



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

Facultat de Filologia
i Comunicació



TREBALL DE FI DE GRAU
GRAU EN COMUNICACIÓ I INDÚSTRIES CULTURALS

**CREACIÓ D'UN PLA ESTRATÈGIC DE COMUNICACIÓ PER
ALS SEGELLS COMBEL I BAMBÚ DE L'EDITORIAL CASALS**

Autora: Aitana Gómez Peinado

Tutora: Meritxell Martínez Riera

Curs acadèmic: 2023-2024

Dedicatòria i agraïments

A totes les persones que troben
la seva felicitat entre les pàgines d'un llibre

En agraïment a totes les persones que m'han
acompanyat al llarg d'aquests quatre anys, la
meva família i les meves amigues, en especial
a l'Eva i la Sarah pels seus ànims i suport.

Gràcies també a la meva tutora i a l'Editorial
Casals, en especial a l'equip de comunicació
per tota l'ajuda i l'experiència que m'han
donat al llarg d'aquest projecte.

Resum

Aquest treball de fi de grau presenta una proposta de pla estratègic de comunicació pels segells Combel i Bambú de l'Editorial Casals, una empresa amb gran trajectòria en el sector editorial. A través de les diferents fases de la creació d'aquest pla, es busca potenciar la visibilitat de l'editorial, millorar la seva imatge de marca i augmentar el compromís amb els seus públics objectius. Així, han seguit els principis redactats per Andrés Aljure Saab al seu llibre "El pla estratègic de comunicació. Mètode i recomanacions pràctiques per a la seva elaboració", aplicant-los al cas d'estudi ja presentat. En aquest s'ofereix una nova idea per combinar les propostes ja existents de l'editorial amb altres noves que motivin als més joves a triar la lectura.

Paraules clau

Comunicació, Estratègia, Editorial, Xarxes socials, Infantil, Juvenil.

Resumen

Este trabajo de fin de grado presenta una propuesta de plan estratégico de comunicación por los sellos Combel y Bambú de la Editorial Casals, una empresa con gran trayectoria en el sector editorial. A través de las diferentes fases de la creación de este plan, se busca potenciar la visibilidad de la editorial, mejorar su imagen de marca y aumentar el compromiso con sus públicos objetivos. Así, han seguido los principios redactados por Andrés Aljure Saab en su libro "El plan estratégico de comunicación. Método y recomendaciones prácticas para su elaboración", aplicándolos al caso de estudio ya presentado. En este se ofrece una nueva idea para combinar las propuestas ya existentes de la editorial con otras nuevas que motiven a los más jóvenes a elegir la lectura.

Palabras clave

Comunicación, Estrategia, Editorial, Redes Sociales, Infantil, Juvenil

Abstract

This final degree project presents a proposal for a strategic communication plan for the Combel and Bambú labels of Editorial Casals, a company with a long history in the publishing sector. Through the different phases of the creation of this plan, the aim is to enhance the visibility of the publishing house, improve its brand image and increase the commitment to its target audiences. Thus, they have followed the principles written by Andrés Aljure Saab in his book “The Strategic Communication Plan. Method and practical recommendations for its elaboration”, applying them to the case study already presented. This offers a new idea to combine the existing proposals of the publishing house with new ones that motivate the youngest to choose to read.

Key Words

Communication, Strategy, Publishing, Social Networks, Children, Youth.

Objectius de Desenvolupament Sostenible

L'educació és un dret essencial dels infants, tot i que no sempre arriba a tots en les mateixes condicions i amb els mateixos recursos. Treballar en un projecte que vagi més enllà de les aules i ajudi les famílies a continuar aquesta educació a casa ha estat un dels objectius d'aquest treball de fi de grau, que presenta relació amb l'Objectiu de Desenvolupament Sostenible d'educació de qualitat.

El dret a una educació de qualitat està estretament relacionat amb la creació de bons hàbits de lectura, fora i dins de les aules, sent aquesta una activitat clau en el desenvolupament acadèmic i personal dels estudiants. Crear un pla estratègic de comunicació amb propostes per treballar la lectura fora de les aules és una oportunitat per ampliar l'aprenentatge amb les famílies i fomentar una cultura de lectura més enllà de l'escola.

El pla estratègic de comunicació que es presenta a continuació està dissenyat per inspirar l'alumnat i les seves famílies a gaudir de la lectura d'una manera creativa i didàctica que contribuirà a la continuació de la formació a l'aula. Aquestes iniciatives no només tenen com a objectiu millorar els hàbits lectors dels infants i joves, sinó que també pretenen crear una comunitat de lectors apassionats que enforteixin les connexions entre escoles, famílies i comunitats i garanteixin la realització del dret presentat.

Índex

1. Introducció	7
2. Objectius i abast	8
3. Marc teòric	9
3.1. Els plans estratègics de comunicació	10
3.2. La comunicació literària	13
4. Cas d'estudi: segells Combel i Bambú	17
4.1. Anàlisi de la situació	18
4.1.1. Anàlisi externa	18
4.1.2. Anàlisi interna	24
4.1.2.1. Anàlisi d'accions	26
4.2. Anàlisi DAFO	34
4.3. Definició d'objectius	37
4.4. Definició de públics	39
4.5. Definició de missatges	41
4.6. Plans d'acció	46
4.7. Disseny del pla	48
4.8. Accions a Instagram	50
4.9. Accions a la Web	54
4.10. Accions no digitals	59
4.11. Timing del pla	61
4.12. Definició d'indicadors	62
5. Conclusions	64
6. Referències	65
7. Annexos	68

Índex de figures

Figura I. <i>Etapes d'un pla estratègic de comunicació</i>	11
Figura II. <i>Seguidors a Instagram de les editorials infantils i juvenils principals del sector</i>	19
Figura III. <i>Seguidors a Facebook de les editorials infantils i juvenils principals del sector</i>	20
Figura IV. <i>Seguidors a YouTube de les editorials infantils i juvenils principals del sector</i>	21
Figura V. <i>Seguidors a X de les editorials infantils i juvenils principals del sector</i>	21
Figura VI. <i>Esquema de coherència organitzacional dels plans estratègics de comunicació</i>	45

1. Introducció

Aquest treball de fi de grau presenta una proposta d'un pla estratègic de comunicació per a l'Editorial Casals, i en específic pels seus segells infantils i juvenils Combel i Bambú. La finalitat d'aquest projecte és recollir de forma sintetitzada i pràctica tot l'aprerès al llarg del grau realitzat en Comunicació i Indústries Culturals, a la Universitat de Barcelona, i plantejar un pla de comunicació per l'empresa on he realitzat les meves pràctiques curriculars durant el meu últim any.

A més de les pràctiques realitzades, la motivació d'aquest projecte ha estat el meu gran interès en el sector editorial i la forma en què els més joves la treballen a les aules i a casa, intentant incentivar la lectura a través de la comunicació i la digitalització dels recursos.

Una altra gran motivació han estat les xarxes socials i el seu impacte en la comunicació, així com les diferències a l'hora de generar contingut segons el producte o el públic objectiu de l'empresa o col·lectiu al qual pertanyen. He pogut treballar per un públic molt definit i tots els reptes als quals m'he hagut d'enfrontar m'han motivat a seguir posant en pràctica les meves capacitats creatives.

Per aquest motiu, he decidit dur a terme una anàlisi completa del context del sector editorial del nostre país, així com de l'editorial estudiada i de les seves accions comunicatives, tant digitals com físiques, localitzant els seus punts a favor i les seves mancances per crear una proposta de pla de comunicació a mida.

Els plans de comunicació són una part essencial de les empreses d'avui dia, i després d'haver pogut treballar en el departament de màrqueting i comunicació de l'empresa he volgut plasmar tots els coneixements que m'han ensenyat i aplicar-los en aquest projecte com a conclusió del grau i les pràctiques.

2. Objectius i abast

Aquest treball té com a objectiu principal el plantejament d'un pla estratègic de comunicació pels segells Combel i Bambú, seguint l'estil de plans de comunicació realitzats prèviament per l'editorial.

Aquest nou pla serà obtingut gràcies a una anàlisi extensiva prèvia de l'editorial i el seu funcionament, així com del sector i la seva competència i altres factors externs que poden afectar a la seva creació. El seu plantejament té com a objectiu crear continguts i accions favorables pel creixement de l'editorial, així com de la motivació dels més joves per triar la lectura com a activitat fora de les aules.

Com a objectius secundaris d'aquest projecte es troben també l'aplicació de l'aprenentatge al grau de Comunicació i Indústries Culturals, així com a les pràctiques curriculars realitzades a l'editorial estudiada, i la creació d'un pla que contribueixi a la creació d'hàbits de lectura a través d'activitats fetes en família.

Aquest treball es limita al sector editorial i, en concret, als segells Combel i Bambú de l'Editorial Casals. Així, es limita també a la comunicació de llibres destinats al públic infantil i juvenil, cosa que s'haurà de tenir en compte a l'hora d'establir l'estratègia i de crear les accions d'aquest PEC.

La gran limitació d'aquest treball és no poder implementar-ho a la realitat, la qual cosa impedirà aconseguir resultats reals del seu èxit. Tot i això, es podrà dur a terme una estimació de l'assoliment dels objectius plantejats i el seu potencial rendiment i benefici per l'editorial.

3. Marc teòric

3.1. Els plans estratègics de comunicació

La comunicació és el procés mitjançant el qual es produeix l'intercanvi d'un missatge entre un emissor i un receptor. Aquest acte consta de diferents elements que permeten l'intercanvi d'informació, tres d'ells havent estat ja mencionats, però també n'hi formen part el codi, el canal i el context o situació comunicativa.

En podem trobar moltes definicions de comunicació d'autors i experts en l'àrea, però destaquem la següent, que la defineix com “la transmissió verbal o no verbal d'informació entre algú que vol expressar una idea i qui espera captar-la o s'espera que la capti” (Stanton et al., 2007).

Si bé és cert que aquest és un procés clau en el dia a dia els éssers humans, aquest treball se centra en un dels tipus de comunicació que en formen part de l'ecosistema social en què convivim; la comunicació empresarial.

Aquesta és una eina fonamental per al desenvolupament i èxit de qualsevol organització. És aquella dedicada a construir i mantenir la identitat de l'empresa, fer que el missatge arribi als clients, tant existents com potencials, als empleats i als socis. A més, ha d'adaptar-se constantment als canvis en l'entorn empresarial.

Així, parlem d'un pla estratègic de comunicació (PEC) quan ens referim a les accions que planifica l'empresa al llarg d'un període de temps determinat amb l'objectiu de fer arribar el seu missatge al públic objectiu. Al llibre “El pla estratègic de comunicació. Mètode i recomanacions pràctiques per a la seva elaboració” (2015), l'autor Andrés Aljure Saab ens explica el procés de creació dels PECs i les seves etapes.

Aljure Saab (2015) defineix la planificació estratègica de la comunicació com

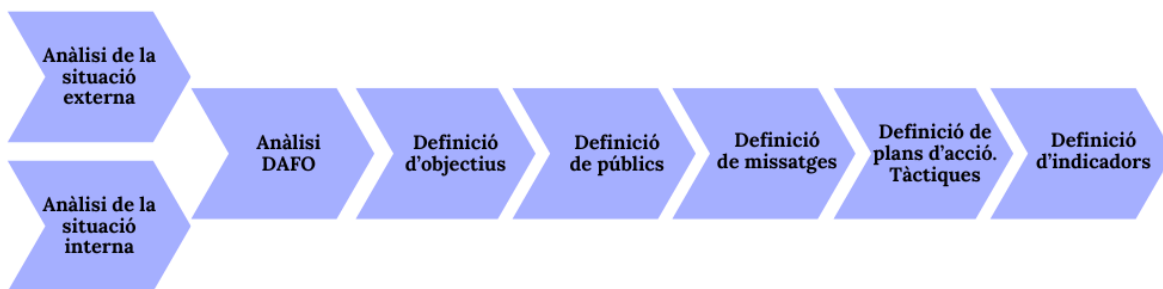
[...] un procés enfocat a l'anàlisi de la situació, a l'establiment dels objectius de comunicació, a l'especificació dels processos, canals,

tàctiques i accions operatives necessàries i dels recursos relacionats per a complir amb aquests objectius i a la definició dels mecanismes i indicadors per a mesurar i controlar la gestió i l'impacte de la gestió de comunicació. (pp 77)

El PEC és el document que presenta els resultats d'aquesta planificació i presenta els següents punts, els quals marquen també els apartats d'aquest treball.

Figura I.

Etapas d'un pla estratègic de comunicació



Podríem dividir les diferents parts de l'elaboració del PEC en recerca, planificació i acció, segons la seva funció dins del document.

A la recerca trobem l'anàlisi de situació externa, on s'avalua la situació del sector de l'empresa, els seus competidors i altres factors determinants com la rellevància del seu producte en la societat. També hi trobem l'anàlisi de situació interna, que se centra en l'empresa i el seu funcionament, així com el seu progrés fins a l'actualitat. Per últim, es du a terme una anàlisi DAFO amb la informació recollida en els apartats anteriors, és a dir, s'estudien les debilitats, fortaleeses, amenaces i oportunitats de l'empresa per tal de definir l'enfocament del pla estratègic de comunicació i obtenir els resultats esperats.

A l'etapa de planificació cal definir els objectius, sempre en coherència amb la situació plantejada, els públics, en rellevància amb els objectius prèviament marcats i els missatges per a cada públic del nostre PEC. La importància de definir i delimitar aquests tres punts és vital per encarar el nostre pla i poder obtenir els resultats esperats.

Per últim, ens trobem amb l'acció, on definim els plans d'acció, és a dir, les accions que volem desenvolupar al llarg del nostre PEC per complir els objectius prèviament definits. En aquest apartat quedaran representades gràficament, així com de manera redactada, les diferents propostes d'accions digitals i no digitals plantejades per a l'Editorial Casals.

Així mateix, trobem la definició dels indicadors que ens ajudaran un cop finalitzades les accions a valorar si els objectius han estat assolits i si, en resum, el nostre PEC ha tingut èxit.

3.2. La comunicació literària

A l'hora de crear un pla de comunicació s'ha de tenir molt en compte el sector al qual pertany l'empresa. Aquest projecte se centra en el sector editorial i el món literari, per la qual cosa és essencial tenir una visió de com és la comunicació habitual d'aquest sector.

Tot i no trobar grans definicions del màrqueting i la comunicació com a concepte, podem trobar aproximacions com la següent:

Una combinació de termes que més d'un jutjarà contradictòria. El substantiu al·ludeix a una sèrie de pràctiques estandarditzades i en aparença mecàniques que no casen amb l'adjectiu, en el qual es condensa l'activitat fecunda i d'alguna manera sempre nova de qui publica llibres. Més encara, sovint el maridatge entre els principis mercadològics i els de la creativitat editorial solen acabar en insanes relacions de parella, en la qual s'imposen els dictats d'una part a costa de l'altra -i no és clar quin dels dos desequilibris és més perjudicial per als lectors- (Cole, 2003: 13).

Per poder definir els diferents mecanismes comunicatius i les accions que es realitzen, cal diferenciar entre la comunicació pròpia de les editorials i la comunicació independent dels coneguts com a *book influencers*.

Comunicació d'editorials

Les editorials donen molta importància a la comunicació externa dels seus productes, comptant amb departaments dedicats a crear diferents plans segons les campanyes de llançaments o les celebracions amb les quals van relacionats. Es podria dir que el funcionament de la comunicació editorial és el següent:

Les estratègies relatives al producte editorial es basen en la creació de marca per part de l'editorial que permeti la seva diferenciació i

posicionament respecte de la competència; la construcció de la seva reputació, a través de la configuració del seu catàleg (títols, autors, etc.), basant-se en la satisfacció dels clients amb el producte, la qualitat i inversió en comunicació i el desenvolupament dels valors emocionals. El catàleg ha de contenir tant les novetats com els llibres del fons editorial, organitzat en col·leccions i sèries, culminant en la creació d'un pla editorial amb paràmetres, com la llista de llibres que es publicaran, títols, autors, col·leccions, mes i setmana de llançament, format, enquadernació i venda estimada, entre altres; i el disseny del llibre, que compleix una funció comercial i defineix l'estil de l'editorial. Així, les cobertes són un element de gran importància, tant si són tipogràfiques o il·lustratives, ja que el seu atractiu ajuda a vendre; en les contracobertes s'inclou el text explicatiu del llibre i testimoniatges o crítiques d'aquest. El llom del llibre pot aportar un atractiu afegit, ja que és el primer que es veu quan està col·locat en una prestatgeria. Les cintes que emboliquen al llibre tenen una funció merament publicitària, ja que contenen xifres d'exemplars venuts d'aquest mateix llibre (Gómez-Tarragona, 2010: 81-90).

Alguns exemples d'accions comunicatives per part d'editorials poden incloure els continguts publicats a les seves xarxes socials, com bàners o vídeos per donar a conèixer les seves novetats. Tot i això, també es poden trobar moltes accions fora de les pantalles, com a les llibreries, al carrer o fins i tot al transport públic.

Totes aquestes accions tenen l'objectiu de donar a conèixer els seus productes, arribar a nous públics i mantenir actualitzats als clients recurrents, així com per posicionar-se en el mercat. A continuació es poden trobar algunes d'aquestes accions.



Acció de l'Editorial Edelvives, on es va muntar un *booktruck* amb activitats a un parc de Saragossa.

@edelvives_editorial a Instagram



Acció del segell Crossbooks, on es va emetre un Reality Show basat en una de les seves novetats

@crossbookslibros a Instagram



Acció de l'Editorial Planeta, on es va muntar una lona presentant una de les novetats més esperades a Passeig de Gràcia

@planetadelibros a Instagram

Comunicació d'influencers

Per poder parlar d'influencers i el seu paper en la comunicació actual cal definir-los primer. En paraules de Lucía Gualda (2021):

El terme *influencer* com ho coneixem actualment va sorgir aproximadament entre 2004 i 2006, quan van aparèixer les xarxes socials de Facebook i Twitter. Es denomina així a persones representades per un usuari que, per la seva capacitat comunicativa i creativa, van començar a formar comunitats de seguidors amb un tema d'interès comú. [...] són totalment coneixedors de com manejar les xarxes i al seu públic, perquè la seva opinió genera una major confiança i, per tant, una fidelització. Els usuaris confien en un major percentatge en les recomanacions que els arriben per la connexió emocional que senten en exposar el seu dia a dia.

Si ens centrem en els influencers de llibres, o *book influencers* ens trobem amb grans comunitats a plataformes com *Instagram* o *TikTok* on es comparteixen diferents títols, recomanacions o continguts sobre les lectures que fan aquests influencers, sigui per voluntat pròpia o per contracte amb editorials.

Aquests també són sovint coneguts com a *bookstagrammers*, *booktubers* o *booktokers*, depenent de la plataforma on els trobem. Juguen un paper fonamental en el sector editorial actual, compartint ressenyes, recomanacions i discussions sobre llibres, arribant a un públic ampli i divers. La seva capacitat per generar interacció i compromís entre els seguidors es tradueix en una major visibilitat i vendes per als autors i les editorials. A més, els book influencers ajuden a crear comunitats de lectors apassionats, fomentant el debat literari i el descobriment de nous gèneres i autors. La seva influència va més enllà de la promoció comercial, ja que contribueixen a impulsar l'hàbit de la lectura i a enriquir la cultura literària en la societat digital contemporània.

4. Cas d'estudi: segells Combel i Bambú

4.1. Anàlisi de la situació

En els següents apartats es durà a terme una anàlisi dels diferents factors que poden afectar a la creació d'aquest PEC, tant externs com interns. Així, es presenta la situació actual del sector editorial al nostre país i la situació actual de l'editorial estudiada.

4.1.1. Anàlisi externa

El panorama editorial a Espanya té una gran importància, constant l'any 2022 de “794 empreses editorials de llibres associades a algun dels gremis o a associacions de la Federació de Gremis d'Editors d'Espanya” (Federació de Gremis d'Editors d'Espanya, 2022). Trobem com a destacades l'Editorial Planeta, Anagrama o Santillana, entre moltes altres que fan la funció de publicar tota mena de llibres tant nacionals com internacionals. L'any estudiat en l'enquesta realitzada per aquesta federació un total de 83.091 títols van ser editats, i es van facturar més de 2,7 milions d'euros gràcies a la seva activitat.

Dins d'aquesta gran varietat d'editorials al nostre país, en trobem divisions segons el seu públic objectiu, gènere publicat o tipus de llibres. Aquest treball se centra en el sector editorial infantil i juvenil, que l'any 2022 va ser la segona matèria amb més exemplars publicats, per darrere del gènere de no-ficció.

Al Directori d'Editorials infantils i juvenils publicat per la Federació de Gremis d'Editors d'Espanya es poden trobar 106 editorials registrades. Aquestes es dediquen a l'edició de títols per a infants des dels 0 anys fins als 16, siguin contes, llibres de coneixement, reculls d'històries, i de tota classe de gèneres i materials.

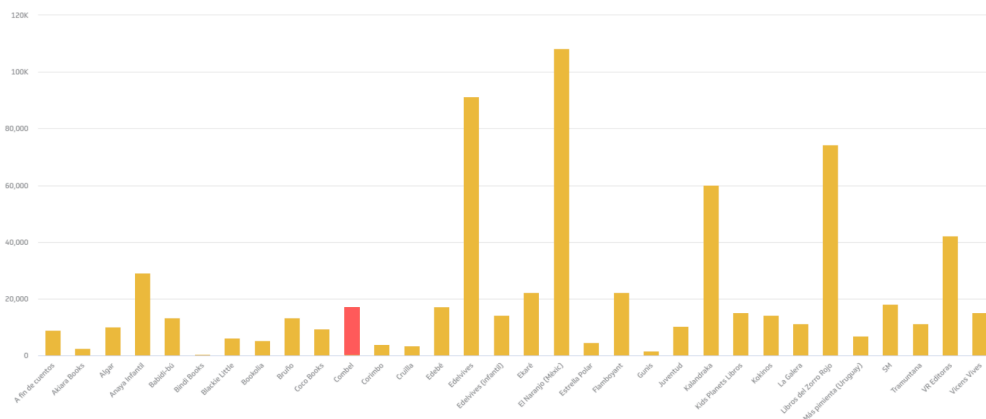
El PEC que s'està formulant en aquest treball està pensat per l'Editorial Casals i els seus segells infantils i juvenils. Així i tot, per tenir una visió més ampla del panorama editorial infantil i juvenil s'ha dut a terme un estudi de *benchmarking* de diferents grups editorials d'aquest sector.

Facebook

A Facebook ens trobem amb una gran diferència de seguidors entre les 5 editorials amb més seguidors i la resta. En aquest cas, el compte de *Combel Editorial* compta amb aproximadament 17k seguidors, un nombre molt baix comparat amb les dades d'Instagram.

Figura III.

Seguidors a Facebook de les editorials infantils i juvenils principals del sector

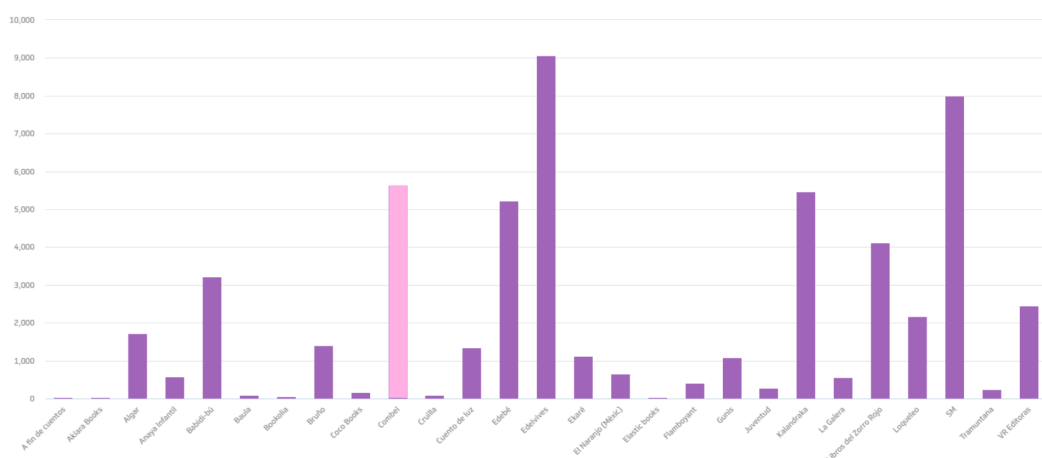


YouTube

La seva presència a YouTube és força elevada, amb continguts de tota mena com book trailers, entrevistes als autors o vídeos de mostra de productes. Així, trobem el compte de *Combel* entre els tres amb més seguidors de tots els analitzats, amb prop de 6k seguidors.

Figura IV.

Seguidors a YouTube de les editorials infantils i juvenils principals del sector

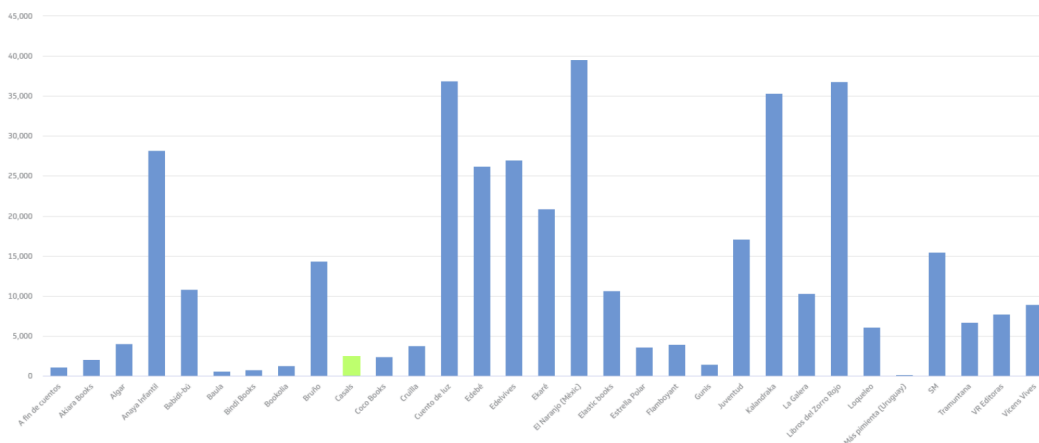


X

A X ens trobem amb els pitjors resultats de les plataformes analitzades, amb prop de 2,5k seguidors al compte d'Editorial Casals, limitant el seu abast a un públic molt baix. Destacaríem molt més els comptes de *Libros del Zorro Rojo* o *Cuento de luz* dins del panorama nacional i *El Naranjo*, una editorial de Mèxic, que compten amb més de 35k seguidors en aquesta xarxa.

Figura V.

Seguidors a X de les editorials infantils i juvenils principals del sector



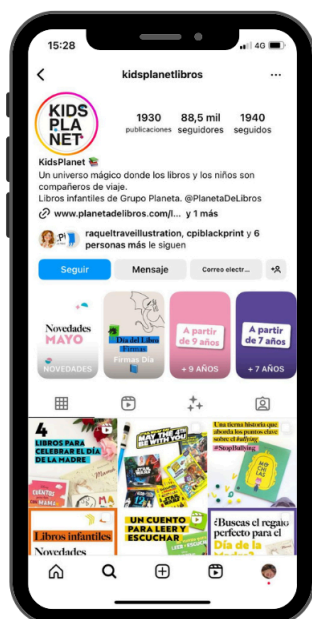
Un cop analitzades les plataformes que l'editorial fa servir, ens trobem que Instagram i YouTube són en les que obtenen millors resultats. D'altra banda, podem observar que el nombre de seguidors a Facebook i X és molt baix comparat amb les altres editorials analitzades.

Aquesta dada, tot i semblar problemàtica, podria no comportar gaires problemes per l'editorial, tenint en compte que les dues últimes es fan servir només per republicar publicacions d'Instagram i YouTube, així com per donar visibilitat a esdeveniments ja anunciats i arribar a seguidors de grups com *Combel Generation* a Facebook, un grup ja fidelitzat que no vol perdre's cap novetat publicada.

Podem observar també que les editorials Planeta Kids, Libros del Zorro Rojo i Kalandraka han sigut les que millors resultats han obtingut en les plataformes estudiades, per la qual cosa cal analitzar les seves accions en aquestes per poder desenvolupar una estratègia pel nostre PEC que ens ajudi a aconseguir un impacte en el públic similar al seu.

Tanmateix, ens centrarem únicament en els seus continguts a Instagram, ja que és la plataforma principal que recull gran part de les seves accions comunicatives.

Planeta Kids

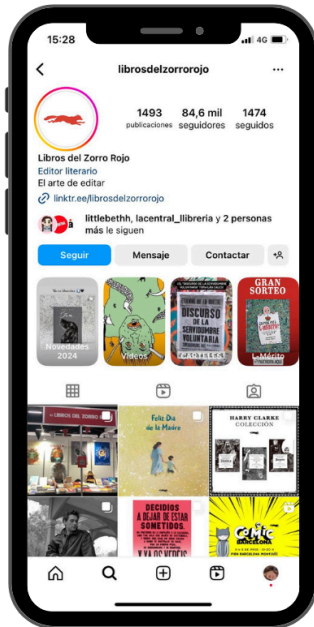


L'Editorial Planeta és l'editorial amb major influència en el món en el sector de llibres de parla hispana. Tot i tenir diversos segells editorials segons el gènere, tema o edat, el compte d'Instagram *@kidsplanetlibros* recull tot el catàleg infantil de l'editorial.

En aquest compte amb més de 88k seguidors, aposten per les recomanacions de llibres segons l'edat o la relació amb festivitats com el dia de la mare o els aniversaris.

A més podem trobar fotos creatives anunciant diferents novetats i vídeos amb autors promocionant les seves obres.

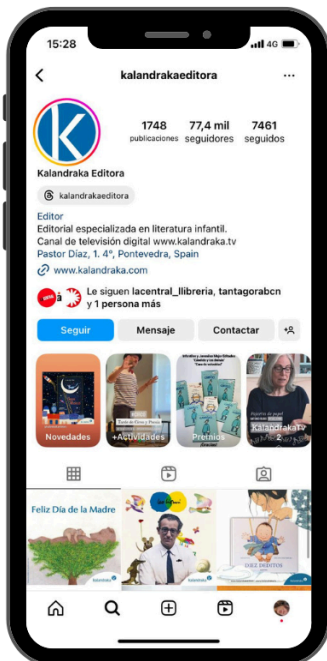
Libros del Zorro Rojo



En segon lloc, ens trobem amb l'Editorial Libros del Zorro Rojo, amb més de 84k seguidors a Instagram al compte *@librosdelzorrorojo*. Fundada el 2004 i centrada en l'edició de llibres il·lustrats, l'editorial ha guanyat molta presència a les xarxes amb les seves apostes per llibres infantils i per a totes les edats.

Entre les seves publicacions a Instagram podem trobar diferents il·lustracions de les seves obres, bàners donant a conèixer les novetats i els diferents esdeveniments en què participen, a més de vídeos amb els autors i de les seves propostes editorials.

Kalandraka



L'Editorial Kalandraka, fundada l'any 1998, publica àlbums il·lustrats, adaptacions i recuperacions de clàssics i llibres per a totes les edats, des de primers lectors. Situada a Pontevedra, les obres que publiquen són en espanyol i en gallec, així com els seus continguts a les xarxes.

Al seu compte *@kalandrakaeditora* compten amb més de 77k seguidors, convertint-se en la tercera del nostre rànkning. Entre el seu contingut podem trobar-nos amb bàners que promocionen les seves novetats editorials, *book trailers*, entrevistes a autors i fotos d'esdeveniments, entre altres.

4.1.2. Anàlisi interna

Fundada l'any 1870 per Ramon Casals i Xiquès i Primitivo Sanmartí, l'editorial va començar la seva activitat amb el nom de *Tipografia Catòlica* i difonent l'obra del sacerdot i escriptor Fèlix Sardà i Salvany.

Convertint-se en un negoci familiar, l'empresa va sobreviure la Guerra Civil i l'any 1953 va començar la seva aposta per la venda de llibres a escoles, un sector que avui dia segueix present com a principal en l'editorial.

L'any 1966 es converteix en l'actual Editorial Casals i el 1992 compren el segell Combel, especialitzat en llibres il·lustrats. Catorze anys després llencen el segell infantil i juvenil Bambú, donant forma a l'empresa que avui analitzem en aquest projecte i per la qual s'està creant aquest PEC.

Per entendre una mica més l'empresa i la seva labor en el sector editorial observem la seva missió i els seus valors, tal com s'indica a la secció "Nosaltres" de la seva web (Editorial Casals, n.d.):

La nostra missió és fomentar la cultura a través de la lectura.

Col·laboració

Una col·laboració estreta amb la comunitat educativa ens permet innovar i evolucionar. Impulsem noves maneres d'entendre i de transmetre l'educació amb l'ús de nous suports. Enriquim els nostres projectes educatius amb recursos digitals que complementen la formació i faciliten al docent la dinamització de les classes.

Diàleg

Facilem el diàleg amb els nostres clients, i per això els continguts de les nostres publicacions es desenvolupen amb valors pedagògics universals

que afavoreixen el progrés cultural de la societat, sempre tenint en compte les necessitats de cada moment.

Internacionalització

Creiem en la internacionalització de la nostra empresa per mitjà de la promoció dels projectes educatius, convenientment adaptats, en diversos països de l'Amèrica Llatina.

Vocació

La nostra vocació educativa i cultural, basada en l'humanisme cristià, ens fa sensibles a la solidaritat i al suport als més necessitats. Per això col·laborem regularment amb diverses ONG que porten l'educació i la lectura a les zones més pobres del planeta.

Amb la seva oficina central situada a Barcelona, l'editorial compta amb una gran varietat de departaments encarregats de la producció, distribució i comunicació de les seves ofertes per al públic més jove.

Aquest treball se centra en la comunicació del producte editorial, per la qual cosa només ens centrarem en el departament de comunicació i màrqueting de l'empresa.

Aquest departament està conformat per sis persones, dues d'elles estudiants en pràctiques, que dediquen la seva jornada a la creació i posada en marxa de campanyes i estratègies comunicatives per a publicitar els títols i projectes propis de l'editorial.

Molts dels punts que es comentaran en aquest apartat i en altres tenen com a referència l'entrevista realitzada a la Núria Benaiges, *Digital Marketing Manager* de l'editorial. Aquesta entrevista pot ser trobada a l'annex 2 d'aquest projecte.

4.1.2.1. Anàlisi d'accions

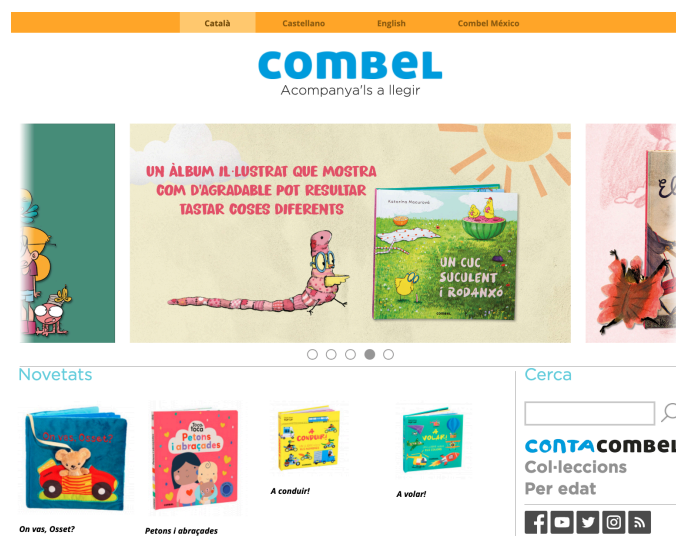
Per tal de crear aquest PEC s'ha dut a terme una anàlisi del contingut creat i publicat a les diferents plataformes amb les quals treballa l'editorial en les seves accions comunicatives, així com les accions a llibreries i fires.

Pàgines Web

L'Editorial Casals compta amb diverses pàgines web, constant de tres principals dedicades als tres segells de la casa, a més de tres més per a les col·leccions de Combel amb més èxit i un blog amb notícies i altres publicacions.

Així i tot, la web del segell Bambú està força obsoleta i ha quedat en segon pla, per la qual cosa no es prendrà com a referent en l'anàlisi web de l'editorial, així com la web de Casals, que se centra en els projectes educatius i els llibres de text que hi publica.

La pàgina web www.combeleditorial.com presenta un catàleg amb totes les obres publicades per l'editorial sota el segell Combel.

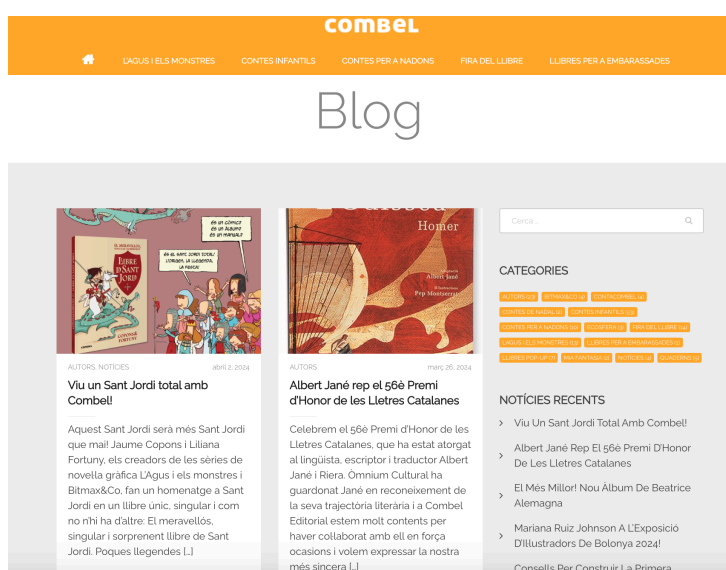


Web de Combel. www.combeleditorial.com

En aquesta es realitza un seguiment de clíping de les publicacions de la premsa sobre les propostes literàries de l'editorial, però serveix com a tot de catàleg.

Dins d'aquesta pàgina ens podem dirigir també al blog de l'editorial fent click a l'apartat "notícies" o des de l'enllaç www.combeleditorial.com/n/noticies/.

En aquesta secció del web de Combel hi podem trobar notícies relacionades amb els seus autors, actes i esdeveniments com Sant Jordi o altres fires literàries, publicacions sobre les novetats de cada campanya i altres continguts com consells o recomanacions.



Blog de Combel. www.combeleditorial.com/n/noticies/

Per últim, trobem les webs dedicades a les col·leccions pròpies amb més èxit de Combel: Agus i els monstres, Bitmax & Co i Mia Fantasia.



Web de la col·lecció Agus and Monsters. www.agusandmonsters.com



Web de la col·lecció Bitmax&Co. www.combeleditorial.com/bitmax



Web de la col·lecció Mia Fantasia. www.combeleditorial.com/miafantasia

Aquests tres webs serveixen com a recurs extra de les col·leccions ja anomenades. En aquestes podem trobar els llibres que les componen, els seus personatges, una breu presentació dels seus autors, a més de recursos pedagògics com jocs o activitats, o concursos destinats a les escoles que treballen la seva a lectura a l'aula.

Continguts a Xarxes Socials

L'editorial té una gran presència a les Xarxes Socials, com ja hem pogut observar en la seva anàlisi externa. Per entendre el seu PEC actual analitzarem els diferents recursos i publicacions que podem trobar de la seva última campanya de novetats *Primavera - Estiu 2024*.

Tot i comptar amb diverses plataformes, podríem afirmar que *Instagram* actua com a principal en el seu PEC, no només pel seu elevat nombre de seguidors en comparació amb els de *Facebook* o *X*, sinó també per l'ús que fan d'aquesta, com a portaveu d'anuncis sobre les seves novetats, esdeveniments o qualsevol altra acció comunicativa pertinent pel moment en què es trobi.

Així, diferenciem els seus continguts més regulars entre:

Bàners



Exemple de bàner publicat a @combeleditorial a *Instagram*

Són creativitats realitzades amb les portades i els interiors dels llibres, així com algunes de les seves il·lustracions, que presenten les novetats editorials de cada campanya. Solen anar acompanyades de "claims" per atraure els clients i del nom de l'autor o autors, si aquests tenen renom o han publicat prèviament obres amb èxit.

A més apareix la sinopsi del llibre en el peu de foto per a més informació sobre els seus continguts o públic objectiu.

Animacions

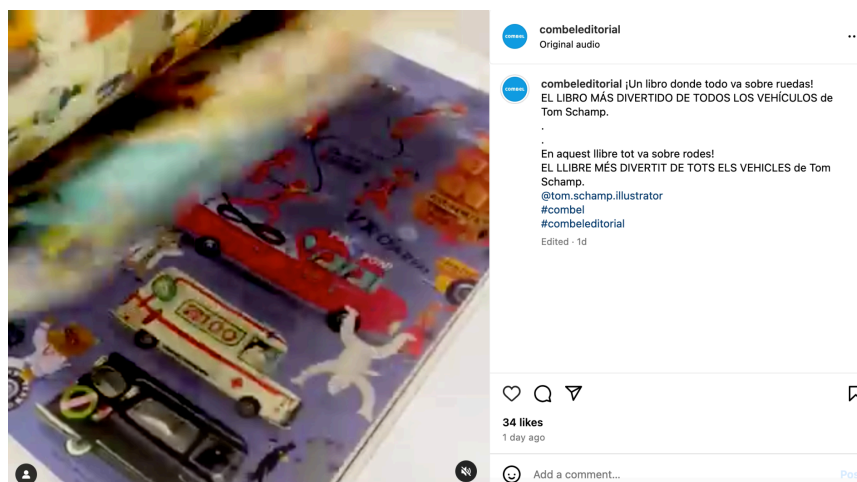


Exemple d'animació publicada a @combeleditorial a Instagram

Es tracten de petits vídeos animats realitzats amb les il·lustracions dels llibres per cridar més l'atenció i per guanyar més “engagement”. Aquestes animacions poden servir també com a presentacions de noves obres, així com recursos addicionals per mostrar millor els seus interiors o com a recordatori.

Així, poden anar acompanyats als peus de fotos de la sinopsi, en cas de presentació, o d'un petit “claim”, en cas de ser un recurs addicional.

Vídeos de producte



Exemple de vídeo publicat a @combeleditorial a Instagram

Un altre tipus de vídeo que podem trobar són els vídeos de producte, que serveixen com a referència visual dels llibres en tant als seus materials, mida i funcionament. És un recurs que funciona molt bé per a llibres amb mecanismes o textures, ja que donen una visió més ampla de com són.

Aquests solen ser un recurs addicional i no una presentació, tot i que en alguns casos podria fer-se servir com a una.

Promoció d'esdeveniments



Exemple de post de promoció publicat a @combeleditorial a Instagram

La promoció d'esdeveniments és una de les accions més reforçada a les seves plataformes, ja que donen a conèixer al públic les ofertes d'accions no digitals a llibreries i fires en les quals els autors participen. Solen constar d'un bàner propi per a cada autor o autors, que ajuda a diferenciar entre activitats, i les dades més importants per l'esdeveniment: la localització, la data i l'horari, a més d'una petita explicació d'en què consisteix l'activitat presentada.

D'aquestes accions en parlarem més endavant en aquest apartat.

Clipping



Exemple de clipping realitzat a @EditorialCasals a X

El clíping de premsa queda limitat a X, on es recullen les diferents publicacions a diaris, blogs o revistes culturals que recomanen les obres de l'editorial, així com es fa a la seva web.

Gràcies a aquestes publicacions, el públic pot tenir accés a ressenyes i articles d'opinió, però també serveix a l'editorial per conèixer l'opinió d'experts als quals prèviament els han enviat exemplars perquè puguin elaborar la seva tasca.

Publicació d'imatges d'actes



Exemple de recull d'imatges publicat per Combel Editorial a Facebook

A Facebook, a més de publicar els bàners i vídeos, també es recullen àlbums de totes les imatges dels actes i activitats dels autors a les llibreries.

Aquestes també es poden trobar a Instagram si es tracten d'activitats en dates assenyalades, com Sant Jordi.

Accions a llibreries i fires

Per últim, més enllà de les accions digitals del PEC de l'editorial, trobem accions a llibreries i fires internacionals.

Les activitats amb autors a les llibreries i fires són una gran oportunitat per apropar-los al seu públic i mantenir una bona relació amb els clients. Activitats de contacontes, signatures o presentacions són algunes possibilitats de les moltes que presenta l'editorial al seu públic de forma setmanal i en diverses localitzacions nacionals.



Imatges realitzades a esdeveniments realitzats per autors de l'editorial

L'assistència a fires internacionals d'editors i llibres també és un gran factor per mantenir contacte amb altres editorials interessades a comprar els drets de llibres de producció pròpia, així com buscar llibres dels quals comprar-los.

Pel departament de màrqueting, segons l'entrevista realitzada a la Núria Benaiges (2024), "l'assistència a fires internacionals del llibre: Bologna, Frankfurt, Madrid, Mèxic, Argentina" és una bona estratègia per mantenir-se actualitzats sobre les tendències i els interessos del públic infantil i juvenil.

4.2. Anàlisi DAFO

L'anàlisi DAFO és una eina molt utilitzada per avaluar empreses, projectes o situacions concretes. L'anàlisi proporciona una perspectiva global dels punts forts, febles, oportunitats i amenaces que poden afectar el seu èxit o creixement. En identificar aquests factors interns i externs, una anàlisi DAFO pot conduir a estratègies i decisions més informades per assolir els objectius desitjats.

Els punts avaluats en aquesta anàlisi ens serviran per definir els objectius i estratègies del nostre PEC, tenint clar els punts forts i les febleses de l'empresa, així com les oportunitats i amenaces que ofereix el seu entorn.

Debilitats

1. Competència en el Mercat: L'editorial enfronta competència d'altres editorials infantils i juvenils, algunes de les quals poden tenir majors recursos financers o una presència de marca més establerta.
2. Limitacions de Pressupost: El pressupost per a activitats de màrqueting i comunicació pot ser limitat, el que pot dificultar la implementació de certes estratègies o campanyes publicitàries a gran escala.
3. Competència a XXSS: El nombre de seguidors i l'engagement a plataformes com X o *Facebook* és molt inferior en comparació amb moltes de les editorials del panorama nacional, dificultant la difusió de missatges en aquestes plataformes cap als clients fidelitzats o potencials que les fan servir.

Amenaces

1. Canvi en els Hàbits de Lectura: Els canvis en els hàbits de lectura, com l'augment de l'ús de dispositius electrònics i la competència d'altres formes

d'entreteniment, poden afectar la demanda de llibres impresos i la disposició dels nens i joves a llegir.

2. Crisi Econòmica: Una crisi econòmica pot afectar el poder adquisitiu de les famílies i reduir la despesa en llibres i productes culturals, el que podria impactar negativament en les vendes de l'editorial.

3. Desenvolupaments Tecnològics: Els avenços tecnològics ràpids poden requerir que l'editorial s'adapti constantment per mantenir-se rellevant i competitiva, especialment en termes d'oferir contingut digital i experiències de lectura innovadores.

Fortaleses

1. Catàleg Diversificat: L'editorial compta amb un ampli catàleg de llibres infantils d'alta qualitat, cosa que li permet oferir una varietat d'opcions per a diferents edats i gustos.

2. Reputació i Prestigi: L'editorial té una sòlida reputació en el mercat de la literatura infantil, reconeguda a fires nacionals i internacionals per la qualitat de les seves publicacions i el seu compromís amb l'educació i l'entreteniment dels nens.

3. Col·laboració amb Autors Reconeguts: L'editorial ha establert relacions sòlides amb autors i il·lustradors reconeguts en l'àmbit infantil, la qual cosa li permet oferir contingut atractiu i de renom.

4. Presència en Xarxes Socials: L'editorial té una presència activa en xarxes socials, el que li brinda l'oportunitat d'interactuar directament amb la seva

audiència, compartir contingut rellevant i promoure els seus productes de manera efectiva.

Oportunitats

1. **Creixement del Mercat Infantil:** El mercat de la literatura infantil està en constant creixement, amb una demanda cada vegada més gran de llibres que estimulin la imaginació i fomentin la lectura des d'una edat primerenca.
2. **Aliances Estratègiques:** Existeixen oportunitats per establir aliances estratègiques amb institucions educatives, biblioteques, llibreries i altres actors clau en l'àmbit infantil, per promoure els llibres de l'editorial i arribar a un públic més ampli.
3. **Tecnologia i Mitjans Digitals:** L'ús creixent de la tecnologia i els mitjans digitals ofereix oportunitats per desenvolupar contingut interactiu i multimèdia que capti l'atenció dels nens i les seves famílies, com aplicacions, llibres digitals i vídeos educatius.

4.3. Definició d'objectius

Els objectius són el resultat de l'anàlisi de situació, tant interna com externa, elaborats en l'etapa anterior. Són les metes específiques i mesurables que l'empresa vol assolir mitjançant les seves diferents accions, en aquest cas comunicatives.

En un pla de comunicació estratègic, els objectius serveixen com a guia per dirigir els esforços de comunicació cap a resultats concrets i alineats amb la seva missió i valors. Per tal de poder plantejar una llista d'objectius per a un PEC, aquests han de:

- Estar relacionats amb la visió i la missió de l'empresa
- Ser específics i quantificables, és a dir, es poden mesurar en xifres
- Ser mesurables i avaluables, és a dir, han de contar d'indicadors que permetin fer un seguiment del progrés i una anàlisi dels resultats
- Contemplar la definició de temps i constar d'una planificació que seguiran les accions
- Ser realitzables i realistes
- Estar associats a un públic específic
- Quedar escrits en el PEC

Els objectius d'aquest pla de comunicació presenten:

1. Fer arribar el missatge al públic extern de l'empresa que recull als clients, lectors, llibreters i altres distribuïdors dels productes de l'editorial, limitant les accions a la comunicació externa de missatges.
2. Organitzar de manera efectiva els títols tant nous com de campanyes anteriors, mitjançant la creació d'una estructura clara en el catàleg de l'editorial, facilitant així la navegació i la cerca per als clients al llarg de les diferents accions tant digitals com no-digitals del pla.

3. Aconseguir un volum d'engagement a plataformes i subscripcions a mailings amb un creixement gradual d'almenys el 10% en cada mes del PEC.
4. Aconseguir un increment en el volum de vendes dels exemplars tractats al PEC en el termini de 4 mesos que contempla aquest pla.
5. Facilitar recursos més enllà dels pedagògics per donar suport a la lectura i mantenir l'interès, aconseguint que un 25% dels llibres de la campanya actual tinguin els seus recursos al pla cada mes del termini de 4 mesos del pla.
6. Generar i mantenir l'hàbit de lectura a casa en el públic infantil i juvenil, treballant-lo més enllà de l'escola.

4.4. Definició de públics

Pel funcionament correcte de les accions d'un PEC cal definir i delimitar els diferents públics als quals es pot arribar amb elles. A continuació es presenta un estudi dels diferents públics de l'editorial i en quins se centra aquest projecte.

Per poder definir correctament el públic objectiu del nostre PEC cal partir del fet que aquest pla és exclusivament extern, com ja s'ha mencionat prèviament. Per aquesta raó el públic queda bastant limitat a distribuïdors i clients.

En tractar-se d'una editorial infantil i juvenil podríem afirmar que el públic es tracta d'infants i joves en edats compreses entre els 0 i els 18 anys, és a dir, tot el grup de persones que engloben el rang d'edat dels llibres publicats per l'editorial. No obstant això, el públic real va molt més enllà dels infants, que només són els que reben el producte final en molts dels casos.

Bona part del públic de les editorials són els llibreters, és a dir, els encarregats de fer les comandes a les editorials per distribuir posteriorment els llibres a les seves llibreries.

Una altra part del públic també molt important són els pares, principals consumidors de les accions de l'editorial a les xarxes, i encarregats de triar els llibres que els seus fills llegiran fins que aquests tinguin la capacitat de triar per ells mateixos. En aquest àmbit recolliríem també altres familiars i amics que puguin triar un llibre com a regal o compra puntual.

Per últim, trobem els mestres de les escoles i instituts, que trien les lectures obligatòries, així com construeixen la biblioteca d'aula, basant-se en el currículum del curs i en les propostes de cada editorial que més s'adeqüin a aquest.

Per aquest PEC, tot i haver-hi diferents opcions, ens centrarem en el públic receptor final, és a dir, aquells que llegeixen els llibres, i els seus pares o tutors legals, en molts casos clients i en altres intermediaris que gestionen les lectures.

4.5. Definició de missatges

Els missatges d'un PEC són tots aquells que acompanyen i donen significat a les diferents accions que es generen per fer arribar la informació als públics. A continuació es presenta un estudi preliminar del sector educatiu i d'un dels plans de comunicació actual del segell Bambú, així com de l'ús de les tecnologies i els hàbits de lectura entre els més joves, que servirà més tard per crear les accions comunicatives d'aquesta campanya.

Sector educatiu

Una part molt important de la creació dels hàbits de lectura en els més petits és la forma en la qual aquesta es treballa a les aules. Per aquesta raó, s'han realitzat dues entrevistes a professores del departament de llengua catalana d'un centre d'educació primària i d'un altre d'educació secundària. Gràcies a aquestes entrevistes, que poden ser trobades en les seves versions completes als annexos 3 i 4, s'ha pogut conèixer els interessos d'un sector del públic en tant als productes que han fet servir i aquells que els agradaria tenir a l'abast. Al llarg d'aquest apartat es troben algunes de les respostes donades per les professores entrevistades, la M. Carmen Paneque, d'educació primària i la Montserrat Bordes, d'educació secundària.

La lectura a les aules és part del currículum dels departaments de llengua com a exercici obligatori, però també són moltes les escoles que afegeixen una part de la jornada a la lectura personal i de lliure elecció, impulsant l'interès dels alumnes i motivant-los a mantenir aquest hàbit.

En tant a les lectures obligatòries, aquestes es trien segons el currículum de cada curs, però també es tenen en compte altres aspectes com, segons afirma Bordes, "que el tema i l'argument del llibre sigui motivador per a l'alumnat del nivell

seleccionat. (...) Un altre aspecte que es té en compte és que l'autora o l'autor tingui l'oportunitat de poder venir a presentar i explicar el seu llibre a l'alumnat." Aquesta última és una de les accions en les quals participa l'Editorial Casals, que com ja hem mencionat en altres apartats presenta activitats per a llibreries i escoles en les quals els autors presenten les seves obres.

Un altre aspecte a tenir en compte és, com diu Paneque, pensar en aquells que llegiran els llibres: "Per triar les lectures per als nens, és molt important escoltar les seves inquietuds i interessos del moment; a partir d'aquí fas una recerca de llibres d'actualitat i d'últimes col·leccions d'autors més novells." El més important és que ells gaudeixin de la lectura per poder crear aquest hàbit, oferint diverses propostes per a tothom que els enganxin a voler seguir llegint.

Tornant a les lectures obligatòries, per tal d'avaluar el seu enteniment i aprenentatge i fer un seguiment del seu progrés, cal trobar exercicis i proves sobretot el que s'ha llegit. Bordes respon que "s'intenta també combinar proves de pregunta resposta amb altres més competencials com per exemple explicar una obra mitjançant diferents tuits, crear un perfil de *Facebook* o *Instagram* d'algun personatge literari..., és a dir, utilitzar les xarxes socials tan comunes en la vida dels nostres alumnes a favor de la literatura." Amb els avanços i els canvis en els interessos és important trobar exercicis que s'adaptin a les noves necessitats comunicatives, així com als referents amb els quals es troben els joves, cada vegada més relacionats amb la tecnologia.

Aquestes noves tecnologies que estan molt presents en el dia a dia dels alumnes, tant dins com fora de les aules, són una gran amenaça per a la lectura. Segons la professora Paneque: "Les pantalles faciliten i són molt atractives per als nens, la qual cosa fa que aquesta comoditat la traslladin a altres àmbits de la seva vida, per tant, agafar un llibre de 150 pàgines i tenir la paciència i l'interès per saber què diu allà, és massa feina."

És important presentar propostes que motivin als nens a triar un llibre abans d'una tauleta, començant per educar-los en els usos i els efectes d'internet, és a dir, no restringint-lo sinó limitant-lo. Bordes afirma que “l'oci s'ha diversificat més i la nostra societat cada cop més necessita més aquesta immediatesa que proporcionen les xarxes socials, per exemple. Aquesta immediatesa juga en contra de la lectura. La lectura necessita temps i concentració i no sempre es té o es vol dedicar aquest temps a una activitat que no produeix un efecte de recompensa tan ràpid.”

Tot i les opinions sobre els efectes de la tecnologia en l'hàbit lector existeixen moltes propostes educatives i didàctiques per treballar la lectura a l'aula. Aquestes no sempre funcionen, segons Bordes: “Des del centre es va intentar fa uns anys la lectura a través d'una plataforma lectora, però no va acabar de funcionar del tot. Sota el meu punt de vista, l'ús de la tecnologia no fa que l'alumnat llegeixi més si no té l'hàbit adquirit, aquesta és la clau.”

És igual d'important escoltar les necessitats dels alumnes com les dels centres per crear accions que de veritat funcionin, així com ho fa el concurs d'una de les col·leccions sota el segell de Combel, el Concurs Monstruós d'Agus i els Monstres, que aquest any ha celebrat la seva novena edició i impulsa als nens a crear un monstre després d'haver llegit les històries dels seus autors Jaume Copons i Liliana Fortuny, que més tard s'encarregaran d'afegir els monstres guanyadors en les pròximes edicions de la col·lecció.

No obstant els esforços del professorat per crear i mantenir aquest hàbit de lectura, cal que se segueixi treballant fora de l'aula i , sobretot, a casa. Bordes apunta que “és molt difícil adquirir l'hàbit de lectura si no hi ha un compromís per part de les famílies, el que parlàvem abans sobre el modelatge. Cal que vegin la mare i el pare llegir per aconseguir futurs bons lectors.” Activitats com visitar biblioteques o atendre diferents activitats com les que proposen les editorials

són algunes de les idees per impulsar la lectura fora de l'àmbit escolar i generar un major interès en els fills.

Bambú lector

El segell juvenil de la casa, Bambú, consta d'una plataforma web amb propostes didàctiques per les escoles on es treballen algunes de les lectures del catàleg de l'editorial. Aquestes propostes es limiten a activitats relacionades amb la lectura i en format de fitxes, la qual cosa encaixa més en una aula que a casa amb les famílies, tot i que també podrien fer-se servir en aquest context.

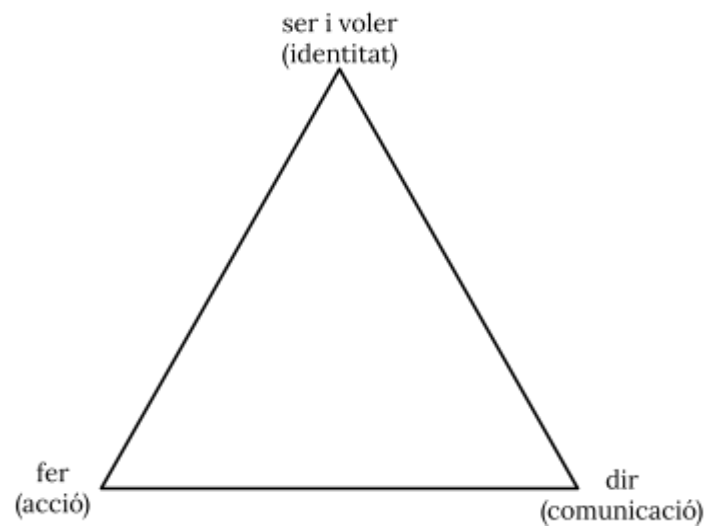
Aquesta plataforma presenta materials pels alumnes com guies de lectura, activitats multimèdia, avaluacions autoavaluables o tests dels llibres; però també hi presenta recursos per al professorat, entre els quals destaquem els solucionaris de les activitats i el marc teòric per al desenvolupament d'un pla lector, clau per desenvolupar un dels projectes que, com ja hem mencionat prèviament, és una proposta molt present en els centres educatius per mantenir l'hàbit lector dels alumnes.

A l'annex número 5 podem trobar un dels recursos que trobaríem a la web *bambulector.cat*.

Un cop realitzat aquest estudi i tenint en compte els objectius i públics definits prèviament, podem procedir a l'elaboració dels missatges del nostre PEC, seguint la coherència organitzacional pròpia d'aquesta etapa:

Figura VI.

Esquema de coherència organitzacional dels plans estratègics de comunicació



Així, els missatges quedaran definits al llarg del marc pràctic d'aquest treball, on es desenvolupen les accions del PEC, així com el seu planning i els indicadors de resultats.

4.6. Plans d'acció

Un cop dut a terme tota l'anàlisi prèvia i definit els nostres objectius i públics podem passar a la creació i organització dels diferents plans d'acció del nostre PEC.

Com ja hem delimitat en la definició de públics, aquestes accions aniran destinades als lectors i les seves famílies, amb els objectius principals de “facilitar recursos més enllà dels pedagògics per donar suport a la lectura i mantenir l'interès” i “organitzar de manera efectiva els títols tant nous com de campanyes anteriors, mitjançant la creació d'una estructura clara en el catàleg de l'editorial, facilitant així la navegació i la cerca per als clients al llarg de les diferents accions tant digitals com no digitals del pla”.

Tenint això present, s'ha creat una campanya comunicativa amb diferents accions digitals i no digitals que es presenten al llarg del marc pràctic d'aquest projecte.

Gràcies a l'anàlisi externa i interna de l'empresa, hem pogut conèixer les diferents plataformes amb les quals l'editorial treballa i en quines obté millors resultats segons l'indicador de seguidors. Així, s'ha triat Instagram com a XXSS per promocionar aquesta campanya, i on periòdicament es publicarà contingut per mantenir el contacte amb el públic fidel de l'editorial que consideràriem els seus seguidors.

Així mateix, per poder ampliar el públic del nostre PEC, també s'ha creat una acció no digital, uns flyers per distribuir a les llibreries, que tenen la intenció de captar l'atenció d'aquells clients potencials que compren un nou producte de l'editorial i d'aquells que no són seguidors a les xarxes d'aquesta, acompanyats d'unes enganixes que destaquen els llibres dels quals poden trobar recursos al web.

Com a plataforma principal d'aquest pla s'ha considerat la creació d'una nova secció a la web del segell Combel, ja que la web del segell Bambú ha quedat en desús i la pròpia de l'Editorial Casals està destinada als projectes educatius.

Aquesta nova secció és la vehicular on es troben la majoria de continguts creats per complir amb els objectius del PEC, i que té totes les anteriors com a

Totes elles han estat creades exclusivament per aquest PEC, amb materials de creació pròpia, de l'editorial i materials gràfics de lliure accés per usos personals i no lucratiu.

4.7. Disseny del pla

Seguint la idea principal d'integrar la lectura a les activitats familiars, aquest PEC es basa en una de les idees contemplades al llarg de la investigació realitzada prèviament, presentada a l'entrevista realitzada a la professora Bordes: "És molt difícil adquirir l'hàbit de lectura si no hi ha un compromís per part de les famílies, el que parlàvem abans sobre el modelatge. Cal que vegin la mare i el pare llegir per aconseguir futurs bons lectors."

Així, s'ha creat un disseny que il·lustra una família de lectors, amb tres fills que representen els diferents rangs d'edat dels llibres que ofereix l'editorial. Els nostres protagonistes són el Pol, l'Olivia, el Daniel i els seus pares, que a través de les plataformes de XXSS de l'editorial comparteixen les seves lectures setmanals i les formes en què les treballen a casa.

L'objectiu principal és motivar a les famílies a, no només escollir aquests llibres a l'hora de trobar una nova lectura, sinó també a dur a terme les activitats proposades i compartir-ho a les seves xarxes, donant més visibilitat al PEC i als productes de l'editorial.

Per tal de crear una concordança entre totes les accions d'aquest PEC i l'estil gràfic prèviament existent de l'editorial s'ha generat un nou disseny gràfic, presentat a continuació amb els diferents recursos, colors i tipografies que es faran servir per a la creació dels continguts.

Al llarg dels 4 mesos en què inicialment es planteja aquest PEC, es generaran i compartiran els diferents continguts a partir d'aquest disseny, sempre presentant als diferents personatges i seguint el fil gràfic corresponent a cadascú d'ells per una fàcil identificació per part del públic.

Aquests continguts corresponen a bàners a Instagram i publicacions a la web del projecte principalment, i seran presentats en profunditat al llarg dels següents apartats d'aquest marc pràctic.

Així mateix, tots els materials destinats a ser compartits de manera no digital, és a dir, de suport físic, i que tindran la major de la presència a les llibreries i les fires, també constaran a continuació.



Totes les imatges i materials creats per aquest PEC i presentades en els següents apartats han estat de creació pròpia, amb recursos pertanyents a *Freepik* i *Canva*.

4.8. Accions a Instagram

Com s'ha observat en diverses ocasions al llarg d'aquest projecte, *Instagram* és la xarxa vehicular, i la que millors resultats obté, de l'editorial. Per aquest motiu ens servirà per donar a conèixer i donar visibilitat a aquest nou recurs que es presenta.

Instagram ens permet també crear anuncis amb els quals, destinant una part del pressupost del projecte, podem arribar a un públic tan concret i delimitat com nosaltres vulguem.



Com a primera publicació del nostre PEC caldria fer una petita crida d'atenció al projecte, amb gran visibilitat del seu nom i claim, així com un *call to action* (CTA) ben clar que dirigeixi al públic a realitzar l'acció que nosaltres volem: entrar al web i descobrir tots els recursos que oferim.

Aquesta primera imatge seria una bona oportunitat també per fer servir els *ads* d'Instagram, ja que és senzilla i crida l'atenció recalcant els dos temes principals de la campanya: la lectura i la família.

Un cop presentada la campanya, podem donar pas a presentar els personatges i el seu funcionament més en profunditat. Els carrusels d'imatges que ens permet fer *Instagram* són un molt bon recurs per no només recollir diferents imatges en

una sola publicació, sinó també per no saturar el perfil amb continguts només d'aquest PEC.

Un exemple de carrusel de presentació del projecte i els personatges podria ser el següent:



Amb aquesta població donem la benvinguda al perfil de l'editorial a cadascun dels membres d'aquesta família, a més del rang d'edat al qual pertanyen i un petit CTA a l'última diapositiva, tornant a recordar on poden trobar tots els recursos.

Per tal de no saturar les imatges amb més text, es faria servir el peu de foto per explicar aquesta campanya, una petita menció als seus objectius i el seu funcionament. Aquest text podria quedar de la següent manera:

👉 A Combel i Bambú sabem que és molt important treballar la lectura a casa, per això et proposem tota mena d'activitats per motivar als més petits i als joves de la família a seguir llegint i aprenent fora de les aules.

👉 Descobreix un catàleg setmanal amb una acurada selecció de títols recomanats per a cada cicle per treballar a casa en família.

Troba tota la informació a la web www.combeeditorial.com/peratots

#Combel

#CombelEditorial

#EditorialBambú

#PerATots

Com s'ha especificat en aquesta publicació, les publicacions tant al blog com a *Instagram* seran setmanals. Per aquest motiu, caldrà preparar una plantilla de carrusel amb la qual es donaran a conèixer setmanalment els recursos que poden trobar-se al web. A continuació es pot trobar un exemple de la publicació del que seria la primera setmana de la campanya.



Com aquesta publicació setmanal serveix com a avís caldrà fer servir un text molt descriptiu al peu de foto sobre quins llibres es recomanen i el recurs que es presenta. Aquest text podria quedar de la següent manera:

Aquesta setmana presentem nous recursos! Troba'ls tots a la web:

👉 Aventureu-vos a preparar un pastís amb el Pol, que aquesta setmana ha llegit “Mixifú i el pastís” dels @martisalomobooks

👉 Apreneu a fer un volcà que erupcioni amb l'Olivia, després d'aprendre tot sobre ells a “Els volcans” de la @patricia.geis

👉 Endinseu-vos en la natura i creeu un diari d'observació amb el Daniel, seguint la gran aventura de “Rere la Pista del Rossinyol” de la @sajuckes

Troba tota la informació a la web www.combeeditorial.com/peratots

#Combel

#CombeEditorial

#EditorialBambú

#PerATots

Per últim, i per seguir donant visibilitat a la campanya i als seus resultats, es convidaria les famílies a publicar els resultats de les activitats dutes a terme a casa per stories, que seran posteriorment republicats a l'Instagram de l'editorial. Aquesta eina també ens serà útil més tard per saber l'opinió del públic i quines propostes funcionen millor. Un exemple seria el següent:



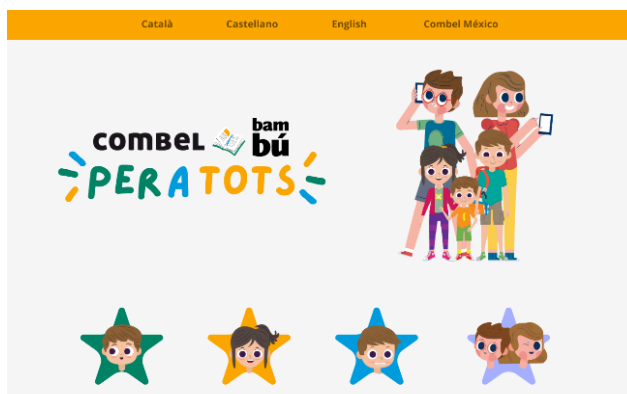
4.9. Accions a la Web

Com a plataforma principal d'aquest PEC s'ha creat una web, és a dir un segment dins del web ja existent de l'Editorial Combel. Aquesta ha estat creada per a recollir tots els recursos que es prepararien per a aquesta campanya, a més de servir com a extensió de la web principal que té funció de catàleg de les ofertes editorials.

Per la seva creació s'han tingut en compte els diversos webs dels segells editorials, així com de les principals col·leccions, que van ser analitzats prèviament en aquest treball.



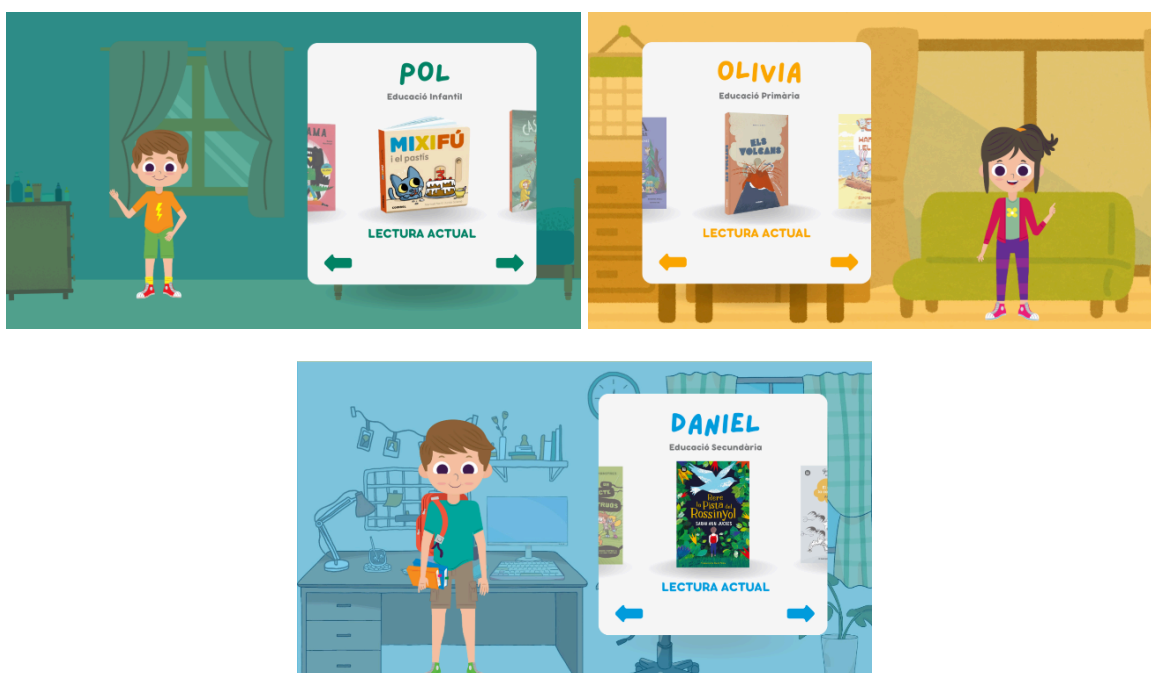
En aquesta web es presenta a cada personatge com una secció diferent de la pàgina, corresponent al rang d'edat que representa, i als seus pares. A continuació, s'explicarà de manera més extensa el funcionament de les diferents seccions, així com el que es pot trobar a cadascun d'ells.



A la pàgina d'inici identifiquem un estil amb concordança amb el web original de Combel, per mantenir la mateixa línia gràfica pròpia de l'editorial. Se'ns presenta també el logotip de la campanya i als diferents personatges.

Cada estrella serveix com a botó per a dirigir als usuaris a la secció desitjada, però també identifica a cada personatge amb el seu color representatiu, que ens ajuda a poder mantenir una relació clara entre els diferents colors de la campanya i el seu significat.

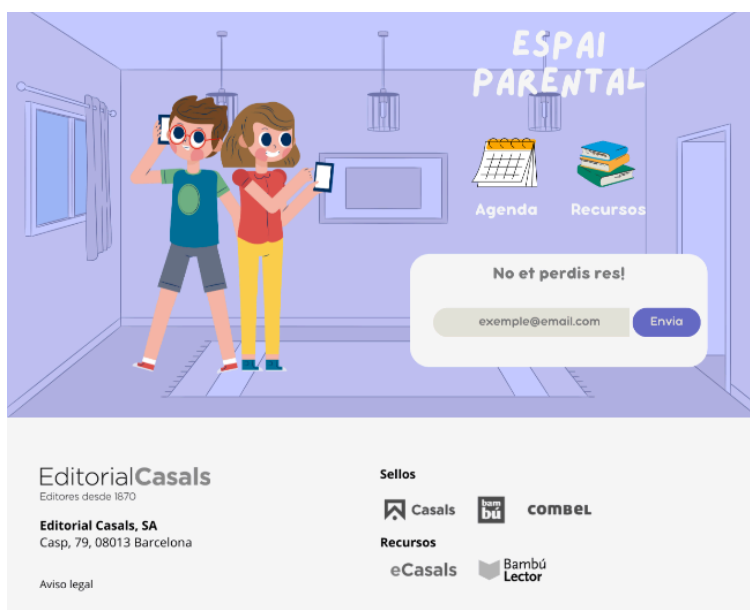
Si seguim baixant, ens trobem amb les seccions pròpies de cadascun dels fills, representats en les seves habitacions. En aquest espai es presenta també el seu nom i el cicle al qual pertany el rang d'edat dels llibres recomanats.



En aquestes seccions trobem també les portades dels diferents llibres que compten amb propostes d'activitats publicades a la web, és a dir, amb els llibres recomanats.

A continuació trobem l'espai dedicat als pares, que segueix el mateix estil de les seccions anteriors, però està dedicat exclusivament a recollir altres recursos de

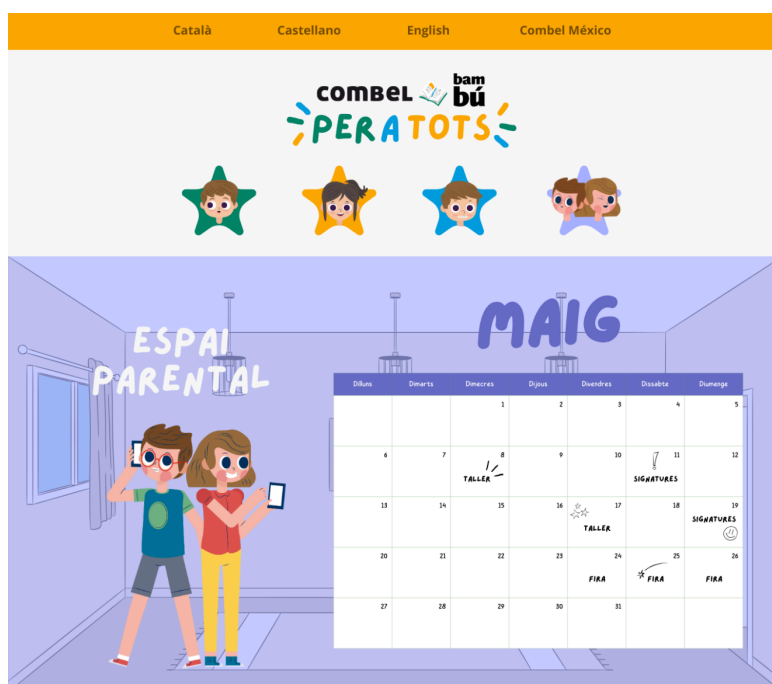
l'editorial, a més d'un petit *plugin* perquè es puguin subscriure a la newsletter, de la que parlarem més endavant.



Si entrem en detall en cada secció, trobaríem els recursos propis de la campanya. Un exemple és el de l'activitat proposada pel petit de la família, el Pol, que convida el públic a llegir amb ell “Mixifú i el pastís” de la Meritxell Martí i el Xavier Salomó, i a cuinar amb ell un pastís, convidant-los després a compartir-ho a les xarxes etiquetant a l'editorial i fent servir el hashtag de la campanya.



Per últim, els usuaris poden acudir a l'espai parental per tenir una visió clara d'altres activitats presentades per l'editorial, com activitats, signatures o fires ja anunciades a les diferents XXSS de l'editorial. En aquest format és molt més ordenat i visual, així com més senzill per planificar la seva assistència.



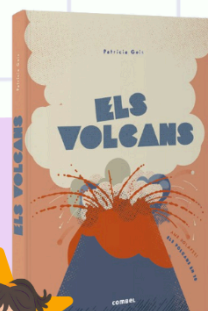
Com ja s'ha mencionat en aquest apartat, l'última acció digital d'aquest PEC és un *mailing* setmanal que recull les recomanacions i les propostes publicades aquella setmana, servint com a avís per aquells usuaris que s'hagin subscrit a aquesta *newsletter*. Un exemple d'aquesta seria el següent:



AQUESTA SETMANA HEM LLEGIT...



Aventureu-vos a preparar un pastís amb el Pol, que aquesta setmana ha llegit "Mixifú i el pastís" del tàndem Marí i Salomó



Apreneu a fer un volcà que erupcioni amb l'Olivia, després d'aprendre tot sobre ells a "Els volcans" de la Patricia Geis



Endinseu-vos en la natura i creeu un diari d'observació amb el Daniel, seguint la gran aventura de "Rere la Pista del Rossinyol" de la Sarah Ann Jukes



SEGUEIX-NOS A



@combeleditorial

4.10. Accions no digitals

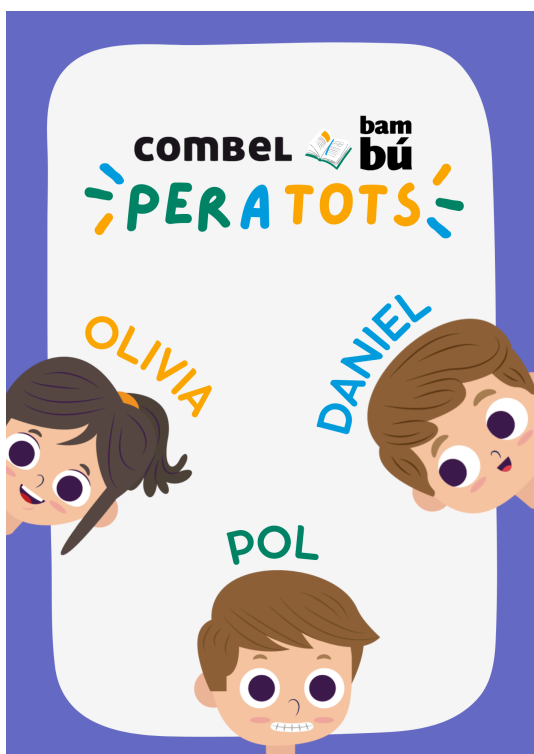
Com a últimes accions d'aquest PEC ens trobem amb les accions no digitals, aquelles que tenen un suport físic i són dirigides als compradors no habituals de l'editorial i al públic que no és tan actiu a les XXSS com per seguir les novetats de l'editorial.

Pensant en aquest sector del públic s'ha creat un sistema d'adhesius que donen visibilitat a les recomanacions de la campanya, dirigint-los posteriorment a la web on trobaran les diferents activitats per fer en família un cop finalitzada la lectura.



Aquests adhesius serien enviats a les llibreries amb les quals acostuma a treballar l'editorial, tant les independents com les grans llibreries, que setmanalment haurien d'afegir aquests adhesius als llibres que l'editorial els hi digués.

Com acompanyament d'aquests adhesius, es farà entrega d'uns fulletons informatius on s'explica la campanya i com accedir als recursos. Aquest fulletó quedaria de la següent manera:



GAUDEIX DE LA LECTURA EN FAMÍLIA!

A Combel i Bambú sabem que és molt important treballar la lectura a casa, per això et proposem tota mena d'activitats per motivar als més petits i als joves de la família a seguir llegint i aprenent fora de les aules.

Si el teu llibre té enganxina, té un recurs disponible al nostre web.

Troba totes les nostres propostes d'activitats per treballar la lectura a casa al nostre web combeleditorial.com/peratots

NO ET PERDIS RES!



SEQUEIX-NOS A



@combeleditorial



4.11. Timing del pla

Aquesta campanya té una durada inicial de 4 mesos, temps aproximat que es trigaria a publicar les activitats i recomanacions de totes les novetats d'una campanya editorial.

Per exemplificar el funcionament i el *timing* de les diferents accions presentades en aquest PEC es planteja un calendari que representa un dels quatre mesos del pla.

Dilluns	Dimarts	Dimecres	Dijous	Divendres	Dissabte	Diumenge
		1 Post presentació campanya	2	3 Post presentació personatges	4	5 Actualització automàtica web
6 Post recomanacions setmana 1	7	8 Enviament Newsletter	9 Recordatori a stories de les recomanacions	10	11	12 Actualització automàtica web
13 Post recomanacions setmana 2	14	15 Enviament Newsletter	16 Recordatori a stories de les recomanacions	17	18	19 Actualització automàtica web
20 Post recomanacions setmana 3	21	22 Enviament Newsletter	23 Recordatori a stories de les recomanacions	24	25	26 Actualització automàtica web
27 Post recomanacions setmana 4	28	29 Enviament Newsletter	30 Recordatori a stories de les recomanacions	31		

A més d'aquestes dates fixades, cal tenir en compte que caldrà republicar de forma diària tots els stories publicats pel públic on mostren els resultats de les activitats dutes a terme a casa, donant així visibilitat a les diferents propostes i recollint dades per analitzar posteriorment els resultats d'aquest PEC.

4.12. Definició d'indicadors

Per a poder dur a terme l'avaluació de resultats d'aquest PEC caldria executar de forma real totes les accions plantejades al llarg d'aquest projecte. Com no és possible dur a terme totes aquestes accions, aquesta anàlisi es limita a definir els diferents indicadors que es farien servir per analitzar els resultats reals.

En tant a les accions digitals es podrien separar entre els resultats obtinguts d'Instagram i els obtinguts per la web.

Instagram

Per localitzar els resultats d'aquest PEC i diferenciar-los de la resta de resultats d'altres plans i continguts es deixaran de banda el creixement de subscriptors i aquesta anàlisi se centrarà en els resultats obtinguts amb *likes* i comentaris a les publicacions específiques d'aquesta campanya.

De la mateixa manera, també s'agafaran com a indicadors els diferents *stories* publicats per altres usuaris mostrant com han realitzat les activitats, com s'ha mencionat prèviament a la descripció de les accions en aquesta plataforma.

Web

Per conèixer els resultats de la web es farien servir plataformes d'anàlisi de webs, com *Google Analytics*, que ens permet saber les seccions amb més trànsit, el temps que ha dedicat cada usuari al nostre web i a cada secció, com han arribat a la web, etc.

Així mateix, podrem mesurar la quantitat d'usuaris que s'han subscrit a la newsletter per rebre notificacions sobre la campanya, una eina que es fa servir molt per analitzar l'èxit de les campanyes de comunicació.

Per últim, els resultats de les accions no digitals queden definits pel potencial increment en les vendes dels productes en els quals s'han aplicat les accions, els quals s'obtenen gràcies al contacte amb els comercials i les llibreries.

5. Conclusions

Un cop finalitzat el plantejament del pla estratègic de comunicació presentat en aquest treball de fi de grau, es dona pas a les conclusions obtingudes posteriors a la seva realització.

En aquest projecte es presenta una visió general del context en què aquest treball es basa: la comunicació com a eina estratègica per les empreses del sector editorial. Així mateix, s'ha fet servir el mètode presentat per l'autor Andrés Aljure Saab al seu llibre "El pla estratègic de comunicació. Mètode i recomanacions pràctiques per a la seva elaboració" (2015), que ha servit com a guia i inspiració per al plantejament de no només el pla, sinó també el projecte.

De tal manera, s'ha realitzat una anàlisi completa prèvia tant del sector com de l'empresa estudiada, en aquest cas l'Editorial Casals, per tal de poder definir correctament els objectius, públics i missatges d'aquest PEC. En el cas d'estudi realitzat, es compren tota aquesta feina duta a terme al llarg del projecte i que, tot i no estar plasmada en la realitat, permet fer-se una idea del seu funcionament.

Pel que fa als objectius plantejats al començament d'aquest treball que es volien assolir mitjançant l'elaboració d'un pla estratègic de comunicació pels segells Combel i Bambú, es pot afirmar que han estat coberts. Tot i no haver-se implementat en situacions reals, totes les accions plantejades cobreixen les necessitats abordades al llarg del plantejament del projecte, tant de l'empresa com les autoexigides per recollir tot l'apòs al llarg del grau.

Gràcies a la combinació d'accions digitals i no digitals, s'ha pogut establir una estratègia clara que hauria contribuït a arribar a tot el públic plantejat, a més de crear una constància en la generació i publicació de continguts per la continuació del pla. Tot i requerir una especial atenció per part del departament de comunicació, és important recalcar el seu paper dins de la formació i creació d'hàbits de lectura fora de les aules i en família.

6. Referències

- Aljure Saab, A. (2015). *El plan estratégico de comunicación. Método y recomendaciones prácticas para su elaboración* [El pla estratègic de comunicació. Mètode i recomanacions pràctiques per a la seva elaboració]. Editorial UOC.
- Bringué, X., & Sádaba-Chalezquer, C. (2024). Niños y adolescentes españoles ante las pantallas: rasgos configuradores de una generación interactiva. *Unav.edu*.
<https://doi.org/1886-5097>
- Cole, D. (2003). *Marketing editorial : La guía*. México D.F. Fondo De Cultura Económica.
- Davies, M., & Catling, T. (2013). *¡Lo quiero!: Cómo planificar una estrategia de marketing basada en la generación de expectativas*. Centro Libros. (Original work published 2011)
- Editorial Casals. (n.d.). Nosaltres. *Editorialcasals.com*.
<https://www.editorialcasals.com/ca/nosaltres/>
- Editorial Kalandraka. (n.d.). Conócenos. *Kalandraka.com*.
<https://kalandraka.com/conocenos.html>
- Fragoso Mora, M. (2020). Análisis del marketing y de la comunicación en editoriales de libros infantiles en España. El caso de la editorial Media Vaca. Universitat Politècnica de València. <http://hdl.handle.net/10251/157874>
- Gómez López, A., & Hellín Ortuño, P. A. (2019). Estrategias de comunicación de las editoriales literarias de España. *Investigación Bibliotecológica: Archivonomía, Bibliotecología E Información*, 33(80), 57.
<https://doi.org/10.22201/iibi.24488321xe.2019.80.57982>
- Gómez-Tarragona, D. (2010). *Marketing editorial*. Piramide Ediciones Sa.

Gualda Martínez, L. (2021). Los influencers y la nueva comunicación literaria.

Docta.ucm.es. <https://hdl.handle.net/20.500.14352/10519>

Marcos-Recio, J.-C., Sánchez-Vigil, J.-M., & Olivera-Zaldua, M. (2010). Evolución de los departamentos de comunicación en las editoriales. *Profesional de La Información / Information Professional*, 19(1), 52–56.

<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2010.ene.07>

Martín Becerro, A. (2016). Uso de las herramientas 2.0 en las editoriales infantiles y juveniles en España. *Gredos.usal.es*.

<https://gredos.usal.es/handle/10366/130141>

Massaguer Busqueta, R. (2022). *Èxit a les xarxes. Les claus per triomfar creant contingut a internet*. Editorial Efadós.

Orús, A. (2022, September 29). *Industria del libro: editoriales en activo España 2002-2019*. Statista.

<https://es.statista.com/estadisticas/474437/empresas-editoriales-en-activo-en-espana/#:~:text=En%202019%2C%20Espa%C3%B1a%20contaba%20con>

Saab, A. A. (2015). *El plan estratégico de comunicación: Método y recomendaciones prácticas para su elaboración* (1st ed.). Universidad de la Sabana.

<https://doi.org/10.2307/j.ctvn5twd2>

Sánchez García, R., & Aparicio Durán, P. (2020). Los hijos de instagram. Marketing editorial. Poesía y construcción de nuevos lectores en la era digital. *Contextos Educativos. Revista de Educación*, 25, 41–53. <https://doi.org/10.18172/con.4265>

Sellés Pons, M. À., & Sendrós Farré, M. (2015). *Llegim! Propostes pràctiques per apropar la lectura a tothom*. Horsori Editorial.

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de marketing*. McGraw-Hill.

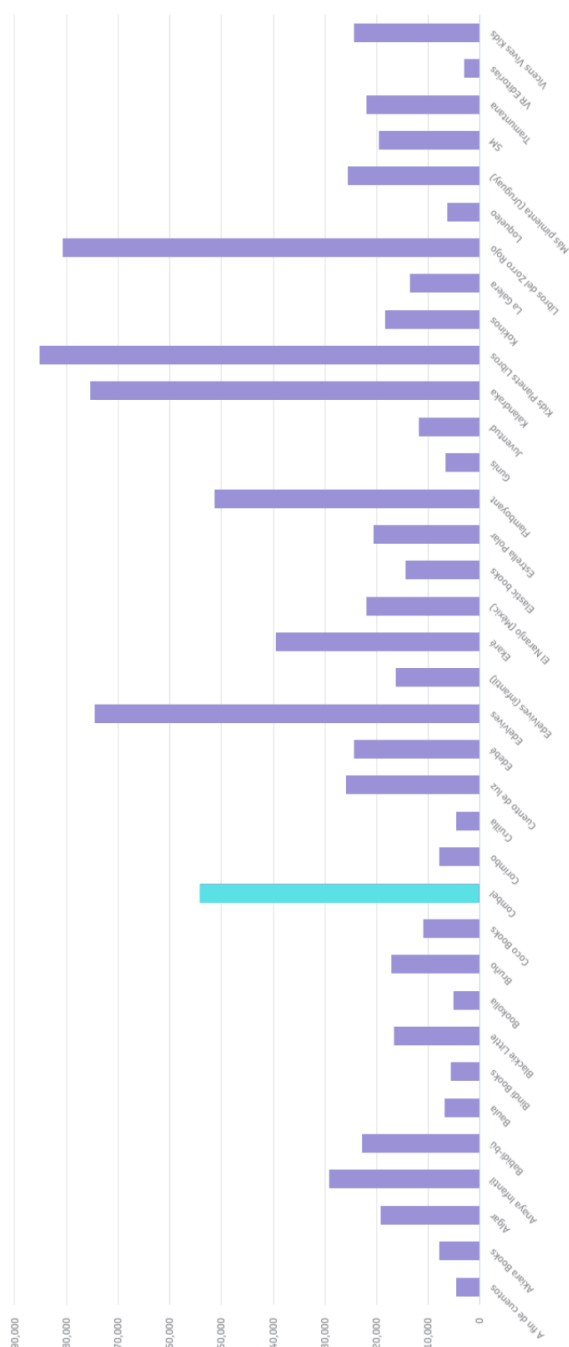
Westwood, J. (2016). *Preparar un plan de marketing*. Profit Editorial.

7. Annexos

7.1. Annex 1. Gràfiques de seguidors de les principals editorials infantils i juvenils a diferents plataformes

Figura II.

Seguidors a Instagram de les editorials infantils i juvenils principals del sector



Seguidors a Facebook de les editorials infantils i juvenils principals del sector



Figura IV.

Seguidors a YouTube de les editorials infantils i juvenils principals del sector

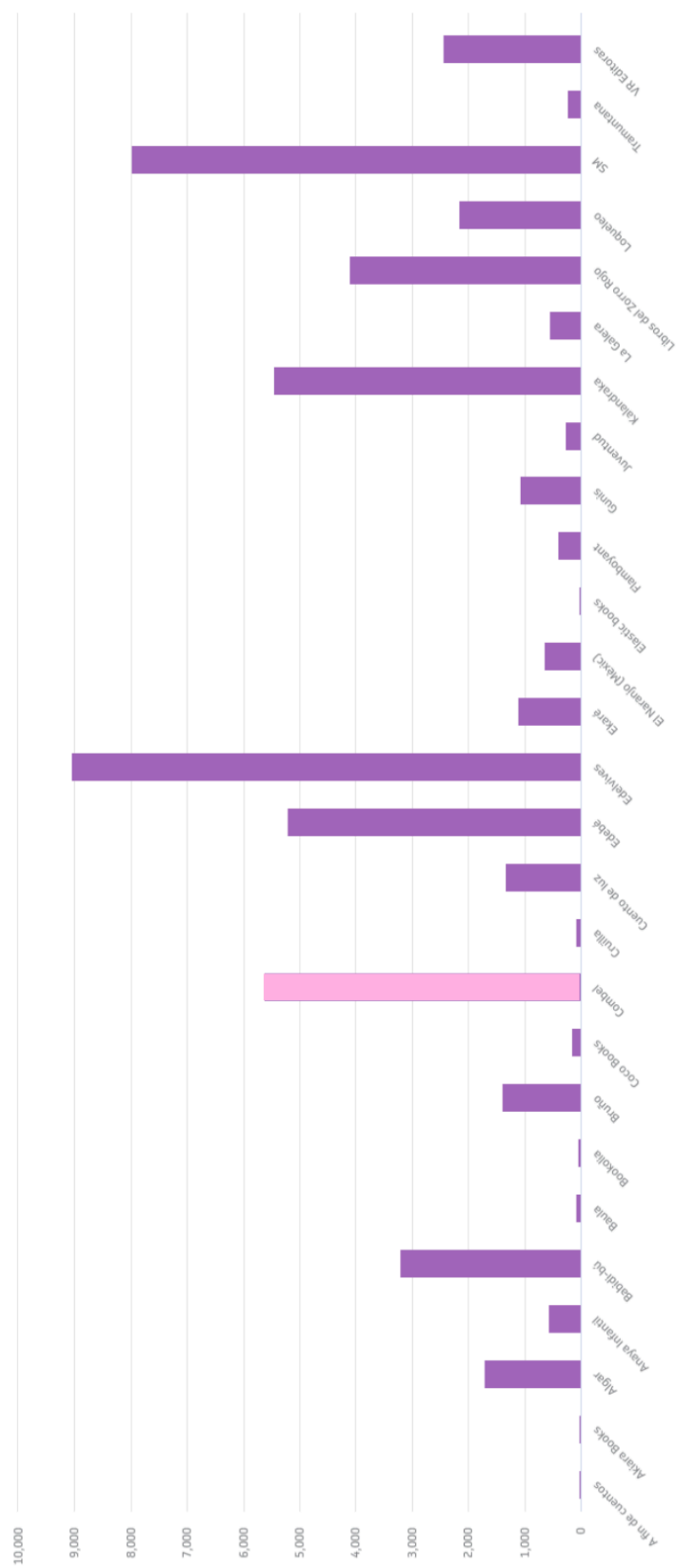
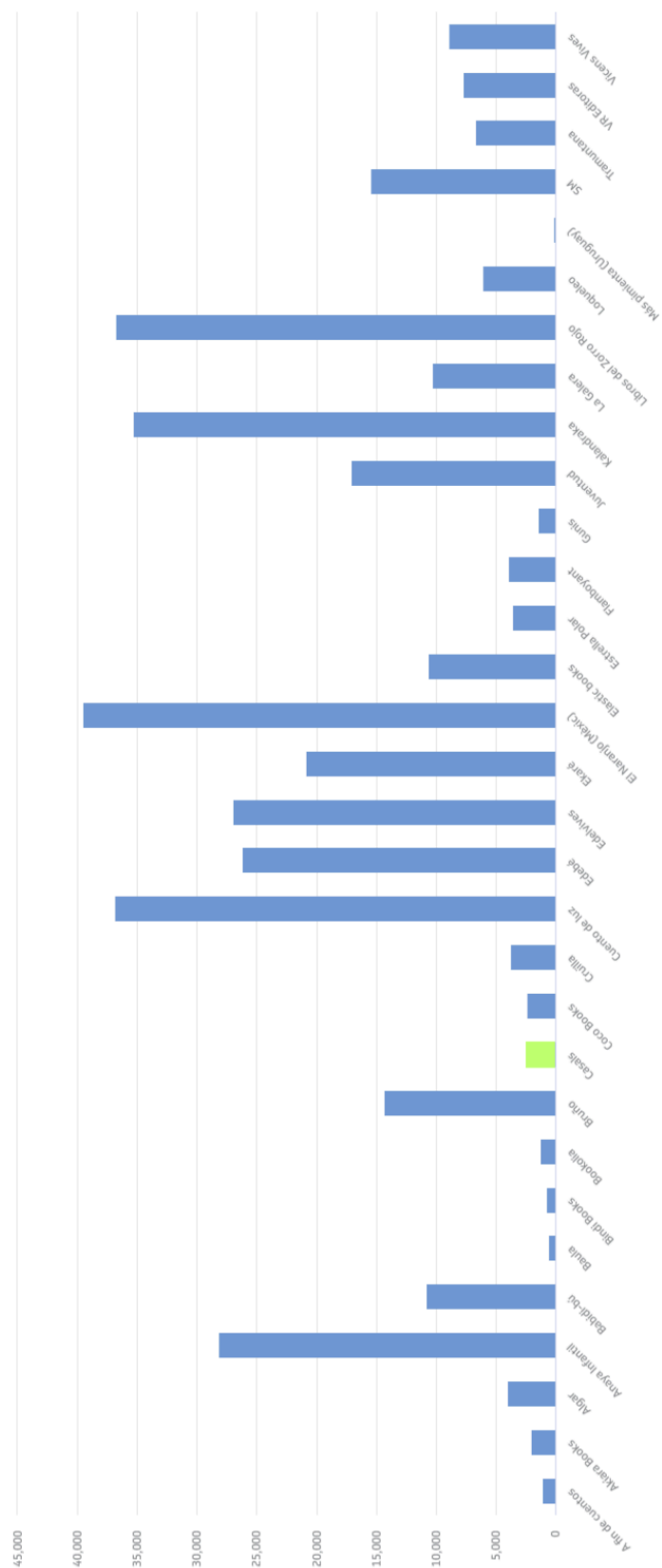


Figura V.

Seguidors a X de les editorials infantils i juvenils principals del sector



7.2. Annex 2. Entrevista a la Núria Benaiges, *Digital Marketing Manager* de l'Editorial Casals

1. Quins són els objectius principals del vostre pla de comunicació actual?

- Créixer en el nombre de seguidors a xarxes socials
- Aconseguir ressenyes i entrevistes a mitjans per la campanya de Sant Jordi i quaderns d'estiu

2. Com incorporeu els valors i la missió de la vostra editorial en les vostres estratègies de comunicació?

Els valors són intrínsecs en els productes i formen part de la pròpia cultura empresarial de l'editorial, i en conseqüència, de les accions de comunicació.

3. Quins són els passos principals per desenvolupar un nou projecte de comunicació per a un llibre infantil o juvenil?

Identificar l'audiència: famílies, docents, infants.

4. Quin és el vostre enfocament en la creació de contingut per a les xarxes socials?

Quines accions són les que us donen millors resultats?

L'enfocament principal és comunicar els productes novetat dels nostres segells, així com donar a conèixer els seus autors.

Les accions que funcionen millor són les col·laboracions amb influencers que dediquen continguts principalment a mares d'entre 25 i 45 anys.

5. Quin procés seguiu per mantenir la comunicació o tornar a comunicar obres de campanyes anteriors?

Les obres de fons les treballem principalment mitjançant els nostres blogs de

manera més profunda. Per exemple, els clàssics amb exemples de diferents llibres dels clàssics i entrevistes amb autors.

6. Quins consells donaries a l'hora de desenvolupar un pla de comunicació per a llibres infantils i juvenils?

Identificar bé quina és la vostra audiència per adaptar el missatge i estratègia.

7. Com treballem en col·laboració amb altres departaments, com ara el de màrqueting o el d'edició?

El departament d'edicions és qui ens presenta les novetats i nosaltres treballem l'estratègia de comunicació. També treballem amb edicions en diferents grups de treball transversals de diferents temàtiques per treballar reptes de futur.

Amb el departament de producció hi estem en relació per tal de coordinar-les impressions de diferents materials que fem com ara catàlegs. També treballem amb ells els materials gràfics que han d'anar als nostres webs i a plataformes com DILVE perquè hi accedeixin els nostres distribuïdors.

Amb el departament informàtic treballem en els processos de digitalització i comunicació digital com noves webs i plataformes com Amazon o Dilve.

Finalment, amb el departament d'administració hi treballem en tot allò relacionat amb temes de facturació de proveïdors.

8. Quin paper juga la comunicació interna en el vostre departament i com la gestioneu?

La comunicació interna no depèn del nostre departament.

9. Com abordeu els reptes específics de la comunicació en línia, com ara la gestió de la reputació en les xarxes socials o la presència en blogs i fòrums?

La reputació a xarxes es fa mitjançant la monitorització de la marca amb hashtags #combel #combeleditorial #editorialbambú. I a blogs mitjançant el

nostres servei de clipping amb la plataforma acceso de l'empresa Rebold Communications.

10. Com mesureu l'eficàcia de les vostres accions?

Cada acció té un objectiu i es mesura la consecució de l'objectiu de cadascuna.

11. Quina és la vostra estratègia per atraure nous lectors a les vostres obres?

No hi ha una única estratègia. Cada acció persegueix un objectiu diferent. Treballem des d'una visió multicanal:

1. accions al punt de venda amb cartells, vinils, elements de marxandatge, activitats amb autors, activitats amb conta contistes, expositors.
2. accions a llibreters: presentacions de novetats, enviament de catàlegs, visites comercials.
3. accions de premsa: tancar ressenyes, entrevistes i reportatges a mitjans de comunicació.
4. accions de marketing digital SEM: anuncis online a xarxes socials i Amazon.
5. accions social media: creació de continguts als nostres blogs, compartició a xarxes socials, sortejos amb influencers.
6. accions a docents: mailings massius a centres educatius, organització de webinars i masterclass sobre temes relacionats amb els nostres productes com per exemple: foment lector a l'escola.
7. accions de promoció especial: concursos escolars de L'Agus i els monstres i Bitmax per arribar a docents.

12. Com incorporeu les noves tendències digitals en el vostre pla de comunicació?

El marketing digital forma part del pla de comunicació. Les tendències digitals

s'incorporen quan pensem que responen als interessos de la nostra audiència. És a dir, no incorporem tot, destriem el que s'adequa als interessos de la nostra audiència.

13. Quines estratègies utilitzeu per mantenir l'interès dels joves lectors en un món dominat per les distraccions digitals?

Captar l'atenció dels prescriptors: docents amb continguts adients i relacionats amb les matèries que treballen a l'escola. Captar atenció de llibreries, tenint en compte tendències actuals (fires internacionals del llibre).

14. Quina és la vostra estratègia per mantenir-vos actualitzats sobre les tendències i els interessos del públic infantil i juvenil?

Assistència a fires internacionals del llibre: Bologna, Frankfurt, Madrid, Mèxic, Argentina.

7.3. Annex 3. Entrevista a la Montserrat Bordes, professora de català d'educació secundària

1. Com selecciones les lectures que utilitzaràs en classe? Quins criteris segueixes per a triar-les?

El departament de llengües tant de català com de castellà tenim una sèrie de criteris per seleccionar les lectures obligatòries al nostre centre.

Un dels criteris és que el tema i l'argument del llibre sigui motivador per a l'alumnat del nivell seleccionat.

Un altre criteri és que hi hagi en alguns dels nivells lectures d'obres d'autors clàssics. Cal que coneguin els clàssics.

També es contempla que es treballin tots els gèneres (poesia, novel·la, teatre, novel·la gràfica).

Un altre aspecte que es té en compte és que l'autora o l'autor tingui l'oportunitat de poder venir a presentar i explicar el seu llibre a l'alumnat.

Finalment i cada cop més el departament també tenim en compte que l'autoria de les obres. S'intenta prioritzar sempre que es pot que sigui una dona.

2. Com abordes la diversitat de gèneres literaris en la seva planificació de lectura en classe?

Els gèneres que es treballen a classe venen marcats pels continguts que es treballen en cada curs, és a dir, si en alguna de les unitats treballem la poesia, doncs la/les lectures que es trien són d'aquest gènere i així amb tots els cursos i continguts.

3. A l'hora de treballar la lectura a classe, com ho feu? Creus que funciona?

Des del centre utilitzem diferents mètodes per treballar la lectura a classe. A banda de les lectures obligatòries, es dedica la primera mitja hora de

classe a llegir. És el que anomenem el Projecte del Pla lector. Amb el Pla Lector abordem la lectura a tots els nivells i de diferents maneres: lectura individual, lectura en veu alta, projectes de lectura i lectura/treball de notícies. Crec que amb aquesta diversificació del tractament de la lectura ens assegurem que tot l'alumnat i a tots els nivells llegeixi cada matí.

D'altra banda i pel que fa als textos, abans de començar s'aborda la lectura de manera diversa tal i com ens van ensenyar dins el Projecte ILEC, al qual vam participar des dels inicis de la creació del nostre centre. Hi ha vegades que s'anoten paraules claus del text, d'aquesta manera els alumnes ha d'esbrinar quin pot ser el tema del text. D'altres, s'anota o es llegeix el títol del text i es demana a l'alumnat quin creuen que serà el contingut del text que llegiran.

4. I a l'hora de treballar la lectura a casa, penses que hi ha una bona continuació de la feina feta a classe?

Crec que aquesta és una de les parts on tenim més recorregut de millora. És molt difícil comprovar i fer seguiment de la lectura a casa.

5. Com avalues el progrés dels estudiants quant a la seva comprensió lectora i la seva apreciació per la lectura?

Hi ha diferents maneres d'avaluar la comprensió lectora de l'alumnat. Es pot treballar una lectura de manera individual, però també de manera col·laborativa. És per això que es combinen les dues maneres. Hi ha proves de caire individual i d'altres on es precisa treballar amb un company/a per obtenir la qualificació.

S'intenta també combinar proves de pregunta resposta amb altres més competencials com per exemple explicar una obra mitjançant diferents tuits, crear un perfil de facebook o instagram d'algun personatge literari..., és a dir, utilitzar les xarxes socials tan comunes en la vida dels nostres alumnes a favor de la literatura.

6. Quin diries que és el percentatge d'alumnes a una classe que mostra interès per la lectura?

No puc parlar d'un percentatge concret, ja que depèn molt de cada grup. Hi ha grups on la lectura ja forma part de la seva vida i ho veus quan a l'entrar a l'aula no cal dir res i ells mateixos ja tenen l'hàbit d'agafar el llibre i posar-se a llegir. D'altra banda, no cal negar que hi ha alumnat que costa molt que llegeixi i és amb aquest on s'estan posant molt esforços amb el Pla lector, per intentar enganxar-los d'alguna manera i que puguin trobar aquell llibre a partir del qual se'ls desperti el gaudi per la lectura.

7. Quin gènere i tipus de lectura penses que funciona millor amb els alumnes?

Tot i que depèn de l'alumnat, crec que la novel·la és el gènere que més prefereixen els nostres alumnes.

8. Quines mesures prens per a motivar als estudiants que mostren resistència o falta d'interès cap a la lectura?

Per a mi és molt important el modelatge, m'explico, crec que és molt important el rol que pren el professorat durant aquesta mitja hora diària del pla lector. Si l'alumnat ens veu llegir, és a dir, veu que nosaltres ens prenem seriosament aquest fet, és més fàcil que l'alumnat segueixi els nostres passos. De la mateixa manera que si veuen la mare i el pare llegir adquiriran l'hàbit de manera natural.

9. Creus que n'hi ha futur en el món de la lectura dins les noves generacions?

Absolutament sí. Vull ser optimista i creure que la lectura guanyarà la batalla.

10. Quina és la teva opinió sobre la importància de la lectura en el desenvolupament de les persones i, sobretot, dels teus alumnes?

Un bon lector és una persona que desenvolupa la capacitat de raonar i això és el que pretenc que facin els meus alumnes: que pensin, que valorin diferents opcions, que argumentin quan no estan d'acord, en definitiva, que esdevinguin persones més lliures i capaces de creure el que vulguin.

11. Utilitzes d'alguna forma la tecnologia com a eina per a enriquir l'experiència de lectura a l'aula? Si no, en faries servir cap?

En algun cas, tot i que considero que la lectura s'ha de gaudir de la manera més tradicional: lector, llibre i el temps que sigui necessari o es pugui disposar.

12. O si no n'has trobat cap que funcioni amb els alumnes/si poguessis crear una de nova, que n'hauria de tenir una per a ser una bona eina?

Des del centre es va intentar fa uns anys la lectura a través d'una plataforma lectora, però no va acabar de funcionar del tot. Sota el meu punt de vista, l'ús de la tecnologia no fa que l'alumnat llegeixi més si no té l'hàbit adquirit, aquesta és la clau.

13. Penses que l'accés a internet fa que els alumnes tinguin menys interès per la lectura?

I tant! L'oci s'ha diversificat més i la nostra societat cada cop més necessita més aquesta immediatesa que proporcionen les xarxes socials, per exemple. Aquesta immediatesa juga en contra de la lectura. La lectura necessita temps i concentració i no sempre es té o es vol dedicar aquest temps a una activitat que no produeix un efecte de recompensa tan ràpid.

14. Quins recursos addicionals recomanaries per a donar suport a l'hàbit de la lectura fora de l'aula?

És molt difícil adquirir l'hàbit de lectura si no hi ha un compromís per part de les famílies. El que parlàvem abans sobre el modelatge. Cal que vegin la mare i el pare llegir per aconseguir futurs bons lectors.

D'altra banda, crec que les biblioteques potser caldria que estiguessin més presents als centres escolars. Que s'afavorís i fos més fàcil adquirir llibres sense que calgués anar a buscar-los a les biblioteques.

7.4. Annex 4. Entrevista a la M. Carmen Paneque, professora de català d'educació primària

1. Com seleccions les lectures que utilitzaràs en classe? Quins criteris segueixes per a triar-les?

Per triar les lectures per als nens, és molt important escoltar les seves inquietuds i interessos del moment; a partir d'aquí fas una recerca de llibres d'actualitat i d'últimes col·leccions d'autors més novells. No obstant, hem de tenir present que, en qualsevol biblioteca juvenil s'han d'introduir títols de literatura Universal adaptats a les seves edats.

2. Com abordes la diversitat de gèneres literaris en la seva planificació de lectura en classe?

Primer han de saber quins són els diferents gèneres literaris, a continuació, es treballa un representant de cada un d'ells per saber diferenciar-los posteriorment a través de les lectures i per últim, es proposa un treball de ressenyes bibliogràfiques de llibres diferents per consolidar aquest aspecte literari.

3. A l'hora de treballar la lectura a classe, com ho feu? Creus que funciona?

La lectura a primària està basada en el gust per la lectura.

La treballem de diferent forma al llarg de tota l'estona lectiva i 30 minuts diaris a les tardes:

- Dirigida.
- En veu alta i de modelatge.
- Interioritzada.
- Apadrinament lector.
- En equip: grup classe (entre tots llegim un llibre)

- 4. I a l'hora de treballar la lectura a casa, penses que hi ha una bona continuació de la feina feta a classe?**

Considero que no, tot i que hi ha alumnes que són grans lectors, però els que menys.

- 5. Com avalues el progrés dels estudiants quant a la seva comprensió lectora i la seva apreciació per la lectura?**

Segons ho tenim estipulat a l'escola:

- Fluïdesa lectora
- Comprensió lectora des de l'anàlisi de les diferents tipologies de preguntes (literal- inferencial - crítica)
- Estímul per llegir i descobrir a través de la lectura

- 6. Quin diries que és el percentatge d'alumnes a una classe que mostra interès per la lectura?**

Un 25%.

- 7. Quin gènere i tipus de lectura penses que funciona millor amb els alumnes?**

Els còmics, tipus anime i d'intriga.

- 8. Quines mesures prens per a motivar als estudiants que mostren resistència o falta d'interès cap a la lectura?**

Proposar lectures noves dels seus interessos i formats nous com la Biblioteca mòbil.

- 9. Creus que n'hi ha futur en el món de la lectura dins les noves generacions?**

No gaire; avui dia els nens tenen dificultats a crear i imaginar, dos aspectes importants per la producció d'escrits.

10. Quina és la teva opinió sobre la importància de la lectura en el desenvolupament de les persones i, sobretot, dels teus alumnes?

10. Considero que la lectura és un pilar molt important en el desenvolupament del pensament i del procés d'aprenentatge dels alumnes. No hi ha una bona evolució acadèmica i evolutiva en els nens sinó hi ha una bona adquisició de la fluïdesa lectora; és la base de l'aprenentatge d'una persona.

11. Utilitzes d'alguna forma la tecnologia com a eina per a enriquir l'experiència de lectura a l'aula? Si no, en faries servir cap?

Sí, fem servir la PDI lectora i les tauletes.

12. O si no n'has trobat cap que funcioni amb els alumnes/si poguessis crear una de nova, que n'hauria de tenir una per a ser una bona eina?

Realment no ho sé, no soc gaire experta, però potser seria molt interessant que els personatges d'un llibre poguessin tenir vida a través de veus , és a dir, audiollibres a les escoles com un recurs més. També seria interessant que els escriptors vinguessin a les escoles, que ja ho fan, però no tots, perquè se'ls ha de pagar per l'assistència i això a l'escola pública és complicat.

13. Penses que l'accés a internet fa que els alumnes tinguin menys interès per la lectura?

Totalment. Les pantalles faciliten i són molt atractives per als nens, la qual cosa fa que aquesta comoditat la traslladin a altres àmbits de la seva vida, per tant, agafar un llibre de 150 pàgines i tenir la paciència i l'interès per saber què diu allà, és massa feina.

14. Quins recursos addicionals recomanaries per a donar suport a l'hàbit de la lectura fora de l'aula?

- Visitar biblioteques com hàbit de lectura.
- Presència de lectors, escriptors, il·lustradors...
- Llibres més accessibles, econòmics...

7.5. Annex 5. Exemple de recurs presentat a la plataforma Bambú Lector



Guia de lectura adaptada
al model educatiu
de les competències
i les directrius de PIRLS.

Arriba el Sr. Flat!

Jaume Copons & Liliana Fortuny



Nom

Centre

1 Observa la coberta, la contracoberta i el llom del llibre i llegeix-ne tots els textos. A la coberta hi ha dos títols, *L'Agus i els monstres* i *Arriba el Sr. Flat!*.

- ▶ Per què creus que hi ha dos títols? A què et sembla que respon cadascun?

- ▶ Què creus que és el Sr. Flat? Què t'ho fa pensar?



2 Observa la il·lustració de la coberta i contesta:

- ▶ Fora dels personatges, què és el que més crida l'atenció de la il·lustració?

- ▶ Creus que aquests objectes seran importants en la història que llegiràs?

- ▶ La il·lustració de la coberta en quin tipus de narració et fa pensar? En un relat d'humor, de por, d'aventures...?



3 Llegeix el text de la contracoberta i respon:

- ▶ Qui representa que escriu aquest text? _____
- ▶ Qui és l'Agus? _____
- ▶ Qui és el Sr. Flat? _____
- ▶ On s'instal·la el Sr. Flat? _____
- ▶ Com és la vida després de l'arribada del Sr. Flat? _____

4 En el text de la contracoberta l'Agus diu que «tunejava pizzas». Què és el *tunning*? Què deu voler dir *tunejar una pizza*?

5 A la contracoberta es parla d'un lloc on podem trobar força informació sobre l'Agus, el Sr. Flat i les coses que els passen. Quin és aquest lloc?

6 Amb les dades que ens donen els dibuixos, els títols i els textos de la coberta i de la contracoberta, què esperes trobar a *Arriba el Sr. Flat!*?

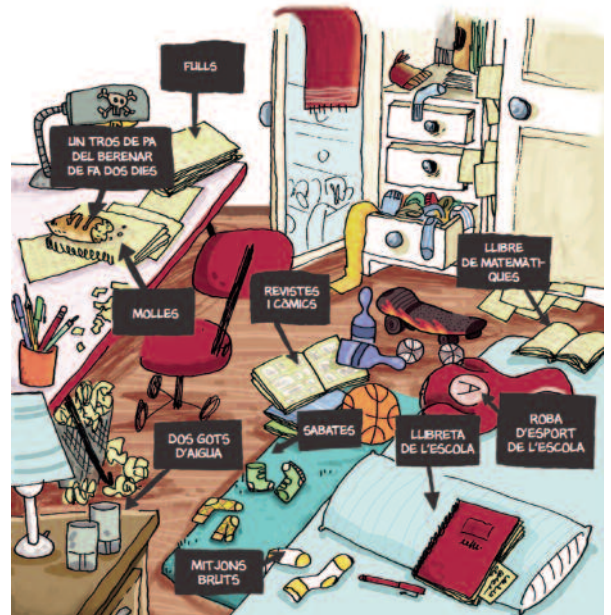


1 Relaciona amb fletxes els personatges de la primera columna amb les característiques de la segona columna:

- | | |
|---------|--|
| Lídia ○ | ○ Despistat, esbojarrat, desendreçat. |
| Emma ○ | ○ Estricta, justa, amable. |
| Agus ○ | ○ Repel·lent, endreçada, treballadora. |

2 A quina cançó es refereix l'Agus quan parla de «la mare amb la seva cançoneta»? Existeix realment aquesta cançó?

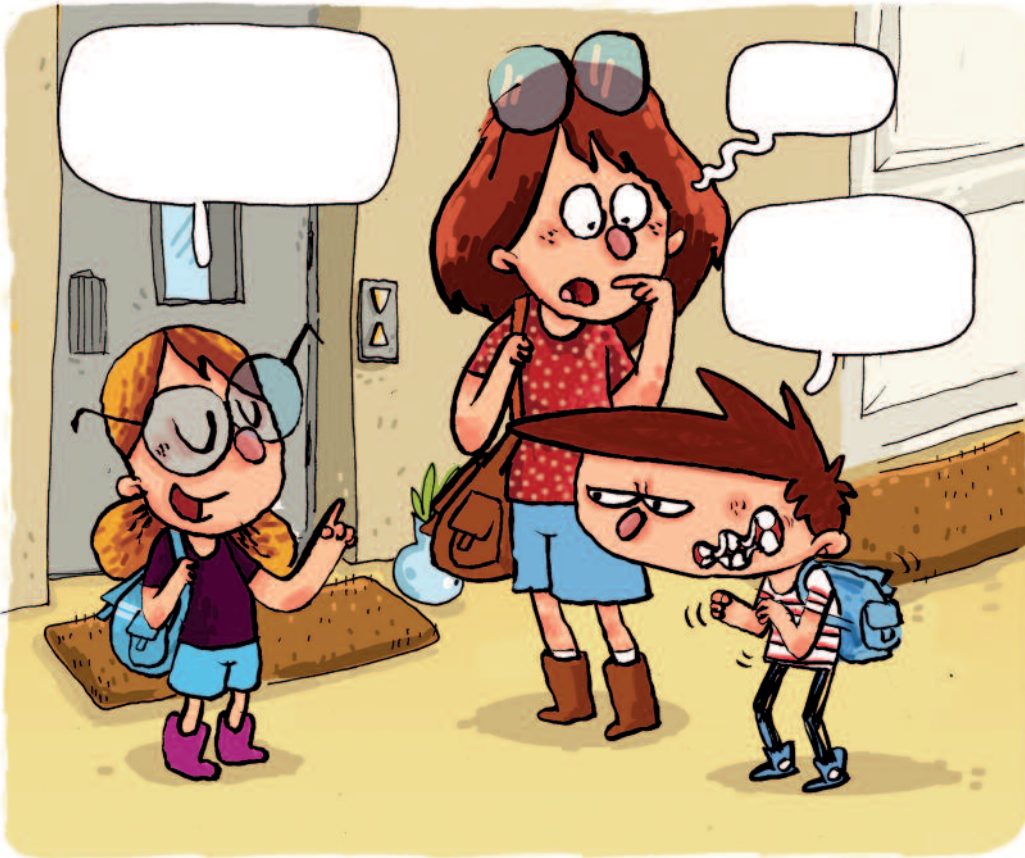
- Observa la il·lustració de l'habitació a la pàgina 9. Creus que la mare de l'Agus té raó o realment és una mica maniàtica?



3 Quan l'Emma, la bibliotecària, li vol regalar el ninot, l'Agus fa veure que tant li fa? Com sabem que en realitat sí que se'l vol emportar a casa?

4 Quin ensurt té l'Agus al final del primer capítol? Com és que no en sabia res?

- 5 Crea un diàleg nou per a aquesta escena tenint en compte que sigui coherent amb l'argument:



- 6 Quins problemes té l'Agus en aquest primer capítol?

- 7 Com diries que és l'Emma, la bibliotecària de l'escola?



- Qui és el ninot que l'Emma regala a l'Agus?

1 El problema que l'Agus intuïa al final del primer capítol es confirma al principi del segon. Què li passa, a l'Agus, amb les redaccions?

2 Quin gran ensurt té l'Agus quan comença a llegir les redaccions?

3 Quan veu el Sr. Flat, l'Agus crida. Els autors expressen aquest crit amb l'onomatopeia «Aaahhh!». Imagina que no existissin les onomatopeies ni els crits i l'Agus hagués de dir alguna cosa. Què creus que diria?

4 Una vegada s'han presentat l'un a l'altre, quina relació s'estableix entre l'Agus i el Sr. Flat?



5 Quin llibre llegeixen el Sr. Flat i l'Agus en aquest capítol? L'has llegit? N'has vist alguna versió o adaptació cinematogràfica o televisiva?

6 L'endreça o dedicatòria de R. L. Stevenson a *L'illa del tresor* no és fàcil d'entendre a la primera. Explica amb les teves paraules què ens diu Stevenson. Què el farà content? On vol acabar si als nois ja no els agraden les històries de pirates?



1 Quins d'aquests adjectius et servrien per descriure el pare de l'Agus?

☐ Esquerp

☐ Insistent

☐ Malcarat

☐ Absurd

☐ Tranquil

☐ Raonable

2 Com s'ho fa l'Agus per poder passar moltes hores a l'habitació amb el Sr. Flat?

3 Com és que el Sr. Flat vol deixar de llegir *L'illa del tresor*? No li agrada aquesta novel·la?

4 En aquest capítol el Sr. Flat i l'Agus llegeixen tres llibres: *Peter Pan*, *Les aventures de Tom Sawyer* i *El vent entre els salzes*. Relaciona cada títol amb l'autor:

PETER PAN ○

LES AVENTURES DE TOM SAWYER ○

EL VENT ENTRE ELS SALZES ○

○ Mark Twain

○ Kenneth Grahame

○ James Barrie

► Quins personatges de *Peter Pan* cita el Sr. Flat?

► Has llegit algun d'aquests llibres o n'has vist versions al cinema o a la televisió? T'han agradat?

5 L'Agus és el narrador d'aquesta història. Però en aquest capítol hi ha un altre personatge que explica una història. Qui és i quina història explica?

- 6 A Arriba el Sr. Flat! no hi ha gaire informació sobre el Dr. Brot i en Nap. Consulta el web **agusandmonsters.com**. Hi trobaràs informació sobre ells i uns còmics: LES CLASSES DEL MAL.

▶ Qui et sembla més malvat, el Dr. Brot o en Nap?

▶ Com acostumen a sortir-li les coses, al Dr. Brot?



- 7 Com reacciona l'Agus quan coneix la història del Sr. Flat?

- 8 Fins a aquest capítol han sortit els personatges següents: l'Agus, la Lídia, l'Emma, la mestra, el Sr. Flat, el pare i la mare. Classifica'ls en aquestes dues columnes:

Protagonistes	Secundaris

- 9 Només hem llegit tres capítols i l'Agus ja ha dit unes quantes mentides. Per què les diu? Què opines del fet de dir mentides?

- 10 En aquest capítol, finalment sabem exactament a què es refereix l'Agus quan diu que «tuneja pizzes». Explica què fa amb les pizzes que compren els pares:

- 1 Què és el que pretén el pare de l'Agus fent-lo anar tant sí com no al torneig de l'escola?



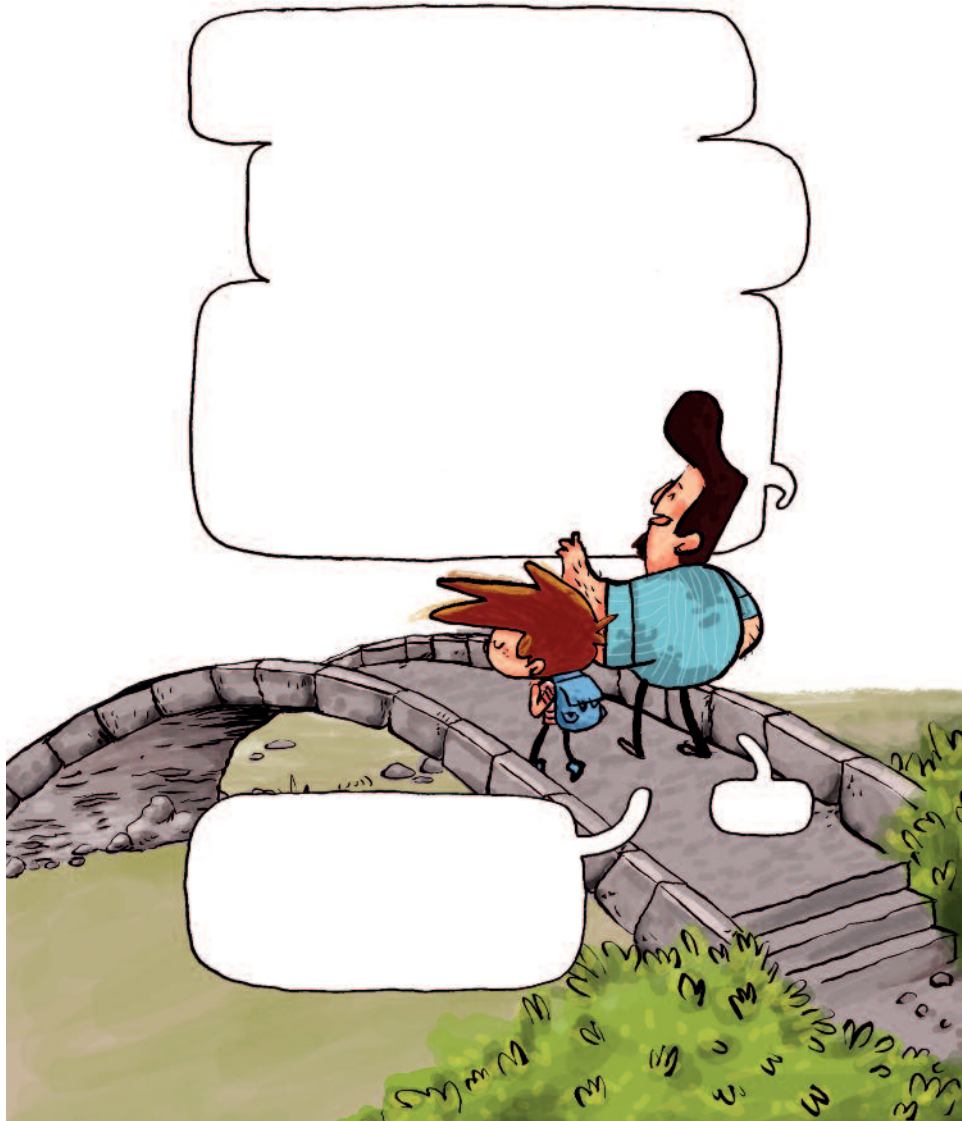
- Quin és el motiu de l'Agus per no voler anar al torneig? I el motiu del Sr. Flat?

- 2 Resumint-ho en un sol mot, quins són els llibres que li agraden, al Sr. Flat?

- 3 Al final d'aquest capítol hi ha una de les pàgines que més agraden als autors: la pàgina 60. Explica què hi passa:



- 4 Aquí tens la pàgina 60 amb les bafarades buides. Inventa una conversa «normal» que deixi ben clar que el pare fa un discurs una mica pesat:



- 5 Subratlla la paraula o l'expressió que defineix el tema de les explicacions i els «discursets» del pare de l'Agus en aquest capítol:

Solidaritat

Amor a l'esport

Amabilitat

Responsabilitat

Fiabilitat

Rigor

- 6 Ara que ja coneixem els pares de l'Agus una mica, com podem deduir que són? Creus que haurien de ser més durs amb l'Agus?

1 Quina és la sorpresa horrible que troba l'Agus quan arriba a casa?

2 En aquest capítol l'Agus no és l'únic narrador. Qui més explica una història? De què va aquesta història?

3 A causa dels nervis, a l'Agus li passen tot de coses. Quines?

► I a tu, quan et poses nerviós, què et passa?

4 Qui té el Sr. Flat, ara? Com ha anat a parar a les seves mans?

5 Quina és la paraula que sempre diu el pare de la Lídia i que fa ràbia a l'Agus?

► I a tu, hi ha alguna paraula que et fa ràbia que et diguin?



1 Què pretén fer l'Agus per recuperar el Sr. Flat de les mans de la Lídia?

☐ Robar-l'hi quan es despisti.

☐ Comprar-l'hi.

☐ Pagar-li el que li ha costat.

☐ Demanar-li que l'hi regali.



2 Mentre espera que es faci l'hora d'anar a trobar la Lídia, l'Agus llegeix un llibre. Quin? Busca informació sobre aquest llibre i explica breument de què va:

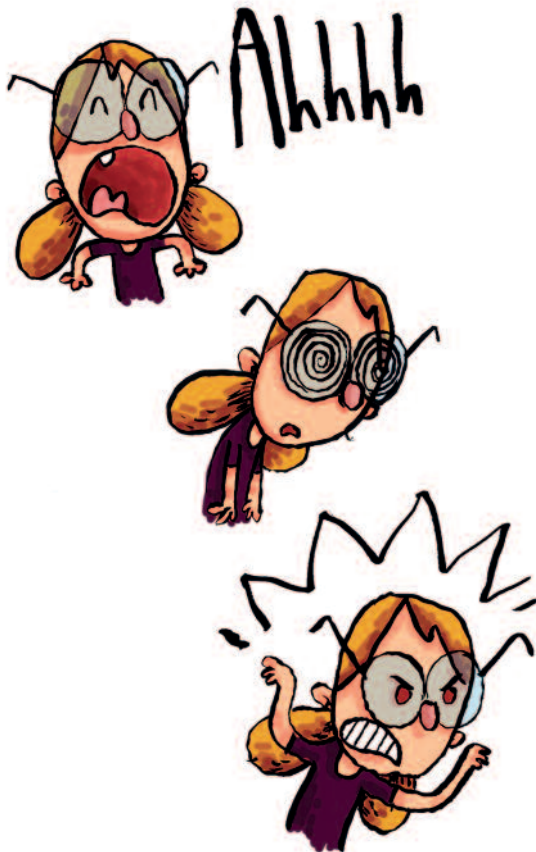
3 Explica breument el somni de l'Agus:

4 A qui diries que pertany l'única bafarada de les pàgines 78 i 79 que no pertany a l'Agus?



- 5 A la pàgina 79 veiem un tros d'un submarí de color groc. Escriu en un cercador d'Internet (Google, Yahoo, etc.) les paraules «Yellow Submarine». Creus que el que has trobat és una coincidència o que els autors coneixien perfectament l'existència d'aquest submarí groc?

- 6 L'Agus creu que si el Sr. Flat es posa a parlar a la Lídia li pot passar qualsevol cosa. Digues què volen dir cadascun dels dibuixos de la Lídia de la pàgina 74:



- 7 L'Agus diu als pares que menja ràpid perquè vol continuar fent deures. És veritat? Què és el que vol, en realitat?

- 1 En aquest capítol, l'Agus s'inventa tota una història sobre la seva relació amb el Sr. Flat. Què explica? És veritat el que explica? Per què ho fa?



- 2 A banda de l'Agus, qui explica una història en aquest capítol? De què va aquesta història?

- 3 Observa atentament els dibuixos de la pàgina 89. Quin tipus de pel·lícula diries que han vist la Lúdia i la seva tieta? Per què?

- 4 A l'Agus li fa por que al Sr. Flat li hagi passat alguna desgràcia. Quines desgràcies imagina?

1 Com és que a la pàgina 97 veiem l'Agus tan esgotat?

- I com és que a les pàgines 96 i 97 l'Agus surt repetit tantes vegades? Quin sentit té?

2 En aquest capítol hi ha persones que no fan cas a l'Agus i també n'hi ha que l'ajuden. Qui l'ajuda?

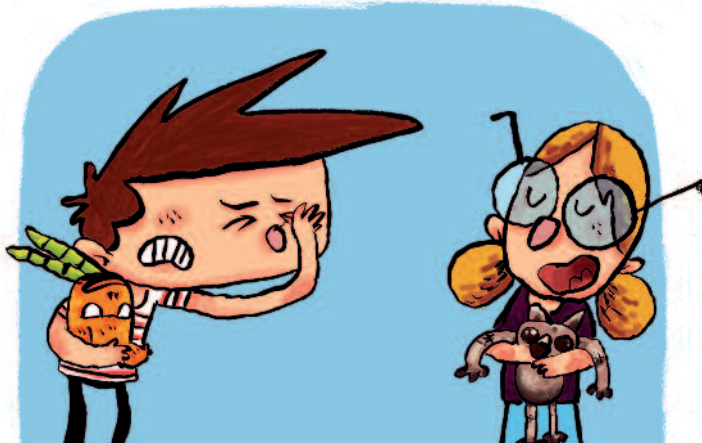
- L'Agus diu a la senyora que netejava les sales que ha perdut un ninot. Per què no li diu la veritat?

3 Descriu el retrobament entre l'Agus i el Sr. Flat:

4 Posa les bafarades que vulguis i escriu un diàleg diferent del del llibre però que, d'acord amb l'argument, sigui versemblant:



- 1 L'Agus torna a casa amb el Sr. Flat, però la Lídia li dóna una mala notícia. Quina?



- 2 Quina estratègia fa servir l'Agus per tal que ningú no torni a tocar el Sr. Flat? Què ha de fer ell a canvi?

- 3 Al final del capítol el Sr. Flat espera l'Agus amb una sorpresa. Endevines quina? Observa la il·lustració i hi trobaràs una pista. Quina?

- 4 Com és que a la il·lustració de la pàgina 113 l'Agus té dos caps?



- Com podem saber qui parla a l'Agus per la dreta? És la mare o el pare?

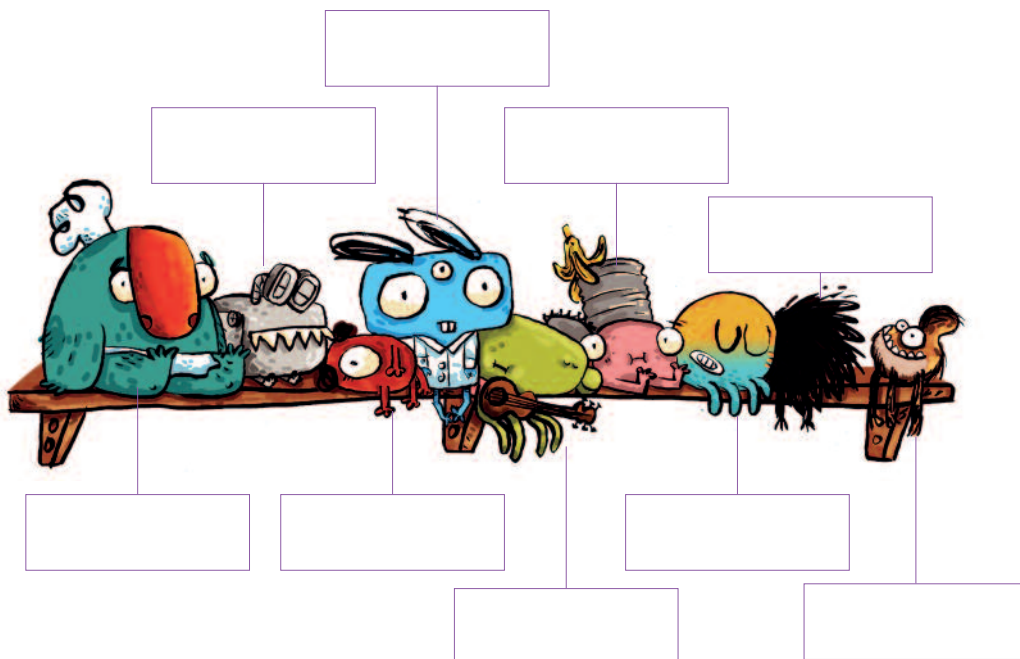
- 1 Com és que el Sr. Flat no va dir tota la veritat sobre els seus amics a l'Agus (al capítol 3) i, en canvi, al capítol 10 és capaç d'explicar-li-ho tot? És l'únic personatge del llibre que no diu tota la veritat?

- 2 Tots els monstres que arriben a l'habitació de l'Agus són diferents. Si consultes el web **agusandmonsters.com** veuràs com és cadascun. Crea'n un que et sembli que podria formar part del grup. Fes-ne un dibuix i una breu descripció del caràcter:



- 3 A banda del fet que *Arriba el Sr. Flat!* és el primer títol de la col·lecció *L'Agus i els monstres*, què més et fa pensar, en aquest capítol, que les aventures de l'Agus, el Sr. Flat i els altres monstres continuaran?

- 4 Ara que ja coneixes tots els monstres, escriu-ne el nom:



- 5 Quin és el motiu pel qual el Sr. Flat ajuda l'Agus amb les redaccions? Creus que és només perquè l'Agus deixi que els altres monstres puguin quedar-se a l'habitació?

- 6 Abans de llegir el llibre no ho podies saber, però si ara observes la il·lustració de la coberta, trobaràs entre els llibres un personatge que podràs identificar. On és? Qui és?

- 1 Torna a llegir el text de la contracoberta. Ara que ja has acabat el llibre, et sembla que es correspon amb la novel·la? Per què? Consulta el que has escrit a l'activitat 3 de l'apartat **Abans de Llegir**.

- 2 Inventa un altre títol per a cadascun dels capítols de la novel·la que encaixi amb l'argument:

- 1 Quin dia, aquell dia! _____
- 2 Quina nit, aquella nit! _____
- 3 Definitivament, la bona nit d'un mal dia _____
- 4 L'Agus i el monstre dels llibres _____
- 5 On és el Sr. Flat? _____
- 6 Hores, hores i més hores _____
- 7 Negociant amb la Lídia Lines _____
- 8 A la recerca del Sr. Flat _____
- 9 A casa! _____
- 10 Una habitació plena de monstres _____

- 3 Digues si les frases següents són vertaderes (V) o falses (F):

	V	F
El Sr. Flat se'n va de l'habitació de l'Agus per veure món.		
La Lídia compra el Sr. Flat per fastiguejar l'Agus.		
L'Agus s'ho passa bé llegint llibres amb el Sr. Flat.		
A l'Agus li agrada molt que li diguin maco.		
És estrany que en el somni de l'Agus apareguin personatges que coneixerà més tard.		
La mare de l'Agus no para de parlar de responsabilitat.		
L'Emma és força bona persona.		
El Sr. Flat és el monstre dels llibres.		
El pare de l'Agus no para de parlar de la responsabilitat.		
Els monstres van marxar del <i>Llibre dels monstres</i> perquè van voler.		
L'Agus odia profundament l'Emma.		
El pare de l'Agus no troba que «els ninots» de l'Agus siguin gaire macos.		

4 Busca els capítols en què el Sr. Flat canta. Quan canta?

☐ Quan està trist.

☐ Quan està enyorat.

☐ Quan està content.

☐ Quan està preocupat.

5 La Liliana Fortuny és dibuixant i il·lustradora i en Jaume Copons és escriptor. A la major part de llibres surt el nom de l'escriptor i, a sota, s'hi sol posar «il·lustracions de...» (pots comprovar-ho!). Per què creus que els noms de la Liliana i en Jaume apareixen junts a la coberta?

6 A la part superior de la contraportada hi ha un dibuix en el qual surt l'Agus amb tots els monstres. Per què creus que l'únic monstre que apareix acolorit és el Sr. Flat?

7 Al llarg del llibre l'Agus diu algunes mentides. Explica'n alguna. Què et sembla, que menteixi? Per quina raó creus que ho fa?



8 Hi ha molts elements al llibre que són humorístics, però això no vol dir que no hi hagi un munt de valors. Assenyala, d'entre els següents, els que tu hi hagis trobat.

- | | |
|---|---|
| ☐ La companyonia i l'amistat | ☐ L'amor al treball, als deures i al rigor |
| ☐ L'estima per la literatura i la cultura | ☐ La superació de la por |
| ☐ La comprensió entre els amics | ☐ La necessitat d'assumir responsabilitats |
| ☐ La capacitat per superar les dificultats | ☐ L'amor pel país i pels conciutadans |
| ☐ L'hàbit saludable de l'esport | ☐ La capacitat d'entendre els altres |
| ☐ La convivència | |

9 Un cop acabada la novel·la, trobaràs dues pàgines que parlen de la propera aventura de l'Agus i els monstres.

- ▶ On se situa l'acció? _____
- ▶ Com es diu el monstre que apareix amb l'Agus? _____
- ▶ Quins personatges sortiran segur en aquesta nova aventura? _____

10 Activitats per fer entre tota la classe:

- ▶ **Escriviu un correu a agus@agusandmonsters.com.** Poseu-vos d'acord per triar el que més us hagi agradat del llibre i el que us hagi agradat menys i redacteu un correu electrònic. I no us estigueu de recomanar algun llibre que creieu que pugui agradar a l'Agus i al Sr. Flat!
- ▶ **Feu un debat a classe sobre els temes següents:**
 - Són justificades les mentides que diu l'Agus?
 - El Sr. Flat només ajuda l'Agus perquè vol que els seus amics puguin viure a la seva habitació?
 - La Lídia és mala persona o és que l'Agus i ella són tan diferents que no s'entenen?
 - Té raó el pare de l'Agus amb les coses que diu?
 - El Sr. Flat es perd per culpa de la mare de l'Agus? O per culpa del mateix Agus?
 - Ha fet bé la mare de l'Agus d'endreçar l'habitació i regalar tot el que estava desendreçat?

FITXA DEL LLIBRE

Títol: _____

Col·lecció: _____

Autors:

Escriptor: _____

Il·lustradora: _____

Editorial: _____

Any de publicació: _____

ARGUMENT

- ▶ Fes el resum de l'argument d'*Arriba el Sr. Flat!*

PERSONATGES

- ▶ Qui és el narrador? _____

- ▶ Quins altres personatges, a banda del narrador principal, ens expliquen històries?

- ▶ Qui són els protagonistes de la novel·la?

- ▶ Quins són els personatges secundaris?

TEMA

- Quins conceptes defineixen millor el llibre?

☐ Novel·la gràfica

☐ Humor

☐ Terror

☐ Novel·la negra

☐ Aventura

☐ Imaginació

☐ Ciència-ficció

☐ Amor

☐ Reflexió

VALORACIÓ DEL LLIBRE

- T'ha agradat?

☐ Molt

☐ Força

☐ Poc

☐ Gens

Per què? _____

- El recomanaries als teus amics?

☐ Molt

☐ Força

☐ Poc

☐ Gens

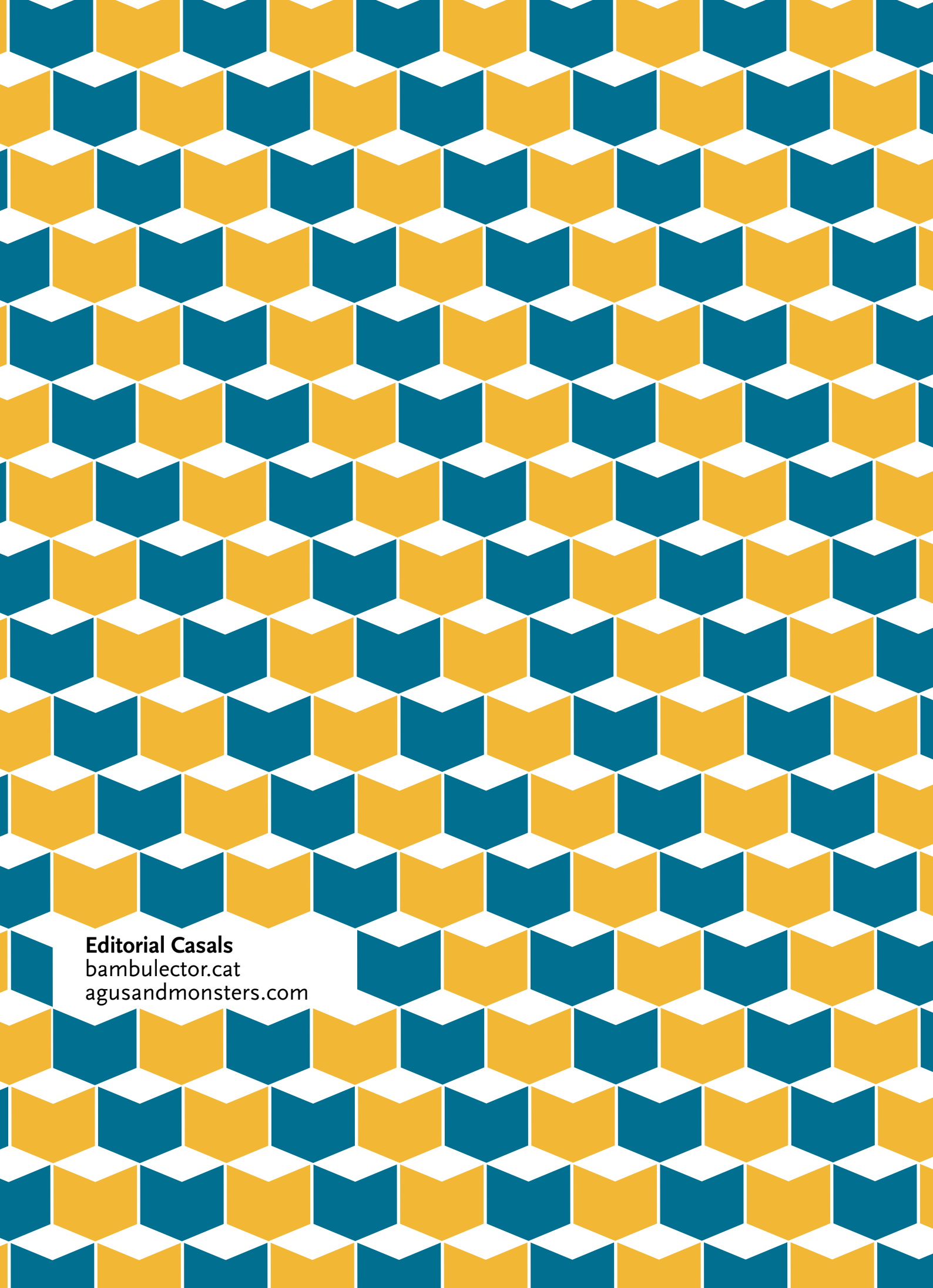
Per què? _____

- Què és el que més t'ha agradat d'aquesta novel·la?

- Hi ha alguna cosa que no t'hagi agradat?

- Escriu una frase d'anunci per recomanar aquesta novel·la:





Editorial Casals
bambulector.cat
agusandmonsters.com