



*Universitat
Abat Oliba CEU*

**CREACIÓN DE LA PRIMERA PLATAFORMA COLABORTIVA
DE *CROWDFUNDING* PARA ESCRITORES DE FICCIÓN EN
ESPAÑA**

TRABAJO DE FIN DE GRADO

Carlota Molina Sánchez-Fortún

Agustín Correa Bulnes

Publicidad y Relaciones Públicas

2022



*Universitat
Abat Oliba CEU*

Declaración

Declaro que el material del Trabajo de Final de Grado (TFG), que ahora presento, es fruto de mi propio trabajo. Cualquier ayuda recibida de otros ha sido citada y reconocida dentro de este documento.

Hago esta declaración en el conocimiento de que un incumplimiento de las normas relativas a la presentación de trabajos puede llevar a graves consecuencias. Soy consciente de que el documento no será aceptado a menos que esta declaración haya sido entregada juntamente con el TFG.

Firma:

Alumno / a: Carlota Molina Sánchez-Fortún



Agradecimientos

Este trabajo es un proyecto de creación de la mano de mi tutor Agustín Correa, quien ha tenido la amabilidad de aceptar mi propuesta de TFG y mejorarla de una manera espectacular. Gracias a su gran creatividad y su capacidad de imaginar a lo grande, he podido llevar a cabo un proyecto basado en una de mis pasiones: los libros.

Agradecer su constante apoyo y entusiasmo desde el minuto uno. Agustín es un gran docente, claramente apasionado de su trabajo y su profesión, lo cual se nota en todas sus clases. He tenido el placer de aprender de él en dos ocasiones y ambas han sido una experiencia totalmente diferente e innovadora.

Agradecer a todos los profesores de la Universitat Abat Oliba CEU que han formado parte de mi experiencia universitaria hasta día de hoy y que me han ayudado a llegar hasta aquí con la mayor cantidad de conocimientos posibles.

Agradecer a mi familia y amigos por su infinita paciencia y por siempre intentar ayudarme; aunque a veces el tema les quedase grande, nunca dejaron de dar su opinión e intentar entender en todo momento de qué iba este TFG.



Resumen Ejecutivo

El presente Trabajo de Final de Grado busca desarrollar la primera plataforma online de carácter colaborativo en España dirigida a escritores de ficción. Su propósito es proporcionar un espacio virtual para la creación de contenidos literarios donde cualquier autor o escritor podrá recibir donaciones monetarias por sus trabajos y creaciones a través de un modelo de *crowdfunding* que se pretende implementar de manera progresiva. Para llevar a cabo esta idea, se investigarán diferentes modelos de negocio existentes y se comparará con otras plataformas similares, para así poder encontrar las mejores oportunidades dentro del mercado e implementar dicho proyecto tecnológico de la manera más efectiva y eficiente posible.

Resum Executiu

Aquest Treball de Final de Grau busca desenvolupar la primera plataforma en línia de caràcter col·laboratiu a Espanya dirigida a escriptors de ficció. El seu propòsit és proporcionar un espai virtual per a la creació de continguts literaris on qualsevol autor o escriptor podrà rebre donacions monetàries pels seus treballs i creacions, mitjançant un model de crowdfunding que es pretén implementar de manera progressiva. Per dur a terme aquesta idea, s'investigaran diferents models de negoci existents i es compararan amb altres plataformes similars, per així poder trobar les millors oportunitats dins del mercat i implementar aquest projecte tecnològic de la manera més efectiva i eficient possible.

Abstract

This Final Degree Project seeks to develop the first collaborative online platform in Spain aimed at fiction writers. Its purpose is to provide a virtual space for the creation of literary content, where any author or writer will be able to receive monetary donations for their work and creations, through a crowdfunding model that is intended to be implemented progressively. To carry out this idea, different existing business models will be investigated and compared with other similar platforms, in order to find the best opportunities in the market and implement this technological project in the most effective and efficient way possible.



Sumario

Introducción	7
1. Capítulo I: Marco Teórico	8
1.1. Antecedentes	8
1.2. Objetivos	11
1.2.1. Objetivos Generales	11
1.2.2. Objetivos Específicos	12
1.3. Justificación del tema	12
1.4. Metodología	13
1.5. Palabras Clave	14
2. Capítulo II: Editoriales y Ficción	15
2.1. Evolución del sector en España	15
2.2. Situación actual	16
2.2.1. Situación actual en España	16
2.2.2. Situación actual en Cataluña	20
2.3. La ficción como género	21
3. Capítulo III: Plan Estratégico	25
3.1. Modelo Canvas	25
3.2. Modelos de negocio	27
3.2.1. <i>Crowdfunding</i>	27
3.2.1.1. Evolución histórica	29
3.2.1.2. Tipos de <i>crowdfunding</i>	30
3.2.1.3. Casos referentes de <i>crowdfunding</i>	32
3.2.1.3.1. Casos referentes internacionales	32
3.2.1.3.2. Casos referentes en España	35
3.2.1.3.3. Casos referentes en Cataluña	36
3.2.1.4. Plataformas referentes de <i>crowdfunding</i>	38
3.2.2. Modelos colaborativos	41
4. Capítulo IV: Definición del Proyecto	44
4.1. ADN	44
4.2. Qué + Relato	44
4.3. Construcción de Marca	44



4.3.1. Identidad de Marca	44
4.3.1.1. Identidad Verbal	45
4.3.1.2. Identidad Visual	46
4.3.2. Valores de Marca	48
4.3.3. Atributos de Marca	49
4.3.4. Personalidad de Marca	49
4.3.5. Beneficios	50
4.3.5.1. Beneficios Funcionales	50
4.3.5.2. Beneficios Emocionales	50
4.3.6. Experiencia de Marca	50
4.4. Objetivos SMART	51
4.5. Mercado	51
4.5.1. Micro: Análisis DAFO	51
4.5.2. Macro: Análisis PESTEL	53
4.6. Posicionamiento	54
4.7. <i>Target</i>	54
4.7.1. Perfiles	54
4.7.1.1. Perfil demográfico	54
4.7.1.2. Perfil sociocultural	55
4.7.1.3. Perfil digital	55
4.7.2. Tipos de <i>target</i>	55
4.7.2.1. Creador de contenido	56
4.7.2.2. Consumidor de contenido	56
5. Capítulo V: Maquetación	58
5.1. Elementos imprescindibles	58
5.2. Estrategia	59
5.3. Canales	59
6. Capítulo VI: Conclusiones	60
Bibliografía	62
Anexo	66



Introducción

Este Trabajo de Fin de Grado (TFG) busca analizar la compleja situación que presenta el sector editorial en España, no solo desde una perspectiva económica como industria, sino también observar y entender las dificultades que existen a la hora de querer integrarse en ella, como autor o creador independiente.

¿Por qué es tan difícil rentabilizar una obra literaria en España?; ¿Por qué resulta tan tedioso hacerse un camino como escritor en un país que se jacta de su inmensa cultura literaria?; ¿Es posible vivir de la literatura sin morir de hambre en el intento?

Y es que la inserción resulta ser, en realidad, una vía de mucha incertidumbre y que acaba defraudando a muchos escritores, quienes terminan abrazando la frustración por no encontrar facilidades o medios que les permitan lanzar sus propias obras.

El mundo editorial es un camino largo y a ratos muy complejo de entender, para quienes quieran vivir de él. Son pocos los autores que tienen la suerte de ser firmados por un equipo que les respalde y les ayude a promocionar sus creaciones. Sin embargo, hay muchísimo talento que se pierde en el camino, que aún falta por descubrir, talento que debe ser recompensado por su originalidad, esfuerzo y que se encuentra oculto en páginas web solo conocidas por un sector muy específico de la sociedad.

Tras investigar cómo funciona el mercado de las editoriales, se propone desarrollar una idea que podría dar solución a la problemática de tantos autores que buscan en el ecosistema digital algún mecanismo o vitrina que les permita rentabilizar su arte literario.

A partir de lo anterior, después de familiarizarse con el mundo editorial, se desarrollarán los diferentes tipos de *crowdfunding*, sus objetivos, requisitos y necesidades, para así poder encontrar aquel modelo de negocio colaborativo de *crowdfunding* que mejor encaje con la propuesta de comercio a desarrollar.

Para muchos, la literatura digital supone la creación de un nuevo género literario por el nuevo y diferente uso del lenguaje, aunque para otros es una simple adaptación a los tiempos cambiantes actuales, lo que sí tienen en común es que esta transformación digital debe suceder para que la literatura pueda sobrevivir.



1. Capítulo I: Marco Teórico

1.1. Antecedentes

Hasta hace no mucho tiempo atrás, la única manera de lanzar y distribuir un libro era con una copia impresa en papel. Sin hojas, no hay libros. Así de simple. Entonces, el autor solo tenía dos opciones para que su obra saliera a la luz: firmar con una editorial tradicional o bien, hacer una inversión económica importante y autofinanciarse la impresión para distribuir su libro bajo sus propias condiciones. Hoy, gracias a la transformación digital, se abren nuevas alternativas y múltiples medios para suplir esa carencia y, así, democratizar aún más el sector literario.

Esta segunda vía fue llevada a cabo por autores como Virginia Woolf, quien, en 1917, decidió fundar su propia editorial, junto a su marido, llamada *Hogarth Press* para llevar a cabo, a su manera, la publicación de sus obras. Junto a ella, la masificación de internet y la creación de nuevos medios digitales, sumado a los cambios en los hábitos de consumo, abrieron nuevos mercados e intereses que han permitido la coexistencia de los clásicos libros en papel y los *e-books* o libros electrónicos, ya que “las iniciativas y propuestas se acumulan en el tiempo dibujando un panorama de posibilidades y oportunidades de una variabilidad imprevisible” (Córdon García, J. A.¹ (2018). Libros electrónicos y lectura digital: los escenarios del cambio).

La impulsora del *e-book* fue una mujer llamada Ángela Ruiz Robles, de origen gallego, profesora y escritora. La idea se le ocurrió cuando se cansó de ver a sus alumnos arrastrar una mochila repleta de libros de texto. En 1949, surgió con la “enciclopedia mecánica”, un artefacto del tamaño de un libro parecido a un maletín que contenía los abecedarios en todos los idiomas, a la izquierda, y las asignaturas, a la derecha. Tenía muchas similitudes con el dispositivo tan conocido actualmente, pero no triunfó para crear un modelo pasado el prototipo. Un par de décadas más tarde, a la profesora Ruiz Robles le llegó una propuesta desde la capital estadounidense para explotar la idea, a la que se negó, pues ella quería que tal invento se desarrollara en su país natal, España.

¹ José Antonio Córdon García es Licenciado en Historia por la Universidad de Granada y Doctor en Ciencias de la Documentación por la Universidad de Salamanca



Un tiempo más tarde, el escritor estadounidense Michael Hart quiso crear una biblioteca gratuita con acceso ilimitado a todos aquellos libros que, o bien sus derechos de autor habían expirado, o sus creadores aprobaban su uso público. Hart confesó que el gran motivo tras esta biblioteca era “contribuir a romper los barrotes de la ignorancia y el analfabetismo”.

Con este objetivo en mente, el primer *e-book* apareció en 1971, y en 1987 ya contaba con 313 libros que habían sido mecanografiados, entre ellos obras de Shakespeare o la Biblia. El trabajo de Michael Hart, llamado [Proyecto Gutenberg](#), sigue en pie con más de 60.000 títulos de acceso público.

A partir de entonces, nuevas y mejoradas versiones del *e-book* han ido apareciendo con los años y haciéndose un hueco importante en la industria editorial, con Jeff Bezos encabezando las marcas de este con Kindle, y Kobo.

Si bien se habló mucho de la concatenación “papel-digital” y de si tendrían sustento positivo a futuro, la verdad es que estos nuevos formatos literarios digitales, donde también habitan los audiolibros, son el reflejo de un mundo que ha cambiado, que se ha abierto hacia nuevas oportunidades y donde la llamada “Era de la Información” es, precisamente, una revolución masiva por querer adquirir conocimientos y aprendizajes bajo nuevos formatos literarios de manera rápida, fácil y flexible.

El término “Era de la información” o “Era del conocimiento” surge después de la Revolución Industrial (1760 – 1840), a finales del siglo XIX. Su objetivo es tratar información como elemento que genera valor y riqueza mediante su transformación a conocimiento. Es decir, el conocimiento no es solo algo que se sabe, sino que da pie al desarrollo de métodos de abordaje de problemas y necesidades. Este fenómeno se da en un sinnúmero de campos, desde la educación, la investigación y el desarrollo, hasta la robótica y la nanotecnología, y ha permitido la implementación de grandes cambios en las actividades económicas, sociales y políticas de una industria a través del rejuvenecimiento de antiguas ideas y el surgimiento de nuevas.



Uno de los protagonistas de este cambio de paradigma es, sin lugar a dudas, el gigante Amazon de Jeff Bezos, quien desde julio de 1994 empezó, junto con su ahora exmujer MacKenzie Scott, a vender libros de forma *online* desde su garaje. Su crecimiento fue rápido y permitió entender los nuevos cambios en los hábitos de consumo, que se empezaron a producir fuertemente a partir de la llegada del nuevo siglo, en el año 2000.

A modo anecdótico, en 2007 Bezos presenta Kindle, su lector de libros electrónico que, más allá de su formato, logró revolucionar la forma de leer y de consumir literatura, no solo a un menor precio, sino también, de una manera más cómoda y sostenible. Según la página oficial de Amazon, Kindle cuenta con, aproximadamente, 100.000 títulos de ficción, de entre 1 millón de libros en total. Esta cifra convierte a la ficción en el género con más resultados, seguido por los libros juveniles y las novelas románticas, ambos con 50.000 entradas cada uno.

Durante estos últimos 15 años, la tecnología, la innovación y la accesibilidad a la información han permitido abrir nuevos mercados y ofrecido la oportunidad de que se crearan nuevos medios digitales, como [Wattpad](#) o [Club de Lecturas](#), que son comunidades dedicadas exclusivamente a la narrativa de escritores. Estas ofrecen la posibilidad de recibir valoraciones por parte de los lectores, además de acoger comentarios en sus publicaciones. Asimismo, también existen páginas web que están enfocadas a micronichos más específicos, como [Archive of Our Own](#) –más conocida como AO3–.

Wattpad es una de las aplicaciones más populares, ya que una de sus misiones es descubrir nuevos talentos entre sus usuarios y conectarlos con editoriales como Gallery Novel, primera compañía en aceptar publicar una de las historias más populares de la plataforma: *After*, escrita por Anna Todd. Además, el equipo de Wattpad elige personalmente las mejores historias, las cuales son colocadas de manera que destaquen entre el resto, y ofrecen cursos *online* para que los escritores pulan sus habilidades.



Archive of Our Own, por el contrario, es una plataforma más especializada, pues la mayoría de historias tienen mucha calidad, pero todas ellas siguen un mismo criterio: todas son *fanfics*². Esta página web ofrece la posibilidad de descargarse cualquier obra en el formato a elegir, entre ellos PDF o EPUB.

Asimismo, otras plataformas como [Inkspired](#), de origen ecuatoriano, venden de cara al público los libros como una serie, y los dividen en categorías como novelas, cuentos, cómics, blogs e historias virtuales. Además, también ofrecen la posibilidad de ganar dinero a través de donaciones por parte de usuarios.

Otras páginas web como [Falsaria](#) presentan la opción a los escritores de vender la novela en una librería virtual, participar en talleres y foros, y ampliar su currículum literario a partir de publicar tanto en digital como en papel, a veces incluso a nivel internacional.

A partir de lo anterior, se observa una oportunidad para innovar y posicionar una nueva categoría dentro de este mercado en España, donde no existe hoy ninguna plataforma digital colaborativa que permita a sus escritores de ficción recibir donaciones monetarias por sus obras de manera completamente altruista. Es decir, una comunidad de creadores y artistas literarios de ficción, quienes, apoyados por las nuevas tecnologías y unidos bajo un mismo propósito, podrán crear y vivir de sus obras como nunca antes imaginaron.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivos Generales

1. Diseñar y desarrollar la primera plataforma digital colaborativa de ficción literaria en España, de tal manera que, poco a poco, se pueda posicionar la marca en buscadores *online* y captar la atención de los primeros autores.

2. Definir los elementos claves del modelo de negocio a implementar, de tal manera que haya claridad en los costes y en la rentabilidad que se pretende obtener con esta plataforma.

² Las fanfics, o ficción de fans, son novelas protagonizadas por celebridades de cualquier índole, ya sean cantantes, actores o personajes de ficción.



3. Construir y promover una comunidad digital de autores de ficción, donde poder interactuar con usuarios afines a sus obras, para no solo compartir contenido, sino también poder captar aportes económicos y/o posibles futuros inversores.

1.2.2. Objetivos Específicos

1. Crear, diseñar y definir las bases conceptuales de la plataforma digital para identificar todos aquellos elementos indispensables que deberá tener el proyecto en una primera etapa, tales como: colores, identidad corporativa, textos, contenidos, diseño de interfaz y programación tecnológica, entre otras.

2. Estudiar y analizar las interfaces más populares entre los usuarios activos del sector, para que la experiencia de usuario sea atractiva y logre las conversiones esperadas.

3. Analizar las diferentes plataformas de *crowdfunding* existentes para entender su funcionamiento y desarrollar otra con todas las ventajas extraídas de estas.

4. Definir el plan de contenidos digitales que será parte del lanzamiento de la marca y de la captación de *leads*, entre ellos la definición de palabras claves y canales digitales.

1.3. Justificación del tema

Para muchos, su vía de escape es escribir, y, para muchos otros, la evasión está en sumergirse en una buena lectura. Es por ello por lo que surge esta plataforma digital colaborativa, cuyo propósito es dar la oportunidad a escritores de ficción de monetizar sus obras y recibir una compensación por su esfuerzo y talento, a través de la publicación de estas en dicha plataforma.

¿Por qué una plataforma colaborativa y no una red social? Porque el elemento más importante del proyecto es crear un espacio donde autores españoles puedan desarrollar sus habilidades creativas con una audiencia que tenga un interés genuino en leer sus obras y tener la oportunidad de recompensarles por ellas.

Se busca crear un ambiente y una comunidad de autores y lectores que impulsen la lectura diversa y no definida por los estándares de la industria editorial, y así abrir los márgenes de la ficción a ideas tal vez no consideradas hasta el momento y estilos literarios menos convencionales.



A su vez, se desea poder poner al alcance de cualquiera la posibilidad de aprender el arte de la escritura por parte de profesionales que muestren el interés de enseñar a través de clases y formaciones *online*.

1.4. Metodología

Como primer paso, se realizará un estudio de mercado para entender en profundidad las oportunidades y amenazas que podrían surgir de esta propuesta. El objetivo es encontrar un valor diferenciador, que logre posicionarse entre las diferentes marcas del sector y que pueda ser utilizado como ventaja competitiva.

En segundo lugar, se creará y construirá toda la identidad corporativa de la nueva plataforma colaborativa, donde se determinará el nombre del proyecto, sus valores, personalidad, el logo, sus colores, tipografía y su aplicación gráfica. Básicamente, se empezará a desarrollar el *branding* completo de la plataforma.

En tercer lugar, se llevará a cabo un estudio para poder recopilar el máximo de información, sobre cuáles son los formatos de páginas web e interfaces que más atraen al público objetivo, para así poder implementarlas en la propia. Una vez obtenidos los resultados, se contratará el servicio correspondiente de programación y diseño web, que deberá ser de fácil acceso y atractiva visualmente.

En cuarto lugar, en relación con los autores, se les buscará a través de redes sociales como LinkedIn, Twitter e Instagram, donde más suele publicitar la gente su trabajo, y se les contactará a través de llamadas telefónicas, correos electrónicos y entrevistas. El objetivo es poder crear una lista extensa con posibles escritores de ficción que deseen participar y publicar sus obras en nuestra web.

En quinto lugar, se crearán los perfiles en las redes sociales pertinentes con la identidad corporativa elegida en el segundo paso. Se evaluará primeramente cuáles son las plataforma más adecuadas, y, tras realizar dicho estudio, se abrirán las cuentas necesarias. Con estos perfiles se busca dar visibilidad a la marca, y publicitar el objetivo y la misión de la página web. Asimismo, también se utilizarían como plataforma de difusión para dar a conocer a aquellos escritores que sí deseen colaborar con el *crowdfunding*.



*Universitat
Abat Oliba CEU*

1.5. Palabras clave

Libros – Escritores de Ficción – Plataforma Colaborativa – *Crowdfunding* – Sector Editorial – Ficción Colaborativa – CrowdFiction – Ficción Digital



2. Capítulo II: Editoriales y Ficción

2.1. Evolución del sector en España

A principios del siglo XIX, España se vio sumergida en un proceso de transformación del mundo editorial, antes conocido como “antiguo régimen tipográfico”. Poco a poco se fue convirtiendo en el modelo que conocemos actualmente, el cual trajo consigo nuevas técnicas que ayudaron a abaratar el coste de fabricación del libro, lo cual provocó un nivel de impresión mayor y un incremento de la oferta lectora.

La actual figura del editor solía conocerse como el “impresor-librero” y el modelo de negocio que llevaba a cabo era de tipo individual o familiar, pero fue sometido a una metamorfosis hasta convertirse en una constitución de sociedades anónimas. Este nuevo modelo se caracterizó por su capacidad de economizar los procesos de fabricación y ventas, e innovar a la hora de diferenciar la empresa del resto del creciente mercado competitivo, el cual, durante esos inicios del siglo XIX, empezó a expandirse por el mercado hispanoamericano.

Durante la Guerra Civil (1936 – 1939) las editoriales vivieron sus últimos días de libertad, pues una vez terminó la guerra, se instauraron una serie de restricciones políticas impuestas por la dictadura que afectaron duramente a la impresión tanto de libros como de periódicos. Estas restricciones controladoras se mantuvieron durante todo el franquismo y provocaron un paso atrás en la mejora de producción que el sector editorial había conseguido el siglo anterior, pues se veían obligados a pasar por el proceso de censura, hecho que demoraba la producción y la importación y exportación de los libros.

Asimismo, el Estado se dio cuenta durante la Guerra Civil de la importancia del libro como herramienta de difusión de ideas y creó Editora Nacional, una empresa editorial del régimen español que duró hasta los primeros años de gobierno de Felipe González. Su objetivo primordial era divulgar obras de literatura mayoritariamente nacionales –pero también extranjeras— de interés público y divulgativo. Su repertorio constituía básicamente de autores clásicos y contemporáneos.



Durante los últimos años de dictadura –entre los años 60 y los 70— empresas dedicadas a la edición comercial, como Planeta, colaboraron con otras de edición intelectual, como Anagrama. Estas uniones, en los años 80, provocaron una transformación hacia la concentración empresarial, lo que desenlazó en la creación de grandes grupos multinacionales –muchos de ellos siguen en pie actualmente—.

El sector editorial en España ha evolucionado significativamente en las últimas décadas. Las editoriales tradicionales han sido sustituidas por editoriales digitales y el número de autores autoeditados ha aumentado.

La evolución del sector editorial en España es el resultado de muchos factores, entre ellos el auge de la edición digital y la autoedición.

2.2. Situación actual

2.2.1. Situación actual en España

Según el último estudio de la Federación de Gremios de Editores de España (FGEE), el sector editorial ha crecido un 2,4% durante el 2019, convirtiéndose en el sexto año consecutivo de crecimiento. En datos económicos, en España se facturaron 2.420,64 millones de euros. Todos los géneros incrementaron su facturación, incluido el de ficción, que creció un 1,8%, y representa el 20,5% de los ingresos totales, es decir, 496,78 millones de euros. A diferencia del 2018, se editaron un 12,3% más de títulos, lo que indica un aumento de autores firmados. Asimismo, según las cifras de facturación total de España, esta es uno de los referentes en editorial de toda Europa, con Francia, Reino Unido e Italia.

Con relación a los hábitos de lectura, como consecuencia de la pandemia del coronavirus, el número de lectores frecuentes de España alcanzó el 52,7%³ total de la población en 2020, 2,7 puntos por encima del año anterior, según el Barómetro de Hábitos de Lectura y Compra.

³ Barómetro de Hábitos de Lectura y Compra de Libros de 2021, elaborado por la Federación de Gremios de Editores de España.



Debido a la crisis del coronavirus, muchos sectores sufrieron una caída en sus cifras con respecto a las del año anterior, el sector editorial entre ellos, pero aun y así, la bajada no fue tan significativa como se esperaba que fuera, pues tan solo cayó un 5% comparado al 2019, aunque la venta de libros disminuyese un 60%, según los datos del Gremi d'Editors de Catalunya sobre un estudio nacional que realizaron.

Como consecuencia de la pandemia, muchos negocios se han visto obligados a reinventarse, que es lo que realmente ha provocado que aumentaran el número de páginas webs destinadas a la venta de libros. Esta subida se ve reflejada en la subida del 43% de comercialización de obras *online* en formato electrónico en 2020, según la OCDE⁴.

Actualmente, existen 4 vías de comercialización de un libro: el canal tradicional, el moderno, el directo y el digital.

a. Canal Tradicional

Como la propia palabra indica, son los puntos de venta tradicionales, clásicos, como las librerías y los quioscos. Las librerías siguen siendo las principales vendedores de libros, pues suponen casi la mitad de la facturación total nacional —47%—⁵. Y los quioscos, aunque dé la sensación de que están desapareciendo, en realidad todavía existe un gran número, ya que se dice que, por cada librería, hay 4 de estos. Estos dos puntos de venta son tan populares porque son los medios más cercanos al público.

b. Canal Moderno

Son, exclusivamente, empresas de gran tamaño, que pueden ser superficies no especializadas y especializadas, es decir, las superficies no especializadas son aquellas que venden libros, pero no es su objetivo principal, ni es su sector, como por ejemplo un supermercado. Comercializan una gran cantidad de productos, pero sin ofrecer asistencia alguna por parte de un vendedor.

⁴ OECD: Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos: Panorama del comercio electrónico: Políticas, Tendencias y Modelos de Negocio

⁵ Según la Federación de Gremios de Editores de España: Informe Sobre el Sector Editorial Español 2020



Por el contrario, las superficies especializadas son aquellas dedicadas al ocio y la cultura, como el FNAC, que cuenta con profesionales que, aunque no son expertos en el tema, tienen nociones básicas que ayudan a guiar al consumidor. Suelen poseer todas las novedades editoriales a precios muy competitivos.

c. Canal de Venta Directa

Es el canal que conecta a las personas: editor – comprador. Se presenta en diferentes formas:

i. Venta Domiciliaria

Se da más para enciclopedias y literatura especializada en temas científicos, tecnológicos...

ii. Venta Directa por correo y por teléfono

Normalmente ejercida por editores especializados capaces de asistir al consumidor con todo tipo de dudas y cuestiones.

iii. Clubs del Libro

Asociaciones privadas que se dedican a leer libros semanalmente, y que envían las obras a ciertos socios.

Asimismo, también existen la venta de libros a través del comercio electrónico con empresas como Amazon y BookDepository, que triunfan por detrás de los canales tradicionales. Jeff Bezos, fundador de Amazon, fue el primero en emprender un negocio de librería virtual en 1996, y, a día de hoy, cuenta con más de 3 millones de títulos y ninguna tienda física. El éxito de este tipo de negocio radica en la rapidez de los envíos y del uso de la página web y la aplicación, los descuentos, la descripción de cada producto y la constante actualización de novedades editoriales. Por consiguiente, son el único modelo de negocio que ofrece la posibilidad de comprar un libro en formato digital, o *e-book*, para leer en un Kindle –tableta diseñada por Amazon para visualizar libros electrónicos— o cualquier otro soporte.



Además, también es importante resaltar cómo muchas de las librerías con locales físicos están adoptando el sistema “híbrido”: locales tradicionales y comercio *online*, como el caso de [La Casa del Libro](#). Una de las múltiples ventajas de este nuevo sistema es el poder comprar un libro que todavía no ha salido a la venta y que llegue al domicilio particular o a una de sus librerías el día de su lanzamiento, para poder ser el primero que lo tenga, o cuando uno desee, para poder pasar a recogerlo en el horario que mejor convenga.

Los canales de venta directa van disminuyendo, hasta llegar el día en el que desaparecerán, pues nada puede ganar a la comodidad de Internet y de los locales especializados. Además, la gente está menos dispuesta a abrir la puerta de casa a un desconocido, o a efectuar una compra por teléfono sin ningún tipo de resguardo y facilitando datos privados, como los pines de la tarjeta bancaria.

d. Canal Digital

El canal digital –también conocido como ciberliteratura— es el más común a día de hoy. Consiste en plataformas que proporcionan contenidos varios, desde literatura hasta obras académicas, y que destacan por su facilidad a la hora de buscar un libro concreto, o una parte de este mediante sus buscadores. Asimismo, ha traído consigo el invento de dispositivos digitales como el *e-book*, que facilita el acceso a cualquier libro del mundo en un instante, además de ser más asequible. Su comodidad y eficacia son cualidades que todo el mundo parece encontrar al canal digital, aunque muchos también coinciden en que no hay nada como las tapas, los lomos y los olores de un libro de papel. Igualmente, los libros pueden salir de cualquier lado: de editoriales, directamente; de tiendas de segunda mano, de webs de Internet... Domina la versatilidad.



2.2.2. Situación actual en Cataluña

Barcelona es reconocida como ciudad de la literatura⁶. Es la impulsora de una celebración como la de Sant Jordi, que en 2022 ha traído una facturación de 22,5 millones de euros⁷. Durante la pandemia, esta cifra disminuyó considerablemente —en 2020 ingresó 5,54 millones de euros y en 2021, 13—.

La capital condal es una de las ciudades que más historia tienen en el sector editorial, pues sus inicios se remontan a los de la imprenta, por lo que ya lleva más de 500 años en la industria. Esta vocación convirtió a la capital catalana en la capital editorial de Hispanoamérica. Igualmente, hay pruebas que constatan la circulación de obras de carácter religioso y jurídico durante el siglo XI. J. E. Ruiz-Domènec⁸ explica que los Condes de Barcelona, que durante el siglo XII se convirtieron, a su vez, en los Reyes de Aragón, impulsaron los Juegos Florales, competiciones de composiciones poéticas de origen romano, para potenciar la cultura y acoger a escritores. Durante ese tiempo, figuras importantes de la literatura como Bernat Tous, aristócrata, o Pere Mique Carbonell, archivero, crearon grandes bibliotecas. Cuando Gutenberg creó la imprenta, artesanos alemanes emigraron a Barcelona y organizaron los primeros talleres de impresión que siguen funcionando con regularidad actualmente.

En 2017 se puso en duda el futuro de la industria editorial en Cataluña, pues tuvieron lugar muchos estudios que cercioraban el mal augurio en el que sería sometida la comunidad catalana si no se hacía nada al respecto. Planeta detectó entonces una caída del 25% en las ventas de las librerías de La Casa del Libro de Barcelona. Asimismo, se planteó mover su sede —actualmente situada en Avenida Diagonal, Barcelona— a Madrid, y [Penguin Random House](#) también habló de abandonar la suya en Travessera de Gràcia, Barcelona, para mudarse a la capital española.

⁶ Término dado por la UNESCO.

⁷ Datos facilitados por la Cambra del Llibre

⁸ José Enrique Ruiz-Domènec (07 de abril de 1948) es un historiador español, especialista en la Edad Media, la cultura europea y la herencia mediterránea.



Pero la importancia y el legado que sostiene Cataluña, sobre todo la capital catalana, elimina cualquier duda sobre abandonarla, sobre todo cuando es la comunidad autónoma española con más facturación de la nación —más de la mitad—⁹, incluso superior a Madrid, aunque entre ambas dominan el 93,3% del sector español.

Asimismo, Barcelona también acoge premios de especial prestigio, como el [Premio Planeta de Novela](#), el cual otorga 601.000 euros al ganador, el [Premio Biblioteca Breve](#) 30.000 euros o el [Premio Nadal](#) 18.000 euros, entre otros.

2.3. La ficción como género

El término ficción significa imaginación e invención, es decir, crear algo inexistente, ficticio. En términos literarios, ficción comprendería obras con personajes y hechos creados por el autor, producto de su imaginación y creatividad, pero siempre con un grado, por ínfimo que sea, de realismo. Ejemplos clásicos de ficción literarios serían Fahrenheit 451 de Ray Bradbury, 1984 de George Orwell y Don Quijote de la Mancha de Miguel de Cervantes.

Las obras literarias opuestas a la ficción serían el ensayo o el periodismo, los cuales requieren de objetividad, y, en el campo cinematográfico, el género contrario sería el documental y los derivados de este.

⁹ Según el Informe de 2020 de Comercio Interior del Libro editado anualmente por la Federación de Gremios de Editores de España



HORROR

Niño en peligro
Cómic de horror
Misterio y fantasía oscuros
Gótico de vampiros
Fábulas y góticos
Apariciones
Histórico
Realismo Mágico
Psicológico
Silencioso
Religioso
Salpicaduras
Amenaza sobrenatural
Tecnológico
Cuentos extraños
Joven Adulto (Y/A)
Zombie

THRILLER

Acción/Cómic
Conspiraciones
Crimen
Desastres
Eco-Thriller
Erótica
Espionaje
Forense/Médico
Histórico
Legal
Militar
Procedimiento/Intriga Policial
Psicológico
Romántico
Sobrenatural
Tecnológico

MISTERIO

Detective Amateur/Privado
Niño/Mujer en peligro
¿Quién ha sido?
Comedia
Acogedor
Drama en juicio
Espionaje
Forense/Médico
Robo
Histórico
Invertido
Habitación Cerrada
Procedimiento Policial
Suspense psicológico
Romance
Technothriller
Joven/Adulto (Y/A)

CIENCIA FICCIÓN

Historia Alternativa	Post-apocalipsis	Fantasia Arturiana	Romance
Fantasia Bangsian	Religiosa	Biopunk	Ciencia de fantasía
Fantasia de niños	CF Social	Cómic	CF Suave
Cyberpunk	Ópera espacial	Fantasia Oscura	Ficción de espías
Utopía/Distopía	Steampunk	Erótica	CF Thriller
Fantasia de juegos	Espadas y	CF Dura	Fantasia Urbana
Superhéroes	hechicerías	Fantasia Épica	Artes Marciales
CF Mundana	Viaje en el tiempo	CF Militar	Joven/Adulto (Y/A)
CF Misteriosa	Vampiros	Nueva Era	

Ilustración 1 - Gráfico de los subgéneros de ficción

Los géneros literarios tienen límites muy difusos y muchas veces es complicado encapsular una obra en uno solo, es por ello que existen los géneros madres, como, en este caso, el de ficción. Dentro de la ficción existen subgéneros como la ciencia-ficción, la fantasía, el suspense, el horror..., entre otros, y no deben ser confundidos.



La ficción engloba historias con hechos y personajes inexistentes, y normalmente busca centrar su argumento en un acontecimiento actual y enfocado desde el punto de vista del autor. En el caso de ciencia-ficción, esta está compuesta totalmente de hechos inventados, sin ningún ápice de realidad y veracidad, normalmente centrada en el futuro. Asimismo, dentro de la ciencia-ficción también hay diferentes categorías, como la utopía y la distopía, la historia alternativa o la fantasía heroica, como se puede observar en el mapa de abajo.

Los seres humanos somos curiosos por naturaleza, es por ello por lo que, en algún momento, sentimos la necesidad de crear un mundo alternativo que nos diese respuestas a preguntas que no sabíamos ni que nos hacíamos. Ello dio pie a la ficción, género que se convirtió en una herramienta que nos ayuda a distraernos a través de la evasión de nuestro propio mundo y la inmersión en el de otros, y es que la clave de la ficción es el poder vivir otra vida sin preocuparnos por los riesgos o consecuencias que las decisiones tomadas por los personajes ocasionan. En términos psicológicos, la ficción es una necesidad cognitiva universal, pues las personas necesitamos imaginar otras vidas que nos proporcionen puntos de vista diversos que nos ayuden a entender nuestra propia realidad. Es un mecanismo de evasión, la necesidad del cual todos hemos adoptado.

a. Mundo Posible

El término Mundo Posible surge de la filosofía y de la lógica con el fin de denominar diferentes escenarios posibles que responden a afirmaciones como ‘es necesario que...’ o ‘es posible que...’, entre otras.

Es una teoría creada en 1710 por Gottfried Leibniz, filósofo, para explicar que todos los mundos posibles lo eran gracias a la imaginación de Dios, pero que el mundo actual es la mejor hipótesis de todas gracias a la benevolencia de este. Algunos filósofos como Voltaire se burlaron de esta teoría, que más tarde fue aplicada a otros campos, como el de la literatura.



En la literatura, se entiende como Mundo Posible aquel que forma parte de un texto de ficción, normalmente utilizado para relacionar el mundo real y el compuesto por el autor. Se consideró lo suficientemente importante como para ser un término verificado y aplicado gracias a Rein Raud, autor, que expresó la necesidad de este para poder separar los Mundos Posibles de diferentes culturas existentes en el mundo.

b. Mimesis, Catarsis y Metanoia

Aristóteles pensaba que no habían obras completamente ficticias, sino que todas son copias de la realidad, y que la diferencia entre la literatura y la historia es que la última se centra en las cosas que han pasado, y la primera en cosas que podrían pasar. Para Aristóteles, la literatura es la imitación de las acciones del hombre y no del mundo, lo que permite que la verosimilitud sea parte de este género. A este concepto se le llama Mimesis —también conocida como mimesis aristotélica, en nombre de su creador—, el cual Paul Ricoeur, filósofo francés, dividió en tres fases:

- Mimesis 1: Proceso donde el autor configura el texto y la organización de la trama.
- Mimesis 2: Proceso donde se organiza el texto. Se decide si tendrá algo que ver con el mundo real o no.
- Mimesis 3: El lector lee y entiende la obra desde su punto de vista, por lo que el significado de esta varía.

Aristóteles también introduce el término de catarsis, el cual se da cuando, en una tragedia, el lector se ve reflejado en las desgracias del protagonista y se despierta en él una implicación emocional y un sentimiento de miedo y compasión que más tarde aplica sobre su propia vida. Asimismo, la catarsis puede desarrollar una metanoia, término incorporado en la literatura a través de la redacción del Nuevo Testamento, y significa cambiar de parecer o arrepentirse. Se da en personajes que pasan por una época oscura y, a medida que avanza la obra, se van redimiendo de su comportamiento y se convierten en buenas personas. Existe, a su vez, la metanoia invertida, la cual funciona exactamente igual pero con una persona que adopta malas actitudes y formas de ser durante la obra.



3. Capítulo III: Plan Estratégico

3.1. Modelo Canvas

a. Propuesta de Valor

Se plantea fundar una comunidad para escritores y lectores donde encontrar un espacio para recrearse profesional y personalmente. La propuesta consiste en la creación de una plataforma digital colaborativa que ofrezca historias, clases, guiones..., creadas por autores, generalmente de ficción, que busquen difundir su trabajo.

b. Actividades Clave

En el caso de este *crowdfunding*, su actividad primordial es la de ofrecer un servicio que resuelva las inquietudes del público objetivo. Ello se lleva a cabo a través de una plataforma colaborativa de *crowdfunding* y de una captación *online* de clientes. Para lanzar esta página web, se llevará a cabo una campaña en redes sociales y en medios especializados en literatura –ya sean blogs, podcasts o revistas— de carácter audiovisual e interactivo, ya que es un formato fácil de consumir y muy atractivo para los internautas. Una vez lanzada la plataforma, se seguirá llevando a cabo la campaña en redes y en páginas web y aplicaciones de literatura como AO3 y Wattpad, las cuales tienen un nicho –tanto de escritores como de lectores— muy parecido al de Plaf.

c. Socios Clave

Para llevar a cabo esta plataforma, se requerirá la ayuda de creadores de contenido, la Generalitat de Catalunya, la Unión Nacional de Escritores de España, la Asociación Colegial de Escritores de España y la de Cataluña (ACEC), la Agrupación Hispánica de Escritores, la Associació d'Escriptors en Llengua Catalana (AELC), la Asociación de Escritores Noveles y la Sociedad General de Autores y Editores.



d. Estructura de Costes

Financiación para crear la plataforma, patente de la marca, personal o empresa que gestiona la parte informática.

Creación y desarrollo de página web	1.500 – 3.000€
Patente de la marca	86,17€
Plan de Contenidos en RRSS	2.000 – 2.800€
Plan de SEM en Google Ads	1.220€ al año
Total	3.706,17 – 5.406,17€ el primer año

Tabla 1 - Gastos e inversiones iniciales

La página web estará montada en un CMS como WordPress, pero a nivel profesional, ya que es la mejor opción para PYMEs que deseen rentabilizar su inversión en Internet.. Para ello requerirá un consultor web que plasme en la plataforma todos los objetivos planificados, un experto en Experiencia de Usuario –UX— que defina el camino de los internautas para determinar el mejor camino para una conversión exitosa, un profesional SEO que ayude a posicionar la página web para una mejor optimización, y un diseñador web que sea capaz de crear una plataforma atractiva y de fácil uso.

e. Recursos Clave

Licencia de dominio y software, pago de publicidad, soporte informático a usuarios, salarios, honorarios y desarrollo de contenido.

f. Segmento de Clientes

Usuarios de internet: lectores, escritores, estudiantes, productoras.



g. Relación con Clientes

“Cliente primero”: es primordial situar al cliente en el centro del negocio y hacer la plataforma lo más accesible posible. El trato debe ser energético, divertido, cercano y atento. La base es la co-creación: los clientes participan de forma activa y creativa en la propuesta de valor. El contacto con ellos será indirecto, a través de e-mails y chats.

h. Fuentes de Ingresos

La principal fuente de ingresos será el porcentaje que se lleva la plataforma de cada donación que aporta un usuario al trabajo de un creador de contenido. Asimismo, si una obra terminada se vende, un porcentaje se lo queda la plataforma para su continuo desarrollo. Además, por cada clase o formación a la que un usuario se apunte, este deberá abonar una cantidad como pago al instructor, de la cual saldrá otro porcentaje para la marca.

i. Canales

La plataforma será comunicada a través de las redes sociales –sobre todo Instagram, Twitter y Tumblr—, la página web, blogs y podcasts especializados de literatura y revistas como [Revista de Literatura](#), [Librújula](#) o [Qué Leer](#).

3.2. Modelos de negocio

3.2.1. Crowdfunding

El *crowdfunding* es un modelo de negocio cuyo objetivo es recaudar dinero para financiar proyectos y empresas. Este dinero se recauda a través de plataformas *online* por parte de personas que tengan un interés en la causa; suele ser una forma de financiación sobre todo para empresas de nueva creación. Asimismo, es un modelo muy atractivo para filántropos, quienes dedican su tiempo y dinero a financiar una causa en la que creen y en la que muestran un interés genuino y a largo plazo.



Los sitios web son conocidos como plataformas digitales colaborativas donde los visitantes tienen la oportunidad de interactuar con los recaudadores y viceversa. Lógicamente, para que el negocio pueda sobrevivir, una parte de las recaudaciones se queda la plataforma, y la otra parte va dirigida a la causa por la que se está recaudando dicho dinero. Suelen ser páginas web de fácil uso y muy intuitivas para facilitar el uso a las personas que la visiten, pues su dificultad solo haría que disminuir la entrada de donativos.

El *crowdfunding* ofrece la oportunidad a cientos de emprendedores con ideas de recaudar miles de euros para invertir en ella, a través de donaciones de cualquier persona con el interés y el dinero para .

Las ventajas del crowdfunding pueden ser el poseer el acceso a financiación que métodos más tradicionales como un préstamo, no estarían al alcance, la oportunidad de interactuar con potenciales consumidores, y la posibilidad de saber, de primera mano, las opiniones y pensamientos del público.

Las desventajas, por el otro lado, es que es obligatorio seguir las normas, condiciones y tarifas de la plataforma de *crowdfunding*, y, en caso de no alcanzarse la financiación, el dinero sería devuelto a sus contribuidores.

Uno de los proyectos más divertidos que recibió financiación fue el de un individuo que quería crear una nueva receta de ensalada de patatas. Su objetivo de recaudación era de 10 dólares, pero consiguió más de 55.000 dólares por parte de 6.911 patrocinadores. Los inversores pueden elegir entre cientos de proyectos e invertir cantidades tan ínfimas como esos 10 dólares. Los sitios de *crowdfunding* generan ingresos con un porcentaje de los fondos recaudados.



3.2.1.1. *Evolución histórica*

El *crowdfunding* se remonta los inicios del 1700 en Irlanda, cuando un fondo irlandés decide empezar a ofrecer préstamos a familias con ingresos bajos en la Irlanda rural. El fundador fue Jonathan Swift, novelista. Un siglo más tarde, en 1800, más de 300 programas ya ofrecían pequeñas sumas de dinero durante un plazo limitado y corto; el 20% de las casas irlandesas ya utilizaban el programa de Swift en su punto más álgido.

En 1976 se crea la microfinanciación moderna. El Dr. Mohammed Yunus, a quien a menudo se le atribuye el mérito de ser el pionero de la microfinanciación, lanza un programa en Bangladesh para ofrecer oportunidades bancarias a los residentes con ingresos bajos. El primer préstamo se hizo a 42 mujeres en un pueblo productor de bambú por la cantidad de 27 dólares. En cinco años, el programa ya contaba con más de 30.000 miembros.

7 años más tarde, en 1983, el programa fundado por Yunu se transforma en el *Grameen Bank*, que actualmente cuenta con más de 8 millones de prestatarios, quienes han conseguido que el 97% del dinero vaya a negocios operados única y exclusivamente por mujeres.

El *crowdfunding* moderno se inició en 1997 cuando un grupo de fans de una banda de rock británica financió la gira de estos *online*. Tras esta mítica recaudación, surgió el 2000 ArtistShare, la primera plataforma de *crowdfunding*. Desde entonces, no han parado de surgir plataformas con el mismo fin.

En 2011, los ingresos del *crowdfunding* se triplicaron y pasaron de facturar 530 millones —en 2009— a 1.500. Se estima que crece un 74% anualmente.

Barack Obama, en 2012, firmó la ley *Jumpstart Our Business Startups*¹⁰ (JOBS), también conocida como El Proyecto de Ley de *Crowdfunding*, que autorizaba utilizar donaciones de *crowdfunding* como capital y reducía los impuestos en las pequeñas empresas.

¹⁰ En español: Poner en marcha nuestra empresa



Ese mismo año, la primera plataforma de *crowdfunding* empresarial es lanzada: [Fundable](#). Su objetivo era ayudar a los emprendedores a financiar sus negocios mediante donaciones que actuarían como capital.

3.2.1.2 Tipos de crowdfunding

a. Préstamo entre iguales

El préstamo entre iguales consiste en la prestación de dinero por parte de visitantes a una empresa con el acuerdo de que esta se los devolverá con intereses. Es un modelo muy similar a los préstamos bancarios, excepto que el público objetivo aquí son los inversores, quienes son profesionales conocedores de los riesgos de inversiones de este tipo.

b. Financiación colectiva del capital

Este tipo de *crowdfunding* es muy similar al anterior, pero en este caso, el dinero empleado por el inversor le proporciona la venta de una participación en una empresa. Funciona exactamente igual que la bolsa.

c. *Crowdfunding* basado en recompensas

El *crowdfunding* basado en recompensas asegura que el dinero aportado por los individuos cooperadores les proporcione una recompensa de carácter no económico, como un bien o un servicio.

d. Financiación colectiva basada en donaciones

Esta forma de *crowdfunding* es totalmente generosa y desinteresada, pues su participación es solo por parte de personas interesadas en la causa. Su objetivo es alcanzar la cantidad necesaria indicada por la página web para financiar un proyecto de carácter benéfico sabiendo que no recibirán ningún tipo de recompensa, ni económica, ni bienes, ni servicios.



e. Participación en los beneficios/reparto de los ingresos

En el caso de este modelo, las empresas tienen la opción de compartir los ingresos o beneficios con los visitantes y donantes de la plataforma a cambio de que aporten dinero al momento.

f. *Crowdfunding* de títulos de deuda

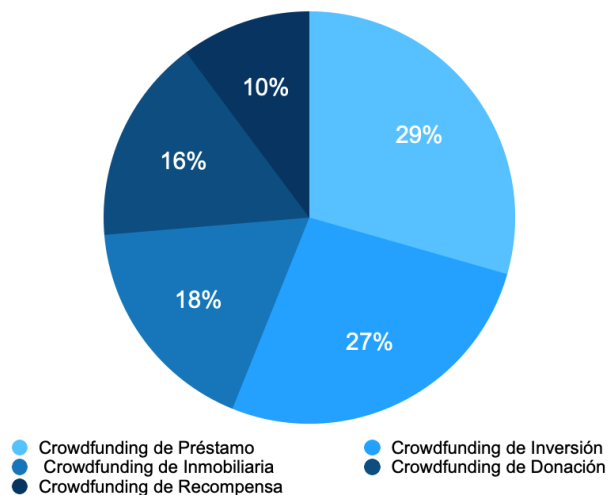
Los participantes invierten en un título de deuda emitido por la empresa, como un bono.

Asimismo, existe la posibilidad de mezclar más de un tipo de *crowdfunding*, con la denominación de Modelo Híbrido.

Radio Televisión Española realizó un estudio sobre la eficacia del *crowdfunding* en España, y llegó a la conclusión de que el 73% de las campañas son exitosas. La gran mayoría de proyectos piden entre 2.500 euros y 10.000 euros, pues pocos son los que se arriesgan a determinar una meta más alta, aunque la mayoría de fracasos están concentrados en las campañas de bajo presupuesto. La temática más popular es la música, seguida del cine, de los proyectos editoriales, las artes escénicas y las campañas sociales, entre otros. En cuanto a geografía, la mayoría de *crowfundings* están concentrados en Cataluña, en primer lugar, y Madrid y Valencia en segundo y tercero respectivamente.

Ilustración 2 - Fuente: UniversoCrowdfunding 2020

crowdfunding en España 2020





En 2020, el *crowdfunding* facturó 167.029.927€ en España, de los cuales 49.158.300€ pertenecen al *crowdfunding* de préstamo –29%—, 44.548.631€ al de inversión –27%—, 29.319.570€ al inmobiliario –18%—, 26.957.162€ al de donaciones –16%— y 17.046.264€ al de recompensa –10%—.

3.2.1.3 Casos referentes de *crowdfunding*

3.2.1.3.1 Casos referentes internacionales

En 1713, Alexander Pope, escritor, tradujo *La Ilíada* al inglés del griego, pero se encontró con que no tenía medios para publicar la obra. Por ello, le dijo a la gente que si pagaba una cierta cantidad de antemano –lo suficiente para que pudiera publicar el primer volumen— recibiría una copia una vez este estuviera listo, concepto que hoy en día conocemos como *preventa*. También utilizó un método similar para publicar la traducción de *El rapto de la cerradura*, con la promesa de que este sería impreso en seis volúmenes en cuarto, con el mejor papel y con una letra fundida a propósito, con ornamentos e iniciales grabadas en cobre. Para esta inversión, prometió que si participaban patrocinadores, el nombre de estos aparecería impreso en el primer volumen. 750 participaron. Este proyecto de Pope fue el primero de carácter creativo financiado por *crowdfunding*.

En 1783, otro de los grandes, Mozart, no pudo permitirse actuar tres de sus conciertos en ninguna sala de conciertos vienesa, por lo que envió invitaciones a posibles patrocinadores a cambio de un manuscrito del concierto. Fracásó. Sin embargo, volvió a intentarlo y, esta vez, encontró a 176 inversores que hicieron posible el concierto. Mozart se lo agradeció personalmente e imprimió sus nombres en la copia original del manuscrito.

En 1874, Francia regaló a Estados Unidos la Estatua de la Libertad –también conocida como la Estatua de la Libertad que ilumina al mundo—. Lamentablemente, el proyecto se suspendió debido a la falta de fondos. Es por ello por lo que ambos países decidieron crear una Unión Franco-Americana para recaudar dinero, pero no lo consiguieron a tiempo de la celebración de la Independencia de Estados Unidos, el 4 de julio. Francia, al verse limitada de recursos, pidió a los norteamericanos que financiaran el pedestal de la estatua, y para su propio pueblo, ofreció como recompensas billetes de lotería y mini Estatuas de la Libertad de arcilla.



En el otro lado del charco, Joseph Pulitzer, periodista y fundador de los premios Pulitzer, lideró la recaudación de fondos a través de la prensa –hecho que no se había llevado a cabo antes—. En total, Estados Unidos recaudó 100.000 dólares para el pedestal y Francia 250.000 francos para la estatua.

En 1962, la India independiente se vio en un entresijo: no tenía fondos para enfrentarse a China. Aunque los indios no eran muy fanáticos de unirse para provocar un cambio, el Primer Ministro, Jawaharlal Nehru, creó la mayor campaña de *crowdfunding* –y de las primeras que utilizaba imágenes—, la cual hizo que miles de personas, especialmente mujeres, no hubieran donado su dinero y sus joyas al Fondo de Defensa de India. Se rumorea que Nehru consiguió recaudar más de 220.000 dólares en efectivo y mucho más en oro.

En 1976 tuvo lugar el primer caso de *crowdfunding* comunitario cuando un grupo de productores de leche de Gujarat, India, se unió para financiar una película basada en ellos. Shyam Benegal, director, añadió el término *crowdfunding* al vocabulario indio para mostrar la importancia de este modelo. *Manthan* –que así es como llamaron a la película— narró la vida de los agricultores durante la Revolución Blanca. Cuando el director presentó el presupuesto para la película, el Dr. Verghese Kurien sugirió que los agricultores formaran parte del proyecto, y se les recompensó nombrándolos en los créditos.

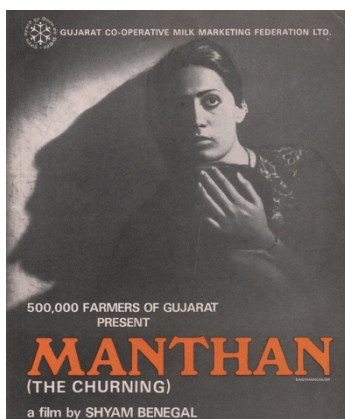


Ilustración 3 - Póster de la película Manthan

Manthan ha sido descrita como una película extraordinariamente poderosa e intensa sobre el cambio social. La trama cuenta cómo los productores lácteos indios lucharon por obtener mejores beneficios de su trabajo por parte de grandes empresas procesadoras de leche a las que les vendían leche cruda.

Muchos espectadores dejaron reseñas en páginas dedicadas exclusivamente al cine y dedicadas a cinéfilos, como IMDB. Entre la mayoría destacaba el fuerte impacto emocional y artístico que tuvo en ellos.



En 2001, Brian Camelio, productor y artista musical estadounidense, creó la primera plataforma de *crowdfunding* para artistas llamada [ArtistShare](#). Camelio es conocido como ‘el padre del *crowdfunding*’, ya que es el responsable de desarrollar el modelo que la mayoría de plataformas utilizan actualmente. La mayoría de proyectos son de carácter musical, y ha recaudado fondos para 10 discos ganadores de un Grammy¹¹.

En 2004 se estrenó la serie Veronica Mars protagonizada por la estadounidense Kristen Bell, pero en 2014 saltó a la fama gracias al *crowdfunding* que Bell y el director, Rob Thomas, tuvieron que llevar a cabo para seguir rodando la serie. Como meta se pusieron a recaudar dos millones de dólares, objetivo que completaron a las 10 horas, pero que no terminó hasta haber conseguido casi seis millones gracias a 90.000 mecenas.

En 2012, [Pebble](#), una marca de relojes, lanzó su campaña en Kickstarter con el objetivo de recaudar 100.000 dólares, pero que recibió el apoyo de hasta 78.471 personas consiguiendo 10.266.845 dólares. A cambio del apoyo, Pebble prometió pre-vender los relojes a un precio más asequible a todas aquellas personas que hubieran participado, y ofreció diferentes gamas para que pudieran elegir.

En 2015, Kickstarter aprobó uno de los *crowfundings* más curiosos llamado [Exploding Kittens](#) –Gatitos que explotan, en español—. Se trata de un juego de cartas que emula la Ruleta Rusa, pero con barajas ilustradas por Matthew Inman, dibujante, aunque la idea pertenece a Elan Lee, diseñador de juegos, quien quiso crear un concepto sencillo, de calidad, mediático y con conceptos actuales. Para ello requería de 10.000 dólares, objetivo que alcanzó a los veinte minutos y que terminó cerrando con más de ocho millones.

En 2017 se puso en marcha el [Proyecto Gravity](#), que consistía en una manta para dormir que desafiaba la gravedad, pues jugaba con esta para simular un brazo. La empresa tenía en mente el objetivo de recaudar 21.500 dólares para llevar el proyecto a cabo, pero se volvió tan viral que terminó consiguiendo 23.805 patrocinadores y cerca de 5 millones de dólares.

¹¹ Grammy: Distinción otorgada por la Academia Nacional de Artes y Ciencias de la Grabación de Estados Unidos para dar reconocimiento a un logro especialmente destacado en la industria musical



En 2018, [Vultus](#) se propuso recaudar dinero para seguir avanzando en su misión: reducir el uso de fertilizantes en un 40%. Consiguieron más de 400.000 euros y ya ha convencido a inversores de 25 países.

3.2.1.3.2. Casos referentes en España

a. Wattio

[Wattio](#) es una empresa originaria de Donostia, San Sebastián, que ofrece dispositivos para hacer inteligente tu casa, es decir, convertirla en una *smarthome*. Su sistema se encarga de analizar datos que ayuden a ahorrar energía y dinero, y permite tener controlada la casa desde el móvil. Su *crowdfunding* se llevó a cabo a través de la recompensa, es decir, todas aquellas personas que invirtiesen en el proyecto, tendrían acceso a la preventa del sistema.

Wattio se considera un caso de éxito porque recaudó un 65% más de lo que su objetivo buscaba. En otras palabras, su objetivo era conseguir 5.000 euros y terminaron con 8.271, según indican en su página web.

b. HeroQuest

Un particular pidió crear una edición conmemorativa de un juego de mesa de 1989 llamado [HeroQuest](#) en [Change.org](#)¹². Esta petición -llamada HeroQuest 25 aniversario- llegó a tanta gente que se convirtió en el proyecto que más dinero ha recaudado en España. En tan solo dos meses, la empresa sevillana Gamezone recaudó el 1.172% de la cantidad solicitada, gracias a una comunicación extraordinaria en las redes sociales y unas recompensas opcionales.

¹² Página web donde personas que tienen una campaña u objetivo, promueven su causa en busca de personas que la apoyen a través de una firma



c. La guía Loogic

[Loogic](#) es una empresa que nació en 2003 y que ha llegado a convertirse en el medio de información de referencia para emprendedores y *start-ups* del mundo de la tecnología y la innovación tanto en territorio nacional como en América Latina. Javier Martín, director de Loogic, llevó a cabo una campaña cuyo objetivo era ofrecer a los emprendedores un producto donde recoger los resultados de una década: La Guía Loogic. Gustó tanto la idea a los inversores que estos les recompensaron con mucho más de lo que buscaba Loogic. Inicialmente, el objetivo eran 3.000 euros, pero los patrocinadores llegaron a recaudar más de 27.000.

d. Mobincube

[Mobincube](#) es una herramienta que permite crear apps sin tener idea alguna de programación. Es de origen español y, gracias a una inversión de *equity crowdfunding* – financiación colectiva de capital—, consiguieron 900.000 euros. Una tercera parte de esta cantidad provino de 33 inversores que compraron una participación mínima de 3.000 euros cada uno.

e. El Cosmonauta

El Cosmonauta es una película española de ciencia ficción y drama dirigida por Nicolás Alcalá que se estrenó en 2013. Cuenta la historia de un astronauta que vuelve a la Tierra después de haber estado siete meses viviendo en el espacio, pero al aterrizar descubre que nuestro planeta está totalmente deshabitado.

Por la falta de fondos que impedía ser rodada, Alcalá decidió recurrir al *crowdfunding*, lo que le proporcionó 400.000 euros de financiación. Como recompensa por todas las donaciones, el director decidió que no solo se estrenaría en cines, sino también en Internet; tiene licencia Creative Commons, lo que significa que puede ser distribuida libremente sin tener que pagar un céntimo; y permite la creación de trabajos derivados de la película siempre que sean sin ánimo de lucro.



3.2.1.3.3 Casos referentes en Cataluña

a. Anuari Mèdia.cat

En 2011, el grupo de periodistas Ramon Barnils decidió intentar recaudar dinero a través del *crowdfunding* de donaciones en una plataforma catalana llamada [Verkami](#). Necesitaban 3.200 euros para poder llevar a cabo la segunda edición del [Anuari Mèdia.cat](#), que recopila 12 reportajes de temas que, durante el año, han sido silenciados por los medios de comunicación. En tan solo 13 horas ya habían llegado a su objetivo, pero decidieron arriesgarse y mantener la campaña abierta durante 40 días, lo que les proporcionó una facturación de 6.350 euros. Tras el éxito en 2011, continuaron financiando las ediciones a través del *crowdfunding* durante los siguientes años.

b. Banc d'ADN contra l'oblit

En la Guerra Civil desaparecieron dos hombres: el bisabuelo de Roger Heredia Jornet y el tío de Marc Antoni Malaguarriga Picas. Debido a los pocos recursos que entonces había, nunca pudieron identificarles, por ello, Roger y Marc Antoni decidieron rodar un documental que explicase la importancia de tener un banco con muestras genéticas y la nueva herramienta para encontrar a personas desaparecidas: [Banc d'ADN contra l'oblit](#). Para ello, abrieron la campaña en Verkami y recaudaron un poco más del dinero que se propusieron: 13.150 euros gracias a 195 personas que aportaron dinero a la causa.

c. Tropicfeel

[Tropicfeel](#) decidió participar en dos plataformas de *crowdfunding*, en lugar de solo en una: Indiegogo y Kickstarter. En ambas consiguió convertirse en el proyecto más exitoso en 2018 tras haber recaudado más de un millón de euros en la primera aplicación gracias a 13.500 inversores, y más de dos millones en la segunda.

Inicialmente, el objetivo eran 12.500 euros, el cual se alcanzó en 60 minutos. Tropicfeel se trata de un calzado compuesto por la fusión de cuatro. Los creadores, Lucas de Gispert y Albert Espinós, se dieron cuenta de la necesidad de un calzado apto para viajes exóticos, como el que utilizaban al viajar por Vietnam. Dicho calzado debía ser cómodo, deportivo, de *trekking* y acuático.



d. Sentit Crític

[Crític](#) es un medio digital cooperativo especializado en investigación y análisis crítico. Su objetivo era recaudar 25.000 euros, lo cual consiguieron en cuatro días. Al ver el éxito de la campaña, decidieron proponerse llegar a los 1.000 suscriptores, que también consiguieron. Con este proyecto demostraron el entusiasmo de la ciudadanía con relación al periodismo veraz a través de una recaudación de 45.420 euros y 1.062 suscriptores.

3.2.1.4 Plataformas referentes de crowdfunding

a. Kickstarter

[Kickstarter](#) es una de las plataformas más populares dentro de mundo del *crowdfunding*. Fue fundada en 2009 en Nueva York, y desde entonces ha financiado más de 200.000 proyectos de todo tipo, equivalentes a 5.900 millones de dólares recaudados. Esta plataforma está basada en el modelo de recompensas, pues a los patrocinadores se les ofrece incentivos para incitar su apoyo. La plataforma se queda el 5% de las donaciones si se alcanza el objetivo de la campaña, más las tasas de transacción de pago.

La empresa estadounidense solo permite el acceso a los fondos si se alcanza el objetivo establecido, si no, este se devuelve a sus inversores, lo que supone un aumento de fiabilidad para ellos, pues saben que, si se desprenden del dinero, será por una buena causa. Esto permite que la plataforma cuente solo con proyectos de alta calidad e innovadores, que capten la atención de visitantes y, si hay suerte, de la prensa.

b. Indiegogo

[Indiegogo](#) fue creada en San Francisco, California, en 2007 con el objetivo de apoyar a empresas, artistas y organizaciones sin ánimo de lucro. La plataforma ofrece dos opciones de objetivo de financiación, es decir, el creador de la campaña puede elegir si quiere que el dinero solo le sea accesible si llega a su objetivo, o flexible, si prefiere que los fondos le sean transferidos independientemente de si este se completa o no. Asimismo, Indiegogo creó la opción *InDemand*, que permite seguir recaudando dinero una vez la fecha de finalización haya sido alcanzada.



La empresa californiana permite a las *start-ups*¹³ que tengan sede en Estados Unidos la oportunidad de presentar su campaña a empresas que buscan invertir en capital de riesgo y una participación financiera en dicha *start-up*. Indiegogo también tiene la misma comisión que Kickstarter.

c. Patreon

Al igual que Indiegogo, [Patreon](#) empezó su vida laboral en San Francisco en 2013. Es una plataforma especializada para creadores, como *YouTubers*, podcasts, artistas... que permite generar ingresos recurrentes a través de membresías de pago gracias a sus audiencias leales. El miembro puede elegir que los mecenas le paguen de manera mensual o por cada creación. Depende de la suscripción a Patreon que se tenga, este ofrece ventajas exclusivas como adelantos o menciones. Las cuotas de esta plataforma varían entre el 5% y el 12%, dependiendo de los ingresos mensuales.

d. Crowdfunder

[Crowdfunder](#) es una plataforma británica que nació en 2012 y funciona siguiendo tres simples pasos. En primer lugar, es necesario añadir la idea a Crowdfunder. Para ello, se ha de explicar la historia de la empresa y la idea, fijar un objetivo y cuánto tiempo se requiere para que este sea completado. En segundo lugar, correr la voz. Es imprescindible hacer saber a todas aquellas personas conocidas el proyecto. Y, en último lugar, conseguir financiación. Esto se consigue a través de la donación o la promesa de dinero a cambio de una recompensa que recibirán una vez el proyecto tenga éxito. Crowdfunder requiere una suscripción mensual de 24 dólares.

¹³ Start-Up: Empresa de nueva creación que presenta grandes posibilidades de crecimiento y comercializa productos y servicios a través del uso de las tecnologías de la información y la comunicación



e. GoFundMe

[GoFundMe](#) es una plataforma gratuita de origen californiano creada en 2010 para apoyar a personas y causas personales. No es una empresa diseñada para campañas de *crowdfunding* comercial, pero sí acepta proyectos de pequeñas empresas que han pasado por un bache –ya sea empresarial o personal— y necesita recaudar dinero para poder superarlo. Todas las campañas son gratuitas, pero los cargos la transacción son del 2,9% más 30 centavos por donación.

f. Fundable

[Fundable](#) apareció en 2011 como plataforma dedicada a ayudar a las *start-ups* a ofrecer recompensas o capital a cambio de financiación. Para poder conseguir inversiones, Fundable necesita un historial de crecimiento, un plan de negocio y un *pitch deck*¹⁴. Su tarifa es de 179 dólares al mes mientras la campaña esté en activo.

g. Crowdcube

Es conocida como la mejor plataforma de *crowdfunding* para Europa. Su sede se encuentra en el Reino Unido, y es relativamente pequeña comparada al resto de plataformas. Las empresas que son aprobadas y tienen éxito con sus objetivos, tienen la oportunidad de unirse al *Funded Club* de [Crowdcube](#), lo que les aporta beneficios exclusivos. Sus comisiones son del 7% –si se alcanza el objetivo– más una tasa de finalización del 0,75% al 1,25%.

h. Mightycause

[Mightycause](#) fue fundada en Virginia en 2009 y desde entonces ha recaudado más de 600 millones de dólares. Es una empresa que está al alcance de gente corriente que busca recaudar donaciones de su círculo personal en muy poco tiempo. Una de las ventajas de Mightycause es que no exige cumplir ningún objetivo y, todas las recaudaciones aportadas hasta el momento, se las puede quedar el creador de la campaña. Su cuota es de 59 dólares mensuales.

¹⁴ Presentación de una visión general del negocio



i. SeedInvest

[SeedInvest](#) nació en Nueva York en 2012 con el objetivo de convertirse en líder en cuanto a la plataforma de *crowdfunding* especializada en inversores que buscan invertir y, posteriormente, recibir una parte de la propiedad de la empresa. La ventaja de SeedInvest es que no es necesario que los inversores sean profesionales, sino que particulares pueden participar.

Desde 2012, SeedInvest ha creado una red de 500.000 inversores que han ayudado a más de 235 empresas a conseguir capital. Sus tarifas incluyen una comisión de colocación el 7,5% y una comisión de capital del 5%.

3.2.2 *Modelos Colaborativos*

Los modelos de negocio colaborativos parten de una economía, como su nombre indica, colaborativa. Estos se basan en el intercambio de bienes y servicios entre un consumidor y un creador o productor; durante este intercambio, las dos partes pactan una contraprestación que las beneficie a ambas.

a. Consumo colaborativo

En el caso de los modelos de consumo colaborativo, estos se fundamentan en el intercambio de productos y servicios, como una compra tradicional en [Wallapop](#): un producto a cambio de una cantidad monetaria. Se basan en aprovechar lo que ya se tiene, es decir, si tienes un coche, lo contratas por un precio –como Uber—, si tienes una casa, la alquilas –como [Airbnb](#)—...

b. Producción colaborativa

Por el contrario, la producción colaborativa consiste en promover la fabricación de bienes o servicios de forma colaborativa, es decir, que un grupo de personas trabaja cooperativamente. Estos tipos de productos están diseñados de manera que los colaboradores no reciben ningún tipo de compensación por su trabajo. Ejemplos de este modelo son [Wikipedia](#) y [Linux](#) –sistema operativo informático—.



c. Finanzas colaborativas

En cuanto a las finanzas colaborativas, este intercambio es puramente monetario. Se da cuando una empresa como [Cofidis](#), compañía que se dedica a otorgar préstamos personales, procede a consentir un crédito a un prestatario. Estos casos permiten financiar proyectos emprendedores como el *crowdfunding* –pequeñas donaciones de diferentes personas— o el *crowdlending* –mayores donaciones por parte de instituciones con tipos de interés menores que los de los bancos—.

d. Intercambio de divisas entre empresas

Es tan sencillo como su nombre indica: se intercambian las divisas –monedas extranjeras— entre empresas. Su función principal es realizar la conversión de una moneda a otra, estableciéndose un precio de intercambio. Es un mercado muy volátil, descentralizado y que opera las 24 horas.

e. Comercio colaborativo

Con relación al comercio colaborativo, este sigue la misma pauta que el consumo colaborativo, pero con bienes de segunda mano. Busca fomentar las relaciones a largo plazo y la creación de comunidades con el único propósito de comprender mejor la demanda, adaptarse a esta y coordinar las acciones de manera eficiente y eficaz.

f. Conocimiento abierto colaborativo

Este tipo de modelo se da con empresas que se mueven en el sector educativo, científico y económico, es decir, que promueven el conocimiento de manera altruista; ejemplos de este modelo son las publicaciones científicas, el contenido educativo abierto y los *softwares* libres.



g. Espacios colaborativos

Los espacios colaborativos se refieren a espacios físicos que dos o más personas o empresas comparten para reducir gastos, como puede ser el caso del *coworking*, es decir, la unión de varios especialistas pertenecientes a diferentes áreas de experiencia. Empresas como [Google](#) y la [Biblioteca Gutenberg](#) comparten esta filosofía de negocio. Es un modelo ideal para potenciar la interacción entre los empleados, el intercambio de conocimiento y la formación de una atmósfera laboral más humanizada.



4. Capítulo IV: Definición del Proyecto

4.1 ADN

Ser un canal de encuentro digital para escritores de ficción.

4.2 Qué + Relato

Esta plataforma colaborativa de *crowdfunding* proporciona a escritores de ficción en España un espacio donde dar visibilidad a sus obras, porque cuántas veces nos ha pasado que no encontramos un estilo literario que encaje con nuestros gustos, o que pensamos que no nos gusta leer, cuando en realidad no hemos encontrado nuestro nicho. Y es que las grandes editoriales buscan géneros rentables a través de estadísticas y encuestas de opinión, no mediante el talento. Es por ello por lo que se ofrece la posibilidad de dar luz a aquellas obras de autores no firmados por empresas del sector, para que tanto ellos como los aficionados a la lectura de ficción tengan la oportunidad de descubrir qué hay más allá de una librería. Asimismo, para aquellos que buscan desarrollar sus habilidades como escritor, existe la posibilidad de aprender de los que desean compartir su conocimiento a través de clases y formaciones.

4.3 Construcción de Marca

En este apartado se construye lo que es la parte más visual de la marca: se define el nombre, el logo que se va a patentizar, los colores que representará, la tipografía que le caracterizará, el tono con el que se va a dirigir al público y la filosofía que se seguirá. Asimismo, se determinarán también los atributos, los valores, los beneficios y la experiencia de marca.

4.3.1 Identidad de la Marca

Se determinan todos aquellos aspectos relacionados con el nombre de la marca, desde la creación de este hasta cómo plasmarlo de cara al público.



4.3.1.1 Identidad Verbal

Es importante que el nombre de una marca sea memorable, impactante y represente lo que es la idea en una sola palabra. Asimismo, se ha de llevar a cabo este desarrollo creativo teniendo en cuenta que no haya otro nombre exactamente igual y que actúe en las mismas áreas que la marca, según las categorías de la Clasificación de Niza.

a. Nombre

Plaf, de acuerdo con la Real Academia Española –RAE–, se refiere al “sonido que hacen algunos golpes, o los golpes mismos”. Es utilizado comúnmente por las historietas gráficas –o cómics– como onomatopeya, y, asimismo, sus iniciales también pueden dar pie a: “Plataforma Literaria de Autores de Ficción”, frase que engloba toda la idea de negocio.

Es un nombre abstracto que llama la atención, fácil de recordar por su brevedad y sencilla pronunciación. Desprende misterio y despierta la curiosidad de aquellos más observadores. Es un nombre curioso que rompe con la serie de marcas descriptivas que conforman la competencia y el sector.

b. Clasificación de Niza

Clase 35: Publicidad; gestión de negocios comerciales; administración comercial; trabajos de oficina.

Clase 36: Servicios de seguros; operaciones financieras; operaciones monetarias; negocios inmobiliarios.

Clase 41: Educación; formación; servicios de entretenimiento; actividades deportivas y culturales.



*Universitat
Abat Oliba CEU*

4.3.1.2 Identidad Visual

La identidad visual será la cara de toda la plataforma al público. Es un elemento importante porque ha de ser capaz de transmitir todo lo que Plaf quiere decir, lo que es y lo que quiere conseguir en una sola representación gráfica.

a. Logotipo

La ficción son universos alternativos a la realidad, pero sin perder el contacto total con ella. Es por ello por lo que se ha utilizado la asociación entre los universos y los planetas como inspiración para la anilla que abraza a la inicial. Se añade el nombre al completo al pie de la ilustración para un fácil recordatorio y comprensión de la marca.



Ilustración 4 - Logotipo PLAF



b. Isotipo

En el caso del isotipo, se juega solamente con la inicial y las anillas que la envuelven para una aplicación más sencilla, limpia y abstracta.



Ilustración 5 - Isotipo PLAF

c. Colores

Como colores se han elegido el púrpura —con un fondo azul oscuro moderado— porque este es conocido como el color de la ficción, y al tratarse de una plataforma colaborativa de *crowdfunding* para autores de ficción, no podía faltar.

El segundo es un cian ligeramente saturado por su representación de la frescura, lo ligero y etéreo. Asimismo, es un color que representa la parte más emocional de una persona, lo que es un elemento imprescindible en un libro.

El tercer color es el blanco por su pureza y porque simula la paz que mucha gente describe sentir cuando lee.



Ilustración 6 - Color 1



Ilustración 7 - Color 2



Ilustración 8 - Color 3



d. Tipografía

La tipografía representativa principal de Plaf recibe el nombre de *Luckiest Guy*. Es un tipo de letra que se asemeja a la utilizada en cómics, y que busca alejarse de la sensación de seriedad y desprender regocijo y júbilo.

e. Tono

Plaf utiliza un tono liviano, despreocupado y desenfadado. Liviano porque quiere transmitir lo poco complicado que es utilizar la plataforma; despreocupado porque no sigue las creencias o usos generales; y desenfadado por su libertad.

f. Filosofía

Busca transmitir facilidad, buen rollo y bienestar.

4.3.2 *Valores de la Marca*

Los valores de la marca determinan qué es aquello que esta quiere aportar y con lo que quiere que se la defina, es decir, cómo quiere que el público la perciba.

a. Innovación

Se requiere una innovación constante para ofrecer el mejor servicio de manera continuada. A su vez, también se busca conseguir el máximo de historias con el contenido más diverso posible.

b. Diversidad

Se busca lo nuevo, lo diferente, aquello que sobrepase los límites de lo preconcebido, que no se cierre a nuevas ideas y conceptos. Se da la bienvenida a personas atrevidas y que disfrutan del proceso creativo al máximo.

c. Cultura

Se quiere implementar una forma más accesible y asequible para los amantes de la lectura y la escritura, ya que muchos ámbitos de la cultura son caros de poder llevar a cabo con asiduidad.



4.3.3 *Atributos de la Marca*

a. Fácil

Uno de los objetivos fijados en este proyecto es que la interfaz de la página web sea sencilla y de fácil uso, para así facilitar al usuario su experiencia.

b. Posible

Permite que un abanico de diferentes personas acceda a cualquier historia en cualquier momento de manera sencilla e intuitiva.

c. Esperanzadora

Busca ayudar a escritores de ficción a monetizar sus obras gracias a donaciones de usuarios que han disfrutado leer dichas obras.

4.3.4 *Personalidad de la Marca*

a. Extrovertida

Plaf es una marca abierta, atrevida, con ganas de expandirse y abrir sus brazos a nuevos creadores de contenido.

b. Apasionada

El proyecto está completamente basado en la pasión por la lectura y el deseo de promoción de la escritura, es por ello por lo que *Plaf* desea poder transmitir dicha pasión en su trabajo diariamente.

c. Rebelde

Se sale de las fronteras, de los límites preestablecidos por el sector. Es creativa y arriesgada. Le gusta lo diferente y busca mejorarse a sí misma con cada nueva adición para así proporcionar el mejor servicio.



4.3.5 *Beneficios*

Los beneficios son todos aquellos servicios que resuelven las necesidades del público objetivo a través de la plataforma.

4.3.5.1 *Beneficios Funcionales*

1. Habilitar una plataforma donde publicar cualquier historia literaria, guiones de anuncios o producciones cinematográficas, cursos y clases de escritura, entre otras actividades.
2. Proporcionar un catálogo de libros accesibles para cualquier lector interesado en la ficción y de clases, para aquellos futuros escritores.
3. Facilitar un espacio creativo para personas que deseen aprender el arte de la escritura mediante tutores que deseen compartir su conocimiento *online*.

4.3.5.2 *Beneficios Emocionales*

1. Dar un propósito a las obras de los escritores.
2. Crear una comunidad de lectores y generar un sentimiento de pertenencia.
3. Disfrute al máximo de la cultura literaria que escritores de ficción españoles tienen que ofrecer.

4.3.6 *Experiencia de Marca*

Plaf tiene como finalidad ofrecer al usuario una ventana de contenido distinto del que disfrutar, desde libros, clases, futuros proyectos... Con él, se estimula la filantropía con el objetivo de fomentar donaciones como recompensa, a través de nuevos hábitos de consumo como pasatiempos lúdicos, necesidades educativas o espacio de *brainstorming*¹⁵ para nuevos proyectos.

¹⁵ Brainstorming: Lluvia de ideas en inglés



4.4 Objetivos SMART

1. Posicionar la marca en el mercado catalán entre las diez mejores webs de literatura en el plazo de un año.
2. Conseguir diez creadores de contenido durante el primer año y decuplicar¹⁶ esta cantidad durante los siguientes cuatro años.
3. Posicionar la marca entre las cinco mejores webs de literatura en el mercado español durante los cinco primeros años.
4. Conseguir 100 creadores de contenido en los primeros cinco años y sumar un 10% anualmente a partir de entonces.

4.5 Mercado

El análisis del mercado –tanto micro como macro— busca definir en qué punto se encuentra la empresa con relación al mercado en el que se mueve y a la situación actual en la que se encuentra el mundo hoy en día.

4.5.1 Micro: Análisis DAFO

Este desarrollo estudia cómo se encuentra actualmente el mercado en el que se va a mover Plaf –el literario— y examina qué puntos tiene a su favor y qué puntos tiene en contra, tanto interna como externamente a la marca.

a. Debilidades

- Pocos recursos y muy limitados.
- Autores creadores de contenido no conocidos.
- Falta de contactos en la industria.
- No garantiza el éxito de la obra.
- El porcentaje de financiación que reciben los proyectos literarios en un *crowdfunding* es muy bajo.
- Leyes de los derechos de autor con relación a los archivos digitales.
- Aumento de la competencia *online*.

¹⁶ Multiplicar por 10



b. Amenazas

- Mucha competencia mucho más grande con más recursos.
- Circunstancias actuales –guerra de Ucrania y recuperación del coronavirus— impiden que la gente done o regale dinero altruistamente a causas de suma importancia.

c. Fortalezas

- Fomento del autoempleo y crea puestos de trabajo.
- Fácil acceso a las aportaciones económicas.
- Conocimiento de primera mano por parte de la opinión pública.
- Las editoriales están cada vez más saturadas.
- Se puede publicar en cualquier momento desde cualquier lugar.
- Es un recurso siempre presente y al alcance.
- El escritor/creador de contenido tiene control total sobre el proyecto, tanto a nivel creativo como económico de marketing.

d. Oportunidades

- Fomenta el autoempleo y crea puestos de trabajo.
- El sector editorial es un negocio competitivo y de grandes y rápidos cambios a los que es complicado ajustarse.
- El mercado demanda constante cambio.
- Los *crowdfundings* contribuyen cada vez más a las carreras profesionales de las personas.
- La auto publicación y las opciones de financiación colectiva son cada vez más solicitadas.
- Falta de diferenciación y reducción de los canales de comunicación.



4.5.2 Macro: Análisis PESTEL

Este estudio analiza cómo se encuentra el mercado a rasgos generales y de qué manera puede afectar al desarrollo de la plataforma en los ámbitos político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal.

a. Político

- Las clases *online* proporcionan la implementación de un sistema educativo distinto que busca la fomentación de la lectura y la escritura.

b. Económico

- Elimina la compra física de un libro, al cual es más cara que la digital.
- Contenido *online* y gratuito.
- Donaciones voluntarias y de valor variante.

c. Social

- Implementación de nuevos hábitos de consumo.
- Fomentación de la filantropía cultural.

e. Tecnológico

- Posible uso desde cualquier dispositivo tecnológico: móviles, ordenadores, tabletas...
- Constantes actualizaciones y mejoras para un uso fácil.

f. Ecológico

- Eliminación del uso del papel y de la tinta.

g. Legal

- La legislación sobre el *crowdfunding* es escasa: existe un régimen dentro de la Ley 5/2015 de la financiación empresarial.
- Regulación de los derechos de autor de archivos digitales.

Si hay un mercado más saturado que el de la edición, ese es el de los escritores. Aunque la demanda de libros es cada vez mayor, hay muchas editoriales, grandes y pequeñas, dispuestas a luchar por mantener su lugar en la carrera. Hay tantas opciones para escritores y editores que pocos pueden alcanzar el éxito, es por ello por lo que se ofrece una plataforma para difundir ese trabajo por el que muchos autores luchan.



El primer mercado a conquistar será el catalán, escalando a partir de allí hacia otras comunidades autónomas con el fin de posicionarse en el mercado de España.

4.6 Posicionamiento

Se busca consolidar la idea de la marca y posicionar su existencia dentro del sector por Cataluña durante el primer año de existencia de esta. Seguidamente, entre el segundo año y el tercer año, el objetivo es expandirla a otras comunidades autónomas como Madrid o la Comunidad Valenciana. A través de esta expansión, la marca terminará posicionándose en España.

4.7 Target

Determinar el público objetivo es un paso base y de gran importancia en la construcción y el desarrollo de esta plataforma. Se trata del grupo de personas al que la marca va a dirigir todas sus acciones y estrategias, pues será el que consuma el producto o servicio una vez la idea esté en marcha. Este segmento de la población no siempre es estático y suele estar en constante cambio, según las modas y necesidades que el mercado va desarrollando.

4.7.1 Perfiles

Para determinar de manera más específica dicho segmento al que Plaf se va a dirigir, primero se ha estudiado qué aspectos de una persona interesan según su perfil demográfico, sociocultural y digital.

4.7.1.1 Perfil demográfico

Hombres y mujeres de todas las edades de España. Según el Barómetro de Lectura de 2020¹⁷, el 72,9% de las mujeres lee libros, mientras que el 64,6% de los hombres los escriben.

¹⁷ Barómetro de Lectura de 2020 de la Federación de Gremios de Editores de España



4.7.1.2 Perfil sociocultural

El *target* está compuesto por personas de educación superior, creativas, aficionadas a la lectura y la escritura; de variado nivel económico –aunque sobresale el medio, pues son personas que suelen tener un trabajo a tiempo completo a parte, ya que no pueden vivir solamente de sus obras—. Destacan por su facilidad e interés por los idiomas, el público objetivo está interesado en actividades culturales como recreación lúdica.

4.7.1.3 Perfil digital

Las personas que conforman el público objetivo tienen una presencia digital media en las redes sociales. Son usuarios de plataformas como Twitter, Tumblr, Pinterest, LinkedIn e Instagram.

- Twitter: Red social creada en 2009 en San Francisco, California, ideal para mantenerse informado al minuto e intervenir en debates.
- Tumblr: Plataforma y blog fundado en 2007 en Nueva York, da la bienvenida a pequeños relatos e historias.
- Pinterest: Red creada en 2009, también en San Francisco, perfecta para creadores de contenido audiovisual como cómics, vídeos o literatura ilustrada.
- LinkedIn: Servicio orientado a la búsqueda y captación de trabajo, dio vida en 2002 en Mountain View, California, y es una red de contactos profesional muy útil.
- Instagram: Plataforma audiovisual nacida en 2010 en San Francisco. Contiene múltiples nichos de mercado, y es ideal para publicitar y posicionar la marca.

4.7.2 Tipos de target

La plataforma no solo tiene un solo perfil como público objetivo, sino que para su correcto desarrollo y evolución requiere de cuatro, específicamente. Unos son los creadores de contenido, quienes van a poner a disposición de los consumidores de contenido material que devorar.



4.7.2.1 Creador de contenido

Estos son los encargados de subir sus creaciones –ya sea contenido literario como libros o formaciones— y quienes podrán recibir compensaciones monetarias por parte del segundo grupo, los consumidores.

a. Escritor

Se buscan personas cuya pasión sea la escritura y busquen perseguir su sueño a través de la publicación de sus obras en internet –la primera vía a la hora de querer lanzar un libro es ir directamente a una editorial—. Son personas que tienen un trabajo a parte, interesadas en la cultura y muy curiosas. Tienen un buen conocimiento del lenguaje, la sintaxis y la gramática, y son creativos e imaginativos.

b. Profesor

Este *target* lo conforman personas que deseen transmitir su pasión y sus conocimientos por el arte de la escritura a aquellos que codician conocer más. Una gran parte lo conforman profesores de literatura, lengua o filología, ya que son los mejores conocedores del lenguaje.

4.7.2.2. Consumidor de contenido

Por su parte, estos podrán consumir de manera gratuita todas las obras en la web con la posibilidad de recompensar a los autores de manera altruista con donaciones, y, asimismo, podrán contratar formaciones para desarrollar y aprender el arte de la escritura.

a. Lector

Este público objetivo lo forman personas que buscan consumir literatura de manera asequible. Les gusta aprender, son abiertos de mente y grandes adaptadores al cambio y a la evolución, tanto propia como de su entorno. Destacan por su filantropía, pues entienden y valoran el trabajo del autor.



*Universitat
Abat Oliba CEU*

b. Alumno

Se trata de aquellas personas a las que les gusta escribir, pero que no tienen los medios para acudir a una academia a aprender y mejorar. Su escritura es una afición que desean poder hacer de su profesión.



5. Capítulo V: Maquetación

5.1 Elementos imprescindibles

La plataforma colaborativa cogerá forma a través de una página web, la cual requerirá la implementación de los siguientes apartados, cuya representación gráfica se encuentra en el Anexo 1:

- Página principal – Introducción: Esta consistirá en una breve descripción de la marca –la cual incluirá un vídeo explicativo—, los servicios que ofrece, una barra de búsqueda de autores y otra de obras, y un apartado donde unirse a la comunidad a través de la ingesión de su correo electrónico.
- Obras: Esta ventana contiene un listado ordenado alfabéticamente de los subgéneros de ficción. En cada uno se indicará el número de obras que hay publicadas bajo dicho subgénero.
- Autores: Similar a la anterior, pero con los autores responsables de las obras del apartado anterior. Se indicará el género que escriben, cuántas obras han publicado y el número de páginas de estas.
- Cursos: Este apartado detalla todos los cursos que están disponibles según su categoría, por ejemplo: Redacción Creativa, Redacción Publicitaria o Redacción Formal, entre otras.
- Precios: Aunque la lectura de obras es gratuita con la opción de aportar dinero si se quiere, las formaciones tienen un precio que se ha de abonar previamente, igual que la obra final si se desea descargar. En este apartado se explica cuánto cuesta cada sesión u obra.
- Sobre nosotros: Como en todas las páginas webs, esta ventana explica qué es Plaf, cuál es su misión, visión y valores, y sus redes sociales.



5.2 Estrategia

Anuncios SEM

El SEM¹⁸ es el desarrollo de anuncios pagados que sitúen la página web en los primeros resultados de Google a través de [Google Ads](#). Se pretende situar la página entre las sugerencias iniciales para dar a conocer la marca y que, poco a poco, se vaya posicionando por su cuenta a través del SEO.

Anuncios SEO

El SEO¹⁹ es el desarrollo de anuncios que posicionen la marca mediante un motor orgánico de manera natural y, por ende, gratuita. Buscan llamar la atención de aquellos buscadores de información sobre plataformas de lectura *online*.

Redes Sociales

Posicionamiento de anuncios de la plataforma en perfiles específicos de las diferentes redes sociales mencionadas anteriormente para llamar la atención de los *targets*.

5.3 Canales

Como parte de la estrategia de redes sociales, uno de los canales para conseguir visitas será el canal social; como parte de la del SEM, el canal será el pagado; y de la del SEO, el orgánico.

Junto con el canal social, se implementará el *Social Media Marketing*, que no solo incluye dichos medios sociales, sino que también incorpora blogs, podcasts, *microblogging*²⁰..., entre otros.

¹⁸ SEM: Search Engine Marketing

¹⁹ SEO: Search Engine Optimisation

²⁰ Microblogging: El microblogueo permite a sus usuarios enviar y publicar mensajes breves



6. Capítulo VI: Conclusiones

En conclusión, el propósito de este trabajo era comprobar si una plataforma colaborativa de *crowdfunding* es necesaria actualmente. El objetivo era crear un nicho de mercado que no estuviera limitado por los estándares y requisitos del sector literario, sino que permitiera el desarrollo personal y profesional de autores de ficción sin grandes requisitos y de libre acceso, y que además posibilitase a dichos autores a ganar dinero a través de donaciones filantrópicas del público.

A través de la recopilación de información, y debido a la rápida transformación digital que se está desarrollando en varios nichos de mercado, entre ellos el de la literatura, es necesario ser veloz a la hora de crear una alternativa a las editoriales que actualmente reinan el sector, pues, por el contrario, podría convertirse en un mercado saturado.

Es por ello por lo que el resultado de esta investigación ha conducido a teorizar si la creación de una plataforma colaborativa de *crowdfunding* donde escritores de ficción y formadores de escritura de ficción tuvieran la oportunidad de ser remunerados por su trabajo y talento a través de donaciones monetarias de carácter filantrópico por parte de lectores y personas que deseen aprender el arte de la escritura es rentable.

Se ha llegado a este resultado tras analizar las diferentes plataformas de *crowdfunding* existentes y extraer todo aquello atractivo para los usuarios. Se ha detectado una actitud filantrópica recurrente y mucho más desprendida de la esperada, la cual se ha convertido en un punto a favor para la definición del público objetivo.

Este estudio pretende llevar a cabo un cambio en el funcionamiento de la industria literaria mediante la implementación de otras empresas o marcas que desarrollen y pongan a disposición del público otro tipo de contenido menos rígido, estricto o basado en los mismos modelos que hasta día de hoy son los que rigen los libros sentados en las estanterías de cientos de librerías.

Asimismo, este es un trabajo de investigación que, si fuera a llevarse realmente a cabo, requeriría un seguimiento sobre los índices de popularidad de las editoriales y el desarrollo de otras plataformas paralelas a estas tras el desarrollo de la transformación digital para una comprensión total del progreso en la industria.



Es importante destacar las limitaciones que han surgido durante la investigación, sobre todo la delimitación de información sobre la evolución del sector literario y, por ende, difícil comprensión de su funcionamiento actual – las editoriales no ofrecen mucha información sobre su transformación, ni tampoco facilitan números que puedan ayudar a entender las variaciones en el mercado.

Con relación a si es necesaria una plataforma colaborativa de *crowdfunding*, la respuesta es sí. El mercado está en constante cambio, pero las editoriales no se mueven al mismo ritmo, limitando el desarrollo de nuevos talentos para con el público. A través de esta plataforma, cada escritor podría forjarse como profesional tras la publicación de sus obras en una página destinada puramente a los amantes de la literatura. Esta no solo le traería una recompensa monetaria filantrópica, sino que además le brindaría la posibilidad de saber lo que sus lectores opinan de su trabajo, siempre desde una perspectiva de la mejora y la evolución. Este proyecto también trae diversas ventajas a lectores, entre ellos el poder contar con una página gratuita con cientos de obras de ficción diversa, la creación de una comunidad de lectores y la posibilidad de descubrir nuevos talentos diariamente. Asimismo, dicha plataforma no terminaría allí, sino que buscaría crear nuevos talentos a través de formaciones organizadas por personas que se presten a compartir su conocimiento con aquellos deseos por aprender.

Por ello nace Plaf, al primera plataforma colaborativa de *crowdfunding* destinada a escritores de ficción en España.



Bibliografía

Asale, R. (s. f.). *plaf* | *Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. Recuperado 20 de abril de 2022, de <https://dle.rae.es/plaf>

Aumenta el número de lectores frecuentes en España. (2021, 12 marzo). CEDRO - Centro Español de Derechos Reprográficos. Recuperado 8 de mayo de 2022, de <https://www.cedro.org/sala-de-prensa/noticias/noticia/2021/03/24/aumenta-numero-lectores-frecuentes-en-espana>

B. (2016). After by Anna Todd. www.brightsummaries.com

Cabezas, D. (2021, 28 mayo). Estar donde estés. *ABC*. Recuperado 29 de noviembre de 2021, de <https://www.abc.es/contentfactory/post/COVID-19-sector-editorial-venta-libros-novelas-presente-futuro-tendencias>

Casas, L. (2014, 23 octubre). *Crowdfunding i projectes d'èxit*. Xarxanet. Recuperado 10 de diciembre de 2021, de <https://xarxanet.org/comunitari/noticies/crowdfunding-i-projectes-d-exit>

Cespedes A., H. (2022, 10 marzo). «*Modelos de Negocios Colaborativos: Llegó la Hora de Hablar de Ellos de Manera Introductoria*». LinkedIn. Recuperado 6 de mayo de 2022, de https://www.linkedin.com/pulse/modelos-de-negocios-colaborativos-lleg%C3%B3-la-hora-ellos-cespedes-a-/?trk=pulse-article_more-articles_related-content_card&originalSubdomain=es

Cordón García, J. A. (2018). Libros electrónicos y lectura digital: los escenarios del cambio. *Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Salamanca*, 7. <http://www.scielo.org.ar/pdf/pacla/v7n2/1853-9912-pacla-7-2-1-2.pdf>

Crowdfunding: Casos de éxito para inspirarse. (2021, 28 mayo). Lean Finance. Recuperado 3 de diciembre de 2021, de <https://leanfinance.es/crowdfunding-casos-de-exito-para-inspirarse/>

Crowdfunding explained. (s. f.). European Commission. Recuperado 2 de diciembre de 2021, de https://ec.europa.eu/growth/access-finance-smes/guide-crowdfunding/what-crowdfunding/crowdfunding-explained_en

Davies, G. (2006). *Gestión de proyectos editoriales. Cómo encargar y contratar libros: Como Encargar y Contratar Libros*. Fondo de Cultura Económica. ISBN-10: 9681677633

del Fresno, B. G. (2018, 1 agosto). *¿Cuánto mueve el 'crowdfunding'?* BBVA NOTICIAS. <https://www.bbva.com/es/cuanto-mueve-crowdfunding/>

Espacios de trabajo colaborativo | La transformación millennial del lugar de trabajo – Coworkingfy. (s. f.). CoWorkingFy. Recuperado 29 de mayo de 2022, de <https://coworkingfy.com/espacios-trabajo-colaborativo/>



Ejemplos de crowdfunding exitosos en el estado y el extranjero. (2019, 11 octubre). Bizkaia Crowdfunding. Recuperado 3 de diciembre de 2021, de <https://blog.crowdfundingbizkaia.com/emprendedores/ejemplos-de-crowdfunding/>

El Confidencial. (2021). El Crowdfunding recaudó en España casi 170 millones de euros en 2020. *El Confidencial*. Publicado. <https://www.elconfidencialdigital.com/articulo/comunicados/crowdfunding-recaudo-espana-casi-170-millones-euros-2020/20210607074212249103.html>

Federación de Gremios de Editores de España. (2019, enero). *Informe sobre el sector editorial español Año 2019*. Recuperado 29 de noviembre de 2021, de https://www.federacioneditores.org/img/documentos/Informe_sector_editorial_esp2019.pdf

Fundable. (2012). *The History of Crowdfunding*. Recuperado 2 de diciembre de 2021, de <https://www.fundable.com/crowdfunding101/history-of-crowdfunding>

García, É. (2021, 12 febrero). *Amazon: cronología de un imperio*. ADSLZone. Recuperado 18 de enero de 2022, de <https://www.adslzone.net/esenciales/amazon/historia-amazon/>

Gil, S. (2017, 9 marzo). *Géneros y Subgéneros Literarios*. SG - Stefania Gil. Recuperado 1 de diciembre de 2021, de <https://stefaniagil.com/generos-y-subgeneros-literarios-caracteristicas/>

Hart, M. (s. f.). *Free eBooks - Project Gutenberg*. Project Gutenberg. Recuperado 6 de marzo de 2022, de <https://www.gutenberg.org>

Iglesias, D. (2014, 11 noviembre). *Consumo Colaborativo: ejemplos de negocios*. Soyunamarca. Recuperado 29 de mayo de 2022, de <https://www.soyunamarca.com/consumo-colaborativo-ejemplos-de-negocios/>

Impact Guru. (2017, 31 octubre). *12 Key Moments in the History of Crowdfunding (so far)*. Recuperado 3 de diciembre de 2021, de <https://medium.com/@ImpactGuru/12-key-moments-in-the-history-of-crowdfunding-so-far-3f614273d95>

Informe sobre el sector editorial español: Año 2020. (2022, enero). Federación de Gremios de Editores de España. https://www.federacioneditores.org/img/documentos/Informe_sector_editorial_esp2020.pdf

Kazmierczak, M. (2006). *El motivo de la metanoia dentro del axioanálisis literario*. Dialnet. https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwj3yP_95cT0AhULrhQKHd0A3MQFnoECAIQAAQ&url=https%3A%2F%2Fdialnet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F2143229.pdf&usq=AOvVaw1q2F64Cvr90okPsWLCyNC



Kishinchand, I. (2021, 2 junio). *El crowdfunding recaudó en España casi 170 millones de euros en 2020*. El Referente. Recuperado 10 de diciembre de 2021, de <https://elreferente.es/ecosistema/el-crowdfunding-recaudo-en-espana-casi-170-millones-de-euros-en-2020/>

Kumar, B. (2021, 16 julio). *The 10 Best Crowdfunding Websites for Raising Capital in 2021*. Shopify. Recuperado 3 de diciembre de 2021, de <https://www.shopify.com/blog/crowdfunding-sites#patreon>

La industria editorial y el comercio del libro en España en la actualidad. (s.f.). Bibliopos. Recuperado 29 de noviembre de 2021, de <http://www.bibliopos.es/Bibliopos-A2-Historia-libro-biblioteca/12industria-editorial-comercio-libro-Espana.pdf>

Libros e eBooks, descuentos y envíos gratis | Casa del Libro. (s. f.). La Casa del Libro. Recuperado 20 de diciembre de 2021, de <https://www.casadellibro.com/>

Martínez, N. (2019, 26 abril). *Esto sí es 'crowdfunding': los proyectos más exitosos nacidos del cooperacionismo*. Hablemos de Empresas. Recuperado 10 de diciembre de 2021, de <https://hablemosdeempresas.com/pymes/casos-de-exito-crowdfunding/>

Miranda, V. T. L. E. D. A. (2016, 17 febrero). *¿Qué es el conocimiento abierto?* La Tribu Colaborativa. Recuperado 29 de mayo de 2022, de <https://latribucolaborativa.com/que-es-el-conocimiento-abierto/>

Minocri, M. (2021, 4 noviembre). *Las editoriales publican más libros de hombres, pero los de mujeres se venden mejor*. *El País*. Recuperado 7 de mayo de 2022, de <https://elpais.com/cultura/2021-11-04/las-editoriales-publican-mas-libros-de-hombres-pero-los-de-mujeres-ya-venden-mas.html>

Mundo posible. (2018, 28 noviembre). Enciclopedia Online. Recuperado 2 de diciembre de 2021, de <https://enciclopediaonline.com/es/mundo-posible/>

Narejos Gómez, J. R. (2014, 8 abril). *5 casos de éxito de Crowdfunding en España*. Creatia Business. Recuperado 3 de diciembre de 2021, de <https://creatiabusiness.com/5-casos-de-exito-de-crowdfunding-en-espana/>

P. (2021, 27 septiembre). *¿Cómo y cuándo nacen los ebooks? Te contamos la historia de los libros electrónicos*. Planetadelibros. Recuperado 8 de mayo de 2022, de <https://www.planetadelibros.com/blog/actualidad/15/articulo/como-y-cuando-nacen-los-ebooks-te-contamos-la-historia-de-los-libros-digitales/285>

Pastor, R. (2018, 12 mayo). *«HeroQuest 25 Aniversario»: el crowdfunding que batió un récord y ha acabado con nuestra paciencia*. Xataka. Recuperado 3 de diciembre de 2021, de



<https://www.xataka.com/literatura-comics-y-juegos/heroquest-25-aniversario-el-crowdfunding-que-batio-un-record-y-ha-acabado-con-nuestra-paciencia>

R. (2020, 16 septiembre). *Más de la mitad de la facturación del sector editorial español procede de Barcelona*. Crónica Global. Recuperado 8 de mayo de 2022, de

https://cronicaglobal.elespanol.com/creacion/barcelona-facturacion-sector-editorial_385083_102.html

RTVE. (2012). *Crowdfunding en España*. RTVE.es lab. Recuperado 10 de diciembre de 2021, de

<http://lab.rtve.es/crowdfunding-espana/>

Ruiz, A. (2021, 27 agosto). *La evolución del mundo editorial y cómo es actualmente*. ESDSIGN.

Recuperado 18 de enero de 2022, de <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disen-publicitario/la-evolucion-del-mundo-editorial-y-como-es-actualmente>

Sainz Borgo, K. (2018, 22 octubre). *Abatido, así está el sector editorial en Cataluña*. Voz Pópuli.

Recuperado 29 de noviembre de 2021, de https://www.vozpopuli.com/altavoz/cultura/abatido-sector-editorial-cataluna_0_1073593996.html

Sánchez, R. (s. f.). *La edición en España*. Universidad Complutense de Madrid. Recuperado 29 de noviembre de 2021, de

https://www.cervantesvirtual.com/portales/editores_editoriales_iberamericanos/edicion_en_espanya/

Smith, T. (2021, 15 mayo). *Crowdfunding*. Investopedia. Recuperado 2 de diciembre de 2021, de

<https://www.investopedia.com/terms/c/crowdfunding.asp>

Statista. (2021, abril). *Facturación por venta de libros en Sant Jordi de 2013 a 2021* [Conjunto de datos].

Statista. Recuperado 29 de noviembre de 2021, de

<https://es.statista.com/estadisticas/701578/facturacion-por-la-venta-de-libros-en-sant-jordi-espana/>

UniversoCrowdfunding. (2020). *Financiación Participativa (Crowdfunding) en España 2020*.

<https://f.hubspotusercontent10.net/hubfs/4759614/informe-crowdfunding-2020-v3.1.pdf>

Wattio y Ulule - Caso de éxito. (2017, 14 septiembre). Wattio. Recuperado 3 de diciembre de 2021, de

<https://wattio.com/es/blog/wattio-y-ulule-caso-de-exito/41>

Winne, L. H., & Malumián, V. (2016). *Independientes, ¿de qué? Hablan los editores de América Latina (Spanish Edition)* (1st ed.). Fondo de Cultura Económica. ASIN: B01NGYLDVV

Wipo. (s. f.). *Clasificación de Niza*. Recuperado 20 de abril de 2022, de

https://www.wipo.int/classifications/nice/nclpub/es/en/?basic_numbers=show&class_number=9&explanatory_notes=show&lang=es&menulang=es&mode=flat-ion=&pagination=no&version=20170101



Anexo

Image
28/09/2022 23:07:00

EL TALENTO DE LA FICCIÓN HA LLEGADO Y ERES TÚ

E-Mail
¡Regístrate y disfruta de todas las ventajas!

Buscar por título

Buscar por autor

¡YA PUEDES ELEGIR ENTRE NUESTROS TALENTOS DE FICCIÓN DE FORMA SEGURA!

¿Qué es PLAF?

¿Cómo funciona el crowdfunding?

¿Cómo funciona el CROWDFUNDING?

Watch on YouTube

PLAF es una plataforma colaborativa de crowdfunding que busca impulsar y exponer talentos.

Somos una comunidad emprendedora, entusiasta y con muchas ganas de descubrir y enseñarte hasta dónde puedes llegar.

¿Te gusta leer? Aquí podrás encontrar una gran variedad de libros de ficción que viajan desde las naciones más surrealistas que jamás te puedas imaginar hasta universos sobre la realidad paralela. ¡No te lo pierdas!

Tal vez eres más de escribir... ¿Crees que tu trabajo merece ser leído? ¡Nosotros también! Regístrate y súbelo, y disfruta de cómo disfrutan tus lectores ;)

¿Sabes mucho, eh? Comparte todos tus conocimientos sobre el arte de la escritura y ¡siéntete orgulloso de hasta dónde llegan tus alumnos gracias a tus formaciones!

Sabemos que tu pasión y afición es escribir... ¿nos lo demuestras? Apúntate a uno de nuestros cursos y conviértete en un genio de la pluma y el papel, (pero sin pluma ni papel. que es malo para el medioambiente ;))

Leer Escribir

Ilustración 9 - Introducción

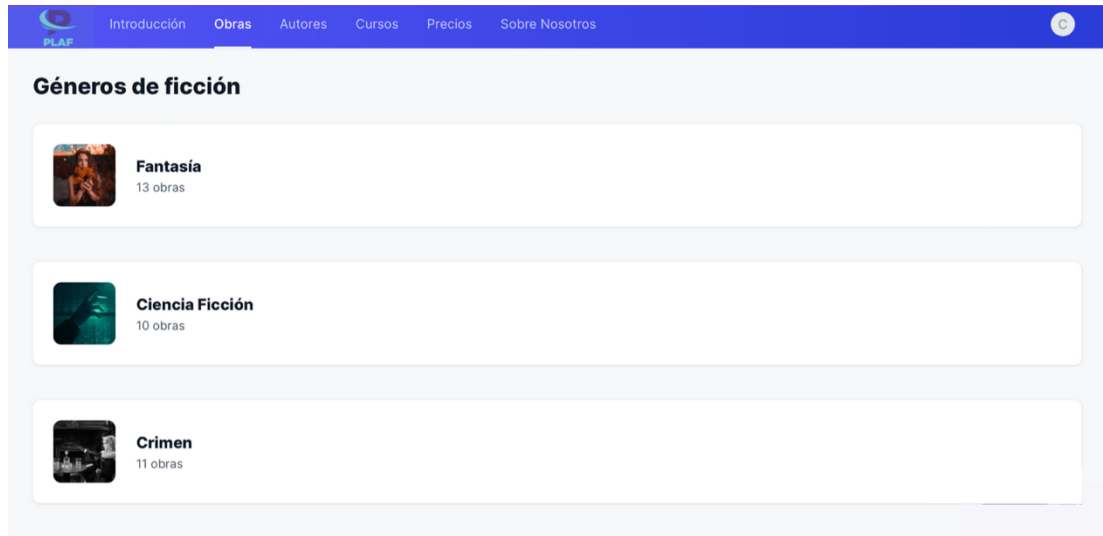


Ilustración 10 - Obras

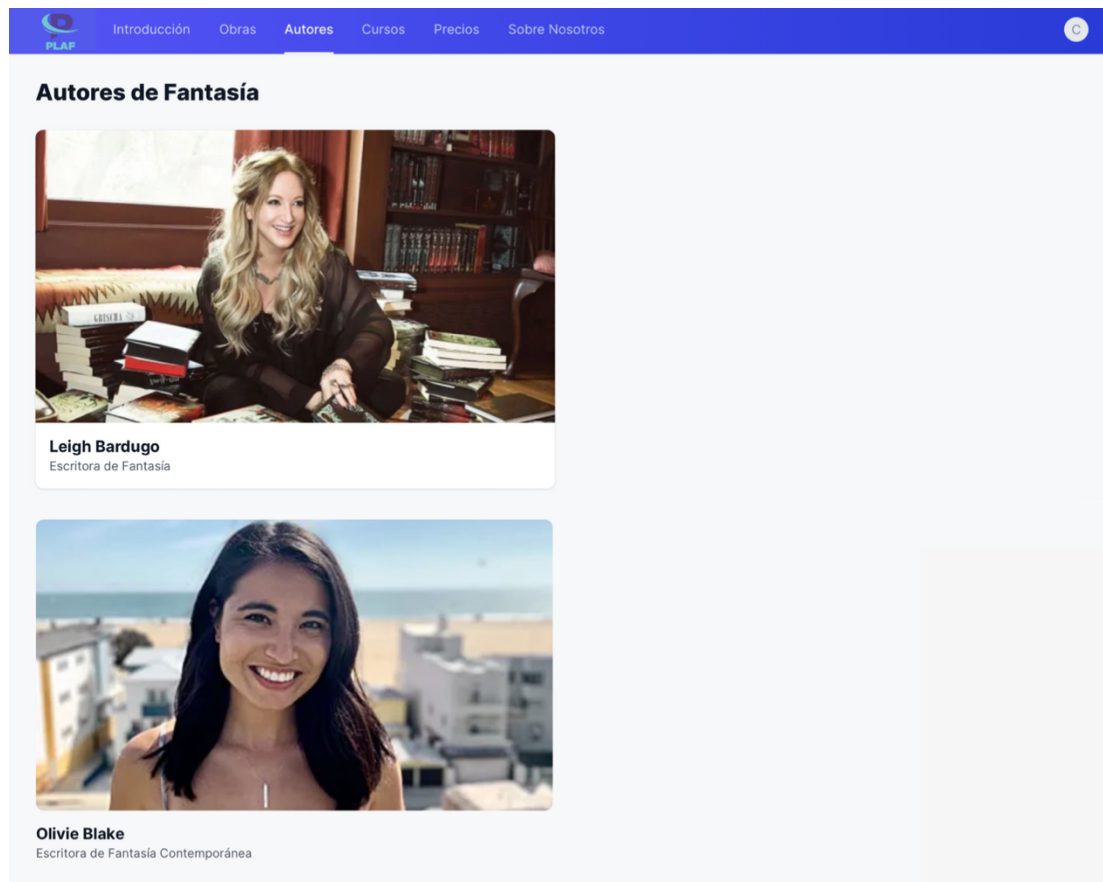


Ilustración 11 - Autores



*Universitat
Abat Oliba CEU*

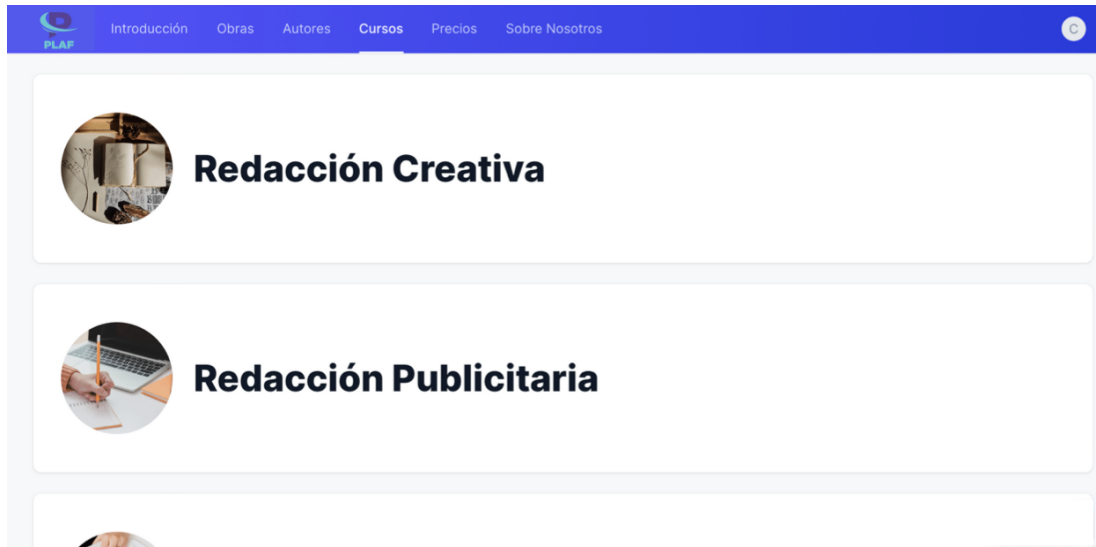


Ilustración 12 - Cursos

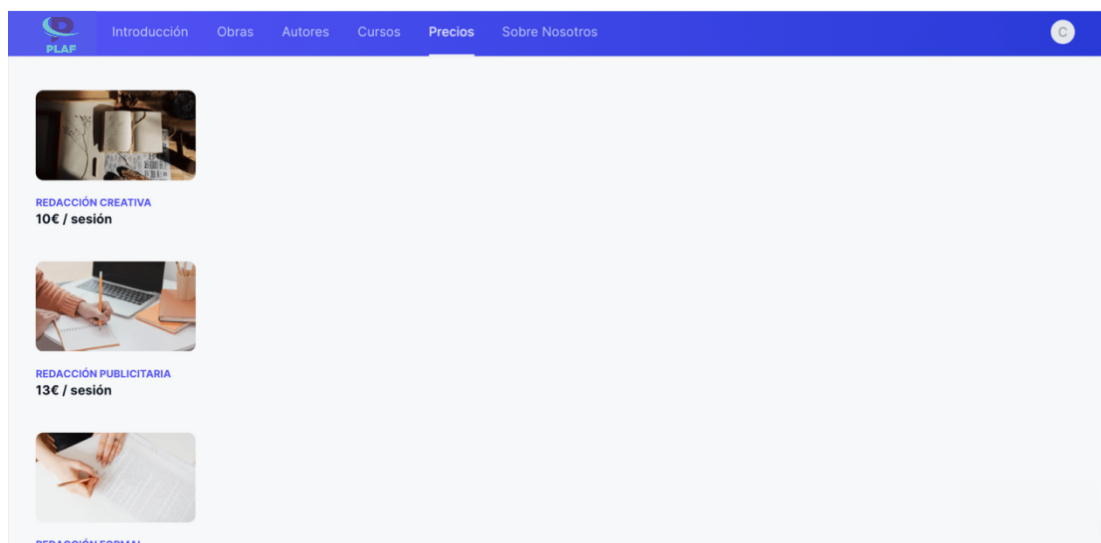


Ilustración 13 - Precios



*Universitat
Abat Oliba CEU*

Introducción Obras Autores Cursos Precios **Sobre Nosotros**

¿QUIÉNES SOMOS?

Plaf es una plataforma colaborativa de crowdfunding dedicada a escritores de ficción. Buscamos ofrecer oportunidades para autores y profesionales involucrados en el mundo de la escritura y, por ende, la literatura.

Nuestra misión es hacer accesible tus obras a todas aquellas personas fans de la ficción y en busca de nuevos estilos literarios que disfrutar y de los que enamorarse.

Nuestra visión no entiende de moldes ni de límites creativos. Tú haz lo que tú quieras, como tú quieras.

Nuestros valores están en la cultura, la diversidad y la innovación ante todo. Somos abiertos de mente - el cambio es parte de nuestra forma de funcionar.

¿TE APUNTAS A ESCRIBIR NUESTRO FUTURO?





    **ePLAF**

Ilustración 14 - Sobre Nosotros

