

WIZARD
e d i t o r i a l

Máster Universitario en Nuevas Tendencias
y Procesos de Innovación en Comunicación

SBP052 Trabajo Fin de Máster

Itinerario Dirección Estratégica de la Comunicación
Modalidad 1 Proyecto Profesional
Propuesta de Creación de una Empresa

**PROYECTO DE CREACIÓN “WIZARD EDITORIAL”
EDITORIAL ESPECIALIZADA EN FOTOLIBROS LGTBI
(LESBIANAS, GAIS, TRANSEXUALES,
BISEXUALES E INTERSEXUALES)**

Autor: Francisco Arévalo Carrera
Tutora: Marta Martín Núñez

Máster Universitario en Nuevas Tendencias
y Procesos de Innovación en Comunicación

SBP052 Trabajo Fin de Máster

Itinerario Dirección Estratégica de la Comunicación
Modalidad 1 Proyecto Profesional, Propuesta de Creación de una Empresa

**Proyecto de Creación “Wizard Editorial”, Especializada
en Fotolibros LGTBI (Lesbianas, Gais, Transexuales,
Bisexuales e Intersexuales)**

Autor: Francisco Arévalo Carrera
Tutora: Marta Martín Núñez

A Vicent por su apoyo incondicional

A mi tutora Marta por su incansable paciencia y dedicación

Resumen

Este Trabajo de Fin de Máster plantea la creación de una editorial especializada en Fotolibros de temática LGTBI (Lesbianas, Gais, Transexuales, Bisexuales e Intersexuales).

Como editorial independiente se persigue ofrecer oportunidades de publicación a aquellos autores noveles y consagrados que realicen proyectos fotográficos con temática LGTBI. Con el fin de ofrecer nuevos caminos a fotógrafos, además de acercar la obra LGTBI a todos los públicos y a la propia comunidad. Se unen dos ámbitos muy característicos, por un lado, la fotografía como medio de expresión y comunicación, y por otro, el colectivo de Lesbianas, Gais, Transexuales, Bisexuales e Intersexuales, ambos con el objetivo de ofrecer una nueva forma de visibilizar contenidos fotográficos y dar a conocer nuevos artistas y creadores nacionales e internacionales.

La fotografía es una herramienta comunicativa y también una forma de expresión artística y documental, por ello existe la necesidad de los autores de mostrar sus obras, expresar sus ideales y compartir con ellas su trabajo. Para ello existen diferentes caminos que permiten llevar a cabo esa inquietud comunicativa. Un ejemplo son los encuentros para fotógrafos como el Festival de Fotografía de Arles o el Seminario de Fotografía de Albarracín, los cuales abogan por una forma de expresión visual con muy buena aceptación. Otra de las vías comunicativas existentes es el fotolibro que, con años de desarrollo, se ha convertido en un nuevo concepto de coleccionistas de fotografía donde las imágenes son el texto y, como en cualquier otro libro, contiene una historia que contar. Se podría decir que uno de los fotolibros por excelencia sería "The Americans" de Robert Frank, en el que, mediante su obra, aporta una visión crítica y personal de la sociedad estadounidense de mediados del siglo XX.

Con un sinfín de historias, temáticas, formatos y contenidos, el fenómeno del fotolibro es un producto muy potente que desde esta nueva editorial se quiere

explotar y desarrollar para hacerse un hueco en el mundo editorial con contenido fotográfico LGTBI. Además, con la realización de esta nueva editorial, se desea seleccionar aquellas publicaciones que estén en consonancia con los valores corporativos, de forma que todas las obras a editar tengan un mensaje igualitario, inclusivo y libre.

Palabras clave

Editorial, LGTBI, Fotolibro, Fotografía, Wizard

Abstract

This Final Master Project proposes the creation of an editorial specialized in LGTBI themed Photobooks (Lesbians, Gays, Transsexuals, Bisexuals and Intersex).

As an independent publisher, it seeks to offer publication opportunities to those new and established authors who carry out photographic projects with a LGTBI theme. It seeks to offer new paths to photographers, in addition to bringing the LGTBI work to all audiences and the community itself. Two very characteristic areas come together, on the one hand, photography as a means of expression and communication, and on the other, the group of Lesbians, Gays, Transsexuals, Bisexuals and Intersex, both with the aim of offering a new way of making photographic content visible and to introduce new national and international artists and creators.

Photography is a communicative tool and with it there is a need for authors to show their works, express their ideals and share their work with them. For this, there are different ways that allow carrying out this communicative concern. An example is the meetings for photographers such as the Arles Photography Festival or the Albarracín Photography Seminar, which advocate a form of visual expression with very good acceptance. Another of the existing communication channels is the photobook that, with years of development, has become a new concept for photography collectors where images are the text and, as in any other

book, contains a story to tell. One could say that one of the quintessential photobooks would be "The Americans" by Robert Frank, in which, through her work, she provides a critical and personal vision of American society in the mid-20th century.

With endless stories, themes, formats and content, the phenomenon of the photobook is a very powerful product that this new publisher wants to exploit and develop to gain a foothold in the publishing world with LGTBI photographic content. In addition, with the completion of this new editorial, you want to select those publications that are in line with corporate values, so that all the works to be edited have an egalitarian, inclusive and free message.

Keywords

Editorial, LGTBI, Photobook, Photography, Wizard

Índice

Introducción

1	Introducción	10	10	Recursos humanos, materiales y técnicos	68
1.1	Nombre del proyecto empresarial	10			
1.2	Descripción de la actividad	10	10.1	Oficina	68
2	Objetivos	10	10.2	Personal	69
2.1	Objetivo general	11	10.3	Imprenta	69
2.2	Objetivos específicos	11	10.4	Logística y Distribución	70

Comunicación

3	Estrategia	11	11	Manual de identidad corporativa	73
3.1	Hipótesis	11	11.1	Introducción	73
3.2	Comunicación estratégica	12	11.2	Filosofía de marca	73
4	Organización	12	11.3	La marca	74
4.1	Misión, visión y valores	13	11.4	Construcción de la marca	74
4.2	Cultura corporativa	14	11.5	Colores corporativos	77
4.3	Responsabilidad Social Corporativa	15	11.6	Tipografías corporativas	78
4.4	Modelo Canvas	15	11.7	Versiones de la marca	79
			11.8	Área de seguridad	82
			11.9	Tamaños de uso	83
			11.10	Aplicaciones	84
			11.10.1	Tarjetas de visita	84
			11.10.2	Página web	84
			11.10.3	Publicidad y cartelería	87
			11.10.4	Redes sociales	93

Contextualización

5	Justificación	18	12	Plan de comunicación	97
5.1	Contextualización histórica de luchas del colectivo LGTBI	18	12.1	Objetivos de imagen y reputación corporativa	97
5.1.1	Subcultura, cultura y participación en la sociedad	18	12.2	Auditoría de la presencia digital	101
5.1.2	Movimiento Stonewall	20	12.2.1	Sitio web	101
5.1.3	Harvey Milk	22	12.2.2	Redes sociales	101
5.1.4	Década de los 80. Aparición de VIH	23	12.2.3	Redes sociales como herramienta	102
5.2	Representación fotográfica del colectivo LGTBI	24	12.2.4	Competidores potenciales	102
5.3	Fotografía y Fotolibro	38	12.3.	Estrategia de comunicación	102
5.4	Editoriales	43	12.3.1	Gestión de comunicación	102
5.5	Fotolibros de referencia	44	12.3.2	Estrategia de Marketing y Publicidad	103
			12.4	Estrategia creativa	104
			12.5	Acciones y metas	104
			12.5.1	Indicadores SMART	104
			12.5.2	Social Media Plan	106
			12.5.3	Calendario SOCIAL MEDIA	107
			12.5.4	KPI	112
			12.5.5	Asistencia a ferias, seminarios y workshops	112
			12.5.6	Comunicaciones corporativas	112
			12.5.7	Plan de crisis	115

Mercado

6	Análisis de mercado	48	13	Cronograma de proyecto empresarial	116
6.1	Competencia	50			
6.1.1	Editoriales LGTBI	53			
6.1.2	Editoriales fotográficas	55			
6.2	Análisis de la competencia	58			
6.3	Target o mapa de públicos	59			
6.4	Análisis DAFO	61			
7	Financiación	61			
7.1	Plan y desarrollo	63			
7.2	Previsión de costos	63			

Creación

8	Plan de Producción	66	14	Conclusión	119
9	Marco Jurídico de la empresa	67	15	Referencias Bibliográficas	122
9.1	Tipos de sociedades	67	16	Anexos	126
9.2	Creación de la sociedad	67	16.1	Coworking	126
			16.2	Festivales, workshops, librerías y Photobook clubs	127
			16.3	Curriculum Vitae	131

Index

Introduction

1	Introduction	10	10	Human, material and technical resources	68
1.1	Corporate project name	10	10.1	Office	68
1.2	Activity description	10	10.2	Personal	69
			10.3	Printing	69
2	Objectives	10	10.4	Logistic and delivery	70
2.1	General objective	11			
2.2	Specific objectives	11			

Communication

3	Estrategy	11	11	Corporate identity manual	73
3.1	Hypothesis	11	11.1	Introduction	73
3.2	Strategy communication	12	11.2	Brand philosophy	73
			11.3	Brand	74
			11.4	Brand construction	74
			11.5	Corporate colors	77
			11.6	Corporate typographies	78
			11.7	Brand versions	79
4.1	Mission, vision and values	13	11.8	Security area	82
4.2	Corporative culture	14	11.9	Sizes of use	83
4.3	Corporate Social Responsibility	15	11.10	Applications	84
4.4	Canvas Model	15	11.10.1	Visit cards	84
			11.10.2	Website	84
			11.10.3	Advertising and billboards	87
			11.10.4	Social networks	93

Context

5	Justification	18	12	Communication plan	97
5.1	Historic context of LGBTI collective fight	18			
5.1.1	Subculture, culture and participation in society	18	12.1	Image aim and corporate reputation	97
5.1.2	Stonewall movement	20	12.2	Digital appearance audit	101
5.1.3	Harvey Milk	22	12.2.1	Web	101
5.1.4	80 decade. HIV appearance	23	12.2.2	Social networks	101
5.2	Photographic representation of LGBTI Collective	24	12.2.3	Social network as tool	102
			12.2.4	Potential competency	102
5.3	Photography and Photobook	38	12.3	Communication strategy	102
5.4	Publishing houses	43	12.3.1	Communication management	102
5.5	Reference photobooks	44	12.3.2	Marketing and advertising strategy	103

Market

6	Market analysis	48	12.4	Creative strategy	104
6.1	Competence	50	12.5	Actions and goals	104
6.1.1	LGBTI publishing houses	50	12.5.1	SMART signs	104
6.1.2	Photographic publishing houses	53	12.5.2	Social Media Plan	106
6.2	Competence analysis	55	12.5.3	Social Media calendar	107
6.3	Target	58	12.5.4	KPI	112
6.4	SWOT analysis	59	12.5.5	Attendance to fairs, seminars and workshops	112
7	Finance	61	12.5.6	Corporate communications	112
7.1	Plan and development	61	12.5.7	Crisis plan	115
7.2	Costs estimation	63	13	Business project timeline	116

Conclusion

8. Production plan	66	14	Conclusion	119	
9	Corporate legal setting	67	15	Bibliographic references	122
9.1	Types of companies	67	16	Appendix	126
9.2	Company creation	67	16.1	Coworking	126
			16.2	Festivals, workshops, book shops y Photobook clubs	127
			16.3	Curriculum Vitae	131

INTRODUCCIÓN



editorial

1. Introducción

1.1. Nombre del proyecto empresarial

En nombre de la empresa a crear es “Wizard Editorial”.

1.2. Descripción de la actividad

La actividad a desarrollar es una editorial dedicada a la publicación de fotolibros de contenido LGTBI. Una editorial centrada en publicaciones fotográficas dado que es un mercado en auge pero en el cual las editoriales existentes no están especializadas en el tema dentro de este mercado concreto. El colectivo LGTBI es un mercado muy potente y una empresa dedicada a la búsqueda de fotógrafos noveles y consagrados con obras de temática LGTBI puede ser un buen motor de visibilización de dichas obras dentro y fuera del colectivo. Se ha escogido el fotolibro porque es un formato muy atractivo y con una fuerza comunicativa muy potente. Libros como la gran obra de Robert Frank “The Americans” marcaron a muchos autores y tras ello realizaron sus propias publicaciones e incluso algunos de ellos las han realizado de forma independiente como autoeditores mediante “crowdfunding” para conseguir los fondos para la publicación. Con todo ello, el fotolibro se han convertido en un producto que abarca un amplio mercado de la venta de publicaciones sobre fotografía. Una publicación en la que no sólo importa el contenido y la historia narrada mediante las fotografías incluidas sino que el formato, la maquetación, el tipo de papel, el gramaje, etc. hacen que el fotolibro se convierta en una pequeña obra de arte en sí misma.

2. Objetivos

Los objetivos planteados para este Trabajo Fin de Máster se van a enumerar a continuación. El primero de ellos es el de mayor importancia y los siguientes son objetivos más específicos de temas que se pretenden investigar.

2.1. Objetivo general

- Crear y desarrollar una empresa editorial dedicada a la publicación de fotolibros de contenido LGTBI.

2.2. Objetivos específicos

- Estudiar la demanda existente en el mercado nacional
- Estudiar la competencia y sus posibles debilidades
- Generar las bases del proyecto empresarial
- Crear un manual de identidad corporativa completo
- Desarrollar un plan de comunicación y de marketing para el lanzamiento de la marca
- Crear y desarrollar una página web y redes sociales

3. Estrategia

3.1. Hipótesis

Durante los últimos años, la visibilidad del colectivo de Lesbianas, Gais, Transexuales, Bisexuales e Intersexuales ha aumentado y una forma muy interesante de potenciar dicha visibilidad es mediante el uso de los fotolibros. Un formato que está siendo muy utilizado y representa una forma de comunicación muy visual, directa y que está atrayendo cada vez a más público dentro del sector fotográfico.

La creación de una editorial de fotolibros con contenido LGTBI supondría una nueva apertura a un mercado muy poco explorado en nuestro país y que ofrecería gran visibilidad a fotógrafos con obras LGTBI para potenciar su distribución así como apoyar al colectivo en una sociedad que sigue luchando por una igualdad completa.

3.2. Comunicación estratégica

Se pretende ofrecer diferentes formas de distribución, online y físico, de forma que el público objetivo tenga opciones de elección a la hora de visualizar las obras. Pero se pretende potenciar la venta física. Para ello, se realizarán campañas de comunicación muy potentes mediante redes sociales, página web, publicidad y mediante la web 2.0. ofrecer promociones y ofertas e incluso hacer partícipe a los usuarios de posibles publicaciones futuras, en base a autores, obras o tipología de fotolibros. El mensaje que se quiere ofrecer a los clientes es que las obras publicadas en la editorial son proyectos que visibilizan al colectivo. Son obras que luchan por la igualdad de todos y todas y ofrecen una nueva forma de mostrar y entender la fotografía del colectivo, siendo estas obras capaces de llegar al público del colectivo y fuera de éste.

Toda la estrategia comunicativa y su posterior estrategia creativa se desarrolla ampliamente en el punto 11 y 12 del documento, en los cuales se detallan tanto los procesos tradicionales como aquellos desarrollados para el uso en redes sociales y web 2.0.

4. Organización

Creación de empresa editorial "Wizard Editorial" con sede fiscal en Castellón. La empresa contará con una oficina donde se realizará toda la gestión, venta y distribución de forma virtual. La creación de una empresa no es una tarea sencilla. El establecimiento de una marca en un mercado conlleva mucho esfuerzo y una planificación muy bien estructurada y meditada es básico para que el público, que hoy más que nunca es muy crítico y selectivo, acoja a la marca emergente como parte de su abanico de empresas selectas.

4.1. Misión, visión y valores

Misión

“Wizard Editorial” es una editorial independiente dentro del colectivo de Lesbianas, Gais, Transexuales, Bisexuales e Intersexuales que tiene como finalidad la búsqueda de artistas creadores y fotógrafos noveles o consagrados y publicar sus obras de temática dentro del colectivo como formato fotolibro.

Visión

Como empresa inclusiva, la visión de la empresa o qué queremos llegar a ser en el mercado nacional, es una editorial de fotolibros especializada y referente en el mundo de la fotografía LGTBI de nuestro país. Wizard editorial quiere visibilizar al colectivo dentro y fuera de nuestras fronteras como eje de creación de obras fotográficas que apoyen la causa y ofrezcan al público obras con un gran valor crítico y social para ocupar el lugar que este tipo de obras se merecen. La empresa que tendrá su sede fiscal en Castellón, tiene como objetivo inicial expandirse poco a poco por todo el territorio nacional, aunque con la publicidad y comunicación que se va a realizar mediante el uso de redes sociales, sitio web y asistencia a seminarios y ferias, el alcance a todo el territorio nacional sea viable durante el primer semestre de la actividad.

Valores

Nuestros valores como editorial de fotolibros LGTBI son esencialmente:

- Reputación como empresa inclusiva
- Igualdad
- Normalización
- Visibilidad

Teniendo como principales valores la inclusión, la visibilidad, normalización y el respeto e igualdad, como base sólida empresarial se va a intentar crear una editorial especializada en el mercado teniendo como núcleo central una

Responsabilidad Social Corporativa como herramienta clave en el mercado, siendo una marca referente por el compromiso por el progreso social.

4.2. Cultura corporativa

Como editorial independiente y luchadora de los derechos del colectivo de Lesbianas, Gais, Transexuales, Bisexuales e Intersexuales, en la empresa se van a seleccionar obras y publicaciones con alta carga reivindicativa, defensora de los derechos humanos y ante todo obras que potencien la inclusión en todos los ámbitos sociales, culturales y políticos del colectivo LGTBI, basándonos en un conjunto de creencias, valores, costumbres y prácticas de todos aquellos que formamos parte de Wizard Editorial.

En el mercado actual, existen fotolibros de todo tipo de temáticas, pero existen muy pocos del ámbito del colectivo a tratar. Entre ellos podríamos nombrar a las publicaciones realizadas por dos agrupaciones internacionales, Muskzine y QueerArtPhotography que realizan fanzines trimestrales con contenido LGTBI siendo éstas, dos de las pocas opciones disponibles en el mercado. Incluso, desde la compañía queremos dar visibilidad a aquellos autores que formen parte del colectivo aunque su obra gire en torno a otras temáticas. Se debe dar oportunidades a aquellos artistas que por su condición, han tenido dificultades a la hora de conseguir publicar sus obras. Afrontar un reto así es complicado porque quizás el mercado se cierre a un tipo de obras así, pero se debe luchar por introducir dichas obras dentro y fuera del colectivo. Años atrás ocurría lo mismo con obras literarias por y para el colectivo, como fue el caso del dramaturgo francés Jean Genet, que tuvo varias obras censuradas como “Diario de un ladrón” que en 1974 bajo el mando del equipo censor de Franco, desautorizaron la impresión de 3.000 ejemplares del libro que según las normas del momento era un verdadero canto a las aberraciones sexuales, crimen y vida inmoral. Otras obras similares que tampoco pudieron conseguir el beneplácito del equipo de censura del gobierno español de la época fueron “El Retrato de Dorian Gray” de Oscar Wilde o “Mrs. Dalloway” de Virginia Woolf. Novelas, poesía o ensayos con temática LGT-

El están a día de hoy dentro de los más vendidos en las editoriales del sector. Por ello, se debe tener en cuenta que la nueva editorial va a ser pequeña con aspiraciones grandes, pero el camino va a ser lento hasta conseguir grandes ventas. Los aspectos más importantes que debemos cuidar en la empresa son los activos intangibles. La confianza y la reputación son primordiales para conseguir y mantener clientes. Activismo social y empresarial son básicos para ser una empresa firme y responsable además de uno de los activos más importantes, la Responsabilidad Social Corporativa.

4.3. Responsabilidad Social Corporativa (RSC)

Los activos intangibles son básicos para cualquier compañía y mucho más para la fundación de la misma. Por ello, la Responsabilidad Social Corporativa va a ser un eje central dentro de nuestra cultura corporativa. Por ello, se van a buscar imprentas que trabajen con papeles reciclados y tintas naturales, dentro de lo posible. Además, nuestras ediciones contarán con muy pocas unidades para que el producto sea lo más exclusivo posible. El cuidado del medio ambiente es básico para la compañía. Debemos cuidar y defender al colectivo, pero ante todo debemos cuidar y luchar por un mundo más cuidado y sano.

Además, nuestra empresa tendrá algunos puntos clave a la hora de colaborar, ayudar o publicitar otras compañías que no estén dentro del mismo grupo de valores. Somos una empresa animalista, ecologista y defensora de los derechos humanos.

4.4. Modelo Canvas

The Business Model Canvas permite ver y moldear en un solo cuadrante estructurado de nueve componentes cuál es nuestro modelo de negocio.

Socios Clave:	Fotógrafos, diseñadores, librerías especializadas
Actividad Clave:	Edición y publicación de fotolibros

Propuestas de valor:	Ser editorial de referencia en contenido fotográfico LGTBI
Relaciones con clientes:	Contacto directo, personalizado y familiar
Segmentos de clientes:	Librerías especializadas, cliente directo
Recursos clave:	Comunicación directa, rápida producción
Canales:	Redes sociales, plataformas digitales, seminarios, festivales y workshops de fotografía
Estructura de costes:	Hardware y software, pago a proveedores
Fuentes de ingresos:	Edición y venta de fotolibros y talleres online



CONTEXTUALIZACIÓN

W

editorial

5. Justificación

5.1. Contextualización histórica de luchas del colectivo LGTBI

El colectivo de Lesbianas, Gais, Transexuales, Bisexuales e Intersexuales no siempre ha sido lo que es hoy en día. Pese a que dio comienzo formalmente tras las revueltas de Stonewall en Nueva York en 1969, muchos años antes ya existían pequeñas agrupaciones de Lesbianas y Gais que se reunían para mantener conversaciones, comentar problemáticas comunes o simplemente para disfrutar de momentos agradables con gente que estaba pasando por la misma situación. Un ejemplo de ello es la Mattachine Society (Penn & Marcus, 1993), agrupación fundada en Los Ángeles en 1950. Poco después y siguiendo su ejemplo, otras muchas asociaciones se fundaron por todo EE.UU. para fomentar el apoyo a los homosexuales. Todas ellas y muchas otras agrupaciones por todo el mundo se han creado para la lucha por la defensa de los derechos fundamentales de los miembros del colectivo y han conseguido que a día de hoy muchos países hayan reconocido dichos derechos en gran parte de su espectro total. Pero siguen siendo muchos los países los que todavía tienen la convicción de que la homosexualidad, bisexualidad o las personas transexuales son parte de un grupo de personas enfermas y catalogadas como tal. Entre ellos países como Argelia, Sudán, Liberia, Camerún, Emiratos Árabes Unidos, Arabia Saudí, Irán, Bangladesh, Rusia y un largo etcétera.

Los derechos LGTB son considerados derechos humanos por parte de la Amnistía Internacional, una organización sin ánimo de lucro presente en más de 150 países que lucha para que los derechos humanos sean reconocidos y respetados, y también lo son por parte de Human Rights Watch, una organización no gubernamental dedicada a la investigación, defensa y promoción de los derechos humanos en todo el mundo.

5.1.1. Subcultura, cultura y participación en la sociedad

Londres, años 30. La homosexualidad llegó a ser una seña de identidad personal

sobre todo en círculos de escritores y artistas de las zonas más exóticas de la ciudad de Londres, de ahí que se le denominó la década homosexual. El problema era que ese tipo de actitudes o situaciones se llevaban como segunda vida. Como una subcultura que se mantenía en segundo plano sin llegar a conseguir llevar al primer plano de vida el ser homosexual. Incluso durante algunos años de la década de los 20 y 30, ser homosexual no llegó a estar del todo mal visto en esos entornos. Durante los años 40, la homosexualidad había crecido entre las clases altas durante un par de generaciones. No en grupos de trabajadores pero sí en círculos universitarios y artistas de la alta sociedad. Oscar Wilde estaba considerado un gran poeta y un mártir del espíritu de la intolerancia. En ese momento y en algunos círculos, estaba ligeramente aceptado. Pero siempre sin llegar a ser un referente central, más bien como parte de una cultura del entretenimiento.

Sucedía lo mismo en Berlín. Existía una subcultura política y social en la que se defendía la homosexualidad y bajo esos términos se pedía una reforma legal y además se realizaban numerosos estudios científicos con la premisa de defensa de los homosexuales. A principios de los años 20, los locales de homosexuales tenían mucho éxito aunque en los bajos fondos. No se pensaba en la repercusión de todo aquello, simplemente iban y disfrutaban. Decenas de callejones del centro de la ciudad se convertían durante todo el día en zonas de reunión de jóvenes, bien para ganar algo de dinero o bien para divertirse. Todo ello bajo el conocimiento de que todo el que pisaba esos lugares, lo hacía siendo homosexual o sabiendo que podrían utilizar esa premisa para conseguir una cama para pasar la noche.

Algo parecido ocurrió en EE.UU en los años 20 con la prohibición que duró desde 1920 hasta 1933. La prohibición del alcohol hizo que la gente tuviera que esconderse en los peores lugares para tomar una copa. Ello hizo que la gente se relajara en esos locales tanto con el alcohol como con otros aspectos, en este caso sexuales. Durante estos años se pudo sobrellevar pero con la llegada de los años 50 ya era difícil vivir en un ambiente homófobo en América. En la zona

de Hollywood sucedía algo similar, pero con la diferencia que todo aquel que quería triunfar debía pagar unos peajes y decir sí ante homosexuales con poder. Solo triunfabas si asentías. Un uso abusivo pero conocido por todo el sector cinematográfico.

Diferentes zonas, diferentes países y todos ellos con un punto en común. La homosexualidad no estaba aceptada al cien por cien y debían recluirse para poder ser ellos mismos. En EE.UU. Durante los años 50 y 60, comenzaron a crearse agrupaciones pero sin ninguna aspiración política como objetivo, simplemente como zona de reunión y compañía con las mismas inquietudes y gustos. Pero la llegada de nuevos miembros a esas agrupaciones comenzó a llenar las mentes con ideas de igualdad, derechos y prohibiciones (Woods, 2016).

5.1.2. Movimiento Stonewall

Durante la segunda mitad del siglo XX, los movimientos sociales, políticos y culturales centraron la atención en varios puntos clave que repercutieron de forma significativa en los movimientos realizados por los colectivos homosexuales de la época. En 1955 comenzó el movimiento en contra de la segregación racial en EE.UU. Rosa Parks, una mujer negra que se negó a levantarse de su asiento de un autobús para cederlo a una persona blanca. Ese fue el inicio de la lucha por los derechos civiles. Fue un movimiento muy similar a los disturbios de Stonewall como mecha iniciadora del movimiento de lucha por parte del colectivo LGBTI. Además, durante la década de los 60, una década llena de actos políticos e históricos que marcaron el siglo XX como el asesinato de Martin Luther King en 1963, defensor de los derechos humanos, la guerra de Vietnam que movilizó a la juventud americana en contra del gobierno, el feminismo y lucha de la mujer, y otros muchos eventos que hicieron de la segunda mitad del siglo XX una de las épocas más reivindicativas de la historia moderna.

Después de la Segunda Guerra Mundial, muchos gais se trasladaron a la zona de Greenwich Village en Nueva York. Siendo una comunidad de artistas, ofre-

cía a los gais una oportunidad de rehacer sus vidas mediante grandes vínculos sociales. Esos mismos vínculos sociales fueron los que años atrás iniciaron las primeras tomas de contacto con la política en Mattachine Society y Daughters of Bilitis (F. W. McDarragh, Als, Ginsberg, & Johnston, 1994) animando a gais y lesbianas a lidiar con los prejuicios contra los homosexuales. 1969, Nueva York. El 28 de junio un local de Nueva York, Stonewall Inn, lleno de gente disfrutando de música y copas entre amigos. Un local clandestino donde se reunía la comunidad gay para bailar. La policía solía ir a menudo al bar para inspeccionar a los transexuales y travestidos para confirmar su sexo. Si descubrían a un hombre con más de dos prendas de mujer, era detenido y lo encarcelaban. Pero esa noche fue diferente. Esa noche llegó la policía al local y detuvo e hirió a varios asistentes. Pero lo que comenzó como una actuación de rutina, derivó en una revuelta que duró tres noches y fue la respuesta a años de represión y acoso sistemático de las fuerzas de estado. El local se hizo mundialmente conocido, Stonewall Inn, y así fue como se dio nombre a una de las fechas más significativas de la lucha del movimiento. A los pocos meses y como consecuencia de las revueltas, se crearon dos organizaciones de activistas gais. Gay Liberation Front y Gay Activist Alliance. Al año siguiente, 1970 se celebró la primera marcha por la liberación. Quizás fue desde ese momento en el que se creó sin previsión un colectivo que en su día se denominó LGTB, Lesbianas, Gais, Transexuales y Bisexuales y que en sus inicios se denominó simplemente colectivo homosexual abriendo camino con el tiempo a otras nomenclaturas para ser más inclusivo.

Justo un mes después de la revuelta, ambas asociaciones organizaron el primer mitin masivo por los derechos homosexuales. Eso fue solo el principio. El énfasis en cada movimiento consistía en el intento de anulación de las leyes de sodomía, pero no se consiguieron anular hasta 1980, acabando así con el acoso policial y aprisionamiento además de liberando la conciencia gay y vida social del colectivo. Algo parecido sucedió con el movimiento por los derechos civiles de los Afroamericanos y las mujeres, y se debía sugerir que los homosexuales recibieran un tratamiento igualitario. La lucha acababa de comenzar. Este era uno de los derechos conseguidos pero quedaban muchos otros por alcanzar. El

colectivo LGTBI siguió luchando contra la opresión para simplemente vivir sus vidas. Durante los años siguientes a las revueltas de Stonewall hubo una oleada de "salidas del armario" por parte de muchos ciudadanos que habían visto sus derechos mermados, ahora sí, lo hicieron para hacer su lucha más visible. Así mismo, mientras año tras año en ciudades como Nueva York se celebraban manifestaciones por la lucha de los derechos del colectivo, otras manifestaciones en contra del colectivo y de las vidas fuera de la norma, se realizaban para intentar parar la ola de liberación que estaba emergiendo.

A día de hoy, sigue habiendo algunas discrepancias sobre el nombre correcto para incluir a todas las agrupaciones del colectivo, llegando a ser el nombre más inclusivo LGBTQ+ para denominar Lesbianas, Gais, Transexuales, Bisexuales, Queer y el signo + que incluye a otras minorías.

5.1.3. Harvey Milk

Durante los años 70, una década de reivindicaciones nacía con más fuerza que nunca en EE.UU. Por esa época, en el año 1973 un joven Harvey Milk se mudaba a San Francisco abriendo una tienda de fotografía en el barrio de Castro. Un barrio que en poco tiempo se convirtió en una zona llena de homosexuales. Desde su tienda, comenzó a planear estrategias políticas junto con sus compañeros Dick Pabich y Jim Rivaldo. Así comenzó su andadura política presentándose como concejal de San Francisco. Mientras, Anita Bryant luchaba por movilizar una campaña de intolerancia en contra de la comunidad gay de San Francisco. En 1977, Milk fue elegido como Concejal del distrito 5, siendo este el primer cargo electo de una persona abiertamente homosexual de EE.UU. y del mundo. Desde este cargo, Milk abanderó la ordenanza para los derechos homosexuales en San Francisco y cuyo principal objetivo era que ninguna persona homosexual pudiera ser despedida de su trabajo por su orientación sexual. Pero el 27 de noviembre de 1978 fue asesinado junto con el alcalde Moscone, por Dan White, representante del distrito 8. Tras su muerte, la noche del 27 de noviembre se celebró una marcha llamada "Candlelight March" con más de 30.000 personas

caminando en silencio con velas encendidas en honor de Harvey Milk y George Moscone (Black, 2009). Lo que supuso su muerte no fue más que un golpe de realidad. Nadie heterosexual u homosexual podría llegar a pensar que alguien como Harvey Milk pudiera jamás llegar a conseguir un cargo como el suyo. El acceso a su cargo puso en visibilidad que una persona gay podía vivir una vida honesta y triunfar. Algo impensable hasta ese momento. Comenzaba a vislumbrarse un camino en el que la igualdad parecía plausible. Este logro fue el punto clave de la época para abrir nuevos caminos para poder avanzar en la lucha del colectivo.

5.1.4. Década de los 80. Aparición del VIH

En 1981, el centro de enfermedades infecciosas de Atlanta, daba un comunicado dando a conocer 5 casos de enfermos jóvenes con neumonía Carini y sarcoma de Kaposi. Aquí daba inicio el VIH al cual el doctor Marcus A. Conant de San Francisco denominó como diagnóstico de sentencia de muerte (Ewing, 2020). En 1982 la enfermedad fue bautizada con el nombre de Acquired Immune Deficiency Syndrome (AIDS) Síndrome de Inmunodeficiencia Adquirida (SIDA). En 1983 los primeros casos de la enfermedad con el nombre de SIDA fueron informados en Alemania del Oeste, a los cuales la publicación "Gay Journal" describió de forma dramática como "la plaga del deseo y lujuria" y como la plaga más peligrosa de nuestro siglo, en la portada de su publicación de abril de 1983.

Un virus que estigmatizó a todo el colectivo LGBTI, pero mucho más al colectivo homosexual en concreto porque su transmisión era por medio de relaciones sexuales entre personas del mismo sexo. La gran parte de los casos que fueron apareciendo eran en personas homosexuales pero también se transmitía por medio de usuarios intravenosos de droga. Fue tal la repercusión, que en su origen se denominó a la enfermedad Gay Related Immune Deficiency (GRID).

En 1984 el virus continuaba su camino. En Seattle, donde 1 de cada 3 hombres homosexuales estaba infectado, se alcanzó un 55% de riesgo de exposición al

virus y en San Francisco, donde existían 2 de cada 3 hombres gais infectados, lo cual llevaba a la población a un 89% de exposición al virus. Las cifras aumentaban de forma alarmante (AJPH, 1985). Estas cifras hicieron ver a la sociedad global, de que aparentemente algo conectaba a los cuerpos en la sociedad, era el centro del poder de las relaciones y de cómo los niveles de conciencia tenían un papel muy importante en la realidad social del momento. Como resultado, la forma en la que los hombres homosexuales eran percibidos por la sociedad cambió significativamente, e incluso lo que era más representativo, ellos mismos cambiaron su forma de verse a sí mismos (Kormos, 2014). Esta forma de ver a los homosexuales tuvo gran repercusión en la sociedad y pasaron muchos años hasta que la sociedad se dio cuenta de que no solo era una enfermedad de homosexuales. Uno de los casos más llamativos fue el protagonizado por David Kirby. Una fotografía de David realizada por la fotógrafa Theresa Frare, enfermo de SIDA en su lecho de muerte, dio la vuelta al mundo por una representación desgarradora de sus últimos momentos de vida. Una imagen que consiguió ser portada de la revista Life y tuvo tal impacto que incluso recibió el World Press Photo en 1990. La familia quiso concienciar a todo el mundo de la dureza de la enfermedad y así hacer ver que no era un problema solamente de homosexuales. Se podía infectar cualquier persona y se debía poner remedio. La fotografía fue utilizada en 1991 por la multinacional textil Benetton bajo el consentimiento familiar en una publicación llamada "Pietà", dedicada a la concienciación de la enfermedad. Otros casos llamativos fueron el del actor norteamericano Rock Hudson cuando en 1985 declaró que era homosexual y que había contraído SIDA, falleciendo meses después o el caso del cantante Freddie Mercury que falleció en 1991. Nadie estaba a salvo. En 1992 el deportista Magic Johnson también contrajo VIH. Esta noticia tuvo gran repercusión mundial e hizo estallar las alarmas sociales al hacer ver que heterosexuales también estaban en peligro de infección.

Durante muchos años el colectivo fue estigmatizado cruelmente. Podríamos decir que la reputación del colectivo se vio altamente afectada y tuvo que realizar grandes esfuerzos en los años siguientes para alcanzar la posición que obtuvo

tras años de lucha.

5.2. Representación fotográfica del colectivo LGTBI

¿Qué concepto tiene el fotógrafo del mundo? La función principal del fotógrafo es la de ser traductor de conceptos. Dichos conceptos se deben transformar en imágenes y su medio de trabajo es la cámara fotográfica, pero por supuesto, es una mera herramienta de creación física, su mirada, sus vivencias y su experiencia previa generan imágenes. Esas imágenes en forma de fotografías deberán convertirse en modelos basados en sus experiencias. Las fotografías creadas serán una fusión del momento congelado aderezado con cada una de las visiones que el fotógrafo ha ido acumulando durante su vida. La fotografía, como se ha mencionado en el planteamiento inicial, es un instante que se ha decidido congelar y plasmar en una fotografía, pero no se debe olvidar que ese instante tiene un antes y un después intrínseco. Aunque la fotografía se aisle y se intente confinar como un solo elemento sin raíces, nunca será así. Cada parte temporal previo o posterior y la mirada y experiencias propias del fotógrafo estarán interviniendo en el instante captado. Si aplicamos estas funciones genéricas a un ámbito de la fotografía, estaremos acotando en cuanto a formas de ver la imagen, en cuanto a percepciones y en cuanto a formas de realización de la fotografía, pero seguirán existiendo como cimiento de la narración.

El colectivo de Lesbianas, Gais, Transexuales, Bisexuales e Intersexuales ha tenido infinidad de fotógrafos que bien desde sus filas como parte del colectivo o bien como participante externo al mismo, han sabido retratar los momentos más importantes de la historia del colectivo. Como minoría que fue y en cierto grado sigue siendo, este estrato de sociedad ha sido muy fotografiado como potencial fuente de información social y política y a día de hoy como fuente de creación artística y reivindicativa.

A principios del siglo XX se realizaron numerosos reportajes fotográficos a personas del colectivo pero permanecieron ocultas o incluso sin positivar por la

reclusión que dicho colectivo estaba siendo forzado a realizar. Un ejemplo claro es la colección que recopila Sebastien Lifshitz en su libro *The Invisibles* (Lifshitz, 2013). Una recopilación de retratos antiguos, de amor y orgullo, que contiene imágenes de parejas homosexuales de 1900 a 1960. En ellas se puede observar cómo decenas de parejas disfrutaban de su intimidad y fantaseaban con la idea de ser una pareja dentro de una normalidad bastante lejana de la realidad.

A continuación, se presentan 7 fotografías que abarcan la mitad del siglo XX y el principio del siglo XXI que han explorado esta cultura desde distintas perspectivas. Autores que mostraron su trabajo hace más de cincuenta años y que comenzaron una lucha por visibilizar este tipo de fotografía y que a día de hoy, sigue demostrando una gran valentía, potencia visual y una fuerza reivindicativa que sigue siendo de vital importancia.

David Armstrong (1954-2014)

David Armstrong fue un fotógrafo americano conocido por su trabajo para revistas de moda y que se caracterizaba por capturar escenas íntimas en colores muy marcados y saturados. Unas escenas en las que existía un potente homoerotismo plasmado con una gran nitidez en su enfoque. El fotógrafo americano supo exponer su lado más inquietante de la belleza masculina, un lado que tuvo su mayor fuente de inspiración en los círculos marginales de la homosexualidad de la América los años 70 y 80. Dio sentido y sensibilidad a su fotografía e hizo público la mayor intimidad humana con momentos dispersos y toques de teatralidad protagonizados por sus amigos y parejas. Retrató la gran mayoría en blanco y negro con luz natural, que nos hablan sobre su admiración y fascinación por la juventud masculina que le llevó a copar las portadas de las revistas de moda del momento. Con un aire despreocupado e íntimo y una gran capacidad de captar una época, Armstrong realizó fotografías de jóvenes en la flor de su juventud, que según el propio fotógrafo, comentó que sólo dura seis meses.

El autor realizaba sus obras con un estilo romántico y una gran colección de re

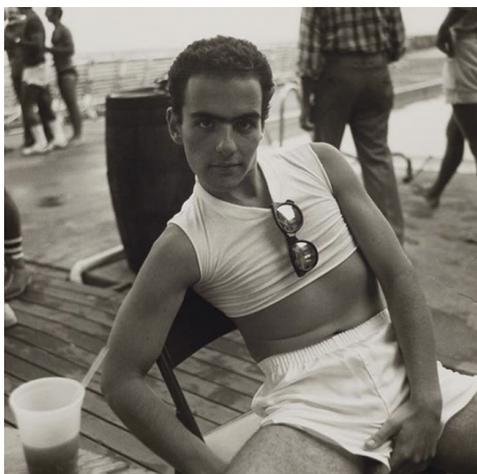


Figura 1. Max at the Boatslip, 1976



Figura 2. Fred with Flowers, 1984



Figura 3. Kim and Robin, 1979

Fuente: www.instagram.com/davidarmstrongarchive



Figura 4. Billy and Klaus, 1994

tratos masculinos con una fuerte potencia visual homoerótica, David Armstrong era un fotógrafo que ganó protagonismo retratando el mundo del hombre gay (Figura 1), adictos a la droga y travestis (Figura 2). Muchos de sus retratos fueron realizados a sus propios amigos (Figura 3) y amantes con lo que la realidad visual es mucho mayor por la naturalidad de las poses (Figura 4).

Herbert List (1903-1975)

Fotógrafo alemán, nacido en Hamburgo, creció bajo la alta influencia de la Bauhaus que marcaba el camino en cuanto a tendencias artísticas en Alemania. Tuvo unos inicios como fotógrafo de moda pero alargó su recorrido en dicho camino y se decantó por la fotografía artística o como el mismo denominó fotografía metafísica. Unas obras en las que el gran protagonista es el desnudo masculino. Pero fue cuando conoció a Robert Capa cuando adopta un nuevo estilo neorealista. Con una estética fuerte y muy elegante en todos sus retratos de desnudos masculinos, trabajó un equilibrio sublime entre su gusto por el clasicismo y lo metafísico. Una personalidad muy marcada y vanguardista que forjó cada una de sus obras. La mitología clásica, la pintura y la escultura fueron comparativas básicas en su fotografía. Fotografías siempre en blanco y negro con encuadres perfectos y ordenados que hacen que su fotografía sea cómoda y quizás más fácil de comprender. La ausencia de caos convierte a sus obras en piezas elegantes llenas de belleza y melancolía que las convierten en atemporales.



Figura 5. Max at the Boatslip, 1976



Figura 6. Fred with Flowers, 1984

Con una colección de desnudos masculinos sublime (Figura 5 y 6) realizados al principio de su carrera, pronto se retiró de la fotografía. Su trabajo está íntimamente ligado a su juventud como alemán gay en la Alemania Nazi de 1930



Figura 7. Untitled (Reading boys)
Fuente: www.lempertz.com



Figura 8. Fisherman on the Island of Naxos, 1938
Fuente: www.instagram.com/herbert_list

(Figura 7). Además sus obras tienen un toque altamente contemporáneo (Figura 8) y actual pese a estar realizadas a principios de siglo.

Daniel Nicoletta (1954)

Daniel Nicoletta es un fotógrafo nacido en Nueva York. Con tan solo 19 años se trasladó a San Francisco para continuar su carrera de Bellas Artes. En el distrito del Castro, epicentro del movimiento queer del momento, conoció a Harvey Milk que le ofreció trabajo en su tienda fotográfica. Al poco tiempo, Nicoletta se convertiría en el fotógrafo oficial de la campaña política encabezada por Harvey Milk. Además se dedicó a retratar el distrito de Castro, sus gentes, sus protestas, la vida de sus habitantes en el día a día, realizando obras con un estilo muy natural y sencillo para normalizar lo que en esa época aún era difícil de comprender para muchos. Nicoletta se convirtió en activista pro-derechos LGTB y encauzó su carrera en este ámbito siendo uno de los representantes de las manifestaciones LGTB durante los años de lucha feroz en Estados Unidos. Sus retratos (Figura 9) e instantáneas de los años 70 (Figuras 10,11 y 12) y 80 han sido altamente inspiradores para otras generaciones. En sus fotografías (Nicoletta, 2019) se

muestran las grandes diferencias sociales existentes en los años 70 donde los grupos marginados debían luchar por mejorar su situación social, política y personal. Gran parte de su obra está realizada en película de color donde se puede apreciar una intensidad y contrastes. En su época más reciente, sus fotografías se centran en el retrato de miembros del colectivo realizando composiciones rozando la estética kitsch y colorista.



Figura 9. Harmodius y Hoti, 1975
Fuente: LGBT San Francisco,
The Daniel Nicoletta Photographs

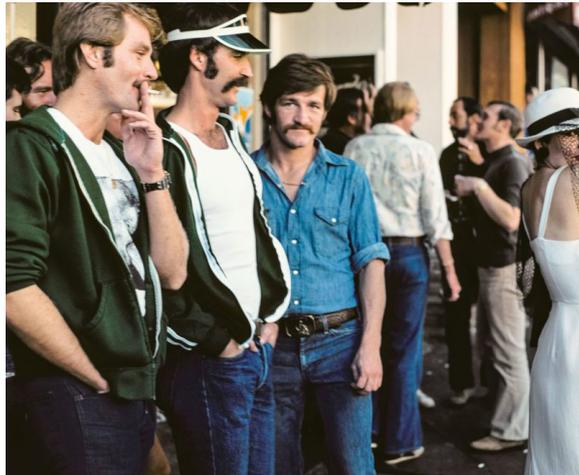


Figura 10. Harvey Milk campaign volunteers, 1976



Figura 11. Castro Street, 1976
Fuente: LGBT San Francisco,
The Daniel Nicoletta Photographs



Figura 12. Castro Street Fair, 1976

Tom Bianchi (1945)

Fotógrafo estadounidense muy conocido por una recopilación de polaroids tomadas entre 1975 y 1983 en Fire Island Pines (Bianchi, 2013), una zona de Nueva York algo escondida dónde durante esa época los homosexuales se desplazaban para disfrutar de su verdadera identidad sexual con total libertad (Figura 13).



Figura 13. Untitled polaroid, pg. 121
Fuente: Fire Island Pines, Polaroids 1975-1983, Tom Bianchi



Figura 14. Untitled polaroid, pg. 165



Figura 15. Untitled polaroid, pg. 53
Fuente: Fire Island Pines, Polaroids 1975-1983, Tom Bianchi



Figura 16. Untitled polaroid, pg. 29

Unas fotografías que reflejan la naturalidad y sencillez (Figura 14) de todos los personajes en un ambiente distendido, que hacen que el protagonista esté totalmente integrado en la fotografía (Figura 15) y el fotógrafo pueda obtener instantáneas tan directas por la buena relación que él mismo generó con los protagonistas (Figura 16).

La obra de Tom Bianchi se caracteriza por encuadres cortados, composiciones muy elaboradas y con un elemento de color que centra la atención del espectador. La textura que crea la técnica fotográfica de la polaroid aporta un desgaste y toque retro a la imagen que te transporta a la época de una forma visual directa. Con colores saturados, desenfoces marcados y los cortes de encuadre totalmente fuera de la norma, hacen que la fotografía de Tom Bianchi sea potente y cargada de un alto poder de libertad implícito en cada una de las tomas. Protagonistas que viven absortos y en un mundo fuera de todo estereotipo que hace que las escenas tengan una gran fluidez y conexión con el fotógrafo.

Luke Austin (1983)

Luke Austin es un fotógrafo australiano afincado en EE.UU. Sus fotografías están basadas en hombres, la mayor parte de ellos negros y latinos (Figura 17) y les retrata ligeros de ropa o desnudos para inmortalizar la belleza en sí. Son escenas muy sencillas (Figura 18) con colores muy armónicos en las que los elementos que acompañan al protagonista son flores o el modelo sin más (Figura 19). El fin de estas escenas es mostrar cuerpos de hombres en disonancia con lo que se nos ha impuesto, una forma de abandonar ciertas masculinidades abriendo nuevos términos sobre fragilidad y sensibilidad fuera de la hombría preconcebida y establecida por norma. Cuerpos masculinos de la "afrodescendencia", tal y como dice el propio autor, que son un habitáculo de cultura, socialización y ejercicio político y reivindicativo.



Figura 17. Titus, 2020
Fuente: www.instagram.com/lukeaustinstudio



Figura 18. Andrés, 2019



Figura 19. Beau Book, 2015
Fuente: www.lukeaustinphoto.com

Una propuesta visual por parte de Austin que no solo conforma a un único hombre de piel oscura, sino un hombre que aboga por la diversidad, la inclusión y equidad. Además su fotografía desarrolla una reflexión sobre el hombre-objeto aportando o devolviendo la sensibilidad propia de cualquier cuerpo dotándolos de feminidades y bellezas de hombre no normativas.

Slava Mogutin (1974)

Es un artista ruso afincado en Nueva York. Fotógrafo, escultor, escritor y creador de escenas y atrevidas “performances”, es uno de los artistas más irreverentes y rompedores con su contenido transgresor, dentro del ámbito audiovisual.

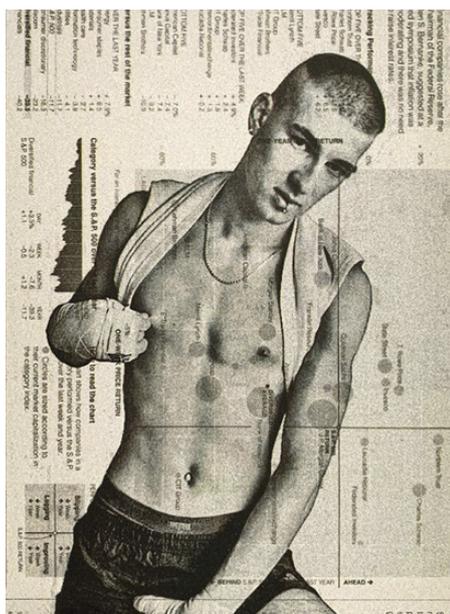


Figura 20. Helping Hands, 2020
Fuente: www.instagram.com/slavamogutin



Figura 21. Guilherme, 2019

Su activismo a favor de los derechos de los homosexuales le llevó a la persecución por las autoridades rusas, siendo acusado por atentar de forma deliberada contra la moralidad pública, activismo malicioso y fomentar la división social, nacional y religiosa. Sus obras contienen gran contenido homoerótico con alta

carga sexual y aboga por la lucha e igualdad de los derechos humanos. Una de las colecciones más importantes "Helping hands" donde fusiona recortes de periódicos con retratos con una potente carga sexual (Figura 20). Juega con la transfiguración de la masculinidad (Figura 21) y el cruce de géneros (Figura 23), la subcultura juvenil y la sexualidad adolescente. En constante lucha contra las leyes actuales en cuanto a censura, sus obras se muestran como arma contra la hipocresía, el fanatismo y la censura. Una muestra de lo raro y un golpe para hacer entender que la sexualidad es parte intrínseca del ser humano.



Figura 22. David and Henry, 2020
Fuente: www.instagram.com/slavamogutin



Figura 23. Helmutlang, 2020

John Arsenault (1971)

Arsenault es un fotógrafo norteamericano nacido en un pueblo de Massachusetts, cuya obra representa la masculinidad de la forma más cruda. También haciendo uso de la irreverencia y el camino entre el hombre y la mujer, aporta una frescura a las tomas que pocos fotógrafos han conseguido. Muchas de sus obras son una crítica a la sociedad americana en la lucha por la libertad de igualdades. Además, algunas de sus colecciones afrontan la masculinidad heterogénea en una constante lucha por la desclasificación normativa de la identidad

sexual. Con una gran fuerza en sus autorretratos (Figura 24 y 25), muestra como el paso del tiempo y las circunstancias han mutado su fotografía de una forma ruda y abrupta jugando mucho con la composición y el entorno natural para realizar sus obras. Con una obra muy intimista, ofrece una visión muy particular de la vida de sus protagonistas y el sueño americano del que ellos crean una versión alternativa. Escenas coloquiales, planos frontales y muy correctos dentro de una estética recargada, con toques pictóricos y de bodegón.



Figura 24. I fought a good fight, 2010
Fuente: www.instagram.com/jonharsenault



Figura 25. American queen, American dream, 2014
Fuente: www.instagram.com/jonharsenault

Todos estos fotógrafos han transcrito todo aquello que su mirada necesitaba transmitir a la sociedad. Como "registradores" de la imagen, de aquello que están observando y deciden parar en el tiempo, no tienen la capacidad de intervenir en la toma, tal y como dijo Susan Sontag. Pero ¿cuánto hay de cierto en esta afirmación? Muchas de las obras realizadas, lo fueron mediante una composición dirigida previa, donde el fotógrafo ha dispuesto cada elemento, el encuadre, la composición y la iluminación. Pero otras fueron realizadas de forma no preparada. Aun así, en las dos opciones cabe la posibilidad de que el propio autor sea parte de la toma. Cuando se realiza una fotografía, tal y como se menciona en puntos anteriores, se crea un elemento externo a la propia imagen, pero si proponemos como hipótesis previa que la propia fotografía realizada es parte de la imagen captada y siempre será así, cualquier elemento que haya sido partícipe de la imagen captada forma parte de ella porque de no ser así, dicha imagen captada y su fotografía resultante nunca llegaría a ser lo que es. Son parte de la realidad fotografiada, como una sombra de la misma, no es la propia realidad pero sí está compuesta en ella. No podría existir una parte sin la otra. Por lo tanto, cada uno de estos fotógrafos han sabido utilizar sus nociones previas, sus experiencias como parte influyente y resultante de la fotografía final. Todos y cada uno de ellos intervinieron en la toma y en cierta medida son parte de ella, puesto que en la fotografía existe lo que se aprecia y lo que no se aprecia, lo presente y lo ausente. La propia fotografía no termina en ella misma.

Todos ellos son un pequeño ejemplo de la aportación fotográfica dentro del colectivo LGTBI y sirven de referencia al tipo de trabajos fotográficos que tienen cabida en la nueva editorial. Los fotolibros que se realizarían tendrían diferentes visiones sobre qué es el colectivo, cómo son sus integrantes y ante todo intentar normalizar a un colectivo que debería dejar de serlo para formar parte de una sociedad íntegra y compacta.

5.3. Fotografía y Fotolibro

La fotografía se podría denominar como el proceso de hacer consciente la observación (Berger, 2015). El acto de realizar una fotografía viene dado por la elección humana. Una elección supeditada por la elección de un momento en el tiempo. El fotógrafo elige un segundo en el tiempo para realizar una fotografía de un hecho que tiene historia, tiene un antes y un después y realiza un solo disparo que contiene toda esa información. La fotografía muestra dicho momento, tanto lo que se ve, como lo que no se ve. Su contenido refleja la presencia y a la vez la ausencia. Una medida de verdad intrínseca en cada fotografía y que para cada espectador puede tener diferentes interpretaciones dependiendo de su propia experiencia, sus conocimientos y su conciencia. Realizar una fotografía no es solamente una acción mecánica realizada mediante un dispositivo físico. Hay mucho más que una simple imagen captada porque estamos hablando de un momento concreto dentro de una línea temporal que va más allá de un simple disparo. Y por supuesto, cada fotografía puede ser entendida de muchas formas dependiendo de quién sea su lector u observador. También tendrán mucho que ver las experiencias del sujeto observador en cuanto al análisis de dicha fotografía (Marzal, 2007). Una fotografía de una persona fallecida puede aportar angustia o dolor para un sujeto, pero a su vez puede aportar datos muy significativos y esclarecedores para la resolución de un caso si el observador es un especialista forense. Y obviamente también influirá el contexto de lectura de la fotografía. Una misma fotografía en diferentes situaciones, un álbum familiar, una noticia de prensa o un museo tendrán diferentes interpretaciones y se tendrán que analizar en base a esos datos para poder extraer conclusiones adecuadas dependiendo de cada situación. Tal y como dijo Feuerbach en 1843: "Una sociedad llega a ser moderna cuando una de sus actividades principales es producir y consumir imágenes". Las imágenes ejercen una fuerza sublime de lo que exigimos como real. Las imágenes son capaces de reproducir una pseudorealidad, una interpretación de la realidad que en cierta medida forma parte de ella. Vivimos en un mundo de imágenes que idealizan nuestras vidas (Sontag, 1989). Se podría decir que una fotografía no es nada de aquello que se ha fotografiado, pero quizás es posible que dicha

fotografía sea una extensión del momento fotografiado. Una forma muy ágil de recordar que nos permite congelar un instante concreto ejerciendo así un poder sobre la línea temporal en la que se ha realizado la captura. Por otro lado, la fotografía permite hacer físico un recuerdo y mantenerlo como posesión de una persona u objeto. De ahí comienza la relación consumista de los acontecimientos vividos. Mediante la realización de fotografías, al menos durante el proceso, se permite una alta integración de acontecimientos a nuestra experiencia (Ocampo-Ramírez, 2018). Fotografiar a alguien es como una irrupción en esa persona. Se les ve tal y como son, tal y como se muestran cuando creen que están en su intimidad. Llegan a ser posesión temporal del fotógrafo durante unos segundos y a la vez, para la eternidad. Fotografiar es formar parte de la vida y muerte de una persona u objeto. Es una forma de aportar una prueba del momento, una huella de aquello que está desapareciendo poco a poco.

Poseer una colección de imágenes es la forma rápida y directa de recordar, de volver a vivir la realidad. La llamada también como memoria involuntaria (Labastida, 2013), tiene el poder de atracción a la colección o acumulación. Fotografiar es un acto que te permite estar fuera del contexto conceptual pero más integrado que cualquiera de los que aparecen en la fotografía. Momentos en el que el fotógrafo es de vital importancia, momentos donde quizás el fotógrafo tenga el poder de decisión, la responsabilidad de realizar la fotografía o mantenerse al margen. Disparar o intervenir en el hecho que está acaeciendo. Pero tal y como decía Susan Sontag: "La persona que interviene no puede registrar; la persona que registra no puede intervenir" (Sontag, 1989). Pero en este caso, el fotógrafo tiene interés por lo que está sucediendo y no por intervenir en el hecho. Está esperando un momento que le despierte su interés, sus ganas de disparar aunque ello sea el dolor de otra persona, el sufrimiento de un pueblo o el desarraigo de una familia migrante.

La llegada de la digitalización ha forzado una gran cantidad de cambios en todos los ámbitos. Muchos de estos cambios han obligado a diversos sectores a redefinir los formatos físicos y convertir todos sus soportes en digitales, pero en el caso de la fotografía, parece que la impresión y creación física de libros sobre

fotografía, en este caso fotolibros, han visto potenciada su publicación llegando a convertirse en un producto estrella. Algunos de los fotógrafos españoles que han realizado publicaciones con este formato han sido por ejemplo Cristóbal Hara, Ricardo Cases, Joan Fontcuberta, Cristina de Middel o Julián Barón.

La historia de las imágenes como parte protagonista de las publicaciones no es algo novedoso. Desde el uso del grabado hasta la imagen tecnológica han pasado años de desarrollo y mejoras en el uso de la fotografía. En España, durante el siglo XIX, se produjo un importante cambio dando lugar a gran cantidad de publicaciones en las que la imagen tuvo un papel fundamental. Fue en el siglo XX cuando la imagen fotográfica se desplegó alrededor de todo el mundo a través de numerosos formatos como periódicos, libros, catálogos, revistas o libros de fotografía (Gil Segovia, 2019).

En el siglo XXI de la mano de la tecnología digital, se han generado nuevas formas de elaboración, publicación y distribución de contenidos visuales. Con el auge de las redes sociales, la publicación de imágenes se ha visto potenciada de forma exponencial. Un claro ejemplo es el término postfotografía utilizado por Joan Fontcuberta el cual dice: "La postfotografía se refiere a la fotografía que fluye en el espacio híbrido de la sociabilidad digital. Nunca antes se han hecho tantas fotos: sólo a Snapchat se suben cada día 1.000 millones de imágenes." A día de hoy podemos encontrar blogs, páginas web, todo tipo de redes sociales que sirven como medio de expansión y distribución de la imagen. Un hecho altamente positivo pero que a su vez ha presentado nuevos problemas al sector. Crisis en la autoría de las obras, intrusión dentro del sector, dado a que cualquier persona con un móvil puede realizar una fotografía publicable, sobresaturación de imágenes, etc. Y diferentes problemáticas han acaecido en base a las publicaciones físicas. La red ofrece cantidad de formas de realizar publicaciones online y esto dificulta la publicación física o tradicional. Pero a su vez, han aparecido cantidad de plataformas para hacer más sencilla la publicación individual o autónoma por parte de pequeños autores con pocos fondos. Hoy en día, muchos son los autores que realizan autoediciones para conseguir publicar sus obras de

forma mucho más económica además de para poder realizar el proceso de forma directa. Poder seleccionar los acabados, la edición final y llegar a un proyecto que siga sus propias ideas y una conceptualización de su obra que alcance los requisitos determinados por el propio autor.

Tras varios años de disputas y debates sobre la irrupción del producto digital en el mercado, parece que existen posibilidades de coexistir de forma plausible. Pese a que el formato digital utiliza menos recursos naturales, se pierden diversos aspectos que con el método artesanal eran algo poéticos como el encuadernado, el tipo de papel, etc. que aporta una presentación que a los románticos de la lectura tradicional no les aporta el libro digital.

El libro es quizás la forma más efectiva de transmitir, presentar y diseminar el cuerpo de un trabajo fotográfico. Su vida se extiende más allá de una exhibición o un fotógrafo y lo hace fácilmente portátil y su contenido retiene el potencial para su redescubrimiento (Shannon, 2010).

El fotolibro es un libro en la que la imagen fotográfica es la total y principal protagonista. Las imágenes son las palabras de la publicación. Son las que cuentan la historia mediante su orden, estructura y composición. El orden y el ritmo aportan una narrativa muy similar a la literatura o el cine. Una obra en la que lo importante es la imagen fotográfica pero en la que pueden intervenir el texto, diseño, grafismos, ilustraciones, etc. Obras que permite narrar historias con narrativas clásicas aristotélicas y también transgredirlas, y el mejor formato para realizar un fotolibro es la edición física dado que el contenido es crucial pero hay más aspectos que conforman el todo de un fotolibro, como la maquetación, el diseño, el texto en el caso de que lo contenga, y a nivel más físico el gramaje del papel, la cubierta, formato, encuadernación, etc. Y como contenido, es también muy importante la estructura que realice el autor de su obra. La maquetación, el orden de las imágenes, los espacios en blanco o incluso el orden de lectura puede ser un punto clave para que el fotolibro aporte un extra en el todo. Otro aspecto es las unidades a publicar del fotolibro. Normalmente se realizan tiradas limitadas lo que aporta al

fotolibro una exclusividad que aun ofrece mayor esencia de obra artística. Fotolibros como la obra del Español José Ortiz Echagüe Tipos y trajes (Echagüe, 1929), Twentysix Gasoline Stations de Edward Ruscha (Ruscha, 1963) o In Boksburt de David Goldblatt (Goldblatt, 1982) han puesto de manifiesto la gran importancia de este formato que aporta una gran versatilidad y riqueza en sus aportaciones. El fotolibro no es realmente algo novedoso. Uno de los primeros fotolibros publicados es una obra de Anna Atkins en 1843, titulado “Photographs of British algae. Cyanotype impressions”. Pero la consolidación del formato comenzó al finalizar la II Guerra Mundial, cuando muchos fotógrafos realizaban proyectos alternativos personales los cuales sus editores no seleccionaban. Por ello, comenzaron a realizar fotolibros como método para visibilizar su obra, como “The Americans” de Robert Frank (Frank, 1958). Desde entonces, el fotolibro no ha dejado de crecer y hoy en día es un concepto muy arraigado entre la comunidad de fotógrafos llegando incluso a realizar seminarios para su estudio y análisis.

La explosión del fotolibro a nivel internacional se produjo en 2009 (Gil Segovia, 2019), en una época en el que jóvenes fotógrafos veían imposible editar un libro con sus proyectos fotográficos. Efectivamente, es un fenómeno muy vinculado a los momentos de crisis, especialmente a la crisis económica (Martín-Núñez, 2018). De ahí que comenzara la autoedición. Muchos autores españoles comenzaron a buscar fondos para poder realizar sus propias ediciones como Cristina de Middel en 2012 y su obra “Afronauts” y otros tantos fotógrafos. Así comenzó la edad dorada del fotolibro español con autores como Ricardo Cases, Cristina de Middel, Juan Valbuena y Julián Barón entre muchos otros. Y pese a que las nuevas tecnologías han ofrecido herramientas muy potentes de autoedición, ha llegado el momento de ofrecer una editorial donde los nuevos artistas y los no tan nuevos, puedan hacerse visibles para poder mostrar sus obras sin tener que realizar un trabajo muy duro de edición, maquetación y distribución.

American Pictures (1938) de Walter Evans, Life is Good and Good for you in New York: trance witness reveals (1956) de William Klein y el conocidísimo The Americans (1958) de Robert Frank aportaron a la fotografía la prominencia que dio

cuerpo a la afirmación de Gerry Badger: "En el fotolibro, la suma por definición, es mejor que las partes que lo forman, y cuanto mejor sean las partes, mejores será la suma de ellas.

Martin Parr en su obra "The Photobook: A History, Vol. I" dice que se trata de una obra, con o sin texto, en el que el mensaje principal es la fotografía. Por otro lado, Horacio Fernández en su obra "El fotolibro latinoamericano" dice que es imprescindible que sean libros en los que un autor haya ordenado un conjunto de fotografías como una continuidad de imágenes, con el objetivo de producir un trabajo visual legible. Deben ser los textos e imágenes capaces de contener las lecturas abiertas que caracterizan a los textos en palabras, todo ello, aclara, que debe contener decisiones adecuadas de diseño y edición."

Según Gerry Badger, el significado es la base del apego del fotolibro. Un fotolibro es breve, cuenta una historia, además el mismo libro es una obra original coherente, con un discurso articulado, que se ve enriquecido por el medio y que logre sorprender al lector (Herrera Zamarrón, 2016).

Lo que hoy día llamamos fotolibro es reflejo de la valoración de la fotografía como obra artística y de su búsqueda de nuevas formas de expresión. Según Horacio Fernández "los fotolibros son desde hace mucho tiempo un eficaz medio de presentación, comunicación y lectura de conjuntos fotográficos". Un fotolibro permite ver más allá de las fotografías individualistas. La composición y la encuadernación cobran gran importancia (Pérez Iglesias, 2015).

5.4. Editoriales

El sector editorial en nuestro país es muy amplio, pero si realizamos una búsqueda de editoriales que se dedican a la publicación de contenidos LGTBI y acotando más aún, al fotolibro, prácticamente no tenemos competidor potente. Existen varias editoriales europeas y americanas, pero en España es un sector muy poco explotado. En cuanto a editoriales de contenido LGTBI existen varias

editoriales con bastante reputación, dos de ellas que ofrecen variedad de publicaciones son Egales y Dos Bigotes, muy afianzadas en el mercado español, pero ambas realizan publicaciones únicamente literarias. Por eso, la creación de una editorial únicamente para la publicación de fotolibros LGTBI, abre un camino inexplorado en nuestro país y ofrece un producto que gran parte del público debe explorar en editoriales internacionales. Existe un mercado emergente dentro del colectivo LGTBI que está requiriendo material fotográfico por y para el colectivo, pues la imagen fotográfica es de los mejores métodos comunicativos y a la vez reivindicativo. Obras de artistas que se centran en la publicación de sus obras en redes sociales como Instagram pues a día de hoy es el mejor escaparate que existe. Pero existe la necesidad por parte de un gran número de profesionales y artistas de conceptualizar su obra de forma física, con su propio valor material, en este caso en formato fotolibro dejando un poco de lado la corriente tecnológica que está arrastrando a tantos autores. Un formato que aporta un acabado, un sentido a su obra que el formato digital nunca podrá llegar a aportar.

5.5. Fotolibros de referencia

A continuación se muestran cuatro autores con galardones como el premio Hasselblad, el premio de Cultura o el premio Nacional de Fotografía. Todos ellos han realizado fotolibros que han sido aclamados por la crítica y el público. Se han seleccionado estos cuatro por sus obras tan diferenciadas en cuanto a temática general.



Rineke Dijkstra, Portraits

Fuente: www.clavoardiendo-magazine.com/mundofoto/panorama/rineke-dijkstra-el-premio-hasselblad-2017/

Premio Hasselblad 2017

Rineke Dijkstra es una de las artistas contemporáneas más importantes que trabajan el retrato de una forma impecable.

En uno de sus fotolibros "Portraits" ofrece retratos de adolescentes muy íntimos en el que se muestran tal y como son de forma muy vulnerable y que evocan al retrato holandés del siglo XVII. Con una aparente simplicidad de encuadre, sus fotografías muestran una gran potencia visual donde colores, encuadre y composición están perfectamente medidos.

Premio de Cultura 2017

Ricardo Cases utilizó como base para su fotolibro "La Caza del Lobo Congelado" el mundo de las monterías. En las imágenes, llenas de crueldad, realidad y dureza, ofrecen una vertiente muy explícita sobre el mundo de la caza. El fotolibro es un espectáculo de color, paisajes y protagonistas ajenos a la cámara que ofrecen tomas imposibles y aportan una narrativa extraordinariamente potente llegando incluso al abuso en el mundo de la caza.

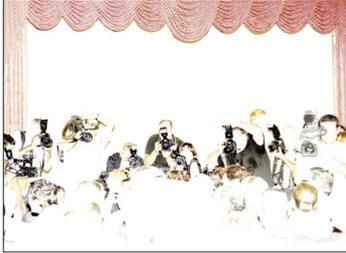


Ricardo Cases, La caza del lobo congelado
Fuente: www.ricardocases.es

Premio Magnum y Lens Culture

Julián Barón es uno de los fotógrafos más fructíferos en cuanto a la edición de fotolibros. En su fotolibro "Censura" hace una crítica al gran circo de la política española. Mediante una fotografía sobreexpuesta muestra una realidad pretenciosa de los partidos políticos, la prensa y cómo se puede llegar a manipular y desfigurar lo real. Ofrece una visión muy diferen-

te del mundo político y utiliza su cámara para censurar la propia censura.



Julián Barón, Censura
Fuente: www.julianbaron.es

Premio Nacional de Fotografía 2017

Uno de los fotolibros de creación nacional más conocidos es "Afronauts" de Cristina de Middel en el que nos relata una noticia de hace más de 50 años, cuando Zambia lanzó su primer programa espacial fuera de toda esperanza y bajo la incredulidad de toda la comunidad científica. Afronauts es un fotolibro que reconstruye las escenas que se podrían haber llegado a documentar en su día con toques de gran imaginación y sublime puesta en escena.



Cristina de Middel, Afronauts
Fuente: www.lademiddel.com



MERCADO



editorial

6. Análisis de mercado

Según la federación de editores españoles, durante el año 2017, último año en el que se han realizado estadísticas en este campo, los títulos editados en nuestro país sobre artes plásticas y gráficas y fotografía son de 2.547 unidades. Basándonos en esta cantidad, los libros o folletos editados solo en la Comunidad Valenciana es de 361 unidades. De la cantidad global nacional, 2.547, un total de 546 libros fueron editados con un rango de 5 a 48 páginas, que es donde nuestra empresa va a vincularse.

Además, según la asociación de editores Española, el 67,2% de la población ha leído un libro en 2018, pero en este caso, incluye libros de lectura e imagen. El informe también reporta que todo aquel que tiene costumbre de lectura, lee mucho más de forma digital, 13,2% más que libros físicos. Y de todos los libros digitales leídos en 2018, el 79% fueron obtenidos sin algún pago.

Según el Ministerio de Cultura y Deporte, en cuanto a la venta de libros, el precio medio de los libros de 2014 a 2018 fue de 18,59 euros por ejemplar. Comparando datos globales de ISBN concedidos la tabla quedaría así:

Concepto / Año	2014	2015	2016	2017	2018
Libros en soporte papel	56.867	57.117	60.763	61.519	60.835
Libros en otros soportes	22.357	22.280	25.237	28.443	20.393

Si realizamos un estudio únicamente de libros de fotografía y cine, quedaría un cuadrante de editados de la siguiente manera.

Concepto/Año	2014	2015	2016	2017	2018
Libros de foto y cine	815	812	889	901	741

Como conclusión, en nuestro país durante el año 2018 del total de libros editados, solamente el 0,91% de ellos era de contenido fotográfico o cinematográfico. Una cuota del total muy baja quizás debido a la baja inclusión de materias como la fotografía o el cine dentro de la cultura o incluso dentro de los planes de estudios actuales. Por tanto, mejorar esta oferta existente sería una muy buena opción en este momento.

Por otra parte, según un estudio sobre Hábitos de Lectura y Compra de Libros en España, preparado para la Federación de Gremios de Editores de España, en cuanto a venta de libros, el 62,2% de la población española de más de 14 años ha comprado algún libro en los últimos 12 meses sea de texto o no. Si se analiza la compra de libros de “No texto” durante el último año, por población cada persona compra una media de 8,4 libros.

La compra de libros por edad es:

De 14 a 24 años	7,2 libros de media por persona
De 25 a 34 años	8 libros de media por persona
De 35 a 44 años	8,4 libros de media por persona
De 45 a 54 años	9,7 libros de media por persona
De 55 a 64 años	8,1 libros de media por persona
De 65 en adelante	8,9 libros de media por persona

Además, la Comunidad Valenciana tiene una media muy elevada con 9,5 libros por persona, un 38,3%, siendo la segunda comunidad que más libros compra por detrás de Castilla-León.

En cuanto al lugar habitual de compra durante 2019, el mayor porcentaje se lo lleva la librería con un 42%, mientras que la compra por internet queda en segundo lugar con un 19%, siendo Amazon y La Casa del Libro los portales más utilizados.

Si analizamos la compra de libros por ocupación, los estudiantes quedan en primer lugar con un 52,5%, seguidos de los ocupados con un 38,2% y los parados y amas de casa con un 35,1% y 28,2% respectivamente.

6.1. Competencia

Se ha realizado una búsqueda e investigación sobre posibles editoriales españolas dedicadas a fotolibros con contenido LGTBI y no se han encontrado resultados. En cuanto a editoriales con contenido LGTBI, las cinco más importantes a nivel nacional son:

6.1.1. Editoriales LGTBI

EGALES	
La editorial Egales ha dado oportunidades a numerosos autores de nuestro país acercando la literatura LGTBI a la propia comunidad LGTBI y al resto de público. También ha publicado a varios autores internacionales. La editorial siempre intenta ofrecer obras que ayuden al colectivo siendo de las más reivindicativas del sector.	
Fundación	1995
Contenido	Narrativa, ensayo y poesía LGTBI
Público	De 25-55 años. Personas del colectivo LGTBI
Comunicación	Sitio web editorialesgales.com Instagram 900 seguidores Twitter 4.100 seguidores Facebook 2.800 seguidores

DOS BIGOTES	
<p>Más elitista, Dos Bigotes está especializada en temática LGTBI, feminismo y género y fomenta una literatura un poco más arriesgada. Con unas ediciones muy trabajadas y detallistas, todo lector que acuda a sus obras se va a encontrar con relatos emocionantes que dejan huella.</p>	
Fundación	2014
Contenido	Especializada en feminismo, género y LGTBI
Público	Sin exclusiones, pero estaría entre 20-55 años
Comunicación	<p>Sitio web dosbigotes.es Instagram 8.900 seguidores Twitter 7.200 seguidores Facebook 6.300 seguidores</p>

AMISTADES PARTICULARES	
<p>Consciente de que la historia ha silenciado a los autores LGTBI, Amistades Particulares trata de rescatar clásicos bizarros que nadie conoce, ofreciendo increíbles historias pasadas. Muy pequeña e independiente, esta editorial no desarrolla su contenido en redes sociales aportando un estilo mucho más clásico a sus proyectos. Se denominan a si mismos como la editorial de la memoria LGTB.</p>	
Fundación	2014
Contenido	Rarezas, literatura gay y lésbica conservadora siglo XIX y principios del XX
Público	Personas 35-65 años
Comunicación	<p>Sitio web amistadesparticulares.com No dispone de redes sociales, tal y como dicen ellos mismos, su vocación minoritaria les hace huir de las redes sociales.</p>

LA CALLE									
Esta pequeña editorial es la primera editorial andaluza que apoya la literatura LGTBI y además ofrece obras sencillas y apropiadas para todo tipo de lector. Su finalidad, dar visibilidad a obras y autores que no la han podido alcanzar.									
Fundación	2014								
Contenido	Narrativa, poesía, ilustrados, infantil LGTBI								
Público	Desde los 6 años hasta los 55								
Comunicación	<table> <tr> <td>Sitio web</td> <td>editoriallacalle.com</td> </tr> <tr> <td>Instagram</td> <td>1.400 seguidores</td> </tr> <tr> <td>Twitter</td> <td>2.900 seguidores</td> </tr> <tr> <td>Facebook</td> <td>3.400 seguidores</td> </tr> </table>	Sitio web	editoriallacalle.com	Instagram	1.400 seguidores	Twitter	2.900 seguidores	Facebook	3.400 seguidores
Sitio web	editoriallacalle.com								
Instagram	1.400 seguidores								
Twitter	2.900 seguidores								
Facebook	3.400 seguidores								

LES EDITORIAL									
Tiene como objetivo primordial centrarse en la literatura femenina, castigada incluso en el colectivo. Con una edición muy cuidada tanto a nivel de contenidos como visualmente, ofrece obras comerciales independientemente del género o identidad sexual.									
Fundación	2018								
Contenido	Narrativa, feminismo y poesía LGTBI								
Público	Mujeres del colectivo LGTBI de 18-45								
Comunicación	<table> <tr> <td>Sitio web</td> <td>leseditorial.com</td> </tr> <tr> <td>Instagram</td> <td>1.580 seguidores</td> </tr> <tr> <td>Twitter</td> <td>3.200 seguidores</td> </tr> <tr> <td>Facebook</td> <td>330 seguidores</td> </tr> </table>	Sitio web	leseditorial.com	Instagram	1.580 seguidores	Twitter	3.200 seguidores	Facebook	330 seguidores
Sitio web	leseditorial.com								
Instagram	1.580 seguidores								
Twitter	3.200 seguidores								
Facebook	330 seguidores								

Todas ellas tienen como objetivo central la distribución y edición de obras literarias. No contienen en su stock fotolibros por lo que esa sección de mercado estaría ahora mismo libre en nuestro país. Los pocos fotolibros que se han podido encontrar a la venta son la mayoría autoeditados por los autores y no están vinculados a ninguna editorial. Por lo que la creación de una nueva editorial con esa finalidad podría ofrecer posibilidades interesantes.

6.1.2. Editoriales Fotográficas

EDITORIAL DALPINE	
Editorial Dalpine fue fundada en Madrid y sirve como nexo vinculante entre fotógrafos, artistas, diseñadores y editores para producir libros de ediciones limitadas. Además, Dalpine apoya la difusión de obras fotográficas a través de exhibiciones.	
Fundación	2010
Contenido	Fotolibros
Público	Desde los 25 años hasta los 55
Comunicación	Sitio web dalpine.com Instagram 2.600 seguidores Twitter 2.800 seguidores Facebook 5.600 seguidores

EDITORIAL PHREE	
Esta editorial está especializada en fotografía documental, libros de viaje y álbumes familiares, pero al igual que La Fábrica, no tienen ningún apartado de fotolibros LGTBI.	
Fundación	1995
Contenido	Fotografía documental, libros de viaje y álbumes familiares
Público	Desde los 25 años hasta los 55
Comunicación	Sitio web phree.es No disponen de redes sociales

EDITORIAL LA FÁBRICA									
Es una de las editoriales fotográficas con mayor renombre en nuestro país. Creada en 1995 para desarrollar proyectos culturales que aporten valor a la sociedad. Entre sus publicaciones, cuenta con un gran número de proyectos fotográficos, incluido fotolibros, pero no está centrada en la edición con contenidos LGBTI.									
Fundación	1995								
Contenido	Fotografía, artes, literatura, cine, música								
Público	Desde los 25 años hasta los 55								
Comunicación	<table border="0"> <tr> <td>Sitio web</td> <td>lafabrica.com</td> </tr> <tr> <td>Instagram</td> <td>38.700 seguidores</td> </tr> <tr> <td>Twitter</td> <td>37.700 seguidores</td> </tr> <tr> <td>Facebook</td> <td>32.500 seguidores</td> </tr> </table>	Sitio web	lafabrica.com	Instagram	38.700 seguidores	Twitter	37.700 seguidores	Facebook	32.500 seguidores
Sitio web	lafabrica.com								
Instagram	38.700 seguidores								
Twitter	37.700 seguidores								
Facebook	32.500 seguidores								

EDITORIAL ANÓMALAS							
Es una editorial nacional que aboga por el libro físico. Tal y como definen ellos mismos, los libros son un deleite físico y un motivo de regocijo espiritual. Aportan grandes calidades en sus obras y contenidos narrativos. Editan libros sobre cualquier temática fotográfica, con mucho interés en los acabados, las tipografías y los papeles utilizados.							
Fundación	2015						
Contenido	Fotolibros						
Público	Desde los 25 años hasta los 45						
Comunicación	<table border="0"> <tr> <td>Sitio web</td> <td>edicionesanomalas.com</td> </tr> <tr> <td>Instagram</td> <td>4.300 seguidores</td> </tr> <tr> <td>Facebook</td> <td>4.890 seguidores</td> </tr> </table>	Sitio web	edicionesanomalas.com	Instagram	4.300 seguidores	Facebook	4.890 seguidores
Sitio web	edicionesanomalas.com						
Instagram	4.300 seguidores						
Facebook	4.890 seguidores						

EDITORIAL TERRANOVA	
Terranova es una pequeña editorial con sede en Barcelona que fue creada con la intención de dar voz a toda una generación de artistas alejados de las modas transitorias y corrientes contemporáneas. Una compañía activa y muy reivindicativa de los formatos analógicos y físicos.	
Fundación	2014
Contenido	Libros de artista, de fotografía, comics, fanzines
Público	Desde los 25 años hasta los 45
Comunicación	Sitio web terranova.com Instagram 7.700 seguidores Twitter 450 seguidores Facebook 3.200 seguidores

Al igual que con las editoriales LGTBI, con las editoriales de fotolibros ocurre lo mismo, no hay secciones en sus catálogos sobre fotografía LGTBI. Con esto se confirma que existe una brecha nacional en cuanto a este mercado. Por ello debemos comenzar la creación de la editorial para llenar ese vacío y apoyar a artistas con creaciones con temáticas LGTBI.

En cuanto a editoriales internacionales, no hemos incluido ninguna de ellas en el estudio puesto que creemos que no son orientativas para la creación de la editorial en nuestro país. Todo dependería del desarrollo de la marca en un futuro para realizar un estudio y comprobar si es viable la futura internacionalización de la editorial.

6.2. Análisis de la competencia

Para realizar el análisis de las editoriales, se han separado por ámbitos. Una

parte con las editoriales que se dedican a contenidos LGTBI y otra parte para las que se dedican a fotolibros. Además, se han seleccionado las editoriales con mayor repercusión en ventas y actividad en redes sociales. Este primer estudio está realizado en base a sus redes sociales para poder ver el alcance de su marca y sus publicaciones. Se ha realizado el estudio en base a las interacciones de Instagram que es una de las redes sociales más potente actualmente, sobre todo a nivel visual.

En cuanto a editoriales con contenidos LGTBI se han estudiado aquellas que cuentan con redes sociales y dan uso de ellas de forma asidua como es el caso de Egales, Dos Bigotes y Les Editorial. Si analizamos la primera, Egales, es una editorial con un contenido muy joven y fresco y trabaja con autores noveles. En su cuenta de Instagram, tienen una cantidad muy pequeña de seguidores, tan solo 970. Con un porcentaje de interacciones que ronda el 7%, tiene buena aceptación pese a la pequeña cantidad de seguidores. Es una cuenta que si se trabajara mejor, podría dar muchos frutos y aumentar el alcance de sus publicaciones en Instagram lo que llevaría a una mejor comunicación y un aumento de ventas sustancial.

La segunda editorial analizada es Dos Bigotes. Es una editorial muy juvenil, con un toque "vintage" tanto en estética como en contenido y ofrece literatura para gente joven con aspiraciones. Con un total de 8.900 seguidores, tienen un 2,24 % de interacciones, lo que supone una cantidad mucho más baja pese a tener muchos más seguidores. Esta cuenta tampoco está bien trabajada, pero podría dar muy buenos resultados de no ser así.

La tercera editorial analizada es Les Editorial. Con un toque reivindicativo en todo momento, tiene una estética muy fresca y juvenil, sin llegar a acotar posibles públicos. En cuanto a sus redes sociales, en Instagram cuentan con poco más de 1.500 seguidores y una interacción del 5,09%. Quedaría entre las dos anteriores.

Podríamos decir que para las tres editoriales de contenido LGTBI, se está realizando un trabajo dedicado a todos los públicos pero en su mayoría personas dentro del colectivo de entre 25 y 45 años, con un nivel cultural medio-alto y grandes aspiraciones vitales, con ganas de cambiar el mundo y con un espíritu reivindicativo de base. Pese a ello, podría alcanzar edades menores, jóvenes en su adolescencia con problemática o dudas en cuanto a su orientación sexual, entre 16 y 25 años. No se descarta acceder a otro público fuera del colectivo, amante de la buena literatura y con ganas de aprender sobre cultura LGTBI, dado que son ofertas literarias muy novedosas y está confirmado que el arte dentro del colectivo está teniendo mejor aceptación que años atrás.

En la segunda parte, analizaremos dos editoriales de fotolibros. Comenzamos por La Fábrica, con una estética clásica, elegante, que tiende a publicar contenido poco arriesgado y ofrece publicaciones de varios ámbitos entre ellos fotolibros. Entre sus redes sociales, Instagram cuenta con 38.000 seguidores, y trabaja con un 1,7% de interacciones de sus seguidores. La cantidad más baja pese a la gran cantidad de seguidores en su poder. El rango de edad para esta editorial sería bastante amplia, rondaría entre los 25-45 años por su gran variedad de temática y por su estilo.

La segunda editorial de fotolibros es Ediciones Anómalas, con un contenido más adulto y tradicional, tendría en su target a público culto y con una buena posición económica de entre 35-50 años. Entre sus redes sociales, Instagram cuenta con 4300 seguidores y un 9,3% de interacciones, una muy buena cifra teniendo en cuenta sus seguidores.

Analizando estas dos editoriales, podríamos afirmar que tendrían ambas un rango de edad que fluctuaría entre los 25-50 años. Sería un público mucho más específico, con unos gustos bastante definidos y una formación académica de nivel alto.

Por tanto, como competencia directa, estaríamos hablando de editoriales nacionales, tanto de contenidos LGTBI como editoriales de fotolibros, tendríamos varias competidoras potentes en base a sus redes sociales pero debemos tener en cuenta que ninguna de ellas se dedica a la edición de publicaciones en formato fotolibro y con contenido LGTBI, por tanto nuestro mercado tendría un hueco que está, en principio, virgen.

A través del análisis de las redes sociales, los sitios web y las publicaciones realizadas y las obras editadas por todas las editoriales analizadas, el mercado en nuestro país en cuanto a temática LGTBI no tiene un ámbito marcado dentro del fotolibro. Hay un mercado en auge en cuanto a literatura LGTBI, incluso en cuanto a poesía, pero la fotografía del colectivo no está prácticamente representada en el total de las editoriales estudiadas.

6.3. Target o Mapa de públicos

Tras analizar los resultados del estudio de las editoriales, los puntos clave del mapa de públicos serían los siguientes:

- Público joven. La gran mayoría serían jóvenes con estudios superiores finalizados, es decir desde los 25 años muy orientados a la digitalización pero con un gran respeto a las formas tradicionales en cuanto a impresión, edición y publicación, hasta una edad de 40, sería el rango más amplio del sector, pudiendo incluso alcanzar los 45-50 años de máximo.
- Población con un alto nivel educativo, muy profesional y formada que quieren obras de calidad, específicas y con contenido muy bien trabajado.
- Población reivindicativa, no conservadora, con ganas de mejorar la calidad de vida.
- Amantes de la fotografía y del formato físico, con formación fotográfica y de diseño.

El público objetivo está comprendido entre la población española profesional de entre 25 y 50 años, consumidores con una formación académica media alta, con nociones de fotografía como mínimo básica y con un gran espíritu cultural. Población que busca calidad, profesionalidad, valoran el diseño y por supuesto con un alto nivel de inclusión social. En ese rango se incluyen estudiantes universitarios, postgrado y niveles superiores, trabajadores con un puesto de responsabilidad y parte de una juventud que viene pegando fuerte y usando las redes sociales como base comunicativa muy potente. Lo más importante de este proyecto es que se ha intentado acotar al máximo el nicho de mercado al que va dirigida la empresa. Un nicho pequeño y vertical, que resuelve las necesidades de un grupo concreto e insatisfecho con las posibilidades actuales del mercado fotográfico. Un mercado en busca de una visibilidad y una normalidad en este caso a nivel fotográfico dentro del colectivo LGTBI.

6.4. Análisis DAFO

Para la creación de la editorial se debe realizar un estudio del mercado y de las características actuales para poder abarcar de la mejor forma posible el mercado. Comenzaremos con un estudio DAFO para poder estudiar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que permitirán analizar la realidad de la empresa para poder tomar las decisiones adecuadas. Tras la realización del análisis, podremos establecer las estrategias para que el proyecto sea viable.

En cuanto a oportunidades, el auge del colectivo en entornos progresistas, mediante un formato que está a día de hoy en auge incluso llega a estar tratado como pieza de coleccionista, el fotolibro. Además, la inexistencia de editoriales de fotolibros con contenido LGTBI es la mejor baza. A esto hay que sumarle que el fotolibro está ahora mismo en auge y ofrece mucho interés. También tenemos la gran herramienta de las redes sociales y la web 2.0. que se podrá utilizar como publicidad directa al cliente. Y el uso de las redes sociales y de la web 2.0 como métodos de divulgación nos aportan un apoyo publicitario de grandes dimensiones. Todas estos puntos ofrecen la po-

sibilidad de creación de la editorial con una base suficientemente sólida. Tal y como se puede ver en el siguiente cuadro, en cuanto a fortalezas se dispone de diversos puntos clave para la creación de la editorial de forma satisfactoria. Los más importantes serían el ser pioneros como empresa dentro del sector fotográfico y con una temática específica.

Las amenazas son menores pero no menos potentes. Los partidos políticos en contra de las leyes a favor del colectivo, la generación de nuevas agrupaciones ultraderechistas y los posibles boicots a la creación de la editorial, son los puntos más complicados a tratar.

Y por último, las debilidades. La política en contra del colectivo sigue siendo un punto frágil para la creación de la editorial. El ser nuevos en el mercado siempre es un “hándicap” pero deberemos utilizar las fortalezas para contrarrestar las posibles acciones negativas.

D.A.F.O.	
Situación Externa	
Oportunidades	Amenazas
Auge del colectivo en entornos progresistas	Los grupos políticos en contra del colectivo
Auge del fotolibro como objeto cultura y/o de coleccionista	Las nuevas agrupaciones ultraderechistas
Las políticas actuales en favor del colectivo	La estigmatización de la obra a ofrecer
El uso de la web 2.0. de forma colaborativa	La baja venta de libros de contenido fotográfico
Ser una plataforma de lanzamiento	Los posibles boicots sociales y políticos
La inexistencia de editoriales de fotolibros LGTBI	
Situación Interna	
Fortalezas	Debilidades
El uso de redes sociales como plataforma	Las políticas actuales en contra del colectivo
Ser pioneros como editorial especializada	Ser nuevos en el mercado
	Poca aceptación de compra dada la situación actual

Tabla 01: Análisis DAFO generado para la creación empresarial.

Otro problema podría venir desencadenado por la difícil situación que estamos viviendo por el Covid-19 , que podría suponer una bajada en venta o en problemas de distribución.

Con todos estos puntos, podremos trabajar en la creación de la editorial de una forma más concreta haciendo hincapié en aquellos aspectos más frágiles y potencialmente débiles.

7. Financiación

El apartado de financiación es básico a la hora de crear una empresa. Debemos tener muy claros los presupuestos, los gastos iniciales, posibles problemas durante los primeros meses del inicio del ejercicio y todo el material físico y humano para que la empresa llegue a buen puerto.

Los puntos claves para comenzar la creación de la empresa son:

- Petición de documentación en la administración pública para formalizar la apertura
- Realización de los balances y estimación de presupuestos para ver la viabilidad de la empresa
- Disponer de fondos para los gastos iniciales

7.1. Plan y desarrollo

Existen varios puntos clave para comenzar el plan económico de creación de la empresa. Para realizar la previsión de costes, tenemos que tener en cuenta los siguientes puntos:

- Gestiones de creación de empresarial
- Material informático
- Licencias programas informáticos y de diseño (Paquete Adobe Suite)
- Alquiler oficina coworking

- Espacio web y creación de la misma
- Gestión de contabilidad
- Imprenta
- Distribución
- Impuestos (IVA)
- Autónomos
- Empleados (1 diseñador y 1 editor)
- Porcentaje de beneficio para el autor (10%)

Se va a realizar una planificación mensual para distribuir los gastos y comprobar las cantidades a invertir durante un año completo. Además, se va a realizar balance estimado de un año completo para comprobar, tras cotejar ingresos y gastos, el posible beneficio neto obtenido tras el año de actividad. El listado de presupuestos establecido es el siguiente:

Alquiler de la oficina de coworking	70 € al mes
Informático, mantenimiento mensual	35 € al mes
Gestoría	40 € al mes
Publicidad en redes sociales	25 € al mes
Transporte o mensajería	35 € al mes (Tarifa plana de envíos)
Pagos amortización equipamiento informático	117,50 € (al mes durante 48 meses)
Licencias Pack Adobe Suite	400 € anuales
Personal contratado	1.300 € al mes
Gastos de autónomo	367,80 € al mes
Dominio y host del sitio web	40 € al año
Gastos de apertura de sociedad limitada	300 € (Pago único incluyendo gestor)

En cuanto al balance realizado y los resultados estimados de la empresa durante el primer año, se ha realizado una aportación de capital de 4.000 euros y se van a realizar durante el primer año unos 1.500 fotolibros iniciales aproximadamente. Si mes a mes las cantidades van aumentando, se podrían ir modificando las cantidades dentro de unos márgenes esenciales. La estimación realizada es de una

venta mínima de 75 fotolibros al mes durante los tres primeros meses, teniendo en cuenta que durante el primer mes el trabajo se centrará en la búsqueda de proyectos y puesta en marcha de ejecución de la primera tirada de fotolibros, por lo tanto hasta el segundo mes no se dispondrán de unidades terminadas para poder distribuir. Tras esta fase, comenzamos una estimación mayor que hay que ir revisando mes a mes para llegar a los objetivos prefijados sin superar los costes establecidos. Los pedidos a realizar se han establecido en packs de 25 unidades del mismo fotolibro con las mismas condiciones.

Esta es la tabla de gasto incluido en el activo inmovilizado que se pagará a plazos mensuales de 117,45 euros durante 48 meses.

Imac de Apple de 27" 64 Gb ram	2.599 €
Teclado	Incluido en el precio del Imac
Ratón	Incluido en el precio del Imac
MacBook Pro 13" 32 Gb ram	1.749 €
Tableta digital Wacom	89,90 €
Líneas de móvil, Wifi y dos terminales	1.199 €
Total de activo inmovilizado	5.636,90 €

7.2. Previsión de costos

A continuación se muestran la tabla de Resultados para el 2021 y la tabla de Balance. Además de una previsión de costos anual, se ha realizado también una estimación de ventas durante el ejercicio del 2021 para conseguir unos mínimos aceptables para la ejecución y buen desarrollo empresarial.

Proyecto de Creación "Wizard Editorial", Editorial Especializada en Fotolibros LGTBI (Lesbianas, Gais, Transexuales, Bisexuales e Intersexuales)

RESULTADOS	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Cuenta/Bancos	4.000,00 €	1.049,25 €	393,15 €	-257,96 €	380,70 €	764,10 €	1.802,39 €	2.590,43 €	3.239,08 €	4.927,25 €	6.365,17 €	7.403,45 €
INGRESOS												
Ventas/Ingresos	0,00 €	2.215,50 €	2.215,50 €	3.692,50 €	3.692,50 €	4.431,00 €	4.431,00 €	3.692,50 €	5.169,50 €	5.169,50 €	4.431,00 €	7.385,00 €
Unidades vendidas	0	75 ud.	75 ud.	125 ud.	125 ud.	150 ud.	150 ud.	125 ud.	175 ud.	175 ud.	150 ud.	250 ud.
GASTOS												
Gastos apertura	300,00 €	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Domino y host web	40,00 €	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Beneficio autor	0,00 €	265,86 €	265,86 €	443,10 €	443,10 €	531,72 €	531,72 €	443,10 €	620,34 €	620,34 €	531,72 €	886,20 €
Autónomo	367,80 €	367,80 €	367,80 €	367,80 €	367,80 €	367,80 €	367,80 €	367,80 €	367,80 €	367,80 €	367,80 €	367,80 €
Servicios editorial	435,00 €	435,00 €	435,00 €	435,00 €	652,50 €	652,50 €	870,00 €	435,00 €	652,50 €	870,00 €	652,50 €	1.305,00 €
Iva repercutido	75,50 €	75,50 €	75,50 €	75,50 €	113,24 €	113,24 €	150,99 €	75,50 €	113,24 €	150,99 €	113,24 €	226,49 €
Alquiler	160,00 €	160,00 €	160,00 €	160,00 €	160,00 €	160,00 €	160,00 €	160,00 €	160,00 €	160,00 €	160,00 €	160,00 €
Informático	35,00 €	35,00 €	35,00 €	35,00 €	35,00 €	35,00 €	35,00 €	35,00 €	35,00 €	35,00 €	35,00 €	35,00 €
Gestoría	40,00 €	40,00 €	40,00 €	40,00 €	40,00 €	40,00 €	40,00 €	40,00 €	40,00 €	40,00 €	40,00 €	40,00 €
Material oficina	20,00 €	15,00 €	10,00 €	20,00 €	20,00 €	15,00 €	10,00 €	10,00 €	15,00 €	10,00 €	15,00 €	18,00 €
Publicidad redes	25,00 €	25,00 €	25,00 €	25,00 €	25,00 €	25,00 €	25,00 €	25,00 €	25,00 €	25,00 €	25,00 €	25,00 €
Personal	1.300,00 €	1.300,00 €	1.300,00 €	1.300,00 €	1.300,00 €	1.300,00 €	1.300,00 €	1.300,00 €	1.300,00 €	1.300,00 €	1.300,00 €	1.300,00 €
Transporte	35,00 €	35,00 €	35,00 €	35,00 €	35,00 €	35,00 €	35,00 €	35,00 €	35,00 €	35,00 €	35,00 €	35,00 €
Pago equipos (48)	117,45 €	117,45 €	117,45 €	117,45 €	117,45 €	117,45 €	117,45 €	117,45 €	117,45 €	117,45 €	117,45 €	117,45 €
Total Gastos	2.950,75 €	2.871,61 €	2.866,61 €	3.053,85 €	3.309,09 €	3.392,71 €	3.642,96 €	3.043,85 €	3.481,33 €	3.731,58 €	3.392,71 €	4.515,94 €
RESULTADO	-2.950,75 €	-656,11 €	-651,11 €	638,65 €	383,41 €	1.038,29 €	788,04 €	648,65 €	1.688,17 €	1.437,92 €	1.038,29 €	2.869,06 €

Tabla 02: Resultados previstos para el ejercicio 2021.

BALANCE	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre
ACTIVO											
Inmovilizado	5.636,90 €	5.636,90 €	5.636,90 €	5.636,90 €	5.636,90 €	5.636,90 €	5.636,90 €	5.636,90 €	5.636,90 €	5.636,90 €	5.636,90 €
Amorti. mat. Informático	-117,45 €	-117,45 €	-117,45 €	-117,45 €	-117,45 €	-117,45 €	-117,45 €	-117,45 €	-117,45 €	-117,45 €	-117,45 €
Clientes	0,00 €	2.215,50 €	2.215,50 €	3.692,50 €	3.692,50 €	4.431,00 €	4.431,00 €	3.692,50 €	5.169,50 €	5.169,50 €	4.431,00 €
Bancos	4.000,00 €	1.049,25 €	393,15 €	-257,96 €	380,70 €	764,10 €	1.802,39 €	2.590,43 €	3.239,08 €	4.927,25 €	6.365,17 €
Total Activo	9.519,45 €	8.784,20 €	8.128,10 €	8.953,99 €	9.592,65 €	10.714,55 €	11.752,84 €	11.802,38 €	13.928,03 €	15.616,20 €	16.315,62 €
PASIVO											
Capital	9.636,90 €	6.686,15 €	6.030,05 €	5.378,94 €	6.017,60 €	6.401,00 €	7.439,29 €	8.227,33 €	8.875,98 €	10.564,15 €	12.002,07 €
Resultado ejercicio	-2.950,75 €	-656,11 €	-651,11 €	638,65 €	383,41 €	1.038,29 €	788,04 €	648,65 €	1.688,17 €	1.437,92 €	1.038,29 €
Proveedores	2.757,80 €	2.678,66 €	2.673,66 €	2.860,90 €	3.078,40 €	3.162,02 €	3.374,52 €	2.850,90 €	3.250,64 €	3.463,14 €	3.162,02 €
Hacienda	75,50 €	75,50 €	75,50 €	75,50 €	113,24 €	113,24 €	150,99 €	75,50 €	113,24 €	150,99 €	113,24 €
Total Pasivo	9.519,45 €	8.784,21 €	8.128,10 €	8.954,00 €	9.592,64 €	10.714,55 €	11.752,84 €	11.802,38 €	13.928,03 €	15.616,20 €	16.315,62 €

Tabla 03: Previsión del balance del ejercicio 2021.



CREACIÓN



editorial

8. Plan de producción

Para la creación de la “Wizard Editorial”, debemos seguir una serie de pasos y parámetros precisos previos antes del inicio del ejercicio empresarial. Los pasos a seguir son:

- Creación de la identidad corporativa de la marca
- Creación de la empresa e nivel jurídico y fiscal
- Creación del sitio web
- Creación de los perfiles de redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter y Pinterest.
- Búsqueda de posibles distribuidores
- Búsqueda de primeras obras a publicar y autores interesados

Cada una de las fases a realizar debe tener muy en cuenta todos los valores de la empresa y la marca. La identidad corporativa, como escaparate de marca, debe reflejar la misión y visión de la editorial y los siguientes pasos como creación del sitio web, perfiles de las redes sociales, publicidad y publicaciones deben mantener siempre el hilo de la marca creada y seguir unas pautas genéricas. Para poder realizar todos los contenidos del plan de producción, se debe tener en cuenta tanto el manual de identidad corporativa, los recursos humanos, materiales y técnicos estudiados en puntos posteriores.

Además del listado de procesos a realizar de forma previa a la actividad empresarial, también hay que dejar constancia de la metodología de trabajo de “Wizard Editorial”. Ese trabajo estaría compuesto por:

- Búsqueda de autores, obras y posibles publicaciones dentro de la editorial
- Realización de edición y maquetación de los fotolibros
- Realización del plan de comunicación de cada publicación
- Distribución y realización de campaña publicitaria tanto a nivel online como físico

9. Marco Jurídico de la empresa

9.1. Tipos de sociedades

Según los datos extraídos del sitio web del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo del Gobierno de España, las opciones disponibles a la hora de la creación de una empresa son varias. Pero si acotamos el número de socios a una única persona, las opciones disponibles serían:

La primera de ellas es ser trabajador autónomo, donde una persona física que realiza de forma habitual, personal, directa, por cuenta propia y fuera del ámbito de dirección y organización de otra persona, una actividad económica o profesional a título lucrativo, con o sin trabajadores por cuenta ajena a su cargo, donde no se requiere un capital social mínimo.

La segunda opción es la Sociedad de Responsabilidad Limitada, una sociedad en la que el capital social, que estará dividido en participaciones sociales, indivisibles y acumulables, estará integrado por las aportaciones de todos los socios, quienes no responderán personalmente de las deudas sociales. El capital mínimo exigible es de 3.000 euros.

La tercera opción sería la Sociedad Anónima, sociedad de carácter mercantil en el cual el capital social, dividido en acciones, está integrado por las aportaciones de los socios, los cuales no responden personalmente de las deudas sociales y en el que el capital mínimo exigible es de 60.000 euros.

9.2. Creación de la sociedad

La empresa a crear es una Sociedad Limitada. Como va a estar generada con un solo socio con el 100% del capital de la empresa, que a su vez es administrador de la empresa, deberá estar dado de alta como autónomo. En este caso, desde 2020, la cuota de autónomo societario es de 367,80 euros, un poco más elevada que la cuota de autónomo no societario que es de 286,15 euros.

Para todo ello, los trámites que hay que realizar antes de comenzar la actividad empresarial son:

- Declaración previa al inicio de las operaciones en la Administración de Hacienda, alta en el Impuesto de Actividades Económicas (IAE) y en el IVA, declaración censal de inicio de actividad y obtención del CIF.
- Tesorería General de la Seguridad Social (SS): Inscripción del empresario en el Régimen de Trabajadores autónomos, inscripción de la empresa en la SS y alta de los empleados.

Para todo este proceso, se realizará la contratación de un gestor, que será el habitual en el desarrollo de la empresa, para que agilice los trámites. El precio aproximado de todos los trámites ronda los 300 euros, cantidad ya incluida en el balance de gastos de la empresa, en el punto anterior. Con esta opción de sociedad, en cualquier momento sería posible la ampliación de capital y número de socios, en el caso de un buen desarrollo en la actividad productiva.

10. Recursos humanos, materiales y técnicos

10.1. Oficina

Como sede oficial de nuestras oficinas, se ha decidido compartir ubicación e instalaciones con otras pequeñas empresas para así conseguir un precio mucho más asequible y conseguir unas instalaciones listas para entrar con todo lo necesario para el trabajo del día a día. Hoy en día los espacios de coworking están muy en tendencia precisamente por el ahorro, la unión de diferentes ámbitos profesionales y la interacción y posible creación de vínculos y contactos muy útiles para todas las empresas que conviven en el mismo espacio. El precio final del alquiler, de tan solo 160 euros mensuales, incluye el pago del agua, luz con la ventaja de disponer de mobiliario e instalaciones preparadas. En el mismo lugar trabajan otras pequeñas empresas de la provincia fusionando así profesionalidad envueltos en un espacio de trabajo agradable.

10.2. Personal

El personal de la compañía es muy reducido. La empresa estará compuesta por el Manager y editor, encargado de la búsqueda de autores, conseguir futuras publicaciones, publicidad, y contacto con la imprenta y distribuidoras y un diseñador gráfico, que se encargará de las redes sociales y de la maquetación y diseño de los fotolibros. Los requisitos para ambos integrantes del equipo deberían ser las siguientes:

Perfil del Manager Editor

Graduado en Comunicación Audiovisual o Diseñador gráfico con Máster en Comunicación con nociones de fotografía, edición fotográfica, redes sociales, maquetación y gestión empresarial.

Perfil del Diseñador

Diseñador gráfico con nociones de fotografía, maquetación y redes sociales además de contar con nociones de diseño de páginas web para realizar el cuerpo del sitio web y finalizarlo a nivel programación mediante el servicio informático contratado.

10.3. Imprenta

La empresa seleccionada para que nos realice las impresiones de los fotolibros es una empresa del sector con muy buena reputación y sólida a nivel estructural. Se ha elegido esta compañía en base a su profesionalidad, por su cercanía con la sede de las oficinas de Wizard Editorial y obviamente teniendo muy en cuenta los precios de fabricación. La empresa seleccionada es Llar Digital de Castellón, con unos precios bastante asequibles para su posterior venta y distribución. Una imprenta especializada en encuadernación de libros, utilizan papeles libres de cloro, para no dejar de lado el medio ambiente, con los que garantizan un resultado inmejorable en la impresión tanto en blanco y negro como a color.

Se han seleccionado unos formatos fijos al menos para el inicio del ejercicio de la empresa. Si las estimaciones en cuanto a ventas se cumplen, se podrán estable-

cer nuevos criterios y ampliar los formatos, acabados y posibles alternativas. Los precios establecidos para la impresión y creación de los fotolibros, tras aplicar el descuento por número de fotolibros, son los siguientes:

Formato fotolibro	Precio de fabricación	P.V.P.	Beneficio autor
12x18 tapa blanda	4,90 €	24,90 €	2,50 €
21x21 tapa blanda	6,00 €	29,90 €	2,99 €
21x21 tapa dura	9,00 €	39,90 €	3,99 €

Aplicando estas estimaciones en los precios finales de venta al público, se conseguirán beneficios suficientes para amortizar los gastos iniciales de creación de empresa hasta que el flujo de ventas sea el adecuado para poder mantener un nivel adecuado. El autor tendrá un beneficio del 10% del P.V.P.

Todos los fotolibros tendrán diferentes acabados dependiendo del tipo de proyecto, intenciones del autor y contenido del fotolibro a trabajar. En la imprenta seleccionada, cuenta con diversos papeles con gran variedad de gramajes, papel couché, offset, además de encuadernaciones rústicas con un adhesivo de polímero de uretano para mejorar la flexibilidad del libro y le aporta mayor durabilidad.

10.4. Logística y Distribución

El sistema de logística de envíos se realizará semanalmente. Se ha concertado una tarifa plana reducida con una compañía de transportes, Packlink lo gestiona, para el envío nacional de todos los paquetes, tanto a particulares como a proveedores como librerías y tiendas especializadas de todo el territorio nacional e internacional. De esta forma, se realizarán el menor número de envíos al agruparlos por semanas y localizaciones.

La venta de los fotolibros además de realizarse mediante la venta online desde el sitio web, se realizará mediante la distribución de los fotolibros a librerías espe-

cializadas. Las librerías seleccionadas para el envío de las obras publicadas son:

- Librería Berkana, Madrid
- Librería Panta Rhei, Madrid
- Librería A Different Life, Madrid
- Librería Cómplices, Barcelona
- Librería Antinous, Barcelona
- Librería Caracteres, Valencia
- Librería Babel, Castellón

Además se intentaría distribuir algunas copias de fotolibros publicados a grandes compañías como Fnac en varias de sus sedes por el territorio español. También se van a realizar distribuciones esporádicas a librerías internacionales para poder potenciar la venta online fuera de nuestras fronteras. Las elegidas son:

- The Magnum Store, Nueva York
- Family, Los Angeles
- Bemojake, Londres
- Crowdbooks, Roma
- Kominek, Berlín
- Daylight, San Francisco
- Librayman, París
- Foil Books, Tokyo
- Bloom Publishing, Australia
- High Gate Continental, Melbourne

En todas ellas podemos encontrar gran variedad de fotolibros y mantener contacto con ellas y ampliar la distribución a nivel internacional puede ser una opción muy positiva para Wizard Editorial.

COMUNICACIÓN



editorial

11. Manual de Identidad Corporativa

11.1. Introducción

Una marca es mucho más que un logotipo, una marca está compuesta por una identidad visual, unos valores, una reputación, etc. Por ello es necesario la creación de un manual de identidad corporativa donde se recojan los principales elementos gráficos y cómo deben aplicarse de forma visual. Una forma muy útil de mantener una consistencia en la marca que represente a la compañía en cada paso que se realice a nivel empresarial. Todo un compendio de valores visuales que pueden estar representados además de por un logo también por un anuncio en prensa, un catálogo, una web, una tarjeta de visita o una cuña de radio. Todas las aplicaciones a realizar deben mantener un mismo mensaje, unos valores y un objetivo común. La marca es un activo que debe cuidarse al detalle y el logotipo que hace visible a la marca debe estar en concordancia con todo aquello que la compañía representa. Por ello la marca es la imagen corporativa que el usuario percibe como el todo, como la compañía al completo. La identidad corporativa que se va a realizar a continuación está compuesta por un elemento central que es el logotipo, que es simplemente una identificación de la compañía en su forma más visual y que debe convertirse en distintivo característico para darse a conocer en el mercado.

11.2. Filosofía de marca

El nombre de la compañía es Wizard Editorial. Basado en la película de 1939 “The Wizard of Oz” “El Mago de Oz”, dirigida por Victor Fleming y protagonizada por Judy Garland, basada en la novela The Wonderful Wizard of Oz de L. Frank Baum. El largometraje se convirtió en un icono de la cultura gay en el que se perfila un vínculo entre Dorothy, el hombre de Hojalata, un león cobarde, un espartapájaros y el resto de componentes del grupo y la lucha por los derechos de los homosexuales. La protagonista no encaja en su mundo y siempre está soñando con encontrar un mundo mejor en el que se sienta cómoda. Por ello, Dorothy empieza un viaje hacia ese mundo y durante el camino encuentra a gente con el mismo sentimiento. Juntos descubren que el mundo en el que viven es el único

y que no debería existir ningún problema en ser tal y como son. La lucha durante años de muchos homosexuales por conseguir su libertad y un mundo mejor es lo que hace que la película sea un ejemplo perfecto para el colectivo.

Wizard Editorial engloba esos valores, la igualdad, la visibilidad, la normalización de todos los miembros de la sociedad y la lucha permanente por conseguir un mundo donde el respeto sea la base central de toda la sociedad.

11.3. La marca

El logotipo de la compañía es el siguiente:



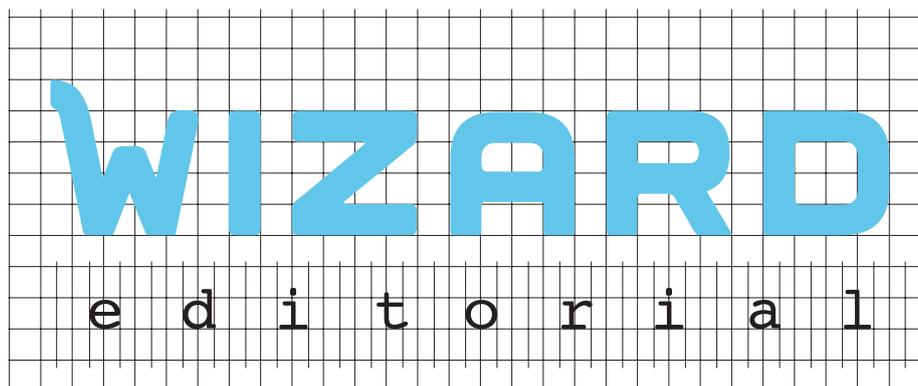
Se ha seleccionado Wizard como nombre para la compañía por su facilidad de pronunciación, porque se trata de una palabra no muy extensa y pese a que está en inglés, no es de lectura compleja para personas ajenas al idioma.

Wizard Editorial, va a intentar conseguir publicaciones en forma de fotolibros de aquellos artistas que no hayan tenido la posibilidad de publicar sus obras de forma autónoma. Aquellas obras que necesitan salir al mercado, aquellos artistas que necesitan comunicar mediante sus proyectos y en Wizard Editorial, como magos de la publicación, se va a cuidar cada uno de los fotolibros editados como si fueran propios.

11.4. Construcción de la marca

En la realización y construcción de la marca Wizard Editorial han existido diferentes fases hasta llegar al logotipo final. Se buscaba un logotipo limpio, sencillo, pero a la vez que tuviera potencia y fuera fácil de recordar. Además, se ha realizado una versión reducida del logotipo para concentrar toda la fuerza del logo

en una sola imagen, la letra W que con esfuerzo y dedicación debe convertirse en una marca de referencia y que con solo un vistazo el usuario sepa que es un fotolibro publicado en Wizard Editorial.

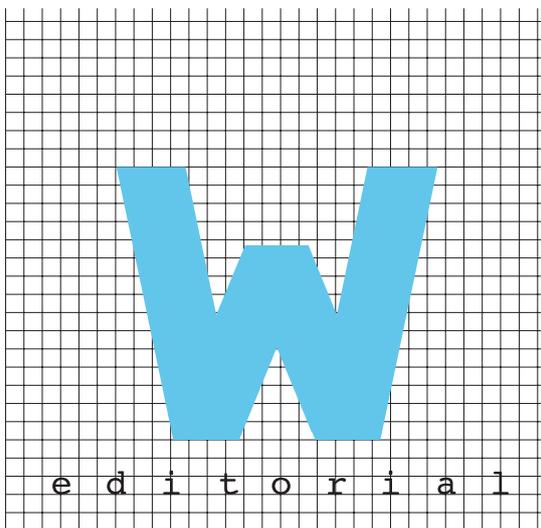


Construcción y modulación

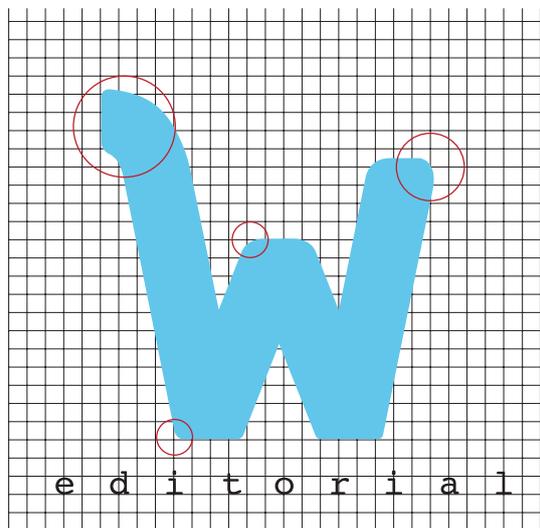
El logotipo se construye sobre una superficie modular para asegurar la correcta proporción de todos los elementos del logotipo y sus espacios correspondientes. La proporción es básica y además, son tan importantes los elementos como los espacios en blanco que los separan. Todos los elementos tienen la misma separación en base al cuerpo de la tipografía y para el descriptor (editorial) se ha realizado una sobrerretícula para realizarlo proporcional a la parte principal del logotipo.

Modificación de la tipografía

La tipografía utilizada era demasiado abrupta para la marca Wizard, por tanto se decidió modificar sus ápices tan marcados y además añadir una pequeño anexo a una de las astas ascendentes de la “W” para que fuera mucho más acorde a la marca y así suavizar las formas e ir más en concordancia con la filosofía de la marca. De esta forma, se le otorga mayor protagonismo a la letra “W” para que forme parte de la versión reducida del logotipo y además sea el punto fuerte de la imagen.



Versión del logotipo sin modificación de la letra W



Versión del logotipo tras la modificación de la letra W



Área de seguridad o protección

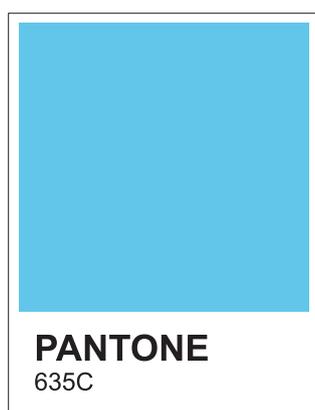
Se ha establecido un área de protección en torno al logotipo. En esta área no podrá existir ningún otro elemento que interfiera visualmente para poder dar el suficiente espacio vital a la marca. La construcción del área de respeto queda

determinada por las proporciones estudiadas en la retícula de creación del logotipo, dejando así una cuadrícula por los cuatro lados del logotipo.



11.5. Colores corporativos

Tras varias decisiones que en principio parecían correctas, se ha decidido utilizar únicamente un color. Un azul suave que aporta tranquilidad, fluidez y que no produce cansancio o estridencia en el plano visual. El logotipo en color será utilizado en todas las publicaciones, aplicaciones, etc. de forma genérica y la versión en blanco y negro será utilizada cuando la publicación sea en una tinta como el caso de prensa física o cuando sea necesario que el color no reste importancia a algún otro elemento de dicha publicación.



Pantone
CMYK
RGB
HTML

635C
C=53 M=3 Y=4 K=0
R=120 G=197 B=214
#78C4D6

11.6. Tipografías corporativas

Para la realización de la marca Wizard Editorial se han utilizado tres tipografías. La principal, Aeroclub, es una tipografía robusta, potente, con mucho cuerpo y que ha sido modificada en el logotipo para suavizar las líneas y aportar una modificación en la W para potenciar su independencia posterior como imagen individual de la marca.



ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789
¿?!; . , () & #

La segunda tipografía utilizada, Courier New, será utilizada en el descriptor, la palabra Editorial, haciendo alusión a la antigua escritura de máquina de escribir de prensa tradicional. Esta tipografía más clásica complementa a la tipografía principal aportando un toque de tradición que contrarresta con la modernidad y las líneas suavizadas de la tipografía Aeroclub.

La tercera y última tipografía, Impact, será utilizada únicamente para cartelería e información publicitaria para resaltar de forma llamativa dicha información. Nunca deberá ser utilizada como tipografía de texto extenso. Las tres tipografías son gratuitas y descargables en www.dafont.com o www.1001freefonts.com.



Courier New

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
0123456789
¿?!; . , () & #



Impact

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
0123456789
¿?!; . , () & #

11.7. Versiones de la marca

Tal y como hemos comentado anteriormente, se han realizado dos versiones de logotipo. La versión estándar y la reducida que podrá ser utilizada cuando los espacios de maquetación sean más reducidos y además para ofrecer un logotipo más compacto.

Versión principal y versión principal en blanco y negro.



Versión principal y versión en blanco y negro en negativo



Versión reducida y versión reducida en blanco y negro



Versión reducida y versión reducida en blanco y negro en negativo

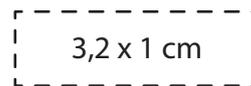
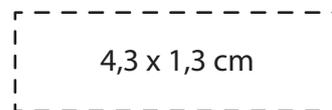
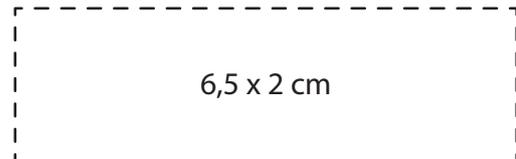


Versión reducida sin descriptor y versión reducida en blanco y negro en negativo sin descriptor.

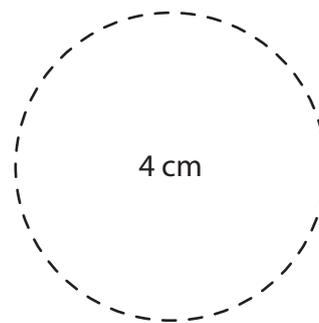


11.8. Tamaños de uso

El tamaño de los logotipos es básico para cada una de las aplicaciones en las que se vaya a utilizar y por supuesto debe establecerse un mínimo para el uso del logotipo así como un orden de uso de las diferentes versiones del mismo.



El formato 3,2 x 1 cm es más pequeño que se puede utilizar. Para tamaños inferiores, pasaríamos a la versión reducida del logotipo.



Por debajo de 1,5 cm se recomienda no utilizar el logotipo. Puede perder legibilidad y perderse calidad.

11.9. Reglas de uso

Cada una de las versiones del logotipo están preparadas para poder ser utilizadas en diferentes soportes, fondos y aplicaciones. A continuación se nombran las reglas básicas de uso del logotipo.



Sobre fondos blancos, logotipo principal. Sobre fondos negros, logotipo completo en blanco.



Para fondos de color, si el color es oscuro usar logo blanco y si el color es claro, logo negro.



Sobre fotografías oscuras, logotipo blanco completo y sobre fotografías más claras, logotipo completo negro.

11.10. Aplicaciones

11.10.1. Tarjeta de visita

En primer lugar se presenta la tarjeta de visita genérica, en la que aparece la dirección del local, teléfono de contacto, página web y email. Pese a no tener un uso mayoritario, se ha decidido realizar la tarjeta física pues se deben desarrollar todos los ámbitos, tanto físicos o tradicionales como digitales y online.



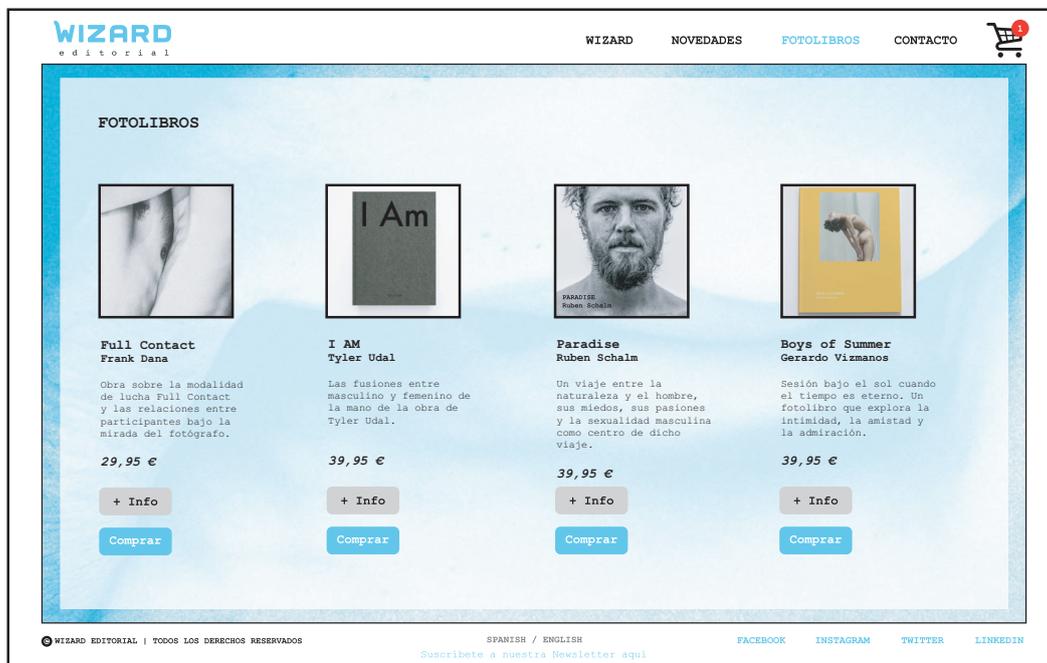
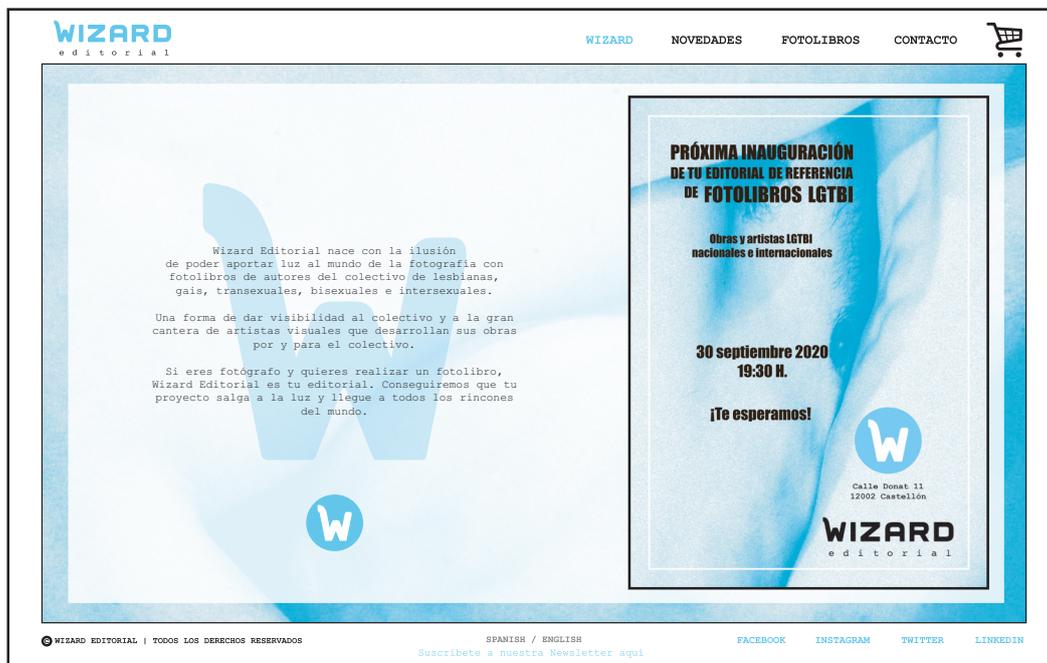
En segundo lugar la tarjeta de visita del editor de la compañía que tendrá mayores funciones comerciales, contactos con proveedores y autores.



11.10.2. Página web

El sitio web es el centro de todas las comunicaciones. En ella, se ha querido reflejar la filosofía empresarial y mediante ella se quiere desarrollar la comunicación genérica vinculando todos los puntos de conexión, contacto por email, redes

sociales, contacto telefónico, etc. así como utilizar la web como motor publicitario y herramienta de venta online por todo el mundo.



Proyecto de Creación "Wizard Editorial", Editorial Especializada en Fotolibros LGBTI (Lesbianas, Gais, Transexuales, Bisexuales e Intersexuales)

WIZARD
editorial

WIZARD NOVEDADES FOTOLIBROS CONTACTO

Próximas Novedades

Dada nuestra reciente apertura, estamos trabajando muy duro para realizar las primeras publicaciones en Wizard Editorial. En breve podrás encontrar fotolibros de los siguientes artistas:

SERGEY MELNITCHENKO

Es un fotógrafo Ucraniano nacido en 1991 con una gran trayectoria pese a su juventud. Uno de sus últimos logros es el "Leica Oskar Barnack Newcomer Award" en 2017.

GERARDO VIZMANOS

Es un fotógrafo con base en Londres y Nueva York premiado en 2011 con "International Talent Support" realizando diversas exposiciones y revistas.

FRANK DANA

Es un fotógrafo Español nacido en 1979 con más de 15 años en el ámbito de la fotografía. En estos momentos está trabajando en una obra sobre la identidad sexual y su visibilización.

MICHAEL SOENDERGAARD

Fotógrafo danés nacido en 1988 desarrolla proyectos sobre la belleza, el género y la masculinidad. Sus retratos más barrocos que contemporáneos con un fondo religioso evidente.

WIZARD EDITORIAL | TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS

SPANISH / ENGLISH
[Suscríbete a nuestra Newsletter aquí](#)

FACEBOOK INSTAGRAM TWITTER LINKEDIN

WIZARD
editorial

WIZARD NOVEDADES FOTOLIBROS CONTACTO

Si estás pensando en publicar tu obra, desde Wizard Editorial ponemos todos nuestros medios a tu disposición para realizar un trabajo profesional, completo y con una potente herramienta digital que hará que tu obra llegue al mayor número de usuarios.

Para cualquier duda, sugerencia o pregunta, ponte en contacto con nosotros.

Dirección Calle Donat, 11 12002 Castellón	Teléfono 964.76.66.12	Email info@wizardeditorial.com
---	---------------------------------	--

WIZARD EDITORIAL | TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS

SPANISH / ENGLISH
[Suscríbete a nuestra Newsletter aquí](#)

FACEBOOK INSTAGRAM TWITTER LINKEDIN

Contenidos de la página web (Wizard, Novedades, Fotolibros y Contacto)

11.10.3. Publicidad y cartelería

Los carteles que se han realizado son básicamente para la publicidad de las asistencias a ferias, festivales y la realización de talleres en las oficinas de Wizard Editorial.



Cartel 01: Cartel promocional de Wizard Editorial
Autor fotografía y cartel: Paco Arévalo



Cartel 02: Cartel de inauguración de la editorial
Autor fotografía y cartel: Paco Arévalo



WIZARD
editorial

Taller de Desarrollo de Proyectos Fotográficos

Sábado 20 febrero
16:00-20:00 h.

WIZARD
editorial

Información y reserva de plazas
Calle Donat 11
12002 Castellón
964.766612
www.wizardeditorial.com
info@wizardeditorial.com

Cartel 03: Cartel de taller de desarrollo de proyectos fotográficos a realizar en las instalaciones de Wizard Editorial.
Autor fotografía y cartel: Paco Arévalo

WIZARD
e d i t o r i a l

**Taller de
Fotografía
para Peques**

de 7 a 12 años

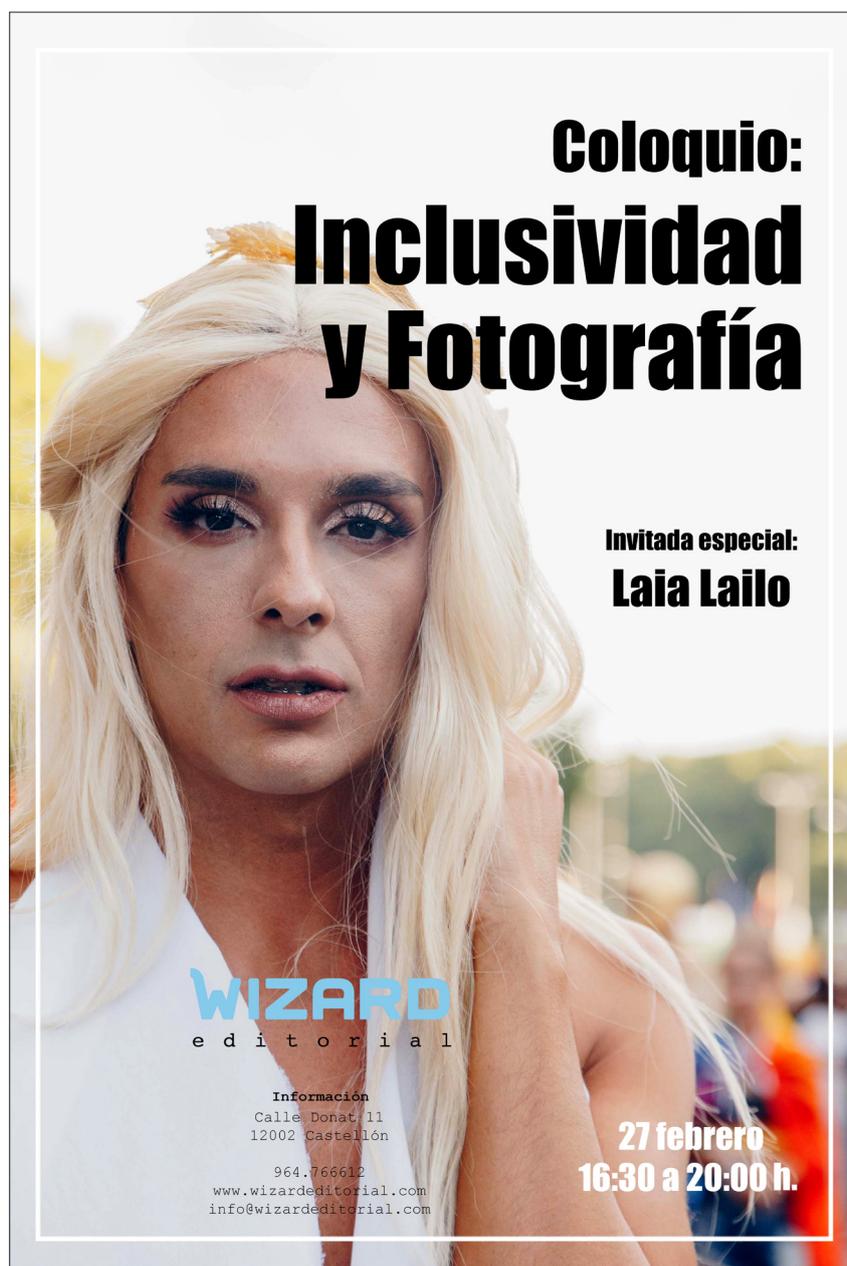
**6 febrero
16:30 a 19:30 h.**

Información y reserva de plazas
Calle Donat 11
12002 Castellón
964.766612
www.wizardeditorial.com
info@wizardeditorial.com

The poster features a close-up photograph of a young girl with light-colored eyes and pink lips, wearing a white zip-up jacket with a rainbow patch and a speech bubble that says 'hello!'. A red bow is tied around the zipper pull.

Cartel 04: Cartel de taller de fotografía para peques a realizar en las instalaciones de Wizard Editorial.

Autor fotografía y cartel: Paco Arévalo



Cartel 04: Cartel de charla coloquio sobre inclusividad y fotografía
Autor fotografía y cartel: Paco Arévalo

Laia Lailo es una activista y escritora valenciana.



Cartel 05: Cartel de charla coloquio sobre el colectivo LGBTI y fotografía. Autor fotografía y cartel: Paco Arévalo

Carlos Barea es un escritor de literatura de contenido LGBTI con una gran repercusión en redes sociales y dentro del colectivo.

11.10.4. Redes Sociales

A continuación, se presentan unas primeras publicaciones tanto para Facebook, Instagram como Twitter, para poder publicitar la editorial, las actividades a realizar, así como encuestas, concursos y otras acciones para mantener viva la actividad en redes sociales.



Publicaciones para redes sociales
Autor fotografía: Paco Arévalo

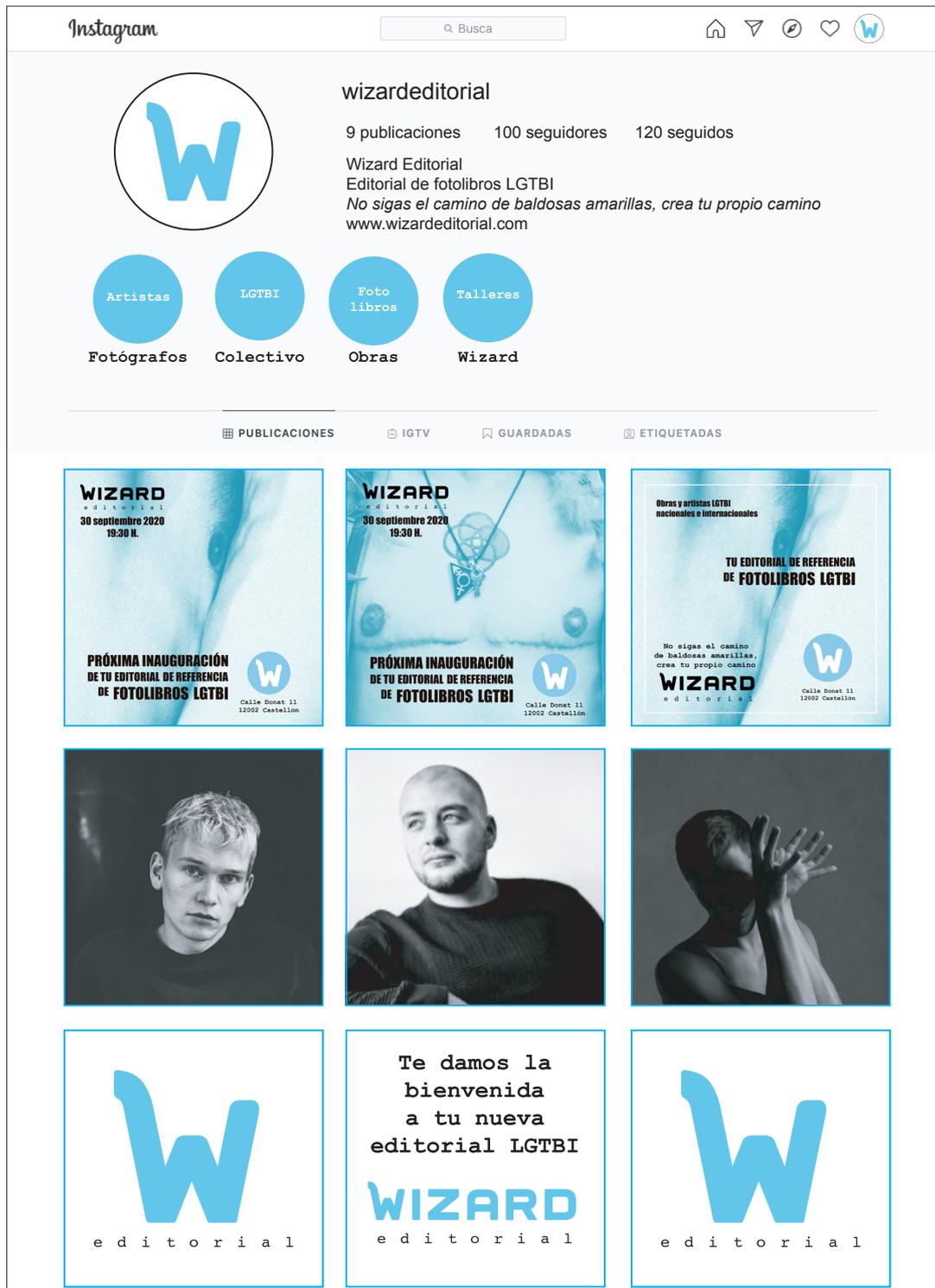


Publicaciones para redes sociales
Autor fotografía: Paco Arévalo



Publicaciones para redes sociales
Autor fotografía: Paco Arévalo

Todas estas publicaciones se realizarán tanto en Facebook, Instagram, Twitter y Pinterest siguiendo el calendario editorial realizado. En Twitter dado que es una red social no tan visual, también se realizarán publicaciones con imágenes, pero se intentará activar el contenido mediante textos. A continuación se muestra una imagen de cómo quedaría el cuerpo de la red social Instagram, incorporando publicaciones, noticias, obras publicadas, etc.



Perfil de Instagram de Wizard Editorial

12. Plan de Comunicación

“Wizard Editorial” es una empresa nueva fundada en Castellón en 2020 y nace con la necesidad y el objetivo de ofrecer fotolibros de temática LGTBI a público dentro y fuera del propio colectivo para dar a conocer nuevos autores y fotógrafos que ofrecen una visión diferente del colectivo. Una forma de dar visibilidad y de normalizar al colectivo de Lesbianas, Gais, Transexuales, Bisexuales e Intersexuales.

12.1. Objetivos de imagen y reputación corporativa

La definición de la estrategia es el punto central del plan de medios sociales. La estrategia no es más que conocer a la perfección qué ofrece Wizard Editorial, qué tipo de producto realiza y a qué tipo de clientes quiere llegar a acceder. Todo ello estaría formado por los siguientes objetivos:

- Posicionamiento: intentar posicionar a la compañía en el número 1 de editoriales de fotolibros de contenido LGTBI. Incluso, intentar posicionarla en el Top 5 de editoriales de contenido LGTBI en colaboración con las editoriales de narrativa y literatura nacionales.
- Reputación: convertir a “Wizard Editorial” en una marca visible por el contenido LGTBI, convertirla en una marca de cabecera dentro del mundo fotográfico y mediante la realización de encuestas a los clientes y usuarios, conocer sus aportaciones y necesidades para llevarlas a buen término.
- Redes sociales: durante el primer trimestre desde la creación del sitio web y perfiles de redes sociales, deberíamos experimentar un ascenso medio por mes de unos 350 usuarios, tanto en Facebook, Instagram como Twitter, y obtener unas visitas mensuales en el sitio web de 100-150 aproximadamente. En cuanto a interacciones, alcanzar un porcentaje de interacciones de la media del 4% ó 5% sería una cifra óptima.
- Qué esperamos generando contenido en las redes sociales. Este tipo de

contenido es básico para tener informado al usuario. Debemos ofrecerle las novedades de la editorial, posibles adquisiciones, autores en tendencia y el punto más importante, interactuar con el usuario para que se sienta parte de la compañía.

- Tener una web completa y bien estructurada con el contenido adecuado que siga la política corporativa y mejorar el posicionamiento de la misma. Una web bien estructurada, con una usabilidad correcta, contenidos actualizados y una bandeja de compra que sea fluida y fácil de utilizar, dará un sentido al sitio web y creará una fidelización con el usuario haciéndolo sentir cómodo y volviendo a realizar futuras compras.
- Identificar al público y sus necesidades. En el punto 6, Análisis de mercado, se ha realizado un estudio del público objetivo y qué cualidades y necesidades tiene, de forma que todo el contenido de la editorial va a tener un mismo destino, el público objetivo.
- Desarrollar un buen marketing de contenido (Inbound marketing) escogiendo las palabras claves, fotografías, etc. Cuidar al máximo el contenido de las redes sociales, realizar un calendario de publicaciones bien estructurado que mantenga la imagen corporativa en todo momento y realizar un seguimiento eficaz del número de interacciones. Y tal y cómo se ha comentado anteriormente, es muy importante hacer partícipe al usuario de forma que se sienta parte del proyecto, que sus opiniones importen y que ellas puedan ayudar a mejorar el funcionamiento de la compañía así como modificar el camino para adecuarse a las peticiones y necesidades del cliente. Las claves del Inbound Marketing son la creación de contenidos para atraer al público objetivo, la personalización de dicho contenido, tener en cuenta a todo tipo de clientes y sus fases dentro de la empresa, y la viralización de contenido, donde las redes sociales son básicas para poder interactuar directamente con nuestro target, aprovechar el tirón mediático y que todo aquel que sea un posible cliente valore positivamente nuestra marca y los clientes que lleguen a ser

usuarios cotidianos se sientan cuidados y mimados por la marca. Y el último punto de gran importancia sería la analítica, es decir, todo punto tratado por y para los clientes debe ser analizado y utilizado de forma correcta, que las conversaciones, la interacción y la colaboración por parte de los clientes se vea reflejada tanto en las publicaciones en redes sociales, en modificaciones en el sitio web, en elección de obras a publicar o incluso en cambios sustanciales dirigidos o sugeridos por los clientes de “Wizard Editorial”. Como empresa nueva, debemos realizar las fases adecuadas dentro de la metodología Inbound Marketing: fase de visibilidad, para dar a conocer a la marca; fase de captación para que parte de los visitantes y usuarios se conviertan en clientes; y por último la fase de fidelización, en el que no solo esa porción de usuarios se conviertan en clientes sino que además sean mimados y cuidados de forma que se conviertan en prescriptores de la marca. Que ellos mismos sean parte de la campaña de comunicación, que hablen bien de la compañía y que sus aportaciones se vean reflejadas en ella.

- Construir un plan de crisis para todo tipo de escenarios (comentarios negativos, denuncias en redes sociales, publicaciones o comunicados erróneos, etc.) Ante todo hay que tener las publicaciones preparadas, revisadas y contrastadas previo a su propia publicación online, de forma que evitemos posibles errores, denuncias, etc. Pero si pese a esa revisión previa apareciera algún error que pudiera dañar la reputación empresarial, se debe actuar en base a un protocolo de crisis para intentar subsanar el error de la mejor forma y menor tiempo posible.
- Estudio de posibles cambios en redes sociales y buena estrategia de contenidos. El contenido de publicaciones en redes sociales, se realizará en base a unas estructuras estudiadas y planificadas para no cometer errores, duplicaciones de contenido, variedad, inclusión y diversidad. Todos los contenidos y tiempos serán organizados dentro del Calendario Social Media.
- Asistencia a seminarios, workshops y festivales de fotografía y del colectivo LGTBI para incentivar la venta de fotolibros y aumentar la visibilidad de la pu-

blicidad para conseguir ser una publicación de referencia y con un punto extra, la especialización dentro de ambos sectores. Tanto para esta tarea como para las presentaciones en librerías, se realizarían carteles promocionales que se difundirán previamente en zonas cercanas y mediante comunicación online, se realizará una campaña extra de publicidad en redes y el sitio web para informar a los usuarios y clientes de la fecha y localidad de la presentación o asistencia a seminario. Los seminarios a los que se desea asistir son: Seminario de Albarracín dirigido por el fotoperiodista Gervasio Sánchez, el Festival de Fotografía de Arles, Fiebre Photobook de Madrid y el CrewFest en Barcelona entre otros. En todos ellos se presentarían los fotolibros disponibles en Wizard Editorial además de conseguir futuros proyectos y autores para realizar nuevas publicaciones así como aumentar la cartera de contactos dentro del mundo fotográfico o del colectivo LGTBI.

- Realización de talleres propios. Un sábado al mes se realizarán talleres en la oficina de Wizard Editorial que tendrán como contenido la creación de un fotolibro manual, edición para autopublicaciones, encuadernaciones artesanales y cursos de fotografía para niños. Además se realizarán visionado de fotolibros por parte del propio autor o visionados de grandes fotolibros de la historia y puesta en común de opiniones. Con estos talleres y actividades se crean vínculos y se atrae a nuevo público. Además tras las actividades, se habilitará un punto de venta directa en las oficinas tanto de la obra visionada como del resto de nuestro catálogo disponible en ese momento.

Todas estas acciones deben realizarse bajo la premisa de la unidireccionalidad de objetivos entre el plan de comunicación corporativo y el plan de medios sociales. Ambos deben ser uno parte del otro. Los objetivos del plan de medios sociales tienen que ir guiados por las directrices básicas del plan de imagen corporativo.

12.2. Auditoría de la presencia digital

12.2.1. Sitio web – www.wizardeditorial.com

El sitio web de la nueva “Wizard Editorial” tiene como objetivo ofrecer las publicaciones realizadas en formato fotolibro y su posterior venta online. Es una web muy bien estructurada con tres secciones muy bien diferenciadas. En cuanto al contenido, la web es bastante completa, manteniendo de forma constante la identidad corporativa central, con una usabilidad completa y muy aceptable. En cuanto a la base de las personas, la comunicación es abierta y fluida, incluye newsletter, novedades de la editorial, enlace a todas sus redes sociales y por supuesto un apartado para la compra online.

12.2.2. Redes sociales

Facebook: es una de las redes sociales más utilizadas aunque está en una fase de pequeño declive pero sigue siendo muy potente sobre todo para públicos mayores de 30 años. Tiene 2.400 millones de seguidores activos (LLano, 2020).

Instagram: es la red social del momento y es muy utilizada por todo tipo de públicos. El público joven, en su mayoría, prefiere esta red social a cualquier otra por su clara dirección visual, su sencillez y su gran visión global. Más de 1.000 millones de seguidores activos tienen cuenta en esta red social y el 80% de los usuarios siguen a al menos una cuenta de negocio (Guidara, 2019).

Pinterest: es la red social quizás más menospreciada pero sigue apostando fuerte por contenido de gran tendencia y en poco tiempo puede que se convierta en el gran referente para comunicadores, estudiosos de las tendencias, moda y diseño entre otros. Consta con 169 millones de usuarios activos.

Twitter: pese a ser la red social menos visual por el contenido, dado que basa su poder en el texto, es una plataforma muy utilizada por los usuarios. Dado el ámbito en el que se va a desarrollar la actividad de la empresa, Wizard editorial, es muy conveniente que esta red social mantenga su información al día e interactúe de manera fluida para mantener viva la imagen de marca.

12.2.3. Redes sociales como herramienta

Las redes sociales deben convertirse en el medio de comunicación e interacción de los clientes potenciales y usuarios para que la marca Wizard sea conocida en todos los ámbitos del mercado. Además, es un método muy actual para realizar una campaña publicitaria con una repercusión enorme. Pese a que no todas las redes sociales tienen el mismo uso y cuentan con diferente número de usuarios, el flujo de información que se puede desarrollar mediante el uso de todas ellas puede llegar a abarcar grandes cantidades de público y con ello alcanzar suficientes interacciones para dar a conocer la marca en el principio de su vida, mantener su imagen y afianzar su imagen corporativa dentro y fuera del colectivo LGTBI.

12.2.4. Competidores potenciales

Tal y como hemos comentado en puntos anteriores, Wizard Editorial no cuenta con un competidor potencial directo, ya que la empresa tiene un ámbito muy bien diferenciado y definido y no se han encontrado competencias directas en el mercado nacional.

12.3. Estrategia de comunicación

12.3.1. Gestión de comunicación

12.3.1.1 Consolidar y mejorar sus ventas: con un contenido potente y reforzando en cada publicación en redes sociales qué artículos se quieren potenciar en las diferentes fechas pactadas previamente. Del mismo modo, en la asistencia a seminarios y festivales, se ha de seleccionar de forma adecuada los fotolibros a presentar, reforzando y potenciando aquellas obras nuevas que se quieran dar a conocer y estos festivales son la herramienta perfecta para ello.

12.3.1.2. Herramienta de comunicación

La comunicación es vital para que el cliente se sienta parte primordial. Poder dar información corporativa, comercial o incluso información que refuerce la reputación corporativa, es un punto clave para la compañía.

12.3.1.3. Canal de atención al cliente

Inbound marketing, atraer al cliente y que nos pueda contar sus iniciativas, sus inquietudes, hacerles partícipes de la compañía y que sus comentarios e interacciones sirvan para poder mejorar a nivel organizativo, a nivel comercial, y sobre todo a nivel comunicacional.

Por todas estas razones es básico que se cuide al detalle cada publicación, cada comentario y hacer que la comunicación sea fluida, así el cliente comprenderá que es importante para la compañía, que sus interacciones no son en vano y que sus opiniones sirven de algo. Por ello es muy importante el análisis y resultado de las interacciones, y de ser negativas, aportar mejoras a la forma de realizarlas, o al contenido de las mismas. Así pues con todas estas premisas, la estrategia de comunicación a desarrollar es la de ofrecer una nueva editorial en la que se publican fotolibros de temática LGTBI que ofrecen una visión diferente del colectivo y además aporten proyectos y obras de gran calidad con la intención de normalizar al colectivo y apoyar a nuevos fotógrafos que no han tenido ningún tipo de apoyo por pertenecer al colectivo o por realizar fotografía de dicha temática que a día de hoy sigue siendo en algunos ámbitos un tema tabú.

12.3.2. Estrategia de Marketing y Publicidad

La estrategia de marketing a realizar va a estar basada en varios puntos tratamos anteriormente como son el público objetivo y el análisis DAFO dentro de este Trabajo Fin de Máster. Los objetivos de marketing a realizar por la compañía son:

- Aumentar el número de clientes y ventas de fotolibros.
- Conseguir nuevos usuarios y clientes y aumentar el número de seguidores en las redes sociales creadas de forma que junto con las tareas impuestas en el plan de comunicación, los propios usuarios de las redes sociales realicen una labor de difusión de nuestra marca.

Para ello, las acciones a realizar son las siguientes:

- Preparar newsletter para todos los usuarios inscritos desde el sitio web.
- Campañas de publicidad en Facebook e Instagram. Se podría estudiar una partida mínima para gastos de este tipo. Con una cantidad pequeña, se pueden conseguir grandes resultados a nivel de nuevos clientes, grandes interacciones y feedback de usuarios.
- Publicidad en publicaciones como Shangay con gran repercusión dentro del colectivo LGTBI.

12.4 Estrategia creativa

Tras concretar la estrategia de comunicación y con el objetivo general de ofrecer una editorial de fotolibros con contenido LGTBI, con la creación de una estrategia creativa se desea dotar a la compañía de notoriedad y generar recuerdo. Teniendo en cuenta el target al que va dirigido la editorial, un público con un alto nivel educativo, con un rango de edad de 25 a 50 años aproximadamente y unos gustos bien definidos por la fotografía y en gran parte dentro del colectivo LGTBI, se ha buscado un eslogan potente que atraiga a los usuarios y conviertan a “Wizard Editorial” en su editorial de cabecera. En una marca en la que confíen y puedan comentar sus peticiones e inquietudes en cuanto a fotografía y colectivo LGTBI. Por todo ello se está buscando para “Wizard Editorial” en base a los cinco puntos de interés:

Significado:	Otra forma de luchar
Percepción:	profesional, familiar, exclusivo
Personalidad:	reivindicativo, luchador, wizard (mago)
Valores y atributos:	innovador, referente
Territorio:	La normalización hecha editorial
Wizard Editorial.	<i>“No sigas el camino de baldosas amarillas, crea tu propio camino”</i>

Una editorial con un espíritu de lucha e igualdad en la búsqueda del camino de cada autor.

12.5. Acciones y metas

12.5.1. Indicadores SMART

La elaboración de los indicadores SMART es una forma de realizar un seguimiento a la actividad realizada y comprobar si los objetivos se están alcanzando. La metodología SMART se corresponde con las siglas: Specific, Medible, Attainable, Realistic y Time-bound (Específico, Medible, Alcanzable, Realista y Tiempo limitado). Por ello, deberían imponerse objetivos a alcanzar en cada uno de los puntos básicos del plan de medios sociales.

Incremento de ventas de fotolibros para alcanzar unos mínimos que permitan a la compañía su crecimiento y expansión en ejercicios posteriores. Comenzando los primeros meses con una venta inicial de 75 unidades al mes y pasando al segundo trimestre con 125 unidades de venta mínima y alcanzar en el tercer y cuarto trimestre de 150 a 250 unidades mensuales.

Aumentar el tráfico en el sitio web y alcanzar las 150 visitas mensuales durante el primer trimestre y duplicarla en el siguiente trimestre.

En Facebook aumentar el número de seguidores, aproximadamente lo mismo en Instagram y tras ello, alcanzar un porcentaje de interacciones de la media del 4% ó 5% sería una cifra más que razonable, puesto que es lo que grandes cuentas a nivel mundial están consiguiendo, de todas formas todas estas cifras deberían estudiarse una vez comenzada la actividad y trabajando a la par con el calendario de publicaciones.

Y en cuanto a reputación y atención al público, se plantea un trabajo intenso en la interacción con los usuarios, manteniendo respuestas rápidas para fidelizar a clientes. Y referente a la reputación corporativa, crecer y mantener una reputación sólida, potente y tener muy en cuenta las interacciones, consultas y peticiones de clientes y usuarios.

12.5.2. Social Media Plan

Para la realización de un buen Social Media Plan es primordial conocer las herramientas de las que se dispone para poder utilizarlas de la mejor forma posible. Las herramientas de “Wizard Editorial” son:

El sitio web www.wizardeditorial.com será el campamento base de toda la compañía y donde se debe culminar toda la comunicación empresarial. Las visitas a las redes sociales, publicidad, etc. deben culminar en la visita a nuestra web y la realización de una posible compra online.

La zona geográfica en la que se va a potenciar la venta de los fotolibros es el territorio nacional, dado que se va a realizar venta online lo cual amplía el rango de alcance de venta de nuestros fotolibros.

Canales de comunicación, redes sociales, sitio web, publicidad externa, etc. deben estar vinculados a toda la imagen de marca y se debe potenciar la comunicación bidireccional. El público debe tener la posibilidad de interactuar, comentar y valorar nuestros contenidos, nuestras publicaciones y nuestras obras editadas para poder ser público colaborador, productor y consumidor, por tanto prosumidor. Los canales a utilizar serán las newsletters enviadas a nuestros clientes, publicaciones en redes sociales, y de forma exclusiva se podrían realizar publicaciones en revistas, periódicos locales, etc.

En cuanto al estilo y contenido a la hora de realizar respuestas a usuarios y posibles clientes, deben ser respuestas completas, directas y de compromiso. Toda la información que nos aporten los clientes potenciales o incluso los clientes con un alto nivel de engagement, es información muy valiosa y muy objetiva puesto que se extrae desde fuera de la compañía, y por tanto es de alto interés para la creación de contenido posterior.

El contenido a incluir en las publicaciones en redes sociales tendrá la siguiente estructura:

- Contenido Branding: Con este tipo de contenido, se pretende dar a conocer la marca, bien como primer paso puesto que el usuario no conoce la compañía, o como conocimiento de detalle de alguno de nuestros valores.
- Contenido Engagement: Este contenido, también se podría denominar contenido de compromiso o fidelización, estaría basado en publicaciones para afianzar la motivación y fidelización del cliente como frases motivadoras en base a la visión empresarial, sorteos para clientes que colaboren, anuncios de nuevos productos o recursos gratuitos.
- Contenido Venta: Serían publicaciones que direccionen directamente al usuario al sitio web.
- Contenido Conversación: Son aquellos contenidos en los que la comunicación es la base. Encuestas a clientes, preguntas para conocerles mejor, un “Storie” de Instagram pidiendo algún dato concreto, etc. En general sería una pequeña interacción con el usuario para hacer más accesible a la marca, hacerla más familiar.

Todos y cada uno de los contenidos irán siempre orquestados por una imagen de marca que estará reflejada en el manual de identidad corporativa y pese a que puede ser un contenido distinto y no debe seguir unas reglas completas, deberá tener una estructura, contenido, tipografías y esencia genérica a la imagen de marca para que todo aporte información que es parte de “Wizard Editorial”

12.5.3. Calendario SOCIAL MEDIA

El calendario social media o editorial social media nos va ayudar a organizarnos las publicaciones que vamos a realizar. Un guión altamente útil que va a ser un esquema de cómo queremos publicar, con qué tipo de contenido, con qué frecuencia y en qué redes sociales. El calendario estará compuesto por:

- Día de publicación: se debe planificar semanalmente para hacerlo más visual y sencillo.
- Tema: indicaremos si es una campaña, una visita a la web, imagen corporativa, frase, etc.

Proyecto de Creación “Wizard Editorial”, Editorial Especializada en Fotolibros LGTBI (Lesbianas, Gais, Transexuales, Bisexuales e Intersexuales)

- Objetivo: dividido en cuatro apartados, Branding, Conversación, Engagement o Venta.
- Mensaje: donde incluiremos el texto a incluir en la publicación.
- Hashtag: hashtags a incluir como #wizard #lgtbi #fotolibro #enjoy, etc.
- Contenido: para indicar qué vamos a incluir, a saber imagen, video, enlace o texto.
- Y además hemos de incluir una casilla para indicar en qué redes sociales se va a publicar.

Además todo tiene que estar en concordancia con la identidad corporativa. Lo más inteligente sería hacer planificaciones mensuales y tener el plan anual estructurado.

CALENDARIO EDITORIAL - WIZARD										
Semana	Día	Tema	Objetivo	Mensaje	Hashtags	Contenido	F	P	I	T
1a	Lunes	Presentación Marca	Branding	Nueva Editorial de contenido fotográfico y LGTBI	#wizard #lgtbi #fotolibro #foto	Imagen				
	Martes	Presentación Marca	Branding	Nueva Editorial Wizard	#wizard #lgtbi #fotolibro #foto	Imagen				
	Miércoles	Presentación Marca	Branding	Editorial con contenido LGTBI	#wizard #lgtbi #fotolibro #enjoy	Imagen				
	Jueves	Encuesta	Conversación	¿Qué fotógrafo es tu favorito?	#wizard #lgtbi #fotolibro #enjoy	Imagen				
	Viernes	Frase motivadora	Engagement	Oscar Wilde: "Perdona a tu enemigo. No hay nada que le enfurezca más"	#wizard #lgtbi #fotolibro #enjoy	Texto				
	Sábado	Concurso	Engagement	Publica esta imagen y etiqueta a tres personas y entrarás en un concurso	#wizard #lgtbi #fotolibro #foto	Imagen				
	Domingo	Visita nuestra web	Venta	Visita nuestra web y verás todas las novedades	#wizard #lgtbi #fotolibro #foto	Enlace				
2a	Lunes	Campaña	Branding	Nuestra primera publicación llega a nuestra editorial	#wizard #lgtbi #fotolibro #enjoy	Video				
	Martes	Campaña	Branding	Comenzamos el martes con este fotógrafo y su fotolibro	#wizard #lgtbi #fotolibro #enjoy	Imagen				
	Miércoles	Frase motivadora	Engagement	Dorothy Parker: "La heterosexualidad no es normal, solo es común"	#wizard #lgtbi #fotolibro #foto	Texto				
	Jueves	Encuesta	Conversación	¿Fotografía en blanco y negro o en color?	#wizard #lgtbi #fotolibro #foto	Imagen				
	Viernes	Sorteo	Engagement	Comparte este post y entrarás en el sorteo de 20 € de compra en Wizard Editorial	#wizard #lgtbi #fotolibro #enjoy	Imagen				
	Sábado	Campaña	Branding	Tu editorial de referencia	#wizard #lgtbi #fotolibro #enjoy	Imagen				
	Domingo	Guía	Engagement	¿Qué tal va el domingo? Los mejores fotolibros a tu alcance	#wizard #lgtbi #fotolibro #foto	Imagen				
3a	Lunes	Campaña	Branding	Lunes y seguimos con la primera obra publicada	#wizard #lgtbi #fotolibro #foto	Imagen				
	Martes	Imagen corporativa	Branding	Wizard Editorial. Lo mejor en fotolibros LGTBI	#wizard #lgtbi #fotolibro #enjoy	Texto				
	Miércoles	Visita nuestra web	Venta	Visita nuestra web y verás todas las novedades	#wizard #lgtbi #fotolibro #foto	Enlace				
	Jueves	Campaña	Branding	Wizard Editorial y su filosofía	#wizard #lgtbi #fotolibro #foto	Imagen				
	Viernes	Campaña	Branding	¿Eres fotógrafo y quieres publicar tu primer fotolibro?	#wizard #lgtbi #fotolibro #enjoy	Video				
	Sábado	Encuesta	Conversación	¿Te gustaría publicar tu proyecto con nosotros?	#wizard #lgtbi #fotolibro #enjoy	Imagen				
	Domingo	Frase motivadora	Engagement	Alan Turing: "La persona que nadie imagina capaz de nada, es la que hace cosas que nadie imagina"	#wizard #lgtbi #fotolibro #enjoy	Imagen				
4a	Lunes	Campaña	Branding	Primera publicación de Wizard. ¿Aún no la tienes?	#wizard #lgtbi #fotolibro #foto	Imagen				
	Martes	Frase motivadora	Engagement	Harvey Milk: "La esperanza nunca será silenciada"	#wizard #lgtbi #fotolibro #foto	Imagen				
	Miércoles	Anuncio nueva campaña	Engagement	Nueva publicación en Wizard Editorial	#wizard #lgtbi #fotolibro #enjoy	Texto				
	Jueves	Campaña	Branding	¿Aún no tienes nuestro nuevo fotolibro?	#wizard #lgtbi #fotolibro #foto	Imagen				
	Viernes	Recurso gratuito	Engagement	Imagen de portada de nuestro fotolibro. ¿Quieres la portada para tu móvil?	#wizard #lgtbi #fotolibro #foto	Imagen				
	Sábado	Visita nuestra web	Venta	Recuerda visitar nuestra web. Encontrarás ofertas muy interesantes en compra online	#wizard #lgtbi #fotolibro #enjoy	Video				
	Domingo	Encuesta	Conversación	¿Colaborarías con nosotros? Comparte nuestro link y los cinco primeros fotolibros de regalo	#wizard #lgtbi #fotolibro #enjoy	Imagen				

Tabla 04: Calendario Editorial. Las columnas finales corresponden a publicaciones activas en F: Facebook, P: Pinterest, I: Instagram, T: Twitter.

Es básico no dejar de lado ni los *timings* o tiempos de publicación ni los *hashtags* a incluir. Ambos son básicos para un buen posicionamiento en la red (Montells, 2020). El calendario editorial se ha realizado en base al primer mes del ejercicio de la compañía. Los meses posteriores, se deberían realizar en base al funcio-

namiento del primer mes para ver si se debe realizar algún cambio en cuanto a contenido, hora de publicación, etc. En el calendario editorial realizado, como se puede apreciar, se implementa una planificación mes a mes de cada publicación a realizar que consta de:

Fecha de publicación. La publicación se realizará a horas matinales aunque se valorará su posible cambio tras el estudio de funcionamiento y rendimiento horario.

Tema. Dónde se indica el tipo de publicación a realizar, bien sea una presentación de campaña, que sería una fotografía o vídeo con fotolibros seleccionados para la publicación, o una encuesta para que los usuarios puedan votar y decidir entre opciones que se entreguen, proponer visitas a la página web de la empresa, sorteos, guías informativas, frases motivadoras y recursos gratuitos.

Objetivo. Se nombra al tipo de objetivo de la publicación incluyendo *branding*, *engagement*, conversación o venta. Todos ellos realizan la tarea de hacer partícipe al usuario o bien para que colabore dentro de la publicación mediante comentarios, publicaciones alternativas, o bien afianzar su fidelidad a la empresa y sus productos.

Mensaje. Sería el propio texto a incluir en la publicación. Se ha puesto de forma muy esquemática. Se podría ampliar pero no mucho más porque cuanto más corto y conciso sea el mensaje, mucho mejor.

Hashtags. Se han incluido cuatro hashtags por publicación pero en este caso cabría la posibilidad de incluir más puesto que si están bien seleccionados, puede mejorar la búsqueda del *post*. Haríamos un listado de hashtags genéricos y además añadiríamos los indicados en la tabla.

#wizard #lgtbi #fotolibro #foto

Contenido. En este apartado pueden seleccionarse cuatro opciones como contenido, siendo las mismas texto, vídeo, imagen o vínculo, todas ellas relacionadas

con la publicación a realizar. Las imágenes deberían estar realizadas y editadas siguiendo el manual de identidad corporativa para seguir la norma de gama de colores, tipografías, logotipo y uso de aplicaciones. Dependiendo del ritmo de la publicación, podrían ser imágenes únicamente de producto (fotolibros) o vídeos propios con contenido genérico de la editorial o incluso publicaciones sobre fotógrafos y obras a publicar. Cuando se trata de textos, la maquetación ha de ser atractiva para que no sea una simple unión de palabras. El diseño en este caso también es primordial. Cuando se utiliza texto como contenido, éste es diferente del texto del mensaje. Y cuando se quiera realizar una publicación mucho más dinámica y atractiva, utilizaremos vídeos para el post. Vídeos cortos, que no cansen al usuario y con un mensaje muy claro y directo.

En cuanto a las publicaciones en redes sociales, se ha hecho una selección de publicaciones en base al destino. Todas las publicaciones van a ir destinadas tanto a Instagram como a Facebook y Twitter. Todas ellas son muy potentes y necesitan contenido diario. En cambio, Pinterest solamente va a ser utilizada para determinados posts. Aquellos en los que se muestran fotolibros y van directamente destinados a la venta. Tras las publicaciones, tanto para las encuestas, como para las publicaciones genéricas, se analizará el resultado de todas ellas para saber si debemos cambiar la dirección de las mismas. Conocer si están gustando a los usuarios, si el feedback es mejor en un tipo de fotolibros o autores y con esas conclusiones, modificar o mejorar las publicaciones futuras.

Además se ha realizado otra tabla donde se hace una planificación anual de las campañas para tratar temas mes a mes en la editorial. Por ejemplo en enero se hablará de fotógrafos españoles, por tanto, durante enero se realizarán publicaciones con esa temática, en febrero son internacionales, y en marzo se hablará de fotógrafas. Así durante los doce meses del año para tematizar los contenidos.

C A M P A Ñ A S 2 0 2 1					
ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
Fotógrafos españoles	Fotógrafos internacionales	Fotógrafas	Mes del libro	Nuestro top 10 en fotolibros	LGTBI
JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Fotolibros del siglo XX	Mes de Robert Frank	Fotógrafos del Colectivo LGBTI	Mes de Wolfgang Tillmans	Nuevos fotógrafos	Ofertas Navideñas

Tabla 05: Programación de campaña del año 2021 por meses.

Por último, se ha realizado un calendario editorial específico para fechas especiales.

CALENDARIO EDITORIAL - FECHAS ESPECIALES									
Día	Tema	Objetivo	Mensaje	Hashtags	Contenido	F	P	I	T
04/02/21	Día mundial contra el cáncer	Engagement	Día mundial contra el cáncer. No dejes de luchar.	#día #cáncer	Imagen				
08/03/21	Día internacional de la mujer	Engagement	Día internacional de la mujer. La lucha es por todas.	#mujer #día	Imagen				
19/03/21	Día del Padre	Engagement	¡¡Feliz día del padre!!	#padre #día	Imagen				
20/03/21	Día internacional de la felicidad	Engagement	¡Feliz día de la felicidad! ¿Cómo lo vas a celebrar?	#felicidad #día	Imagen				
21/03/21	Día internacional del síndrome de down	Engagement	Día internacional del síndrome de Down	#síndrome #down	Imagen				
02/04/21	Día mundial de concienciación del Autismo	Engagement	Visibilizarlo y normalizarlo es primordial. Día mundial de concienciación del Autismo.	#día #autismo	Imagen				
23/04/21	Día mundial del libro	Engagement	¡¡Feliz día del libro!!	#día #libro	Imagen				
03/05/21	Día de la madre	Engagement	¡¡Feliz día de la madre!!	#madre #día	Imagen				
20/06/21	Día mundial del refugiado	Engagement	Podrías ser tú. Día mundial del refugiado.	#día #refugiado	Imagen				
28/06/21	Día del orgullo LGBTI	Engagement	Por una igualdad total. Día del orgullo LGBTI	#orgullo #lgtbi	Imagen				
10/10/21	Día mundial de salud mental	Engagement	Día mundial de la salud mental. Cuidala.	#salud #mental	Imagen				
19/10/21	Día mundial contra el cáncer de mama	Engagement	Día mundial con el cáncer de mama. Tu lucha es mi lucha.	#cancer #mama	Imagen				
01/12/21	Día mundial del SIDA	Engagement	Día mundial del SIDA.	#día #sida	Imagen				

Tabla 06: Calendario Editorial - Fechas especiales.

Las columnas finales corresponden a publicaciones activas en F: Facebook, P: Pinterest, I: Instagram, T: Twitter.

Día mundial contra el cáncer, día internacional de la mujer, día del padre, etc. para así poder hacer menciones especiales y con ello publicaciones con esta temática sin dejar de lado el resto del calendario editorial genérico.

El calendario Editorial de Wizard Editorial se ha realizado para tener una planificación objetiva y en base a los posibles cambios o mejoras sugeridas por nuestros stakeholders; empresas, clientes, proveedores y sociedad, realizar modificaciones en los meses posteriores. Con ello, se va a intentar alcanzar los objetivos del plan de comunicación, aumentar en ventas, seguidores e interacciones y afianzar la reputación corporativa de Wizard Editorial.

12.5.4. KPI

Para comprobar el impacto de las publicaciones en las redes sociales, hay que trabajar con los indicadores clave de rendimiento, para que podamos desarrollar soluciones si los resultados no son los adecuados. Puntos medibles como “me gusta”, comentarios, número de veces compartido, personas hablando de esto, personas alcanzadas, etc. Al igual ocurre en Instagram, en la cual el número de seguidores, comentarios, “me gusta” hacen que el engagement aumente. Todos estos datos se analizarán de forma mensual para poder analizar los resultados de las publicaciones planificadas y si pasado el mes no se obtienen la respuestas o resultados previstos, se debería cambiar la metodología para poder obtener las interacciones adecuadas.

12.5.5. Asistencia a ferias, seminarios y workshops

Para incentivar la venta de los fotolibros editados, uno de los objetivos más importantes es la asistencia a ferias, seminarios y workshops que recorren el territorio nacional e internacional.

Fiebre Photobook Festival - Madrid

Este festival de fotolibros comenzó en 2013 y año tras año consigue más asistentes y mayor repercusión social. En su última edición, contó con 27 editores internacionales, 70 participantes como autopublicantes y gran-

des patrocinadores como Canon y Profoto. Un festival lleno de actividades como talleres, encuentros profesionales, cursos de serigrafía, charlas, exposiciones y un sinnúmero de acciones que permiten dar a conocer a artistas, fotógrafos y editoriales en un festival con más asistentes año tras año.

Seminario de Fotografía y Periodismo de Albarracín - Teruel

Cuenta con 20 ediciones a sus espaldas y es uno de los seminarios de mayor reputación de nuestro país. Dirigido por el fotoperiodista Gervasio Sánchez, cuenta con talleres, charlas, presentaciones y la asistencia de grandes fotógrafos nacionales e internacionales además de contar con un punto de compra de fotolibros.

Festival de Fotografía de Arles - Francia

Uno de los festivales como mayor renombre en toda Europa. Fundado en 1970, Arles tiene una de las mejores programaciones, con contenidos muy variados y asistencias de grandes personalidades del mundo de la fotografía. Además es una herramienta publicitaria para dar a conocer nuevas obras donde Wizard Editorial podría dar el salto necesario para comenzar la comercialización internacional.

Crefest – Barcelona/México

Íntimas reuniones de profesionales para intercambiar conocimientos sobre su trabajo fotográfico, que comenzó llamándose Corera hace ahora más de 5 años, ha mutado en festivales como Ruralworkshop hasta TheCrefest actualmente. Un seminario de profesionales de la fotografía con inquietudes por seguir su proceso de aprendizaje donde asisten una gran variedad de profesionales nacionales e internacionales del mundo de la fotografía de moda y de reportaje. Una puesta en común mediante talleres, charlas y visionados de grandes obras con patrocinadores como Kitoli, LovelySavage y muchos otros. Ha sido uno de los seminarios que mayor número de profesionales ha aportado, con nombres como Ben Sasso, Azul Clarito casi blanco, Ivan Troyanovsky, Magdalena Berny o Martina Matencio.

El siguiente listado de ferias de fotolibros estaría previsto para el segundo ejercicio de la compañía y todo dependerá de los ingresos netos obtenidos. La previsión está realizada, pero por el momento se tendrán en previsión para el ejercicio 2022. Todos ellos son altamente interesantes para poder conocer nuevos artistas, y lo que es más importante, para dar a conocer a Wizard Editorial fuera de nuestras fronteras, siendo estas ferias, cuatro de las más importantes del mercado actual.

London Art Book Fair

New York Art Book Fair

Photo Ireland – Books and Magazines Fair

International Photobook Festival, Kassel, Germany

Además, como recurso alternativo, se pretende asistir a reuniones de clubs de fotolibros de la comunidad y fuera de ella para ampliar vínculos y promocionar nuestra editorial. Entre ellos el Photobook club de Castellón y Valencia.

12.5.6. Comunicaciones corporativas

Dentro del plan de comunicación, además de las comunicaciones mediante el uso de las redes sociales, del desarrollo y activación del sitio web y de las actuaciones mediante asistencias a ferias, seminarios y workshops, se van a implantar estándares para la entrega de Newsletter semanales con las novedades de la editorial, así como de comunicados realizados para las presentaciones de los fotolibros publicados.

Las Newsletter serán enviadas a todo aquellos usuarios suscritos mediante el sitio web o las peticiones mediante redes sociales para que estén informados de toda actualización de productos, novedades o actividades referentes al mundo editorial dentro del colectivo LGTBI o en el ámbito fotográfico tanto nacional como internacional.

Para las presentaciones de los fotolibros, se van a realizar asistencias a las li-

brerías mencionadas en punto 10.4. para realizar contacto directo con posibles clientes así como para la propia presentación del libro con la asistencia del autor y tras comentar un poco el contenido de la obra publicada, los asistentes podrán realizar preguntas al autor y así mismo dispondrán de un punto de venta y firma del fotolibro. Todo ello se programará semanas anteriores a la presentación para realizar campañas de publicidad, difusión en redes y prensa escrita para poder tener mayor repercusión. Es de alta importancia la asistencia a las librerías de grandes ciudades como Madrid o Barcelona donde la importancia a nivel nacional puede tener mucha más repercusión y publicidad positiva para la editorial.

Los puntos clave para la realización de la campaña para cada presentación son:

- Realización de cartel promocional de la obra a publicitar, del cual se realizará versión para todas las redes sociales, prensa escrita, sitio web y de forma muy concreta, se entregará en formato físico para aquellos clientes o posibles agencias interesadas en el evento
- Contacto con el autor para concretar fecha del evento y posterior firma de fotolibros
- Reserva de espacio físico en la librería concertada y suministrarles el mayor número de publicidad tanto física como virtual para que difundan entre sus clientes.

12.5.7. Plan de crisis

Algunos de los factores que influyen en el recuerdo de marca son la propia marca, la publicidad y el prestigio histórico. Factores decisivos que se deben cuidar en cada publicación en redes sociales, en cada comentario, en cada fotolibro, etc. para poder alcanzar un nivel de prestigio potente y lo mas importante, cuidar ese prestigio para no caer en una crisis empresarial. Por ello detallar y planificar las publicaciones es primordial y tras esto, cuidar de las comunidades online y sus colaboradores y prosumidores, es vital para el crecimiento de la marca. En "Wizard Editorial" se cuenta con un producto diferente que hace que sea una marca diferente. Además se van a promover las emociones del consumidor para

aportarles su propia visión en la empresa y por último la fidelización del cliente es otro punto clave en la filosofía corporativa.

Tras la implantación del calendario, el análisis de las repercusiones del mismo, y las mejoras a implantar, si se diera el caso y existiera algún tipo de crisis empresarial, corporativa o comunicacional, se debería activar el protocolo de actuación ante crisis. Una simple publicación fuera de lugar, que haya podido generar repercusión negativa, irá seguida de una caída de la reputación corporativa, y tener previsto un plan de crisis previo a la misma, puede amortiguar la caída de reputación. Por ello se va a planificar con tiempo suficiente cada una de las publicaciones en redes sociales y por supuesto se va a analizar cada obra y cada autor que la compañía quiera editar, para obviar posibles problemáticas futuras. Y si pese a tenerlo todo planificado y previsto aparece una posible crisis, ante todo se debe evitar el silencio, hay que realizar una correcta comunicación de la crisis e intentar eliminar o neutralizar las causas que originaron la crisis. Por ello la agilidad es la fase más importante, pues las primeras 24 horas son decisivas para actuar.

Las fases para actuar correctamente si estamos inmersos en una crisis son:

- Analizar y diagnosticar la posible crisis
- Analizar los posibles afectados
- Comunicación y argumentación de la misma
- Concretar responsabilidades
- Tener muy presente esta situación para futuras crisis

13. Cronograma de proyecto empresarial

Este cronograma está basado en la idea, desarrollo y creación de Wizard Editorial. Un cronograma que cuenta con ocho fases, desde el análisis de la competencia para saber si es viable la creación de la empresa, pasando por los costos de creación, las gestiones jurídicas, la gestión de recursos, la creación de la

identidad corporativa y plan de comunicación hasta el último punto que sería el inicio de la actividad empresarial real.

Con un total aproximado de 15 semanas de desarrollo, Wizard Editorial ha estado pensado como una empresa emprendedora, luchadora y con ganas de rellenar un hueco en el mercado editorial Español. Las 15 semanas son simplemente una cifra aproximada, porque puede que por temas burocráticos y de petición de material, contrataciones, etc. se amplíe o reduzca un poco.

FASES	ACTIVIDADES	SEMANAS														
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
ANÁLISIS DE COMPETENCIA	Búsqueda de editoriales con temática LGTBI y fotografía	■	■													
	Análisis de las editoriales más competitivas y concreción de objetivos a desarrollar		■	■												
PREVISIÓN DE COSTOS	Realizar previsión de costos, compras, pedidos			■	■											
	Análisis de la previsión del ejercicio 2021				■	■										
GESTIONES JURÍDICAS	Documentación necesaria para apertura de empresa como sociedad limitada y autónomos.					■	■	■								
GESTIÓN DE RECURSOS	Compra de recursos físicos, alquiler de espacio de trabajo							■	■							
	Contratación de recursos humanos, servicios informáticos y contrato con el gestor							■	■	■						
CREACIÓN DE LA COMPAÑÍA	Creación de Identidad Corporativa, cartelería, tarjetas de visita, aplicaciones									■	■	■				
	Creación de publicaciones para las redes sociales y actividades internas									■	■					
CREACIÓN PLAN DE COMUNICACIÓN	Gestión de publicaciones, calendario editorial, gestión de tiempos y planificación de redes y web.											■	■	■		
CREACIÓN DE LA EMPRESA	Revisión de documentación legal, montaje físico de la oficina e inicio de la actividad.											■	■	■		
INICIO DE LA ACTIVIDAD	Búsqueda de autores y posibles obras a publicar											■	■	■	■	■
	Realización de publicaciones en redes sociales y activación de la página web														■	■

Tabla 07: Cronograma completo del proyecto empresarial



CONCLUSIÓN

W

editorial

14. Conclusión

Wizard Editorial ha sido pensada como una editorial rompedora, luchadora, reivindicativa y ante todo como foco de visibilidad social. Todo aquello que no se ve, se podría decir que es como si no existiera. Tenemos el deber como ciudadanos de dar a conocer todas las situaciones de ilegalidad, injusticia, irracionalidad y exclusión. Wizard Editorial, es la editorial de todas esas causas, de todas esas situaciones que siguen siendo grandes ámbitos fuera de la norma.

El campo de la editorial es muy extenso pero si nos centramos en el ámbito de los fotolibros y mucho más concretamente, dentro del campo de los fotolibros con contenido LGTBI o creados por miembros del mismo colectivo, el abanico es mucho más pequeño y prácticamente inexistente dentro de nuestras fronteras. En algunos países europeos, algunas empresas pequeñas editan revistas o fanzines de tiradas muy limitadas con este tipo de fotografía. Fotolibros de una calidad excepcional y con adeptos por todo el mundo, pero dependiendo del tipo de sociedad en la que queramos adentrarnos, el abanico comercial se cierra de forma estrepitosa, por ejemplo la editorial Irlandesa Photobooks. Por otra parte, la editorial Americana Muskzine es una pequeña empresa que se dedica a publicar pequeños fanzines, impresiones individuales y los comercializa por todo el mundo. En su perfil de Instagram cuenta con más de 17.000 seguidores que consiguen que la obra de muchos autores LGTBI tenga salida al mercado.

Wizard Editorial quiere intentar llegar a aquellos autores que no han conseguido publicar sus obras, bien por falta de medios, bien porque algunos editores no están preparados para este tipo de publicaciones, o incluso porque algunos comerciantes o librerías no quieren ese tipo de publicaciones en sus estantes.

Hoy en día, una empresa debe tener mucha actividad y ser muy visible para que los usuarios sepan que existe. Y sobre todo ha de ser muy visible en la red. Las herramientas con las que contamos en nuestro tiempo facilitan en gran medida la diversificación de públicos, la expansión más allá de nuestra provincia, nues-

tra localidad o incluso nuestro país. Por eso se ha hecho mucho hincapié en un buen desarrollo de redes sociales, un sitio web como centro neurálgico de la compañía y ante todo, un buen contenido editorial. Se van a seleccionar obras de gran repercusión, artistas rompedores y todo ello se va a hacer de forma inclusiva. Hay cabida para cualquier tipo de obra en Wizard Editorial, dentro del respeto, inclusión y diversificación.

Como editorial ambiciosa, ampliar las fronteras de nuestro país sería algo deseable, pero somos conscientes que es una tarea complicada. Mientras desarrollamos nuestra marca para que su visibilidad y reconocimiento aumente, se va a explotar al máximo todo lo que una pequeña empresa puede aportar en una localidad como Castellón. Por ello, se han pensado como complemento a las ediciones de fotolibros, talleres, charlas y seminarios que se impartirán en las oficinas para dar a conocer la editorial e intentar que se convierta en un sitio de referencia. Un lugar para que grandes y pequeños disfruten de un buen fotolibro, una pequeña exposición fotográfica, un curso de fotografía o una charla sobre el colectivo LGTBI y con todo ello hacer que los pequeños de la casa vean con mucha más naturalidad fotografías de un desnudo, retratos de un beso entre dos mujeres, o una mujer transexual completamente integrada en la sociedad.

Existen infinidad de artistas con sed de explorar nuevos campos, nuevas formas de fotografiar y nuevas formas de ver a los miembros del colectivo LGTBI. Así mismo, Wizard Editorial quiere mostrar obras de todo tipo realizadas por miembros del colectivo. Y desafortunadamente, como ocurre en la mayoría de los ámbitos, la mujer es muy poco protagonista en la historia fotográfica. Tanto a nivel ejecutor como artístico la obra femenina está siendo eclipsada y anulada y desde Wizard Editorial, como editorial inclusiva, se va a realizar un gran esfuerzo por ofrecer oportunidades a mujeres artistas, obras protagonizadas por mujeres y por todos los estamentos del colectivo, pasando por lesbianas, gais, transexuales, bisexuales e intersexuales. Grandes talentos siguen estando eclipsados por artistas que se rigen por la normalización que la sociedad sigue exigiendo y desde Wizard se va a luchar por romper esa falsa normalización para poder

integrar todo tipo de obras, todo tipo de artistas y cualquier tipo de formas de expresarla, todo ello mediante el fotolibro. Un método de comunicación que está dando mucho que hablar.

Wizard nace de una pasión y una condición. La pasión por la fotografía como forma de expresión y el compromiso con el colectivo LGTBI como condición personal y la cual conlleva la continua lucha por defender los derechos humanos y llegar a una igualdad completa de todos los miembros de nuestra sociedad.

A nivel comercial, existe un vacío en el mundo de las editoriales nacionales con esta temática, y qué mejor forma de llenar ese hueco que con una editorial joven, fresca y con muchas ganas de dar visibilidad a nuevos artistas y proyectos emergentes que ofrezcan una nueva visión de las ideas nacidas por y para el colectivo.

Para conseguir la mayor repercusión tanto nacional e internacional, se ha preparado un plan de medios sociales para poder tener un gran alcance comunicativo. Las redes sociales como germen central de la campaña, estarán acompañadas de talleres, charlas coloquio y cursos para toda la familia para poder hacer que Wizard Editorial sea un lugar conocido por todos y se convierta en la editorial de cabecera pese a que el contenido de nuestras obras no es genérico. Por otra parte, la asistencia a workshops y ferias son objetivos a medio plazo que pueden servir de apoyo publicitario y comercial para la venta de los fotolibros editados además de ser una forma de conseguir nuevos proyectos y conocer artistas internacionales en busca de una editorial para sus trabajos.

Este trabajo demuestra la viabilidad de un proyecto de creación de una editorial de fotolibros de contenido LGTBI. Un proyecto altamente arriesgado pero con un alto porcentaje de éxito si se llega a los usuarios de forma sincera y con fotolibros potentes y de calidad. Un proyecto realizado con mucho corazón que ofrece lo mejor de un estudio tenaz y constante que abarca las temáticas más importantes del Máster Universitario en Nuevas Tendencias y Procesos de Innovación en Comunicación de la Universidad Jaume I.

15. Referencias bibliográficas

- AJPH. (1985). *AIDS and Sexual Behavior in Gay Men*. Journal of Chemical Information and Modeling, 75(12)
- Berger, J. (2015). *Para entender la fotografía*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili
- Bianchi, T. (2013). *Fire Island Pines: polaroids, 1975-1983*. New York: Damiani
- Black, D. (2009). *Milk: A Pictorial History of Harvey Milk*. New York: New Market Press
- Echagüe, J. (1929). *Tipos y trajes*. Madrid: Editorial Ortiz Echague
- Ewing, C. (2020). *Highly affected groups: Gay men and racial others in West Germany's AIDS epidemic, 1981–1992*. Sexualities, 23(1–2), 201–223. <https://doi.org/10.1177/1363460718758664>
- Frank, R. (1958). *The Americans*. Suiza: Delpire
- Gil Segovia, J. (2019). *El fotolibro en España en los comienzos del siglo XXI: de la amenaza digital a la apreciación generalizada*. Fonseca, Journal of Communication, 19(19), 69. <https://doi.org/10.14201/fjc2019196986>
- Goldblatt, D. (1982). *In Boksbut*, Göttingen: Steidl
- Guidara, M. E. (2019). *10 Estadísticas de Instagram Imprescindibles Para 2018*. Retrieved March 19, 2020, from <https://postcron.com/es/blog/estadisticas-de-instagram/>
- Herrera Zamarrón, C. (2016). *Articulación de relatos visuales en el fotolibro*. Academia.Edu, 1–12. Retrieved from https://www.academia.edu/download/56008728/ARGENTINA-Para_publicar-esp.pdf
- Kormos, N. (2014). *AIDS and Social Reality in the 80s: A Phenomenological Analysis*. Retrieved from http://www.etd.ceu.hu/2014/kormos_nikolett.pdf
- Labastida, J. (2013). *Filosofía y poesía*. In *Filosofía y poesía* (Vol. 30)
- Lifshitz, S. (2013). *The invisibles: vintage portraits of love and pride*. Paris: Rizzoli

LLano, J. C. M. (2020). *Estadísticas de redes sociales 2020: Usuarios de Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, Twitter, Tiktok y otros*

Martín-Núñez, M. (2018). Retorcer lo real: discursos de la fotografía documental contemporánea. En: J. Marzal Felici, A. Loriguillo-López, T. Sorolla-Romero (eds.) *La crisis de lo real. Representaciones de la crisis financiera de 2008 en el audiovisual contemporáneo*. Valencia: Tirant humanidades (pp. 71-90)

Marzal, J. F. (2007). *Cómo se lee una fotografía Interpretaciones de la Mirada*. In *Cómo se lee una fotografía Interpretaciones de la Mirada*. Madrid: Cátedra.

McDarragh, F. W., Als, H., Ginsberg, A., & Johnston, J. (1994). *Pride : photographs after Stonewall* (T. McDarragh, Ed.). New York, London: OR Books

Montells, L. (2020). *Cómo calcular el engagement en Instagram: todos los TIPS*. Retrieved March 19, 2020, from <https://metricool.com/es/que-es-el-engagement-en-instagram-y-como-puede-ayudarte/>

Ocampo-Ramírez, G. I. (2018). *Duane Michals y René Magritte: relaciones entre surrealismo y fotografía*. *Trilogía Ciencia Tecnología Sociedad*, 10(19), 11–25. <https://doi.org/10.22430/21457778.1012>

Penn, D., & Marcus, E. (1993). *Making History: The Struggle for Gay and Lesbian Equal Rights, 1945-1990. An Oral History*. *The Journal of American History*, 80(1), 339. New York, HarperPerennial

Pérez Iglesias, J. (2015). *Hacer de las tripas tripis: una selección del fotolibro español entre 2000 y 2015* [exposición]. Retrieved from <https://eprints.ucm.es/30107/>

Ruscha, E. (1963). *Twentysix Gasoline Stations*, Navarra: S.P. de la Universidad de Navarra

Shannon, E. (2010). *The rise of the photobook in the twenty-first century*. *North Street Review: Arts and Visual Culture*, 14, 55–62

Sontag, S. (1989). *Sobre la fotografía* / Susan Sontag, Barcelona: Debolsillo.

Woods, G. (2016). *Homintern: How gay culture liberated the modern world*. In *Homintern: How Gay Culture Liberated the Modern World*. Yale: Yale University Press.

Sitios webs consultados:

Museo Reina Sofía

<https://www.museoreinasofia.es/>

Ministerio de Cultura y Deporte

<http://www.culturaydeporte.gob.es/portada.html>

Instituto Nacional de Estadística

<https://www.ine.es/>

Federación Gremios de Editores de España

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

Human Rights watch

<https://www.hrw.org/es>

Amnistía Internacional

<https://www.amnesty.org/es/>

Todo Sida

<https://todosida.org/>

Museo del Fotolibro de Colonia (Alemania)

<https://thephotobookmuseum.com/de/>

@the_photobookmuseum



SOXENIA
ANEXOS

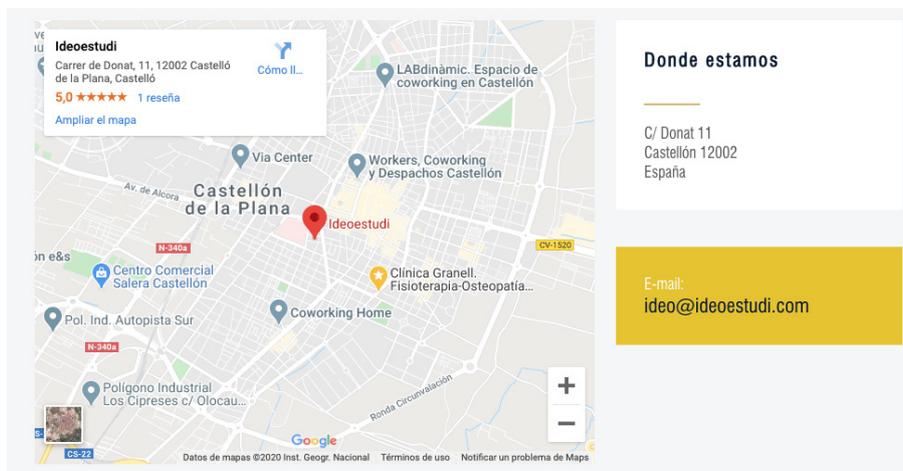
W

editorial

16. Anexos

Anexo I: Coworking

Las oficinas de las cuales va a formar parte Wizard Editorial se encuentran en la ciudad de Castellón, en la calle Donat. Ideoestudi cuenta con unas oficinas en una zona céntrica y amplia que aportará las necesidades que Wizard Editorial requiere. Con un horario de 9:00 a 20:00 de lunes a viernes, zonas comunes, dirección postal, puestos de trabajo amplios y todo el material necesario para realizar el trabajo diario.



Anexo II: Festivales, Workshops, Librerías, Photobook clubs

A continuación se enumeran los festivales, seminarios, workshops a los que se tiene planteada la asistencia, así como librerías en los cuales se pretende comercializar los fotolibros editados y en los photobook clubs donde se desea promocionar los mismos.

Festivales y workshops

Fiebre Photobook Festival

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

Seminario de Fotografía y Periodismo de Albarracín - Teruel

<https://fundacionsantamariadealbarracin.com/seminario-de-fotografia-y-periodismo/>

Festival de Fotografía de Arles - Francia

<https://www.rencontres-arles.com/>

Crefest – Barcelona/México

<https://thecrefest.com/>

London Art Book Fair

<https://www.whitechapelgallery.org/london-art-book-fair-2020/>

New York Art Book Fair

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

Photo Ireland – Books and Magazines Fair

<https://2020.photoireland.org/>

International Photobook Festival, Kassel, Germany

<https://fotobookfestival.org/>

Librerías Nacionales

Librería Berkana
Calle de Hortaleza, 62, 28004 Madrid
www.libreriaberkana.com

Librería Panta Rhei
Calle Hernán Cortés, 7, 28004 Madrid
www.panta-rhei.es

Librería A Different Life
Calle de Pelayo, 30, 28004 Madrid
www.lifegay.com

Librería Caracteres
Plaza de la Merced, 4 bajo izq.
46001 Valencia
www.caractereslib.com

Librería Forum Babel
Calle Guitarrista Tárrega, 20
12003 Castellón
www.babellibros.com

Librería Cómplices
Calle Cervantes, 4
08002 Barcelona
www.libreriacomplices.com

Librería Antinous
Calle Casanova, 72
08011 Barcelona
www.antinouslibros.com

Librerías Internacionales

The Magnum Store
12 West 31st Street
United States
www.magnumphotos.com

Family, Los Angeles
436 N Fairfax Ave, Los Angeles
CA 90036, Estados Unidos
www.familylosangeles.com

Bemojake, Londres
www.bemojake.eu

Crowdbooks, Roma
www.store.crowdbooks.com

Kominek, Berlín
Immanuelkirchstraße 25, 10405 Berlin, Alemania
<https://www.kominekominekominek.com/>

Daylight, San Francisco
261 Columbus Ave, San Francisco, CA 94133 Estados Unidos
<http://www.citylights.com/>

Foil Books, Tokyo
<http://www.foiltokyo.com/english/book/>

Bloom Publishing, Australia
<https://bloompublishing.com.au/>

High Gate Continental, Melbourne
<https://www.highgatecontinental.com/>

Photobook clubs

Photobook club Castellón

www.facebook.com/photobookclubcastellon

@photobookclubcastellon

Photobook Club Valencia

@photobookclubvalencia

Photobook Club Madrid

@photobookclubmadrid

Anexo III: Curriculum Vitae

Paco Arévalo Carrera

DNI 20246444G
Fecha de nacimiento 20 marzo 1979

Formación

- Diplomado en Diseño Gráfico. Escuela de Artes y Superior de Diseño de Castellón.
- Ciclo Formativo Grado Superior Administración de Sistemas Informáticos. I.E.S. Caminàs

Idiomas

- Inglés Certificado Superior Escuela Oficial de Idiomas (B2)

Experiencia

- 2020-actualmente Jefe de diseño (Finished tile) de Ferro Corp.
- 2015-2020 Jefe del departamento de diseño de quimiCer, s.r.l.u.
- 2011-2015 Diseñador cerámico Esmalglass, s.a.l.
- 2005-2011 Gerente Multicines Sucre Vila-real s.l.
- 2005-2005 Responsable del departamento Administración Boston Dental s.l.
- 2003-2005 Gerente Multicines Ábaco Alcobendas, Madrid

Competencias Informáticas

- Pack Adobe Nivel avanzado
- Pack Office Nivel avanzado

Información adicional

- Fotógrafo a tiempo parcial realizando fotografía social, reportaje y fotografía documental (@frankdana, @frankdanafamily)
- Cursos de fotografía de reportaje realizados a cargo de Gervasio Sánchez, Julián Barón, Juan Plasencia, entre otros.

WIZARD
e d i t o r i a l

Gracias