualmente posicionándolas por medio de una campaña digital y pauta publicitaria tomando en cuenta la segmentación del mercado. Por otro lado, se brindó un Webinar a los representantes de las editoriales independientes con los puntos más importantes sobre las estrategias marketing digital que deben utilizar para que puedan dar seguimiento a este proyecto. Finalmente se realizó una feria del libro virtual aplicando las estrategias de posicionamiento definidas inicialmente para lograr los objetivos propuestos.

Palabras clave: Diseño; Estrategias; Difusión; Posicionamiento; Independiente; Marketing; Feria del Libro; redes sociales.

ABSTRACT

In the present project of Cultural Management, as a degree work, the current context of the independent publisher's houses from El Salvador is observed, in which we have created a social media dissemination and positioning strategy; starting with the creation of the buyer persona profile according to the different literary genres. In addition, with the "Proyecto Antología" Facebook page we showed off their current work positioning them through a digital campaign and advertising schedule where we took into consideration the market segmentation. On the other hand, a Webinar to the independent publisher houses representatives was offered with the most important points about the digital marketing strategies they could use to continue with this project by themselves. Finally, a virtual book fair was held applying the positioning strategies that we defined at the beginning of this project to accomplish our goals.

Key Words: Design; Strategies; Dissemination; Positioning; Independent; Marketing; Book Fair; social media.

INTRODUCCIÓN

Las editoriales independientes en El Salvador poseen recursos económicos limitados; sin embargo, continúan con todas las ganas de seguir publicando a pesar de los tropiezos que enfrenta el sector cultural del país.

En la actualidad, la mayoría de las editoriales independientes distribuyen sus títulos en diversas ferias de libros organizadas por entidades privadas y gubernamentales, y a pesar de que cuentan con diversas ediciones publicadas, aún no existe una colocación apropiada de los títulos en los mercados correspondientes.

Algunas editoriales han tenido un aumento considerable de publicaciones en el último año, sin embargo, se encontró una deficiencia en cuanto a la distribución y adquisición de los títulos. Esta problemática es el punto de partida para la realización de este proyecto en el cual se detallan las distintas técnicas y estrategias de marketing digital que sirvieron para alcanzar nuestro principal objetivo.

Este proyecto se dirige a las editoriales independientes que se encuentran en El Salvador; pues, a raíz del considerable surgimiento de pequeñas editoriales durante los últimos años y dada la importancia de conocer más sobre las editoriales independientes que se encuentran en el territorio salvadoreño; así como conocer nuevos escritores y su variedad de temas y publicaciones que existen. Por lo anterior, es importante conocer bien y tener una idea más clara sobre que es una editorial independiente.

El diseño de estrategias de difusión para las editoriales independientes salvadoreñas para favorecer el posicionamiento en el mercado literario, se llevó a cabo por medio de difusión y posicionamiento, en donde primeramente se contextualizo la situación actual de las editoriales independientes en El Salvador, y luego la creación del perfil buyer persona acorde a los géneros literarios y

selección de títulos de cada editorial, logrando así un mejor posicionamiento, en donde se definieron estrategias que se llevarían a cabo de acuerdo con la segmentación del mercado.

Por otra parte, realización de un taller de marketing digital para una mejor aplicación de las herramientas de difusión, junto con una feria de libros con el propósito de presentar los títulos que fueron seleccionados para su difusión. Al final se podrá tener una mayor demanda de clientes que buscaran obtener los libros de las editoriales independientes, dándose a conocer más a nivel nacional como internacional.

Lo anterior destaca la importancia de tener un buen plan de marketing y una estrategia publicitaria para atraer a los lectores a adquirir libros y fomentar más la lectura. Esto, permitirá gran impacto en cada una de las editoriales en donde muchas más personas tendrán la motivación de obtener los diferentes libros y crear un hábito de lectura, tener a disposición una gran variedad de temas que podrán obtener para aprender y disfrutar leyendo; así como promover el impacto económico que tendrán y así aportar al crecimiento de estas editoriales independientes.

Todo esto se llevó a cabo con cada uno de los creadores del proyecto, que por medio de publicidad y estrategias de marketing se logró alcanzar cada uno de los objetivos propuestos y con la ayuda de los representantes de las diferentes editoriales, escuelas y universidad, para llegar más cerca al lector y contribuir a la realización de proyectos de gestión cultural de relevancia.

CAPITULO I

I. CONTEXTO GENERAL

1.1 DESCRIPCION DEL PROYECTO

El proyecto se dirigió a editoriales independientes de El Salvador, llevando a cabo una estrategia de marketing y difusión para favorecer su posicionamiento en el mercado literario actual, primeramente contextualizando la situación que viven actualmente las editoriales independientes en El Salvador para seguir con la creación del perfil buyer persona acorde a los géneros literarios a promover y realizando una selección de títulos principales de cada editorial y lograr un mejor posicionamiento, en donde se definieron las estrategias que se llevarían a cabo de acuerdo con la segmentación del mercado.

También se creó la página del “Proyecto Antología” que sirvió para reposicionar el nombre de las editoriales independientes seleccionadas, creando publicidad y campañas digitales que promovieran la adquisición de los títulos seleccionados. De igual forma se brindó un taller de marketing digital para que las editoriales puedan continuar aplicando las herramientas de difusión, al finalizar la intervención.

Se culminó el proyecto con la organización de una feria de libros para difundir y posicionar cada una de las editoriales independientes, en la cual pudieron presentar los mejores títulos que fueron seleccionados para su difusión y como estrategia de evaluación de los resultados del proyecto para su continuidad. Todo esto, se realizó en coordinación con los representantes de cada editorial independiente.

Al final, las editoriales tendrán una mayor demanda de clientes que buscarán obtener sus libros, dándose a conocer más a nivel nacional e internacional.

1.2 ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN

1.2.1. ELEMENTOS CONTEXTUALES

1.2.1.1 Beneficiarios

El proyecto tuvo como beneficiarios a las editoriales independientes de San Salvador, que fueron principalmente las más beneficiarias ya que se pueden dar a conocer más dentro y fuera del país. Así como también los diferentes autores de los libros y publicaciones que las editoriales poseen, siendo más reconocidos y tener más lectores que les interese, por otro lado, los lectores e instituciones como escuelas y universidades que tienen a la mano una amplia variedad de temas interesantes que pueden utilizar para su enseñanza, también los estudiantes obtienen beneficios dónde aprenderán más de temas que les servirán para su aprendizaje.

1.2.1.2 Dinámica territorial

Este proyecto se dirigió a las editoriales independientes que se encuentran en El Salvador, esto surgió a raíz del considerable surgimiento de pequeñas editoriales durante los últimos años en el país, y dado la importancia de conocer más sobre las editoriales independientes que se encuentran en el país y conocer nuevos escritores y sus variedades de temas y publicaciones que se encuentran, por eso antes que nada es importante conocer bien y tener una idea más clara sobre que es una editorial independiente. Es aquí donde se puede definir más a detalle la siguiente interrogante:

¿Qué son las editoriales independientes?

Hay dos formas de entender el concepto 'editorial independiente': la primera se basa en suponer que la editorial independiente cuida más lo que edita, es artesana, vocacional, sacrificada, luce un proyecto editorial más profundo y de

largo recorrido que tiene como objetivo la ilustración e iluminación de los ciudadanos. La segunda se limita afirmar que no depende de ninguna otra editorial ni grupo editorial.

Toda independencia es relativa; ninguna empresa que compita en un mercado es completamente independiente. El grado de independencia será mayor o menor pero nunca absoluto.

Cómo desempeñe su labor una editorial independiente es algo que debe importarnos relativamente poco y dependerá de géneros, autores, público, manías del editor, entre otras condiciones. Lo fundamental es que quien ostente la dirección de la editorial lo haga sin necesidad de pedir permiso a nadie de fuera. Se es independiente cuando la culpa de los éxitos y los fracasos excepto causa mayor siempre se queda en casa.

Editoriales independientes en El Salvador.

La década del 2006 - 2016 fue el momento más fértil, publicaciones literarias con respecto a los años anteriores, corroborándose con los datos del ISBN. El Estado materializó su interés por crear una política nacional de lectura a través de la Ley del Libro (1994), la cual básicamente consistía en declarar al libro como elemento fundamental para la difusión de la cultura. De ese modo, nació el Consejo Nacional del Libro, que estuvo integrado por miembros de las diferentes carteras del Estado y dirigido por el Ministerio de Educación. La Ley del Libro vino a terminar con la prohibición de la libre circulación que tenían muchos autores y títulos que eran considerados como subversivos o afines al comunismo; además, dio lugar a que emergieran y regresaran del exilio numerosos escritores nacionales que, a su vez, dieron vida a nuevos sellos editoriales independientes. Estas iniciativas editoriales han ido renovándose, desapareciendo o multiplicándose.

En síntesis, las editoriales independientes se han convertido durante los últimos años en un oasis para la actividad literaria salvadoreña, una alternativa a la “literatura oficial” que es la canonizada y reproducida por las editoriales estatales. En buena medida, las editoriales independientes han sido las responsables de renovar el panorama literario salvadoreño en la última década al ampliar sus catálogos y dar el espacio a nuevos autores que, luego de terminado el conflicto bélico, tomaron la palabra.

El Grupo Alkimia nace en enero de 2000 en El Salvador, fundado por escritores y poetas, y en abril de ese año se imprime el primer número de la revista que lo distinguirá: “Alkimia”. El contenido de la misma será cultura salvadoreña y universal con alto nivel. A finales de 2000 se inicia el Proyecto Cultural Alkimia, y este ampliaba el trabajo de la revista a recitales de poesía y música, charlas, encuentros de poetas, taller, coloquios sobre cultura, etc. En 2002 se crea la revista “Solopoesía”. Avanzado el 2002 se inicia el proyecto de MIÉRCOLES DE POESÍA. En 2003, se constituye la Fundación Cultural Alkimia, cuya directiva presidió el escritor Héctor Ismael Sermeño. También se crea el espacio « Y Jueves también...» para ofrecer literatura, arte y cultura popular.

Fundación Cultural Alkimia, El Salvador Héctor Ismael Sermeño (1954 – 2017): Aída Párraga, Susana Reyes, Nilson Alas, William Alfaro, María Cristina Orantes, Carlos Clará, Salvador Canjura, Osvaldo Hernández, Francisco Hidalgo (Paco) y Alberto López Serrano.

Escritores emergentes salvadoreños especializados en la literatura juvenil e infantil se presentaron en una noche de gala el pasado 14 de mayo en el centro comercial BAMBU ubicado en San Salvador. Juntos conforman GRELISAL (Gremial de escritores de literatura infanto juvenil salvadoreña); gremial que ayuda a impulsar este sector de autores salvadoreños, nacional e internacionalmente.

Existen gremiales que ayudan de diferentes maneras a muchos escritores salvadoreños. El objetivo principal es actualizar la percepción que se tiene de los autores en El Salvador, hablamos de escritores de antaño que dejaron su marca en la historia del país. Es posible que escritores de ese calibre o mucho mejores se encuentren pensando que solo es un sueño sin futuro el de escribir historias, novelas, investigaciones, etc.

En este caso, gracias a GRELISAL muchos autores de cuentos para niños y jóvenes están destacando a nivel nacional e incluso internacional, llegando a vender en países europeos como Francia con traducciones certificadas.

En síntesis, las editoriales independientes se han convertido durante los últimos años en un oasis para la actividad literaria salvadoreña, siendo una alternativa a la “literatura oficial” que es la canonizada y reproducida por las editoriales estatales. En gran medida las editoriales independientes han sido las responsables de renovar el territorio literario salvadoreño en la última década al ampliar sus catálogos y dar el espacio a nuevos autores.

1.2.1.3 Dinámica sectorial.

Es importante la difusión de conocimiento, ya que es una responsabilidad dar a conocer todo acerca de lo que las editoriales independientes ofrecen, ya que cada una de ellas brindan una gran variedad de libros y publicaciones que ayudaran a los lectores a conocer acerca de nuevos temas y obtener mejores conocimientos, así como también a descubrir diferentes autores y escritores que aportan una enseñanza con cada uno de sus libros.

Las editoriales independientes son una parte importante en la industria del libro. Estas pequeñas y medianas empresas editoras se caracterizan por la diversidad de sus públicos, por la proliferación de autores emergentes y por canales de distribución alternativos. Estas editoriales aportan una gran riqueza literaria al país, ya que cada una de ellas tienen una gran variedad de libros que pueden ser

de mucha ayuda para los lectores y estudiantes de universidades y escuelas, siendo un apoyo en su formación académica, además sirven como un gran impulso a que nuevos escritores se animen a escribir y publicar muchos más libros de diferentes temas, ayudando así a que en el país cada vez vaya creciendo la literatura salvadoreña.

El área del diseño gráfico es de mucha ayuda para las nuevas editoriales independientes, ya que puede aportar un gran crecimiento, donde la publicidad es una parte muy importante para que estas editoriales se conozcan más tanto dentro y fuera del país, así como también atrae a muchas más personas a querer leer sus libros. Crear diseños de portadas y hacer campañas publicitarias para que cada libro sea llamativo y atraer a nuevos lectores, es así como las editoriales pueden lograr llegar a ser reconocidas y a tener un mejor crecimiento en tener más clientes y progresar.

1.2.2 JUSTIFICACION

La importancia de este proyecto de gestión cultural radica principalmente en dar a conocer la labor de las editoriales independientes y que guardan bajo su colección una gama de títulos de diversos géneros literarios, pero que se encuentran estancadas en el mercado actual. Por tal razón, se considera que la calidad del contenido que aportan sus libros debe ser promovida adecuadamente.

Además de resolver el problema de estancamiento y promoción en la que se encuentran dichas editoriales, se busca contrarrestar el desinterés por la lectura que caracteriza a la actual sociedad salvadoreña al encontrar los títulos que más se adecúen a sus intereses literarios.

El proyecto tuvo como propósito llevar a cabo publicidad y actividades para poder difundir y posicionar las editoriales independientes, con diferentes campañas publicitarias que sirvió para promover y resaltar dichas editoriales poco conocidas en el país. Es de mucha importancia ya que se dio a conocer editoriales de educación que posee publicaciones muy interesantes para la enseñanza en escuelas y universidades.

También, se promovió el acercamiento de las personas a sus libros, ayudando así a tener una mayor afluencia de clientes y generando una mayor demanda y posicionamiento interno e internacional. Esto hará que poco a poco las editoriales sean más reconocidas y famosas no solo dentro del país sino internacionalmente y mayor ingreso económico que les ayudará a crecer más como editorial.

Por otro lado, las escuelas y universidades serán beneficiadas ya que tendrán una opción más para obtener libros de las editoriales para la enseñanza y aprendizaje de niños, jóvenes y adultos, que serán de mucha ayuda para un mejor conocimiento y preparación profesional.

Este proyecto fue inspirado por la falta de conocimiento y publicidad que se tiene de las editoriales independientes y sería de mucha ayuda promoverlas para que más personas e instituciones se motiven a obtener sus libros. Así como al equipo de trabajo que como estudiantes servirá mucho para ir obteniendo experiencia en cómo crear y organizar proyectos, así para tener conocimiento necesario para la realización de una campaña publicitaria, que nos ayudará para nuestro desarrollo profesional.

CAPITULO II

II. OBJETIVOS

2.1 GENERAL

Diseñar estrategias de difusión para las editoriales independientes salvadoreñas para favorecer su posicionamiento en el mercado literario actual.

2.2 ESPECIFICOS

- a) Contextualizar la situación actual de las editoriales independientes en El Salvador y su difusión.
- b) Creación del perfil buyer persona acorde a los géneros literarios a promover y selección de títulos principales de cada editorial para un posicionamiento.
- c) Definición de las estrategias de posicionamiento que se llevaran a cabo de acuerdo con la segmentación del mercado.
- d) Realización de un taller de marketing digital para una mejor aplicación de las herramientas de difusión.
- e) Realización de una feria de libros con el propósito de representar los títulos que fueron seleccionados por su difusión y como estrategia de evaluación de los resultados del proyecto para su continuidad.

CAPITULO III

III. CONTENIDO GENERAL

3.1 FUNDAMENTACIÓN

Cajal, A. (2019) en su artículo expresa que el fundamento teórico en una investigación o proyecto es una explicación basada en ideas que están relacionadas con un tema en particular. Es la revisión crítica de los elementos teóricos que sirven de marco de referencia en una investigación.

Esta revisión crítica permite decidir cuáles son las variables que se deben medir y cuál es la conexión que existe entre ellas, al mismo tiempo que se determina la respuesta a la interrogante de investigación. (Cajal, 2019)

Es de vital importancia que la fundamentación sea lógica y clara, ya que guiara al investigador desde el principio de su investigación hasta su conclusión. Un mal planteamiento de los fundamentos teóricos equivale a un amala investigación. (Cajal, 2019)

Y como dice Cajal, A. (2019) que la construcción de una buena fundamentación requiere de una exhaustiva revisión de la bibliografía relacionada al tema, lo que permite diseñar el esquema conceptual por el cual se va guiar la persona que hace el trabajo de investigación.

Es por eso que realizar la fundamentación en una investigación es de mucha importancia, ya que al hacer una exhaustiva búsqueda de datos y fundamentos teóricos se tendrá un mejor conocimiento del tema de investigación y habrá más claridad sobre lo que se pretende llegar a desarrollar y dar solución. Además asegurar todas las teorías acerca del tema y con esto obtener un buen fundamento que nos ayude a encontrar las mejores soluciones y así favorecer la investigación, realizando así un buen trabajo.

3.1.1 Editoriales independientes

Las editoriales independientes son una parte importante de la industria literaria. Estas pequeñas y medianas empresas editoriales se caracterizan por la diversidad de sus públicos, por la proliferación de autores emergentes y por canales de distribución alternativos, entre otras cosas. Son emprendimientos autogestivos que se enfocan en los nichos que los grupos comerciales no contemplan ya sea en el tratamiento de géneros específicos como en la difusión de escritores. Las editoriales independientes se desenvuelven dentro de un mercado controlado en mayor medida por grandes grupos comerciales y estas condiciones del mercado generan desafíos para las editoriales independientes, en cuanto a su sostenibilidad económica.

Hay dos formas de entender el concepto de 'editorial independiente' según Ruiz Domènech, B. (2017): la primera se basa en suponer que la editorial independiente cuida más lo que edita, es artesana, vocacional, sacrificada, luce un proyecto editorial más profundo y de largo recorrido que tiene como objetivo la ilustración e iluminación de los ciudadanos. La segunda se limita a afirmar que no depende de ninguna otra editorial ni grupo editorial.

Toda independencia es relativa; ninguna empresa que compita en un mercado es completamente independiente. El grado de independencia será mayor o menor pero nunca absoluto.

Cómo desempeñe su labor una editorial independiente es algo que debe importar relativamente poco y dependerá de géneros, autores, público, manías del editor, entre otras condiciones. Lo fundamental es que quien ostente la dirección de la editorial lo haga sin necesidad de pedir permiso a nadie de fuera. Se es independiente cuando la culpa de los éxitos y los fracasos siempre se queda en casa.

Pleitez Vela, T. (s.f.) dice que el campo de la edición salvadoreña, antes de la independencia de España (1821), comparte la misma situación que otros países centroamericanos: la producción local de libros es prácticamente inexistente y su consumo está ligado a la importación, sobre todo desde Europa, pero también desde México y Guatemala.

En las décadas post-independencia, e incluso tras la entrada de la imprenta en la ciudad de San Salvador en 1824, el número de los libros producidos en talleres locales era reducido; en su mayoría se trataba de ediciones de pocas páginas o de extensión media. Sin embargo, la continua importación de libros, junto a estas producciones a pequeña escala y la fundación de periódicos y revistas, informan que la circulación y el consumo libresco tenían cierto vigor (como marca de prestigio social) y nutrían un incipiente mercado que, a la vez, bebía del flujo de ideas surgido en las academias y en los cenáculos literarios. A esta situación se suma en las primeras décadas del siglo XX la aparición de varias librerías: la Universal, la Camino Hermanos, la Mata y Centell y la Domínguez y Rivas. (Pleitez, s.f.)

El gran salto de la edición local tuvo lugar en 1953, cuando se fundó la primera editorial del Estado dedicada exclusivamente a la publicación de obras literarias: el Departamento Editorial del Ministerio de Cultura la actual Dirección de Publicaciones e Impresos (DPI). Su primer director fue el abogado y poeta Ricardo Trigueros de León (1917-1965), quien durante doce años publicó a los escritores más sobresalientes del momento (Alberto Masferrer, Arturo Ambrogi, Miguel Ángel Espino, Salvador Salazar Arrué Salarrué o Hugo Lindo). Asimismo, creó colecciones y difundió la literatura salvadoreña más allá de las fronteras nacionales, lo que le convierte en su primer exportador oficial. (Pleitez, s.f.)

Pleitez, (s.f.) afirma lo siguiente:

En 1958 arrancó la Editorial Universitaria Benjamín B. Cisneros, a cargo del escritor y periodista Ítalo López Vallecillos, su primer director y uno de los editores centroamericanos más relevantes; fue director de la Editorial Universitaria Centroamericana (EDUCA), con sede en Costa Rica, entre 1970 y 1975; y de UCA Editores entre 1975 1983, perteneciente a la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas (UCA), ubicada en El Salvador. Los catálogos de estas tres editoriales incluyen autores importantes de la región, patrimoniales y contemporáneos, además de publicaciones científicas y académicas.

Según Pleitez Vela, T. (s.f.) La circulación de libros, nacionales e importados (ahora provenientes sobre todo de España, México y Argentina), estuvo liderada por la Librería Cultural Salvadoreña, fundada por Kurt Wahn en torno a 1951, hasta su cierre en 1991. Asimismo, la Librería Clásicos Roxsil, establecida en 1969, desempeñó un rol trascendental como distribuidora de clásicos literarios (universales y salvadoreños), especialmente cuando, a partir de 1975, algunas de las obras fueron publicadas por la Editorial Clásicos Roxsil.

Pleitez Vela, T. (s.f.) afirma que en los años setenta aparecen pequeñas librerías alternativas, como la Pablo Neruda, Altamar (fundada por el escritor Hugo Lindo), Importadora Latinoamericana de Libros, La Teja, que distribuyen literatura menos comercial dirigida a una clase media culta que veía en el libro, ya no un objeto exclusivamente de lujo, sino una oportunidad para saciar su curiosidad literaria e intelectual. Sin embargo, en los últimos años de esa década, el clima político entró en una compleja espiral de violencia que anunciaba la llegada de la Guerra Civil salvadoreña (1980-1992). La producción editorial y el campo literario se vieron profundamente afectados y alterados.

En ese marco, fueron asesinados intelectuales, profesores, escritores y librerías identificadas con los movimientos sociales de izquierda y críticos con la dictadura militar. Asimismo, la infraestructura de algunas librerías fue destruida por la explosión de bombas durante la contienda. Escritores que, en la mayoría de los casos, también habían sido editores, como Miguel Huezo Mixco, o librerías, como Salvador Silis (quien había llevado a El Salvador los primeros títulos del sello español Anagrama y del mexicano Ediciones Era), deciden unirse al movimiento guerrillero. Otros, se ven forzados a exiliarse. Lo anterior se tradujo en una disminución drástica de la difusión literaria, que luego se traduciría en la casi ausencia del mercado del libro. Al ser la cultura relegada a un segundo plano ante la urgencia del conflicto armado, los libros y la lectura perdieron de alguna forma su valor en el tejido social. El costo de esta desnutrición cultural se hizo sentir más claramente en las décadas subsiguientes a la firma de la paz. (Pleitez, s.f.)

Según Pleitez, (s.f.) además afirma lo siguiente:

Sin embargo, los espacios universitarios adquirieron un papel protagónico. La revista Taller de Letras, publicada en los años ochenta por el Departamento de Letras de la Universidad Centroamericana (UCA), se encargó de documentar la literatura de ese período: poesía, narrativa, dramaturgia y ensayo, una labor que antes de la guerra había realizado la revista estatal Cultura. UCA Editores publicó Pájaro y volcán (1989), una antología compilada por Huezo Mixco que refleja el momento vivido: literatura escrita y editada en campamentos guerrilleros; el manuscrito, de hecho, salió por canales clandestinos hasta llegar a las manos del entonces rector, el jesuita Ignacio Ellacuría. Asimismo, esta editorial universitaria lanzó el Premio Nacional UCA Editores y publicó las obras ganadoras, tales como La diáspora (1989), primera novela de Horacio Castellanos Moya. Fue importante también la labor de grupos literarios que

difundían sus publicaciones artesanales en plazas públicas, fábricas, sindicatos, universidades, etc.

En 1991 se reactiva la mencionada Dirección de Publicaciones e Impresos (DPI), aunque se encuentra desfasada y carente de recursos. La guerra casi ha terminado y poco después se oficializa el fin del conflicto con la firma de los Acuerdos de Chapultepec (1992). En esos primeros años de la posguerra, un buen número de escritores, intelectuales y editores regresan del exilio y otros bajan de la montaña. Comparten el entusiasmo en torno a la refundación de una cultura plural e inclusiva mediante revistas, periódicos, librerías, editoriales. Así, se apuesta por la cultura como vehículo de cambio y símbolo de madurez democrática e intelectual; una propuesta que da un paso más allá del pacto político que había puesto fin a los doce años de guerra. (Pleitez, s.f.)

Para la posguerra hubo un resurgimiento de escritores y editoriales independientes con la esperanza de recibir un apoyo por parte de las entidades culturales del país, sin embargo, poco a poco ese entusiasmo tropieza con una sociedad polarizada que luego entrará en un nuevo ciclo de violencia social; además, se hacen evidentes las precariedades de las infraestructuras económicas, políticas y culturales. (Pleitez, s.f.)

Desde los años noventa hasta la actualidad ha habido una proliferación de editoriales independientes a la par de las universitarias además de las ya mencionadas, han surgido otras como la Editorial Delgado o Editorial Universidad Don Bosco. El campo de la edición salvadoreña sigue marcado por obstáculos relevantes: pocos canales de distribución y comercialización y, por tanto, presupuestos limitados; un mercado del libro bastante magro; la falta de incentivos fiscales; la Ley del Libro, emitida en 1994, sigue inoperativa; y, por último, el alto grado de piratería. Incluso la DPI no ha logrado solventar sus problemas de distribución y comercialización. Casi ninguna editorial ha optado por la edición digital y muy pocas por la traducción. (Pleitez, s.f.)

Los esfuerzos individuales de editores independientes, a pesar de estos obstáculos, demuestran que se trata de un oficio que se rige más por la vocación y menos por las leyes del mercado; se auto-sostiene a base de tesón y optimismo. Así lo han demostrado y lo siguen haciendo sellos como Istmo Editores, Editorial Arcoiris, Índole Editores, Canoa Editores, Editorial Rubén H. Dimas, Editorial Kalina, Zeugma Editores, Fundación Alkimia, Proyecto Editorial La Chifurnia, Laberinto Editorial, La Cabuda Cartonera, y más recientemente, Los Sin Pisto, entre otros. (Pleitez, s.f.)

3.1.2 Las editoriales independientes en El Salvador

Hernández, A. (2019) dice que la década del 2006 - 2016 fue el momento más fértil, publicaciones literarias con respecto a los años anteriores, corroborándose con los datos del ISBN. El Estado materializó su interés por crear una política nacional de lectura a través de la Ley del Libro (1994), la cual básicamente consistía en declarar al libro como elemento fundamental para la difusión de la cultura.

De ese modo, nació el Consejo Nacional del Libro, que estuvo integrado por miembros de las diferentes carteras del Estado y dirigido por el Ministerio de Educación. La Ley del Libro vino a terminar con la prohibición de la libre circulación que tenían muchos autores y títulos que eran considerados como subversivos o afines al comunismo; además, dio lugar a que emergieran y regresaran del exilio numerosos escritores nacionales que, a su vez, dieron vida a nuevos sellos editoriales independientes. Estas iniciativas editoriales han ido renovándose, desapareciendo o multiplicándose. (Hernández, 2019)

En síntesis, las editoriales independientes se han convertido durante los últimos años en un oasis para la actividad literaria salvadoreña, una alternativa a la “literatura oficial” que es la canonizada y reproducida por las editoriales estatales. En buena medida, las editoriales independientes han sido las responsables de

renovar el panorama literario salvadoreño en la última década al ampliar sus catálogos y dar el espacio a nuevos autores que, luego de terminado el conflicto bélico, tomaron la palabra.

La presente propuesta de proyecto tendrá como propósito llevar a cabo publicidad y actividades para poder difundir y posicionar las editoriales independientes, con diferentes campañas publicitarias que servirá para promover y resaltar dichas editoriales poco conocidas en el país, esto será de mucha importancia ya que se dará a conocer editoriales de educación que posee publicaciones muy interesantes para la enseñanza en escuelas y universidades.

También promoviendo a que más personas conozcan sus libros, generando una mayor demanda y posicionamiento interno e internacional, esto hará que poco a poco sean más reconocidos y famosas no solo dentro del país sino internacionalmente ayudando así a generar que más personas adquieran los libros, dónde será de mucho beneficio para las editoriales, así como también para los miembros que las conforman.

Por otra parte, las editoriales independientes tendrán una mayor afluencia de clientes y mayor ingreso económico que les ayudará a crecer más como editorial. Además las escuelas y universidades serán beneficiarias ya que tendrán una opción más para obtener libros de las editoriales para la enseñanza y aprendizaje de niños, jóvenes y adultos.

Este proyecto fue inspirado por la falta de conocimiento y publicidad que se tiene de las editoriales independientes y sería de mucha ayuda promoverlas para que más personas e instituciones se motiven a obtener sus libros. Así como a nosotros como estudiantes nos servirá mucho para ir obteniendo experiencia en cómo crear y organizar proyectos, así para tener conocimiento necesario para la realización de una campaña publicitaria, que nos ayudará para nuestro desarrollo profesional.

3.2 DESAFIOS Y ESTRATEGIAS DE LA GESTION ARTISTICA CULTURAL

A continuación, se detallan los principales elementos positivos del proyecto, así como sus limitantes y las estrategias de gestión puestas en marcha para desarrollar y culminar todo el proceso.

3.2.1 Los puntos fuertes en el desarrollo del proyecto:

- a) Entre los puntos fuertes se tiene la organización que se tuvo para llevar a cabo la realización de cada una de las actividades según la planificación, en donde cada uno de los organizadores puso su mayor esfuerzo.
- b) El poder conocer a una de las personas de las editoriales donde se encontró una buena relación entre las dos partes, teniendo así una mejor aceptación, factibilidad y apoyo para la realización del proyecto.
- c) La facilidad de difundir y promover las editoriales por medio de las redes sociales que son una gran ayuda para dar a conocer mejor dichas empresas y tener mejores resultados.
- d) El tener una gran variedad de libros y temas de cada género literario para difundir y promocionar en el marco del proyecto.
- e) La disponibilidad de todos los participantes en las diferentes etapas del proyecto.
- f) El alcance de las actividades de difusión que lograron realizarse por los medios sociales y la feria virtual del libro.

- g) El impacto generado en el público beneficiario de la difusión de las editoriales.

3.2.2 Limitantes

- a) El poco interés de los representantes de las editoriales en participar en la realización del taller de marketing con muchas horas o días de duración, ya que les interesaba más en que se les promueva e hiciera publicidad a sus libros para atraer clientes y vender más.
- b) La falta de interés y apoyo por parte de instituciones para brindar un espacio para la realización de proyectos culturales a personas ajenas a sus organizaciones y respuestas poco oportunas. No obteniendo un lugar adecuado y disponible para la realización de la feria del libro.
- c) No tener el máximo apoyo de algunas editoriales independientes de San Salvador que se visitaron.
- d) Por otra parte, se tuvo la limitante con el tiempo ya que todos los integrantes del equipo gestor, trabajan en distintos horarios y se dificultaba tener una hora específica para reunirse y trabajar como grupo.
- e) La dificultad de iniciar y el desarrollo del taller de marketing por no tener el máximo interés de participantes en querer aprender, en esta fase del proyecto.

3.2.3 Estrategia aplicadas

- a) Debido a la limitante de poder obtener apoyo de instituciones para tener un espacio físico para la realización de la feria del libro, se tuvo que pensar en una estrategia diferente y se optó en realizar la feria del libro de forma virtual, aprovechando todos los recursos digitales y las redes sociales para tener una buena estrategia de difusión y promoción de las editoriales y sus libros.
- b) La limitante de la falta de interés y tiempo por los representantes en participar en el taller de marketing, se llegó a la solución de realizar una webinar en donde se hablaron los temas de marketing digital y estrategias de difusión y promoción de las editoriales independientes. Esta medida permitió impartir los contenidos previstos de una manera más inmediata y eficaz para los participantes.
- c) Se utilizo el modelo de gestión directa, utilizando recursos propios, equipos y otros, que ha funcionado organizando, desarrollando y controlando oportunamente para llevar a cabo el proyecto de gestión cultural.
- d) Como equipo gestor, se procuró llevar un seguimiento constante de cada actividad, un control de las metas cumplidas y una comunicación constante para solventar las dificultades encontradas.

CAPITULO IV

IV. EJECUCIÓN DEL PROYECTO

4.1 ACTIVIDADES REALIZADAS

Las actividades realizadas, se detallan en las siete categorías siguientes:

a) Organización del proyecto

- Se hizo una búsqueda y contacto con representantes de editoriales independientes para obtener el apoyo en la realización del proyecto.
- Se plantearon los objetivos y justificación que tendría en la realización del proyecto.
- Se realizó el protocolo del proyecto, definiendo cada apartado para la buena realización del mismo.
- Se realizó la oferta técnica y económica del proyecto a realizar.

b) Contextualización de la situación actual de las editoriales independientes en El Salvador y su difusión.

- Se llevó a cabo una búsqueda sobre investigaciones, libros, artículos, sitios web, entre otros, relacionados a las editoriales independientes, así como también la historia de la editorial en general en El Salvador.
- Se hizo un análisis de la información, sacando los puntos más importantes para comprender más a fondo el contexto actual.

- Teniendo la información más detallada del tema se contextualizo la situación actual que viven las editoriales independientes en El Salvador
 - Por último, se hizo una fundamentación teórica de las editoriales independientes en El Salvador.
- c)** Creación del perfil buyer persona acorde a los géneros literarios a promover y selección de títulos principales de cada editorial para un posicionamiento adecuado.
- Se definió a cada tipo de lector o clientes, así como los diferentes intereses de lectura y poder tener un conocimiento más detallado a la hora de difundir y promocionar los libros.
 - Se realizo una descripción de los diferentes lectores y compradores, aspectos sociodemográficos, conductas laborales y comportamiento en la red, obteniendo así información importante a la hora de llevar a cabo las estrategias de difusión y posicionamiento de las editoriales independientes.
 - Se hizo una identificaron de cada uno de los géneros literarios que las editoriales independientes poseen, pudiendo clasificarlos de acuerdo a los intereses de los lectores.
 - Se seleccionaron los mejores títulos de los libros a promover en conjunto con las editoriales independientes, con el propósito de tener un buen catálogo de libros interesantes para su mejor difusión y promoción de las editoriales. (Ver anexos)



Figura 1.1: Perfil Buyer Persona del proyecto (2022). Elaboración propia

d) Definición de las estrategias de difusión y posicionamiento que se llevaron a cabo de acuerdo con la segmentación del mercado.

La creación del proyecto Antología tenía como objetivo centralizar en una sola marca toda la gestión cultural y estrategias que se llevarían a cabo con las editoriales independientes durante el proceso. Debido a la transformación digital en la que vivimos, se decidió optar por la aplicación de estrategias de marketing digital con la creación de la página oficial de Facebook del proyecto y utilizándola como medio principal de difusión.

En el mundo del marketing tradicional nos encontramos con diversas técnicas y estrategias que sirven para implementar nuestros objetivos. Con la digitalización de la sociedad y el crecimiento del comercio electrónico hacen necesario que las organizaciones tengan presencia en internet para asegurar su continuidad y como respuesta a este escenario surge una nueva estrategia llamada marketing digital.

El marketing digital combina los principios del marketing tradicional con las oportunidades y la interactividad que ofrece el internet. El marketing digital cuenta con un conjunto de estrategias, técnicas y operaciones propias del entorno, orientadas a atraer clientes potenciales para comercializar los productos o servicios.

Todo plan de marketing digital o tradicional debe estar centrado en conseguir unos objetivos concretos alineados con los objetivos de negocio. Las diferentes estrategias se centran en la consecución de estos objetivos principales y se pueden utilizar de forma combinada en el desarrollo de las distintas técnicas a que se vayan a emplear.

En general, los objetivos del marketing online se pueden agrupar en tres grandes categorías:

- Aumentar el reconocimiento de marca
- Generar nuevas posibilidades de negocio
- Conseguir ventas directas

Una de las ventajas con las que cuenta el marketing digital es la inmediatez de resultados y las posibilidades de medición. Gracias a las herramientas analíticas se puede monitorizar constantemente si los objetivos marcados están siendo cumplidos y la eficacia de las acciones desarrolladas para conseguirlos.

Las estrategias por utilizar se eligen en función de los objetivos marcados en el Plan de Marketing Digital. Se pueden diferenciar cuatro estrategias de marketing digital según el objetivo al que se dirijan los esfuerzos:

- Estrategia orientada al reconocimiento de marca o branding
- Estrategia orientada a la generación de tráfico
- Estrategia orientada a la generación de leads
- Estrategia orientada a la conversión a ventas y rentabilidad

Estas estrategias se tienen que trabajar conjuntamente ya que siempre necesitaremos visibilidad para la marca y conseguir que los visitantes vayan a la web en mayor o menor medida. Una vez definidas, se materializarán a través de diferentes técnicas propias del marketing digital, las cuales se detallan a continuación:

- Marketing en Buscadores (SEM)
- Posicionamiento Natural en Buscadores (SEO)
- Publicidad de Display
- Video Advertising
- Marketing de Afiliación
- Marketing de Contenidos
- Email Marketing
- Publicidad en Redes Sociales (SMM)
- Optimización en Redes Sociales (SMO)
- Marketing Móvil (Mobile Marketing)

Cada una de las técnicas tienen características que las hacen más adecuadas a cada tipo de estrategia, aunque la mayoría son válidas para varias, siempre que se adapten las características y creatividades de las acciones.

En base a lo anterior, para la realización de este proyecto se definieron las siguientes técnicas y estrategias:

- Se hizo un análisis de los diferentes títulos y géneros literarios, así como los intereses de cada lector para obtener determinar la manera en que se segmentaría el mercado para su difusión de los diferentes libros.
- Se realizó la segmentación del mercado mediante pauta digital acorde al perfil de cada buyer persona, para el buen posicionamiento de las editoriales independientes.
- Se creó contenido digital para la creación de la mejor estrategia de difusión y posicionamiento de las editoriales independientes.
- Estrategia de Branding: que es el proceso de construcción de marca con el objetivo de hacerla conocida. Para llevar a cabo esta estrategia iniciamos por crear la imagen corporativa del proyecto, se definieron colores y línea gráfica para comenzar con el reconocimiento de marca a través de nuestro principal canal de comunicación.
- Además, se escogió un naming de marca que fuera fácil de entender para el público en el que transmitimos la idea general sobre la naturaleza del proyecto como tal: “Gestión cultural para escritores y editoriales independientes”.



Figura 2.1: Naming de marca del proyecto. (2022) Creación propia.

- Una vez trabajada la identidad visual se escogió el canal de comunicación para llevar el mensaje al público objetivo, en este caso enfocamos los esfuerzos en la plataforma Facebook, en la cual se creó la fan page de Proyecto Antología con sus respectivos artes para la correcta identificación de la página, tales como: la adecuación del isotipo para imagen de perfil y el diseño de banner.



Figura 3.1: Captura de pantalla del perfil de la página de Facebook del proyecto. (2022) creación propia.

- Estrategia de Inbound Marketing: El marketing de contenidos es una estrategia de marketing enfocada en atraer clientes potenciales de una manera natural, a partir de contenidos relevantes que se distribuyen en los distintos canales y medios digitales en los que está la audiencia. (Fernández, 2019)

Para iniciar con el engagement de la página se creó una serie de contenidos como antesala a la culminación del proyecto.



Figura 4.1: Creación de contenido gráfico para página de Facebook del proyecto Antología. (2022)
Creación propia.

- **Estrategia de Publicidad en Redes Sociales:** La pauta es la forma en la que se construye un anuncio en una red social, desde la segmentación, presupuesto, diseño, y la elección del tipo de anuncio. Para pautar en las plataformas digitales se tienen que seguir 4 pasos esenciales: anuncio, presupuesto, segmentación del público y el diseño del anuncio.

Inicialmente se publicitó la página de Proyecto Antología como tal con un presupuesto de \$5.00 durante 2 días. Los objetivos del primer anuncio con una segmentación básica de público con intereses generales de lectura fueron los siguientes:

- Lograr un mayor alcance de audiencia en Facebook.
- Identificar el sector que demuestra más interés en la temática de la página según el algoritmo automático de Facebook para realizar una segmentación más detallada.

e) Realización de taller de marketing digital para una mejor aplicación de las herramientas de difusión.

- Se realizó una organización cronológica para el desarrollo del taller.
- Se desarrolló material de presentación de los temas de marketing digital y pasos a seguir para que las editoriales sigan una buena difusión y promoción de sus libros para obtener un buen posicionamiento.
- Se realizó una adecuación del taller por limitantes de interés y falta de tiempo de los representantes de las editoriales., realizando un webinar donde se desarrolló los temas del taller.

- Se realizaron diseños de brochures con los puntos más importantes del taller que sirvieron como guía de aplicación para los participantes. (Ver anexos)



Figura 5.1: Captura de pantalla 1 de presentación de Webinar. (2022). Elaboración propia.



Figura 5.2: Captura de pantalla 2 de presentación de Webinar. (2022). Elaboración propia.



Figura 5.3: Captura de pantalla 3 de presentación de Webinar. (2022). Elaboración propia.



Figura 5.4: Captura de pantalla 4 de presentación de Webinar. (2022). Elaboración propia.

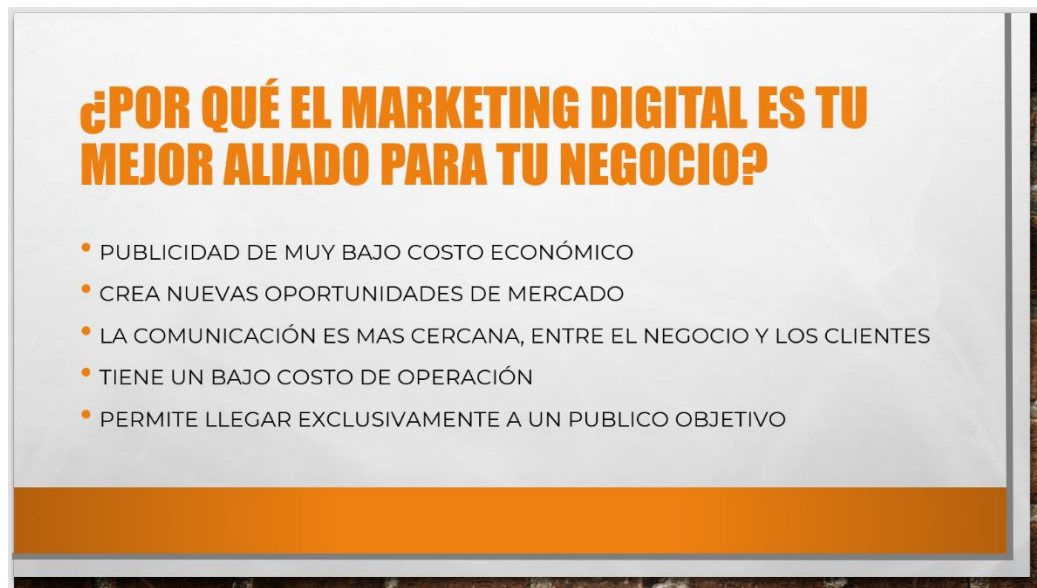


Figura 5.5: Captura de pantalla 5 de presentación de Webinar. (2022). Elaboración propia.



Figura 5.6: Captura de pantalla 6 de presentación de Webinar. (2022). Elaboración propia.



Figura 5.7: Captura de pantalla 7 de presentación de Webinar. (2022). Elaboración propia.



Figura 5.8: Captura de pantalla 8 de presentación de Webinar. (2022). Elaboración propia.

f) Realización de la feria de libros con el propósito de representar los títulos que fueron seleccionados para su difusión y como estrategia de evaluación de los resultados del proyecto para su continuidad.

- Se organizó un cronograma para el desarrollo de la feria del libro.
- Se realizó una búsqueda para encontrar el espacio adecuado para la realización de la feria del libro, se contactó con varias instituciones, pero sin tener respuestas favorables.
- Debido a las limitantes encontradas para la realización de una feria del libro presencial, se optó por realizar una feria virtual utilizando las herramientas y estrategias de marketing digital que se tuvieron a disposición.
- Se creó la página de Facebook para el evento ocupando las ventajas de las redes sociales para la realización de la feria del libro virtual y tener una mejor difusión y promoción de las editoriales independientes y sus libros.
- De acuerdo con la segmentación automática se tuvo una idea más clara del público al que se debía dirigir la promoción de la feria del libro que se pretendía realizar para la difusión de los títulos de las editoriales independientes.

Para promover la feria del libro se llevó a cabo una serie de acciones enfocadas a lograr el éxito de esta y con los datos obtenidos se siguieron los siguientes pasos.

a) Segmentación del mercado con datos específicos

- Género: hombres y mujeres.
- Edad: entre 25 y 64 años.
- Lugar: Departamento de San Salvador y La Libertad. Ciudades: San Salvador, Santa Tecla y Antiguo Cuscatlán.
- Intereses: Arte y música, Poesía, Cultura, Literatura, Historia, Leer, Libros, Historia del arte o Cinematografía.

b) Creación de tienda en línea con la selección de títulos de las editoriales independientes participantes.

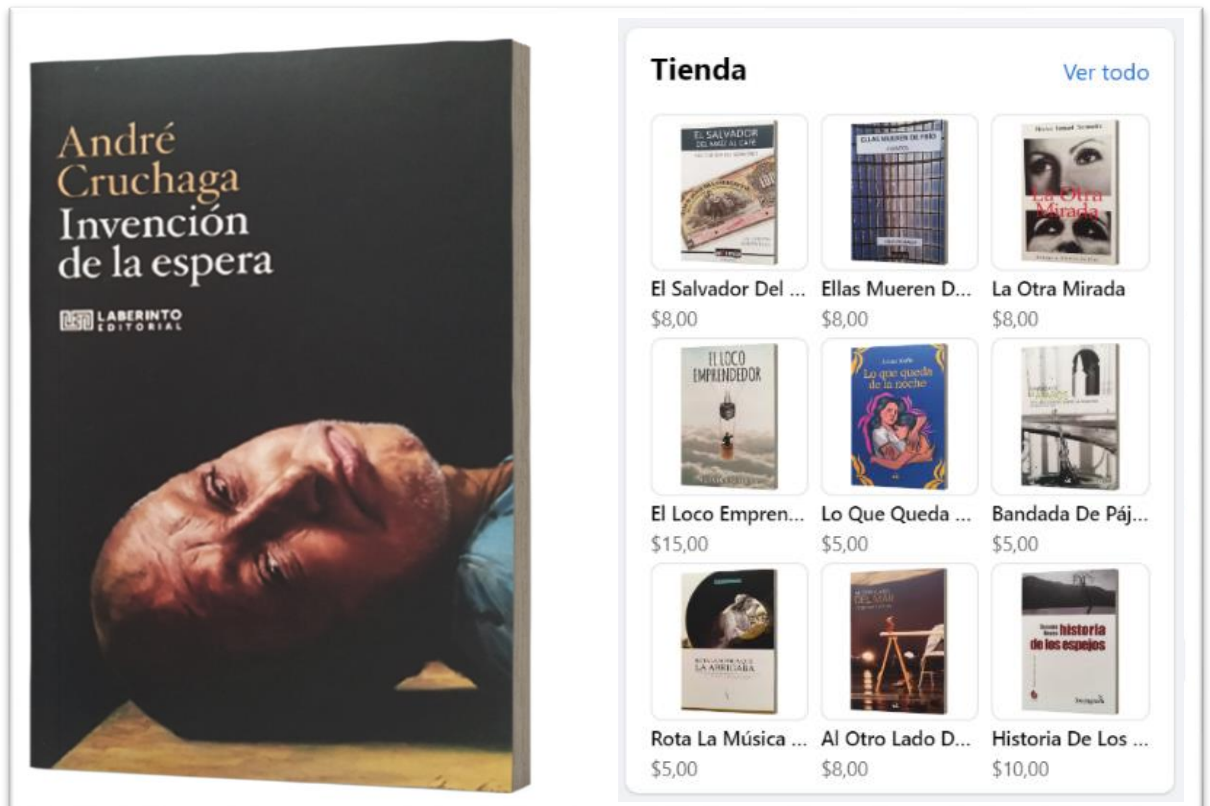


Figura 6.1: Vista de libros en la tienda virtual. Creación propia.

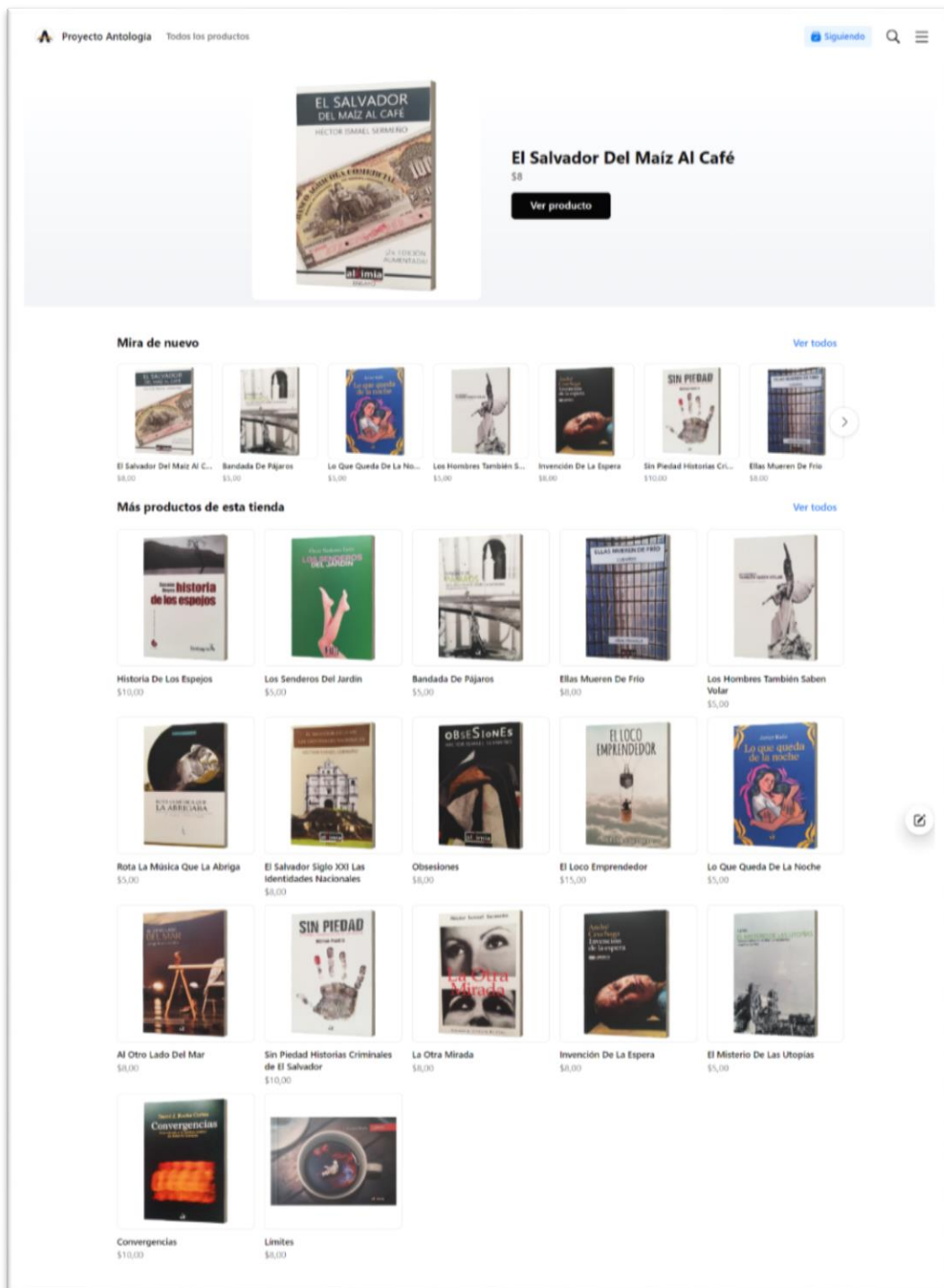


Figura 6.2: Vista de la tienda virtual de la feria del libro. Creación propia.

- Para la creación de la tienda en línea se tomaron fotografías de cada libro y se realizaron artes mock-ups para transmitir una imagen más profesional y adecuada.
- Se detalló la descripción de cada título y se fijaron los precios según la información que cada editorial proporcionó.
- Se creó un formulario de compra para la captación de leads recopilando los datos del cliente interesado en la adquisición de alguno de los productos (ver anexos).
- Realización del arte principal del evento y publicidad digital para atraer a las personas a participar del evento.



Figura 7.1: Afiche digital de la feria virtual del libro. (2022) Creación propia.

- Difusión de la Feria Virtual del Libro-
 - Envío de invitaciones para participantes e invitados especiales para unirse al evento y conocer de los buenos libros que las editoriales independientes poseen.
 - Desarrollo de la feria del libro acorde a lo previamente establecido, subiendo todos los diseños y publicidad de los diferentes libros para que las personas se interesaran en adquirirlos.
- g) Recopilar la información de los resultados obtenidos por cada editorial al finalizar la feria del libro.**
- Recopilación de los resultados obtenidos con los participantes de la feria del libro.
 - Análisis de resultados obtenidos en la feria del libro y diferentes actividades de discusión y posicionamiento de las editoriales.
 - Desarrollo de gráficas para ejemplificar los resultados obtenidos.
 - Presentación de los resultados obtenidos en todo el proyecto, realizando un informe final detallando todo el proyecto de gestión cultural.
 - Realización de una exposición de manera virtual mediante un video, donde se presentan todos los puntos realizados y presentación de resultados obtenidos durante el proyecto.

4.2 EVALUACIÓN DE RESULTADOS

El proceso del proyecto fue por buen camino y se realizó con entusiasmo, se tuvo algunas dificultades, pero se tuvo una buena aceptación por parte de los representantes de las editoriales que estuvieron con muchas expectativas en promocionar sus libros y poder darse a conocer a todo el público, esperando una mejor afluencia y movimiento de compra de sus diferentes libros. El proyecto se realizó en buena manera siguiendo los tiempos y dando el mejor esfuerzo de cada uno para lograr los objetivos esperados. Las editoriales percibieron el proyecto muy bien y lo ven como una gran oportunidad de no quedarse estancados, de darse a conocer más, tanto dentro como fuera del país y con la motivación de ir creciendo cada vez más.

Y entre los resultados y logros obtenidos en cada objetivo propuesto se detalla lo siguiente:

- a) Contextualizar la situación actual de las editoriales independientes en El Salvador y su difusión.

Se cumplió con algunas dificultades, pero se logró el objetivo, contextualizando lo que viven actualmente las editoriales independientes, en donde el campo de la edición salvadoreña sigue marcado por obstáculos relevantes como pocos canales de distribución y comercialización y, por tanto, presupuestos limitados. La falta de estrategias de difusión y de publicidad que dé a conocer a las editoriales independientes es el obstáculo más sobresaliente.

- b) Creación del perfil buyer persona acorde a los géneros literarios a promover y selección de títulos principales de cada editorial para un posicionamiento.

Se cumplió el objetivo creando el perfil buyer persona, de acuerdo a cada género literario que se promueve, obteniendo como resultado una mejor clasificación de los diferentes tipos de lectores y sus intereses, teniendo así la información necesaria que ayudo a crear estrategias de difusión y posicionamiento de las editoriales independientes y de igual forma escogiendo los principales temas que se están logrando promocionar en el mercado salvadoreño.

- c) Definición de las estrategias de posicionamiento que se llevaran a cabo de acuerdo con la segmentación del mercado.

El objetivo se cumplió logrando segmentar el mercado y obteniendo mejores estrategias para la buena difusión y posicionamiento de las editoriales independientes. Entre esas estrategias esta la calidad del producto, que se basa en resaltar algunas propiedades o características únicas que se pueden encontrar en cada uno de los libros. También la de los beneficios del producto que resalta cada uno de los beneficios que tendrán los lectores a adquirir y leer cada libro. También se trata de posicionar identificando libros que se adapten a cada perfil de usuario o lector.

- d) Realización de un taller de marketing digital para una mejor aplicación de las herramientas de difusión.

Se tuvo algunas limitantes en este objetivo debido a falta de interés de los representantes en la participación del taller, con muchas horas de duración pero se planteó la solución de realizar un webinar en donde se abordaron todos los temas de marketing digital y estrategias de difusión logrando participación y buen desarrollo del mismo, así como motivar a los representantes a que sigan implementando buenas estrategias de difusión y posicionamiento para que las editoriales sean más reconocidas y creciendo su cientos y ventas.

- e) Realización de una feria de libros con el propósito de representar los títulos que fueron seleccionados por su difusión y como estrategia de evaluación de los resultados del proyecto para su continuidad.

Al igual se tuvo una limitante en la falta de apoyo de instituciones en proporcionar un espacio para la realización de la feria del libro y teniendo respuestas no favorables, pero se planteó una solución eficaz y estratégica, realizando la feria del libro de manera virtual; logrando aprovechar todas las ventajas que el internet y las redes sociales brindan. En esta actividad, se tuvo muchas reacciones y buen movimiento de personas que apoyaron el proyecto, hubo un buen interés en visitar la página y conocer de los libros que se promocionan. El alcance y respuesta obtenidos fue un éxito logrando el objetivo de campaña que se planteó en un inicio.

- f) Recopilar la información de los resultados obtenidos por cada editorial al finalizar la feria del libro.

Se logro recopilar la información necesaria y analizarla obteniendo los resultados del proyecto, teniendo como logro la buena aceptación tanto de los representantes de las editoriales, así como los que apoyaron el proyecto y la feria del libro, llegando a difundir y promocionar los libros por las redes sociales, en el que muchas personas conocieron acerca de lo que estas poseen y logrando un interés en querer conocer más acerca de estas editoriales y los libros que ofrecen.

Con las primeras publicaciones en la plataforma se intentó lograr un alcance orgánico, es decir, alcanzar un determinado número de personas de forma gratuita, ya que inicialmente se compartió la página con los contactos personales y se solicitó ayuda a que ellos también compartieran y recomendarán la página de forma gratuita con su red de contactos. Sin duda alguna esta fue una buena forma de testear el interés ante el primer acercamiento con la temática del proyecto, sin embargo, el resultado fue poco favorable en este punto como se puede observar en el siguiente cuadro:

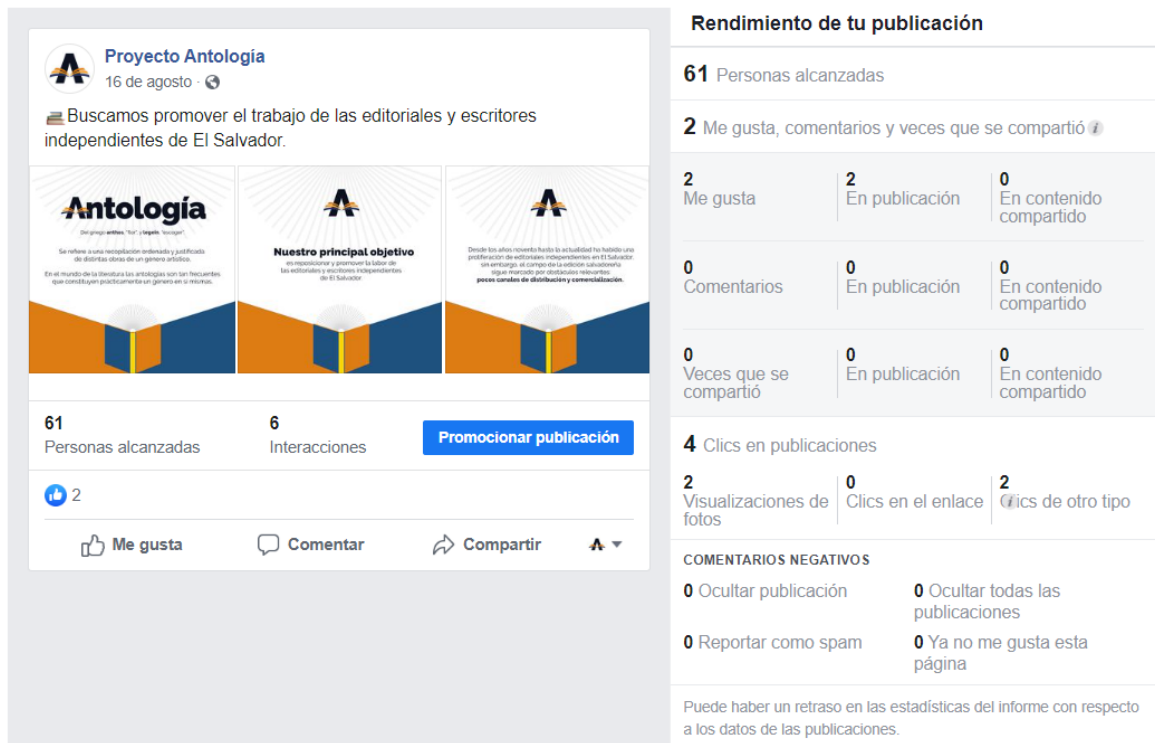


Figura 8.1: Cuadro de rendimiento de primeras publicaciones orgánicas. (2022) Creación propia.

Al finalizar el tiempo de circulación del primer anuncio se obtuvieron los siguientes resultados:

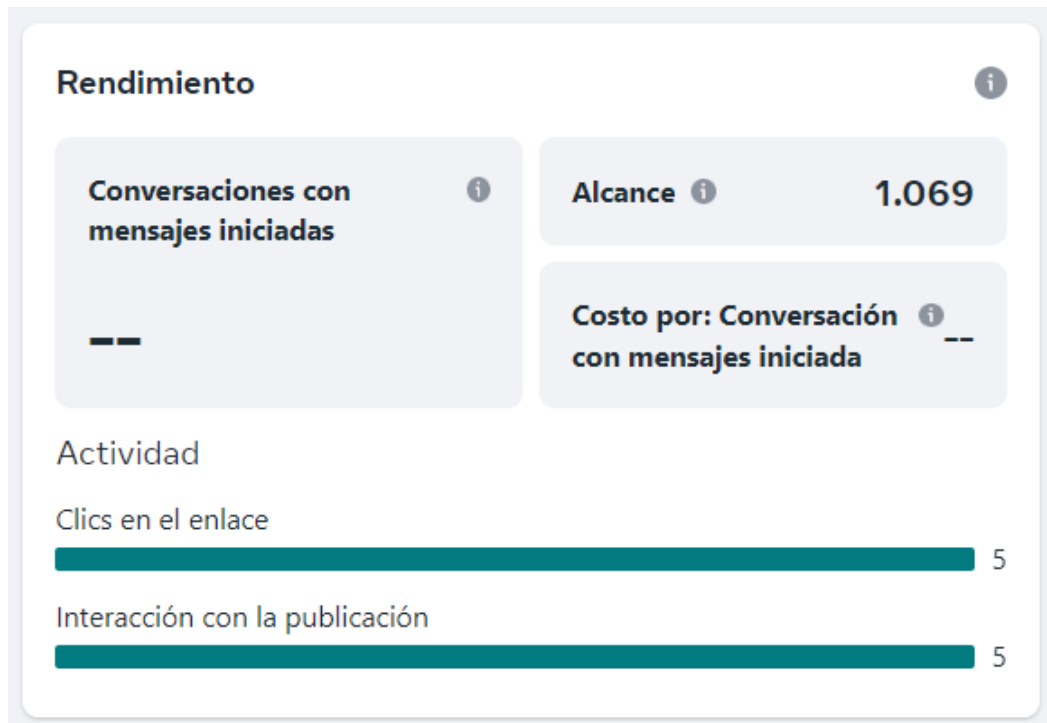


Figura 9.1: Resultados del rendimiento alcanzado del primer anuncio pagado. (2022) Obtenido de Facebook.

A simple vista se puede analizar que el anuncio pagado tuvo mejor rendimiento que la publicación orgánica. Se obtuvo un alcance de 1,069 sobre 61 personas respectivamente. El público que más respondió a la temática de la página de acuerdo con la segmentación demográfica y geográfica realizada automáticamente por el algoritmo de Facebook se puede observar en el siguiente cuadro:

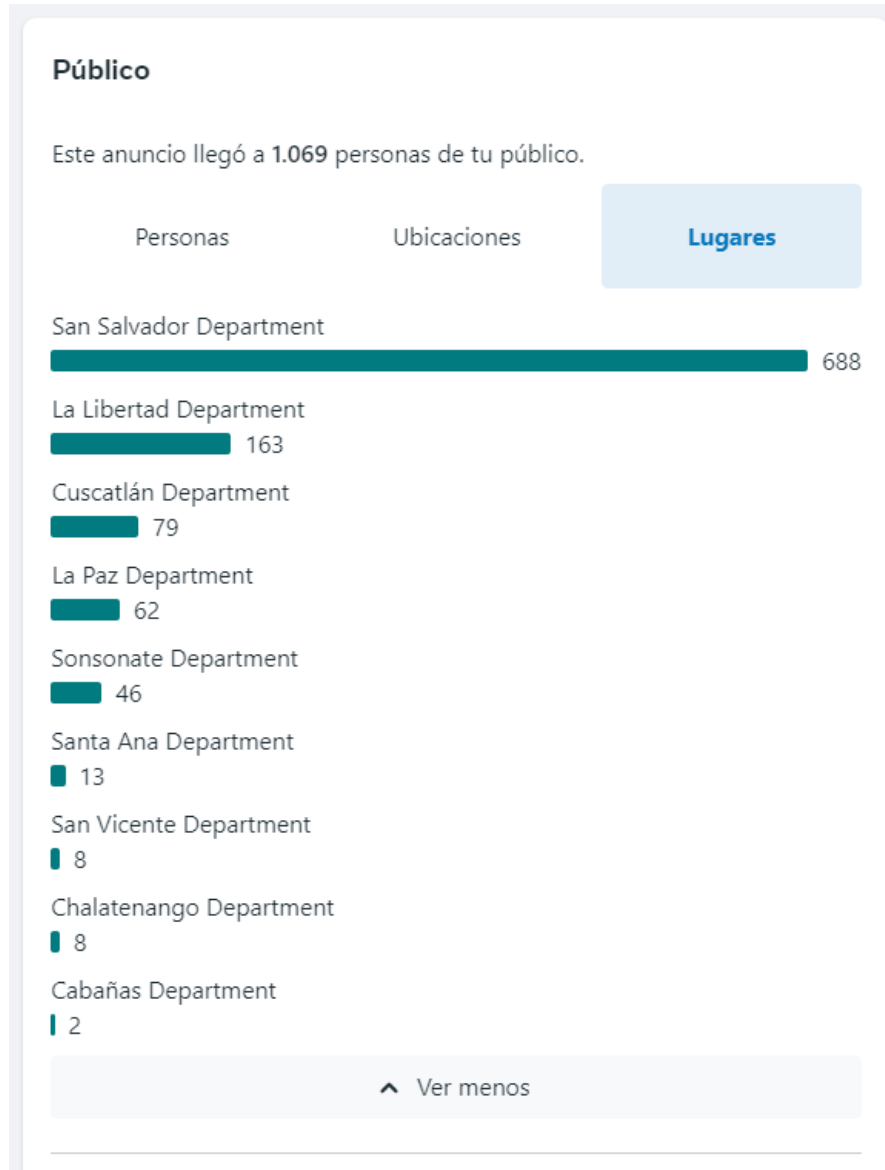


Figura 10.1: Grafica de lugares alcanzados del primer anuncio pagado. (2022) Obtenido de Facebook.



Figura 10.2: Grafica de resultado demográfico en la primera publicación pagada. (2022) Obtenido de Facebook.



Figura 10.3: Grafica de resultado demográfico del último anuncio pagado. (2022) Obtenido de Facebook.

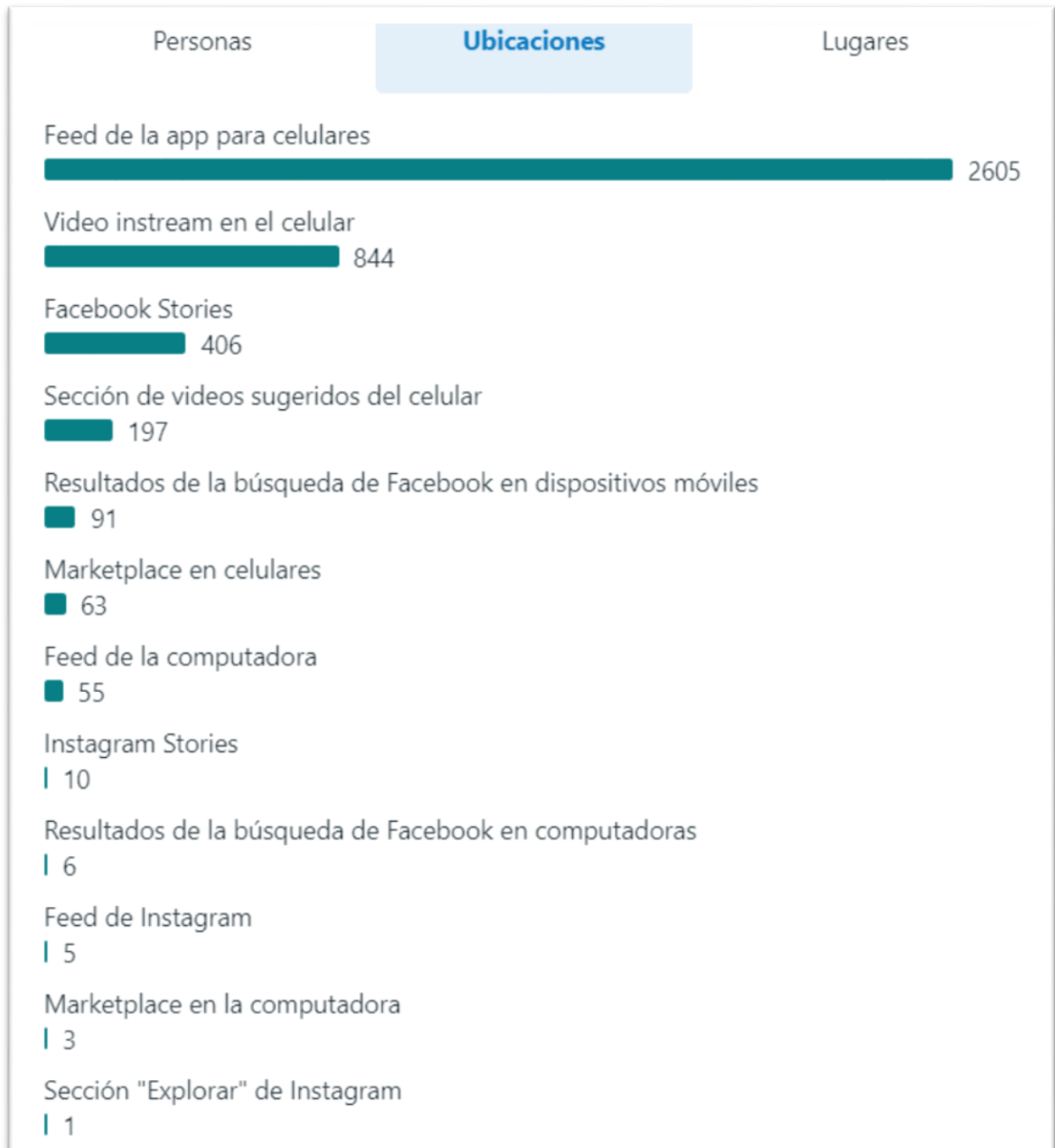


Figura 10.4: Grafica de resultados de ubicaciones del anuncio de la feria del libro. (2022) Obtenido de Facebook.

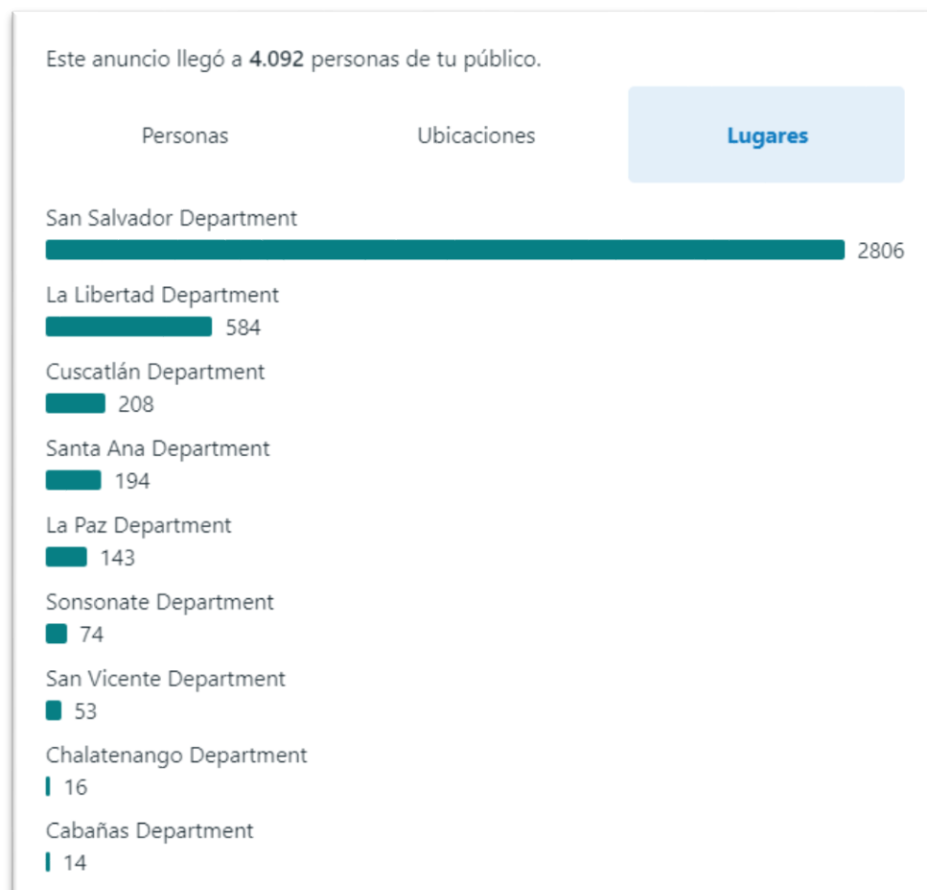


Figura 10.5: Gráfica de lugares alcanzados del anuncio de la feria del libro. (2022) Obtenido de Facebook.

Luego de analizar las gráficas de los últimos resultados de anuncios finales, se observa una gran mejoría, llegando casi cuatro veces más el alcance de personas, en donde el primer anuncio pagado tuvo un alcance del 1,069 personas mientras que el ultimo anuncio llevo a tener un alcance de 4,092 personas, teniendo un rango de edad parejo entre los 25 a 64 años, con la ubicación geográfica de San Salvador como de mayor alcance y obteniendo más movimiento en la feed de la app de Facebook para celulares. Al final se tuvo una muy buena interacción de las personas con la publicación.

Al concluir la feria del libro y revisar los resultados finales de todo el proceso que se realizó para llevar a cabo esta actividad, se determinó que el objetivo de difusión y posicionamiento se logró a cabalidad con el uso correcto de las herramientas pertinentes. El resultado final de audiencia durante la feria del libro de detalla en las siguientes gráficas:

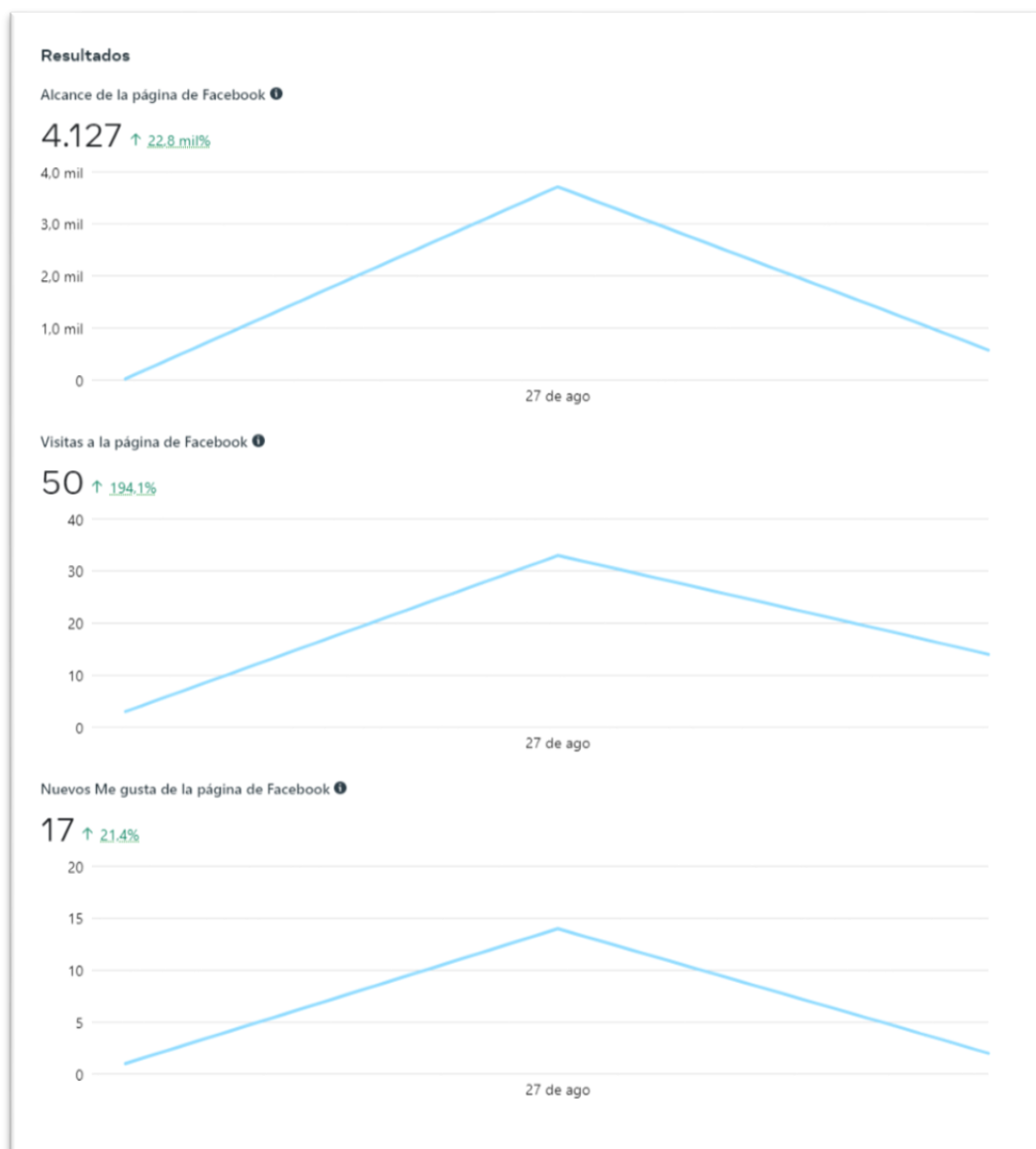


Figura 11.1: Grafica de resultados de anuncios publicados en Facebook. (2022) Obtenido de Facebook

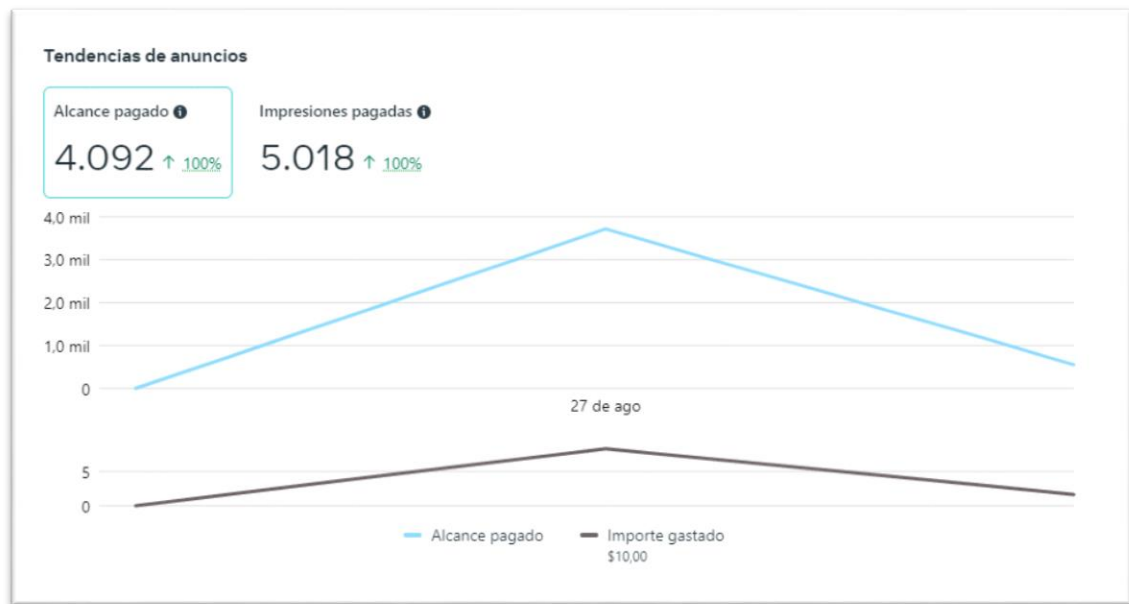


Figura 12.1: Grafica de tendencia de anuncios publicados en Facebook. (2022) Obtenido de Facebook.

Haciendo la comparativa con las primeras interacciones que se obtuvieron durante la feria del libro, la difusión pagada logró un alcance de 4,092 personas y la página un total de 4,127, sobre 1,069 personas que se lograron alcanzar en la primera ronda de difusión, claramente el presupuesto invertido tiene mucho que ver en esta diferencia.

El resultado total de todo el trabajo que se realizó durante varias semanas, demuestra un gran cambio comparando la primera estrategia utilizada, para testear el alcance orgánico que ciertas temáticas pueden llegar a tener, como se sabe actualmente se está dejando de lado la compra de libros físicos en ciertos segmentos de la población, sin embargo, no está todo perdido como se puede observar en la recopilación de datos, aún hay un nicho del mercado en que las editoriales independientes pueden enfocar sus esfuerzos, aplicando las nuevas estrategias de marketing que se les presentaron y aplicar otras más en las cuales puedan generar conversiones y mayores ventas, ya que las estrategias que se

pueden utilizar son muchas de acuerdo al objetivo que cada institución se plantee.

Los resultados finales que se obtuvieron durante 3 semanas de trabajo se presentan en la siguiente gráfica:

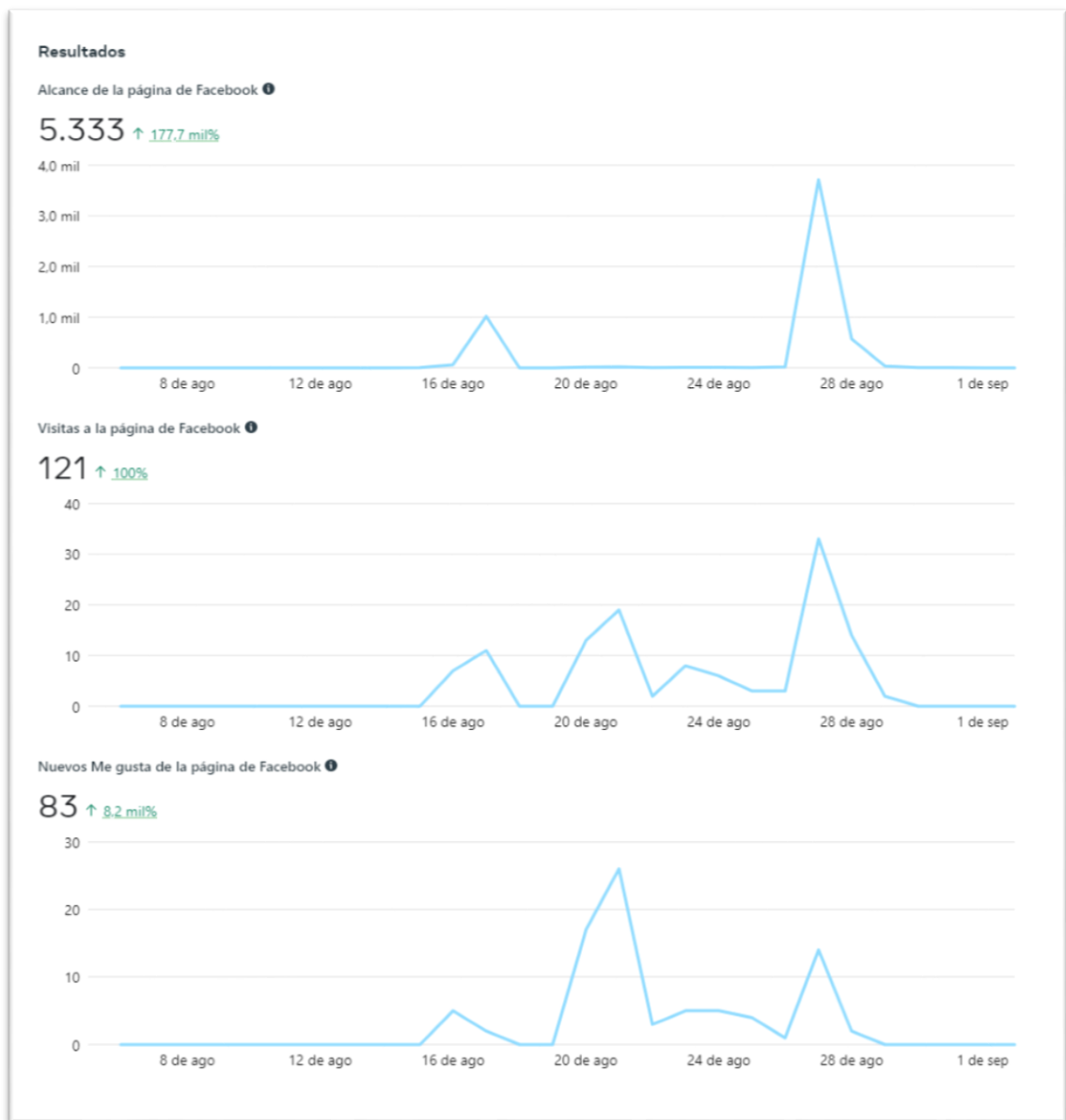


Figura 13.1: Grafica de resultados finales de anuncios publicados en Facebook. (2022) Obtenido de Facebook.

Como se puede ver en los resultados finales, se logró un alcance de 5,333 personas, 121 visitas y 83 me gusta, que a pesar de que los números reflejados durante este período son bastante buenos, cabe destacar que al darle continuidad a este proyecto, las mediciones deben ser constantes, se debe analizar los resultados y el comportamiento del público, con el contenido que se comparte y así tomar las decisiones adecuadas hacia dónde dirigir la estrategia.

Considerando lo anterior, a pesar de las limitantes todos los objetivos definidos en la planificación inicial se alcanzaron, lo que es un indicador del éxito del proyecto.

CAPITULO V

V.CONCLUSIONES Y CONTINUIDAD DEL PROYECTO

En conclusión, una editorial independiente es una iniciativa de una o más personas que se agrupan y buscan crear un catálogo de libros a comercializar y que muchos de esos libros son escritos por los miembros de dicho grupo o que son escritores que buscan difundir y promocionar sus propios escritos; pero además una editorial independiente se caracteriza por incluir libros y obras de otros escritores ajenos al grupo. Este es la diferencia entre una editorial independiente en la que los creadores de dicha editorial publican libros exclusivamente de sus autorías. Estas editoriales independientes cumplen un rol social muy importante, ya que da oportunidades a nuevos escritores que quieran publicar sus libros.

En El Salvador durante los últimos años las editoriales independientes se han convertido en un oasis para la actividad literaria salvadoreña, una alternativa a la literatura oficial que es la reproducida por las editoriales estatales, pero que en buena medida las editoriales independientes han sido responsables de innovar el panorama literario salvadoreño en la última década, ampliando sus catálogos y dando una oportunidad a escritores emergentes un espacio para poder publicar sus libros.

El contexto actual que viven las editoriales independientes en El Salvador no es la mejor, ya que poseen recursos económicos limitados, pues en la mayoría de los casos, obtienen sus fondos de los aportes de los mismos miembros que crearon la editorial. Por tal motivo no poseen una inversión en marketing o son muy bajos, no teniendo una buena estrategia de publicidad para la difusión y promoción de sus libros.

Durante los últimos años el mundo ha venido cambiando sus formas tradicionales en que se hacen negocios y de publicitar un producto, la tecnología y las redes sociales han innovado esas prácticas y hoy en día casi todo se hace de manera virtual, es aquí donde las editoriales independientes tienen la oportunidad de poder crear una buena estrategia de marketing digital para difundir y promocionar sus libros sin tener que tener grandes recursos económicos, de esta manera poder posicionarse en el mercado y lograr que las editoriales independientes sean cada vez más reconocidas a nivel nacional e internacional, teniendo más clientes y ventas, haciéndolos crecer como editoriales de prestigio.

En base a lo argumentado, se concluye que las Editoriales independientes son una parte importante de la industria. Estas pequeñas y medianas empresas editoras se caracterizan por la diversidad de sus públicos, por la proliferación de autores emergentes y por canales de distribución alternativos, entre otras cosas. Son emprendimientos autogestivos que se enfocan en los nichos que los grupos comerciales no contemplan en el tratamiento de géneros específicos como en la difusión de escritores. Las editoriales independientes se desenvuelven dentro de un mercado controlado en mayor medida por grandes grupos comerciales.

Hoy en día, empresas multinacionales poseen gran cantidad de sellos, manejan altos niveles de impresión y distribución, teniendo un mayor nivel de exigencia en las librerías con el objetivo de tener a sus autores mejor posicionados. Estas condiciones del mercado generan desafíos para las editoriales independientes, en cuanto a su sostenibilidad económica, además el contexto económico de surgimiento de dichos emprendimientos, sin olvidar que los libros son una parte esencial de la educación, ya que estos dirigen hacia el conocimiento, hace que las personas usen la imaginación, se trasformen en soñadores y se muestran cosas maravillosas e increíbles.

Se han logrado los objetivos plasmados en el proyecto, ya que este era priorizar el desarrollo de las editoriales independientes de San Salvador, garantizado un aumento de conocimiento para un mayor público lector. Además, la realización de una feria de libro virtual fue el desenlace que las editoriales independientes necesitaban, las gráficas marcar un aumento de visitas en la página en redes sociales y un aumento en su sostenibilidad económica, con la compra de ejemplares de manera virtual.

La transformación digital ofrece un sinfín de oportunidades para crear nuevos modelos de negocio y facilita diversas herramientas que ayudan a realizar mediciones y hasta comparaciones con la competencia directa para poder tomar las mejores decisiones para alcanzar los objetivos planteados en las campañas y estrategias digitales

La afluencia de personas a las ferias de libros presenciales hoy en día es bastante baja, sin embargo, se puede observar que el comportamiento del consumidor en las redes es diferente, concluimos que sí hay gente interesada en eventos culturales, aunque la asistencia no sea su prioridad ya que muchas veces prefieren asistir a otro tipo de actividades.

Con base en el proyecto que se ha realizado y luego de analizar los resultados, se concluye que el buen manejo de estrategias de marketing digital puede llevar a que las editoriales independientes pueden tener un gran éxito en difundir sus libros, así como también lograr posicionarse de mejor manera en el mercado salvadoreño y a la vez poder ser reconocido internacionalmente. Y como consecuencia alcanzar un mayor crecimiento de la empresa y obteniendo mejores resultados económicos.

Por último, las editoriales independientes participantes del proyecto tienen el interés en darle seguimiento, ya que ven como una buena oportunidad de seguir teniendo buenos resultados, difundiendo sus libros y lograr posicionarse de mejor forma en el mercado. Además, tienen la motivación de aprender más acerca de todas las estrategias de marketing digital que les ayude a crecer más como editorial y ser reconocida en el territorio nacional y poder tener mejores resultados económicos. Cada una de las editoriales independientes se sienten en la disposición de seguir activando cada vez mas todas las redes sociales y tener un mejor acercamiento a su público objetivo. Finalmente, como equipo gestor del proyecto se le darán las herramientas necesarias para que las editoriales independientes sigan con la implementación de estas estrategias y puedan desarrollarlas de buena manera, esto no solo beneficiara a las editoriales sino también a todas las personas a que conozcan más de la literatura y despertar el interés en la lectura.

CAPITULO VI

VI. RECOMENDACIONES

Para la continuidad del proyecto se recomienda a las editoriales independientes, implementar estrategias de marketing digital propuestas en el proyecto, con el propósito de solucionar el problema que estas editoriales vienen presentando, por la falta de recursos económicos, aprovechando así los medios digitales y las redes sociales, permitiéndoles difundir sus libros para que más lectores conozcan acerca de estas editoriales independientes en El Salvador y que vayan posicionándose tanto en el mercado salvadoreño como internacional.

Dar un constante seguimiento a estas estrategias de marketing digital, teniendo un buen movimiento en redes sociales publicando contenido y publicidad de forma recurrente, para tener una mejor interacción y acercamiento a los lectores y clientes, así como también teniendo una buena comunicación con ellos.

Utilizar las diferentes redes sociales y mantenerlas activas realizando constantemente ferias virtuales del libro, donde ofrezcan sus mejores libros, resaltando la calidad y beneficios de cada título, implementando dinámicas, promociones o descuentos para motivar más a los lectores a adquirir e interesarse en leer cada uno de los temas y géneros literarios que ofrecen las editoriales independientes.

También se recomienda a los encargados de las editoriales independientes a interesarse más en conocer y capacitarse sobre las diferentes estrategias digitales que pueden implementar para seguir difundiendo sus libros y posicionándose cada vez más en el mercado, siendo reconocidos a nivel nacional, así como internacionalmente.

Se recomienda a las editoriales independientes ahondar un poco más en la información brindada sobre las estrategias que pueden seguir utilizando para

continuar dirigiéndose a su público objetivo y poder llegar a aplicar otras estrategias enfocadas específicamente a ventas.

Se recomienda la activación de las redes sociales y se sugiere que cada editorial puede crear su tienda en línea y siempre producir contenido de valor pensado en los clientes para generar un método de venta sutil y no invasivo.

Sensibilizar al público joven, implementando acciones de promoción para la literatura, especialmente en las escuelas, recurriendo a mediadores del libro capacitados para poder dar cuenta de la diversidad de la literatura; recurriendo también a autores para la juventud, con el propósito de que los niños puedan conocer más sobre diferentes géneros literarios y escritores salvadoreños, despertando así el interés en practicar el hábito de la lectura.

Una de las principales recomendaciones para los nuevos gestores culturales es investigar y leer mucho, empaparse del tema y del proyecto a desarrollar, para tener un mejor conocimiento más a fondo, analizando y discutiendo sobre lo que se quiere realizar y tener bien claro los objetivos a alcanzar, para tener éxito en el proyecto.

Y como recomendación al Curso de Especialización y a la Escuela de Artes, que motiven a los estudiantes a investigar y crear proyectos innovadores, que ayuden a fortalecer la literatura y la cultura, alentar a que practiquen el hábito de la lectura, ya que es algo fundamental en el aprendizaje y el desarrollo profesional.

BIBLIOGRAFIA

- Cajal Flores, A. (27 de marzo de 2019). Fundamento Teórico de una Investigación o Proyecto. Lifeder. Recuperado de: <https://www.lifeder.com/fundamento-teorico/>
- Click Age (9 de diciembre 2020) Claves para crear una estrategia de branding exitosa y mejorar el posicionamiento de marca. Click Age. Recuperado de: <https://clickage.es/contenidos/claves-para-crear-una-estrategia-de-branding-exitosa-y-mejorar-el-posicionamiento-de-marca>
- Conexión ESAN. (16 de mayo de 2016). El Marketing y sus definiciones. Conexión ESAN. Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/el-marketing-y-susdefinicionesdigital/#:~:text=Como%20hemos%20comentado%20anteriormente%2C%20el,el%20m%C3%B3vil%20o%20el%20IoT>.
- Fernández de Lara, I. (15 de enero de 2019). Marketing Digital: Qué es una pauta y donde pautar. [Inbound Marketing Iván Fernández de Lara]. Recuperado de: <https://ivanfernandezdelara.com/marketing-digital-que-es-una-pauta-y-donde-pautar>
- Forero Núñez, G. (2020) *Gestión Estratégica de la comunicación para editoriales independientes, Caso de Estudio: Editorial Books & Toons*. (Trabajo de grado). Bogotá, Pontificia Universidad Javeriana.
- Fuentes, O. (19 de agosto de 2022). Marketing Digital: Qué es y sus ventajas. IEBS. Recuperado de: <https://www.iebschool.com/blog/que-es->

- Ministerio de Cultura (2022). Ministerio de Cultura presentará nuevos libros de editoriales independientes Publicado el 18/02/2022. Disponible en: <https://www.cultura.gob.sv/ministerio-de-cultura-presentara-nuevos-libros-de-editoriales-independientes/>
- Oriol Bel. (14 de junio de 2022). Buyer persona: qué es, tipos y como definirlo. [InboundCycle]. Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/buyer-persona>
- Pleitez Vela, T. (s.f.) La edición en El Salvador. Semblanza sobre editores y editoriales en El Salvador. Biblioteca virtual Miguel de Cervantes. Disponible en: https://www.cervantesvirtual.com/portales/editores_editoriales_iberamericanos/edicion_en_el_salvador/
- Ruiz Domènech , B. (2017) ¿Que es una editorial independiente?. El blog de Bernat Ruiz. Disponible en: <http://www.bernat-ruiz.com/2017/01/31/que-es-una-editorial-independiente/>
- Velázquez, G. (noviembre 2017) Editoriales independientes: resistencia cultural y económica. *Revista Científica de la REDCOM*, 5, 168-190.
- Velázquez, G. (2020) *Letra chica. Producción, distribución y comercialización de las editoriales independientes (2011-2015)*. (Tesis de posgrado). Bernal, Argentina: Universidad Nacional de Quilmes.

ANEXOS

ANEXOS

ANEXO 1:

OFERTA TÉCNICA Y ECONÓMICA

Fecha de presentación: 23 de mayo 2022

Nombre de la Asistencia Técnica o Capacitación (Proyecto):
“DIFUSIÓN Y POSICIONAMIENTO PARA LAS EDITORIALES INDEPENDIENTES DE
SAN SALVADOR”

I. IDENTIFICACIÓN

Nombre de Ofertantes	Número de carnet:
Kevin Alexander Aguilar Salinas	AS12041
Ingrid Guadalupe Alberto López	AL15004
Neil Gerardo García Coreas	GC10033

II. OFERTA TÉCNICA

1. NOMBRE Y DESCRIPCIÓN DE LA(S) INSTITUCIONES(S):

Editoriales independientes del área metropolitana de San Salvador. “Editorial Alkimia”
No es un secreto que las editoriales independientes en El Salvador poseen recursos económicos limitados, sin embargo, continúan con todas las ganas de seguir publicando a pesar de los tropiezos que enfrenta el sector cultural de nuestro país.

Algunas editoriales han tenido un aumento considerable de publicaciones en el último año, sin embargo, se encontró una deficiencia en cuanto a la distribución y adquisición de los títulos. Actualmente, la mayoría de las editoriales independientes distribuyen sus títulos en diversas ferias de libros organizadas por entidades privadas y gubernamentales, y a pesar de que cuentan con diversas ediciones publicadas, aún no existe una colocación apropiada de los títulos en los mercados correspondientes.

El Grupo Alkimia nace en enero de 2000 en El Salvador, fundado por escritores y poetas, y en abril de ese año se imprime el primer número de la revista que lo distinguirá: “Alkimia”. El contenido de la misma será cultura salvadoreña y universal con alto nivel. Existen gremiales que ayudan de diferentes maneras a muchos escritores salvadoreños. El objetivo principal es actualizar la percepción que se tiene de los autores en El Salvador, hablamos de escritores de antaño que dejaron su marca en la historia del país.

OBJETIVOS:

Objetivo general de la asistencia técnica/capacitación

- Diseñar estrategias de difusión para las editoriales independientes salvadoreñas para favorecer su posicionamiento en el mercado literario actual.

2.1 Objetivos específicos

- Contextualizar la situación actual de las editoriales independientes en El Salvador y su difusión.
- Creación del perfil buyer persona acorde a los géneros literarios a promover y selección de títulos principales de cada editorial para un posicionamiento.
- Definición de las estrategias de posicionamiento que se llevaran a cabo de acuerdo con la segmentación del mercado.
- Realización de un taller de marketing digital para una mejor aplicación de las herramientas de difusión.
- Realización de una feria de libros con el propósito de representar los títulos que fueron seleccionados por su difusión y como estrategia de evaluación de los resultados del proyecto para su continuidad.

2. METODOLOGÍA DE TRABAJO:

En el proyecto se espera tener como resultado el diseño de estrategias de difusión para las editoriales independientes salvadoreñas para favorecer su posicionamiento en el mercado literario actual. En el que por medio de aportes se lleve a cabo una buena difusión y posicionamiento, en donde primeramente se pretende contextualizar la situación actual de las editoriales independientes en El Salvador, para seguir con la creación del perfil buyer persona acorde a los géneros literarios a promover y selección de títulos principales de cada editorial para así lograr un mejor posicionamiento, en donde se definirán las estrategias que se llevaran a cabo de acuerdo con la segmentación del mercado. Se realizará un taller y asesoramiento a los encargados de las editoriales, con sesiones semanales de 2 horas, durante 6 semanas, se creará publicidad para promover las editoriales y al final se realizará una feria del libro.

3. PRODUCTO(S) QUE SE ENTREGARÁN

Producto(s)

- a. Realización de Feria de libro.
- b. Tarjetas de invitación.
- c. Material publicitario digital para la difusión de las campañas a realizar.
- d. Documento guía con lineamientos específicos de marketing digital.
- e. Documento de informe final.

4. PLAZO DE EJECUCIÓN

El proyecto de difusión y posicionamiento tendrá una duración de 6 semanas, con un tiempo de 30 horas en total, siendo 18 horas trabajo en la institución y 12 horas de oficina. A partir de la firma del contrato.

5. PLAN DE ACTIVIDADES COMPROMETIDAS

DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD	EN SEMANAS						HORAS TOTALES
	1	2	3	4	5	6	
Preparación de material para realizar actividad	1	1	1	1	1	1	6
Implementación del taller y asesoramiento	2	2	2	2	2	2	12
Realización de publicidad y feria del libro		1	1	2	2	3	9
Evaluación de resultados				1	1	1	3
TOTALES	3	4	4	6	6	7	30

III. OFERTA ECONÓMICA

1. COSTO DE LA ASISTENCIA TÉCNICA O CAPACITACIÓN

Detalle	Dólares	%
Impuesto sobre la Renta	\$84.00	10%
Valor de la asistencia técnica	\$756.00	90%
TOTAL	\$840.00	100%

“Precios incluyen impuestos”

2. DURACIÓN DE LA ASISTENCIA TÉCNICA

La asistencia tendrá una duración de **30** horas efectivas en un plazo no mayor a **6** semanas contabilizadas a partir de la firma del contrato.

3. PRESUPUESTO DEL PLAN DE ACTIVIDADES

DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD	No. DE HORAS CONSULTOR			COSTO
	Empresa	Oficina	Total	
Preparación de material para realizar actividad		6	6	\$ 168.00
Implementación del taller y asesoramiento	12		12	\$ 336.00
Realización de publicidad y feria del libro	3	6	9	\$ 252.00
Evaluación de resultados	3		3	\$ 84.00
TOTAL	18	12	30	\$ 840.00

4. PERSONAL ASIGNADO

ACTIVIDAD	Consultor asignado	Funciones en el Proyecto	Horas Consultor	COSTO
Preparación de material para realizar actividad	Kevin Aguilar, Ingrid López y Neil García	Consultores	6	\$168.00
Implementación del taller y asesoramiento			12	\$336.00
Realización de publicidad y feria del libro			9	\$252.00
Evaluación de resultados			3	\$84.00

Nombres de ofertantes.

Kevin Alexander Aguilar Salinas

Ingrid Guadalupe Alberto López

Neil Gerardo García Coreas



NEIL GERARDO GARCÍA COREAS

Perfil Profesional

Egresado de Licenciatura en Artes Plásticas, opción: Diseño Gráfico, actualmente en proceso de grado cursando una especialización en Gestión Cultural. Soy diplomado en Diseño Gráfico Publicitario basando mi experiencia principalmente en publicidad y contenido para redes sociales, desarrollo de campañas publicitarias, branding y fotografía.

FORMACIÓN ACADÉMICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

Egresado Licenciatura en Artes Plásticas, Opción: Diseño Gráfico.

2021 - AVANZA FORMACIÓN CONTINUA

Diplomado en Diseño Gráfico Publicitario.

2014 - ESCUELA AMERICANA DE EL SALVADOR

BECARIO PROESA - Programa de Capacitación de Recurso Humano para Atraer Nuevas Inversiones o la Expansión de las Existentes en Sectores Estratégicos.

2009 - CENTRO ESCOLAR CATÓLICO “ALBERTO MASFERRER”

Bachiller General.

Cursos y Talleres

INSAFORP, Curso de Producción de Videos en Adobe Premiere CC.

2018 - PCS INTERNACIONAL, Taller Introducción a la Fotografía.

EXPERIENCIA LABORAL

Actualidad - DISEÑADOR GRÁFICO FREELANCE

Diseñador Gráfico / Sublimador / Fotógrafo

MAR-JUN2021 - VO360 VIRTUAL OUTSOURCING

Pasante de Diseño Gráfico. Roles: Diseño y conceptualización de campañas publicitarias en redes sociales para EB5 Texas Investment Group.

MAR2021 - LIBRERÍA MODERNA

Prácticas Profesionales en Diseño Gráfico. Roles: Diseñador Gráfico, conceptualización de campaña para lanzamiento de página web, community manager.

NOV2012-JUL2013 - ÓPERA DE EL SALVADOR, OPES

Director Artístico. Roles: Diseño de escenografía, vestuario y utilería de la puesta en escena “Carmen”, producida por OPES en julio de 2013 en el Teatro Presidente de San Salvador.



KEVIN ALEXANDER AGUILAR SALINAS

Perfil Profesional

Egresado de Licenciatura en Artes Plásticas opción, Diseño Gráfico; de la Universidad de El Salvador. Actualmente cursando proceso de grado, en el curso de especialización de Gestión Cultural. Me gusta diseñar, crear y ayudar a los demás poniendo en práctica mis conocimientos. Tengo conocimientos en manejo de programas de diseño, modelado 3d, edición de videos, creación de páginas web. Además de tener conocimientos en pintura, cerámica, escultura, grabado y fotografía.

FORMACIÓN ACADÉMICA

- 2009 - 2011** **Bachillerato Técnico Vocacional en Contaduría**
Complejo Educativo Católico El Carmelo
- 2014 - 2019** **Egresado de Licenciatura en Artes Plásticas, Opción**
Diseño Gráfico.
Universidad de El Salvador

CURSOS 2018

- Curso de Fotografía Experimental**
Escuela de Artes, Universidad de El Salvador

EXPERIENCIA LABORAL

- 06/2013 - 07/2014** **Profesional de Cocina**
Restaurante China Wok Próceres I
- 03/2018 - 06/2019** **Servicio Social: Tutor en “Taller de Habilidades y Destrezas”.**
Facultad de Odontología, Universidad de El Salvador
- 12/2020 - 06/2021** **Ayudante de Carga para el proyecto**
“Programa de Emergencia Sanitaria” (PES)
Multiservicios VIP - Atlas Logistics
- 07/2021 - 03/2022** **Registrador del Proyecto “Programa de Emergencia**
Sanitaria” (PES)
Corporación Evolución - Ministerio de Gobernación
- Actualidad** **Apoyo administrativo para el proyecto de Transporte Público**
del Ministerio de Obras Públicas y de Transporte.
CL Business Consultants - MOPT



INGRID GUADALUPE ALBERTO LOPEZ

Perfil Profesional

Egresada de Licenciatura en Artes Plásticas, opción: Diseño Gráfico, actualmente en proceso de grado cursando una especialización en Gestión Cultural. Mi experiencia es el área Publicitaria, en el contenido para redes sociales, ilustración, y además en el desarrollo de campañas publicitarias y fotografía.

FORMACIÓN ACADÉMICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

Egresada en Licenciatura en Artes Plásticas, Opción: Diseño Gráfico.

2015 – CENTRO ESCOLAR REPUBLICA DE HONDURAS

Bachiller General.

CURSOS Y TALLERES

2020– INSAFORP

Curso de ilustración y animación 3D - Curso Desarrollo Web

EXPERIENCIA LABORAL

Actualidad – DISEÑADORA GRÁFICA

FEBRERO-AGOSTO2020 – PERIODICO EL MUNDO

Pasante de Diseño Gráfico.

Roles: Diseño Gráfico y diseño editorial

SEPTIEMBRE-DICIEMBRE2020 – RESTAURANTES ESTADOUNIDENCES

Diseño Gráfico.

Roles: Diseñador Gráfico, lanzamiento de un nuevo restaurante de comida mexicana.

ENERO-FEBRERO2021 –COLEGIO CEREN

Diseño Gráfico.

Roles: Diseño gráfico, publicitario, Fotografía.

MARZO2022- UZI BABY

Diseño Gráfico

ANEXO 2: VISTA DE FORMULARIO DE PEDIDO EN LÍNEA PARA ADQUIRIR LIBROS DE LAS EDITORIALES.

Antología
Gestión Cultural para escritores y editoriales independientes

Formulario de pedido

Gracias por tu interés, completa este formulario de pedido y nos pondremos en contacto contigo para comprobar los detalles y la disponibilidad antes de procesar la compra. Si quieres que te atendamos más rápido y consultar información sobre precios o stock al instante, ponte en contacto con nosotros en por medio de Messenger de Proyecto Antología.

as12041@ues.edu.sv (no compartidos) [Cambiar de cuenta](#)

***Obligatorio**

¿Eres un cliente nuevo?

Sí, soy un cliente nuevo

No, ya he comprado otras veces

[Borrar selección](#)

¿Qué título te interesa adquirir? *

Tu respuesta

Tu nombre *

Tu respuesta

Número de teléfono *

Tu respuesta

Correo electrónico

Tu respuesta

Forma de contacto preferida *

Teléfono

Correo electrónico

Preguntas o comentarios

Tu respuesta

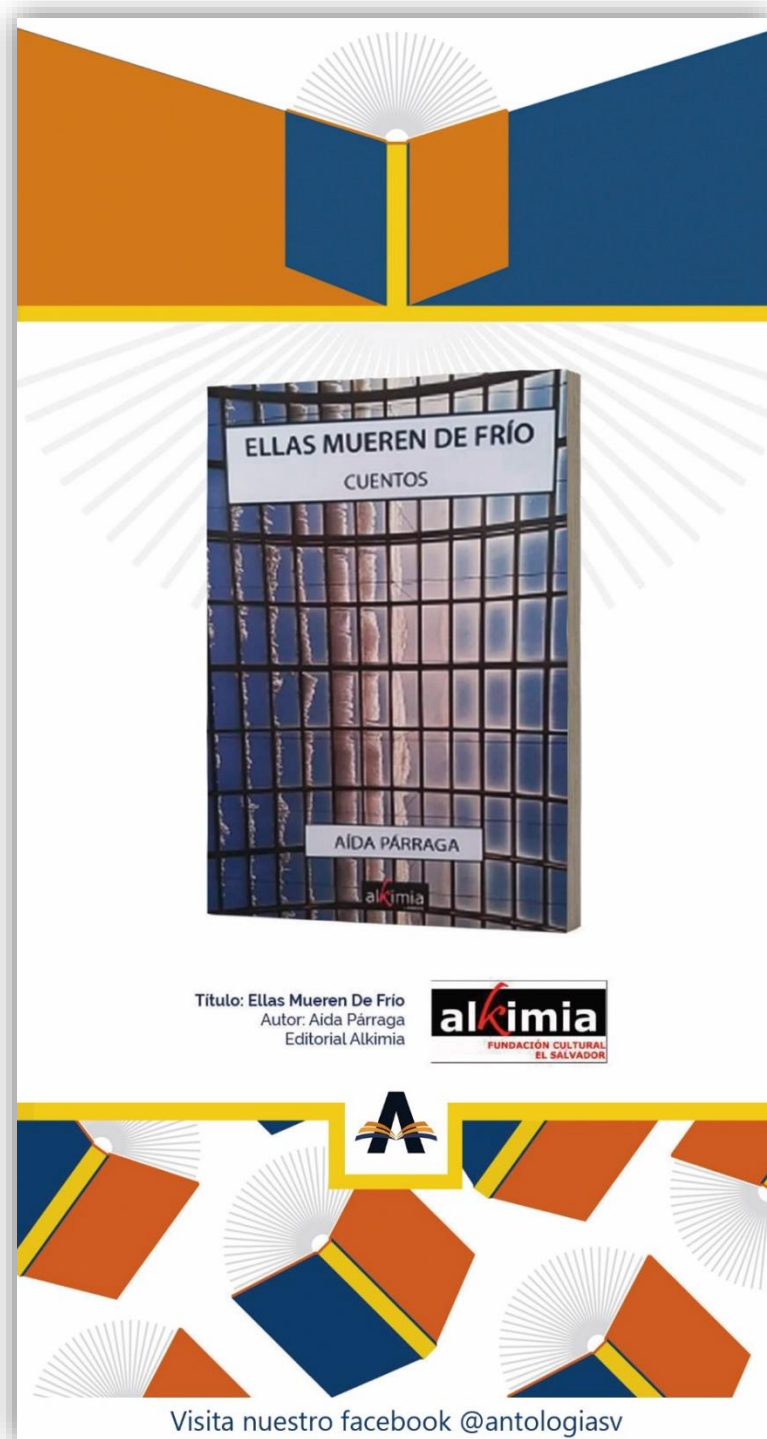
[Enviar](#) [Borrar formulario](#)

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.
Este formulario se creó en Universidad de El Salvador. [Notificar uso inadecuado](#)

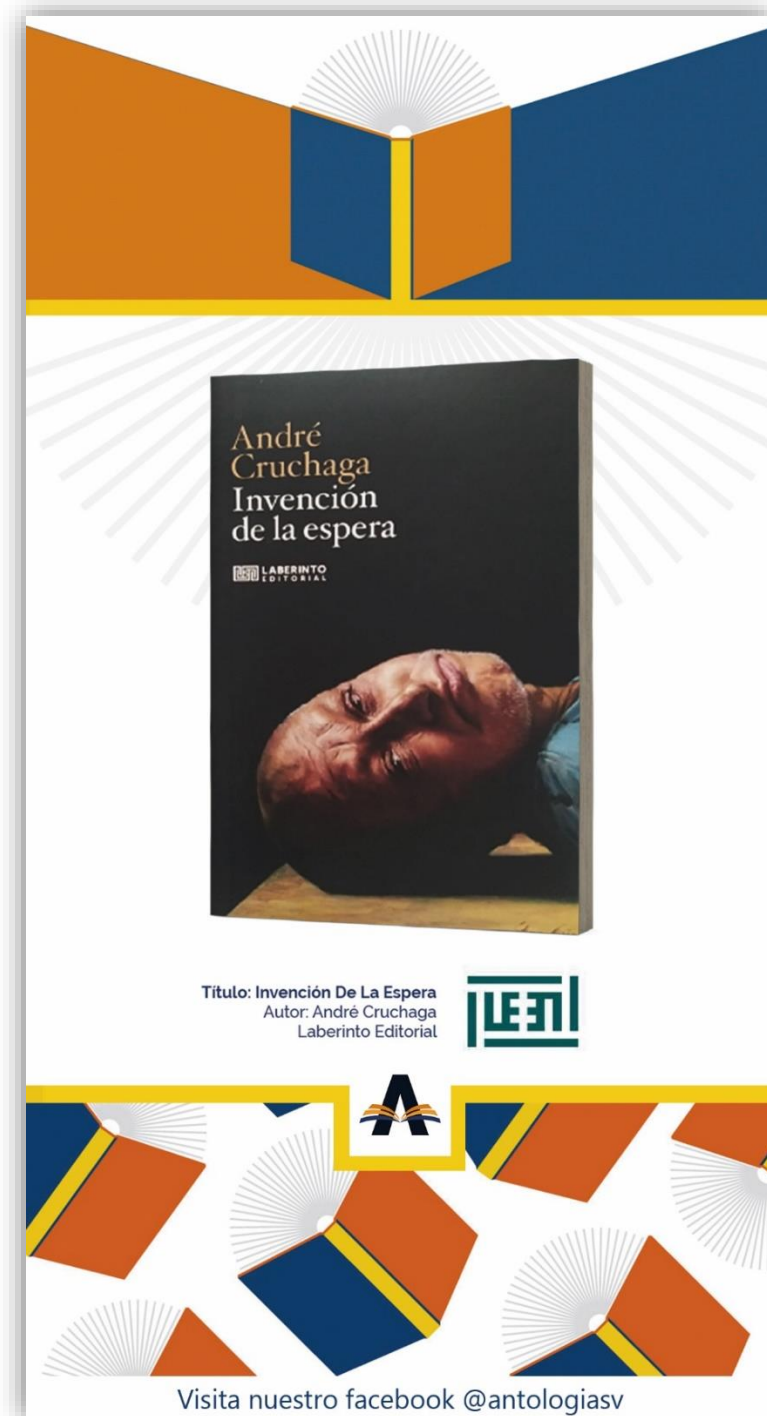
Google Formularios

2.1. Formulario de pedido en línea

ANEXO 3: BROCHURES PARA PRESENTAR Y PROMOCIONAR LOS LIBROS



3.1. Brochure 1: Creación de brochure publicitario

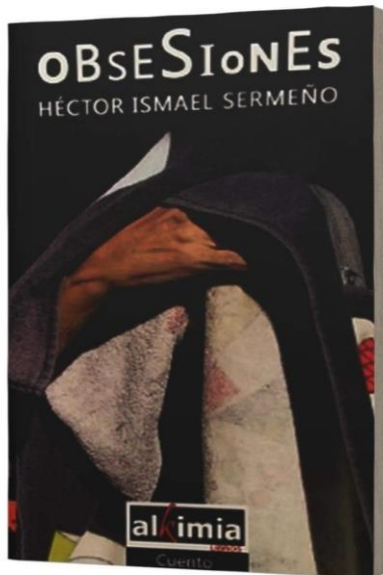


3.2. Brochure 2: Creación de brochure publicitario

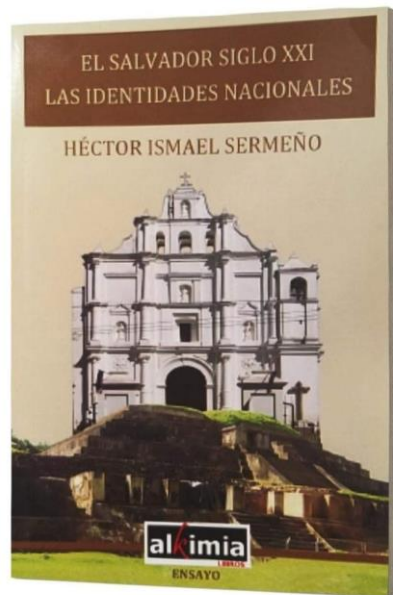


3.3. Brochure 3: Creación de brochure publicitario

**ANEXO 4: LIBROS SELECCIONADOS DE CADA EDITORIAL
INDEPENDIENTE PARA SU DIFUSION**



4.1. Libro: Obsesiones



4.2. Libro: El Salvador siglo XXI
Las Identidades Nacionales



4.3. Libro: Límites



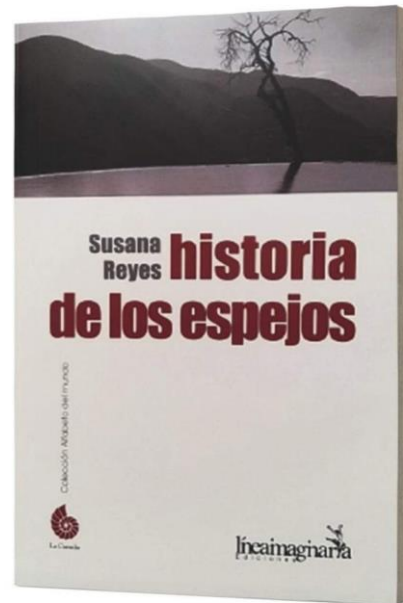
4.4. Libro: Bandada de Pajaros



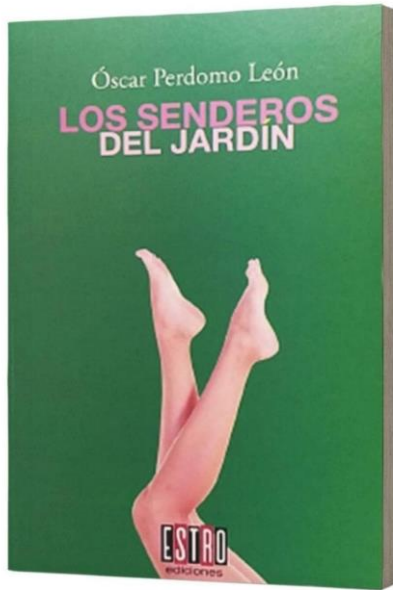
4.5. Libro: Convergencias



4.6. Libro: Invención de la espera



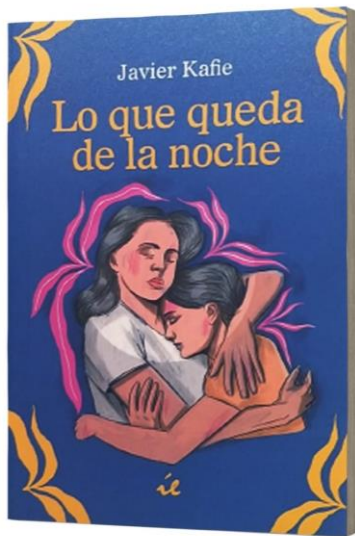
4.7. Libro: Historia de los Espejos



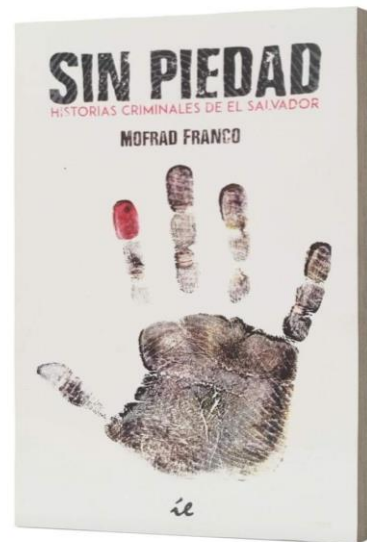
4.8. Libro: Los Senderos del Jardín



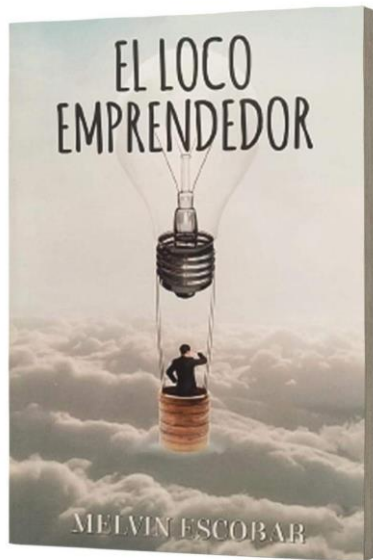
4.9. Libro: La Abridada



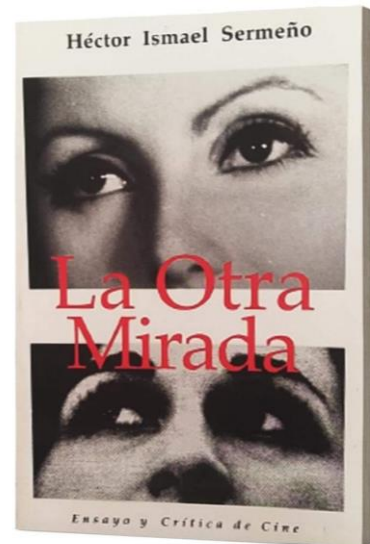
4.10. Libro: Lo que Queda de la Noche



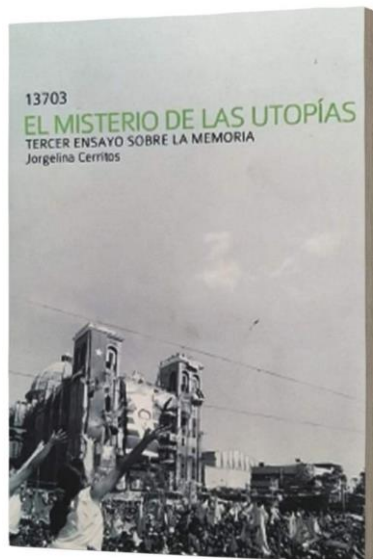
4.11. Libro: Sin Piedad



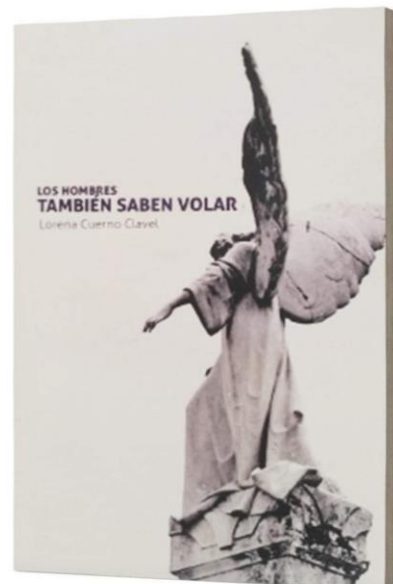
4.12. Libro: El Loco Emprendedor



4.13. Libro: La Otra Mirada



4.14. Libro: Los Misterios de las Utopías



4.15. Libro: Tambien Saben Volar



4.16. Libro: Al Otro Lado del Mar



4.17. Libro: Ellas Mueren de Frío



4.3. Libro: El Salvador del Maíz al Café

ANEXO 5: LOGOTIPO DEL PROYECTO ANTOLOGIA



5.1. Logotipo del proyecto Antología

**ANEXO 6: AFICHE PUBLICITARIO DIGITAL PARA EL EVENTO LA FERIA
DEL LIBRO**



Visita nuestra tienda virtual en Facebook

6.1. Afiche digital para promocionando la feria del libro