



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

ADE

Facultad de Administración
y Dirección de Empresas /UPV

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Facultad de Administración y Dirección de Empresas

Plan de marketing para el lanzamiento de una novela

Trabajo Fin de Grado

Grado en Administración y Dirección de Empresas

AUTOR/A: Montero Soler, Victor Javier

Tutor/a: Grau Gadea, Gonzalo Francisco

CURSO ACADÉMICO: 2022/2023



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



Facultat
d'Administració
i Direcció
d'Empreses /UPV

Universidad Politécnica de Valencia

**Facultad de Administración y Dirección de
Empresas**

**Plan de marketing sobre el lanzamiento de una
novela**

**Trabajo Final de Grado
Grado en Administración y Dirección de Empresas**

Alumno: Víctor Javier Montero Soler

Tutor: Gonzalo Grau Gadea

Fecha probable de presentación: Julio/2023

AGRADECIMIENTOS

A mi padre, por su ayuda incondicional cada uno de los años de mi vida académica y por la gran cantidad de proyectos de futuro que compartimos en los que hemos trabajado mucho que esperamos que algún día salgan a la luz.

A mi hermana, mi madre y el resto de mi familia por apoyarme y ayudarme a ser la persona que soy, de la que me enorgullezco, y acompañarme en los pasos hasta el hombre en el que sueño en convertirme.

A mi tutor, Gonzalo Grau por su labor como profesor, pero también como tutor, corrigiendo y ayudándome a mejorar el trabajo que en un futuro pondré en práctica.

Por último, a Mauro Lahore y Mamen Monsoriu por su amistad, guía y ayuda para este trabajo y para mi futuro.

Resumen

La intención de este TFG es estudiar y comparar las distintas opciones a la hora de publicar una novela para elegir la que más convenga: autoedición vs editorial tradicional. En el trabajo se analizará, en primer lugar, la actualidad del sector editorial para conocer profundamente el entorno del producto. Posteriormente se analizarán las 4P's del marketing. Asimismo, se aportará toda la información sobre el Producto, después de lo cual se barajarán distintas opciones para su Distribución. Los Precios será otra variable que cabrá estudiar para aspirar a un mayor éxito. Se profundizará en las distintas estrategias y medios de Promoción, sobre todo, en el marketing digital. Se acabará con un presupuesto final del plan de marketing, con las opciones más convenientes de cada variable. Y se incluirá un calendario para el plan propuesto.

Palabras clave

Plan de marketing, presupuesto, 4 P, publicación de novela, sector editorial.

Abstract

The objective of this TFG is to study and compare the different options when publishing a novel in order to choose the most convenient one. Self-publishing vs. traditional publishing. First of all, the work will analyze the current situation of the publishing sector in order to deeply understand the product's environment. Subsequently, the 4P's of marketing will be analyzed. All the information about the Product will be provided. Different options for its distribution will be discussed. Pricing will be another variable to be studied in order to aspire to greater success. The different strategies and means of Promotion will be studied in depth, especially in digital marketing. It will end with a final budget of the marketing plan, with the most convenient options for each variable. And a timetable for the proposed plan will be included.

Key words

Marketing plan, budget, 4 P's, novel publishing, publishing sector.

Resum

L'objectiu d'aquest TFG és estudiar i comparar les diferents opcions a l'hora de publicar una novel·la per triar la que més convinga: autoedició vs editorial tradicional. A la feina s'analitzarà, en primer lloc, l'actualitat del sector editorial per conèixer profundament l'entorn del producte. Posteriorment s'analitzaran les 4P's del màrqueting. S'aportarà tota la informació sobre el producte. Es barallaran diferents opcions per a la seua distribució. Els Preus serà una altra variable que es podrà estudiar per aspirar a un èxit més gran. S'aprofundirà en les diferents estratègies i mitjans de promoció, sobretot en el màrqueting digital. S'acabarà un pressupost final del pla de màrqueting, amb les opcions més convenientes de cada variable. I s'inclourà un calendari per al pla proposat.

Paraules clau

Pla de màrqueting, pressupost, 4 P, publicació de novel·la, sector editorial.

Índice

CAPÍTULO 1 OBJETIVOS	11
1.1 Motivación.....	12
1.2 Objetivos.....	12
CAPÍTULO 2 ASPECTOS LEGALES	13
2.1 Introducción	14
2.2 ISBN.....	14
2.3 Registro de la propiedad intelectual.....	15
2.4 Contrato Editorial	16
CAPÍTULO 3 ANÁLISIS DE MERCADO	18
3.1 Introducción	19
3.2 Actualidad- Situación de mercado	20
3.3 Tendencias editoriales- Situación de la oferta.....	23
3.4 Tendencias de los lectores- Situación de la demanda	26
CAPÍTULO 4 METODOLOGÍA	30
4.1 Introducción	31
4.2 Presentación de expertos.....	32
4.3 Opciones de edición	35
4.3.1 Autopublicación	35
4.3.2 Editorial Círculo Rojo.....	37
4.3.3 Letrame Grupo Editorial.....	40
4.3.4 Amazon KDP	42
4.3.5 Editorial tradicional.....	44
4.4.6 Carta de Presentación	45
4.4 Opinión de los expertos	46
CAPÍTULO 5 ANÁLISIS DEL MARKETING MIX.....	49
5.1 Variable Producto	50
5.1.1 Características generales.....	50
5.1.2 Sinopsis analítica.....	51
5.1.3 Análisis DAFO del producto.....	51
5.1.4 Análisis CAME del producto	56
5.2 Variable Distribución	59
5.2.1 Editorial Círculo Rojo.....	59
5.2.2 Letrame Grupo Editorial.....	60
5.2.3 Amazon KDP	60
5.2.4 Editorial tradicional.....	61
5.3 Variable Promoción	62

5.3.1 Creación de comunidad	62
5.3.2 Anuncios a través de Google.....	65
5.3.3 Anuncios con Facebook Ads.....	67
5.3.4 Presencia en TikTok	69
5.3.5 Presentaciones	69
5.3.6 Influencers literarios.....	70
5.3.7 Ferias.....	72
5.3.8 Opinión de los expertos	73
5.4 Variable Precio	74
5.4.1 Formato físico	74
5.4.2 Formato digital	76
5.4.3 Opinión de los expertos	77
CAPÍTULO 6 PLAN DE ACTUACIÓN	78
CAPÍTULO 7 CONCLUSIONES	86
7.1 Elección de los autores	90
Referencias.....	93
Anexos	96

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1 Ejemplo de ISBN del libro Imperatriz de Mamen Monsoriu.	15
Ilustración 2 Países con más títulos nuevos al año. Fuente: Foro Económico Mundial	19
Ilustración 3 Países con mayor ratio nuevos títulos/ habitantes. Fuente: Foro Económico Mundial	20
Ilustración 4 Evolución de ejemplares vendidos en 5 años. Fuente: Federación de Gremios de Editores de España.	20
Ilustración 5 Evolución de la facturación total en 5 años. Fuente: Federación de Gremios de Editores de España.	21
Ilustración 6 Evolución del total de títulos editados en 5 años. Fuente: Federación de Gremios de Editores de España.	21
Ilustración 7 Evolución de títulos vivos en el catálogo en 5 años. Fuente: Federación de Gremios de Editores de España.	22
Ilustración 8 Evolución y actualidad del soporte digital en el sector editorial. Fuente: Federación de Gremios de Editores de España.	23
Ilustración 9 Títulos editados según el idioma. Fuente: Federación de Gremios de Editores de España.	24
Ilustración 10 Comparativa soporte papel con soporte digital. Fuente: Federación de Gremios de Editores de España.	25
Ilustración 11 Facturación por canales de comercialización. Fuente: Federación de Gremios de Editores de España.	26
Ilustración 12 Evolución de la frecuencia de lectura de libros en tiempo libre desde 2012 hasta 2021. Fuente: Barómetro de hábitos de lectura y compra de libros en España (2021)	27
Ilustración 13 Lectores en tiempo libre por sexo, edad, comunidad y nivel educativo. Fuente: Barómetro de hábitos de lectura y compra de libros en España (2021)	28
Ilustración 14 Lectores de libros en tiempo libre según edad y sexo. Fuente: Barómetro de hábitos de lectura y compra de libros en España (2021)	28
Ilustración 15 Propuesta de DAFO. Fuente: Elaboración propia.	55
Ilustración 16 Propuesta de CAME. Fuente: Elaboración Propia.	58
Ilustración 17 Portadas provisionales de relatos de los autores.	63
Ilustración 18 Diseño provisional de logo, nombre y eslogan de la web. ...	64

Ilustración 19 Anuncio en Google provisional.....	65
Ilustración 20 Concepto publicación de Instagram de la novela	68
Ilustración 21 Concepto de Banner para presentación.	70
Ilustración 22 Concepto de la novela en una librería.	84
Ilustración 23 Concepto formato físico del libro.	75
Ilustración 25 Diagrama de Gantt del Plan de Actuación	85

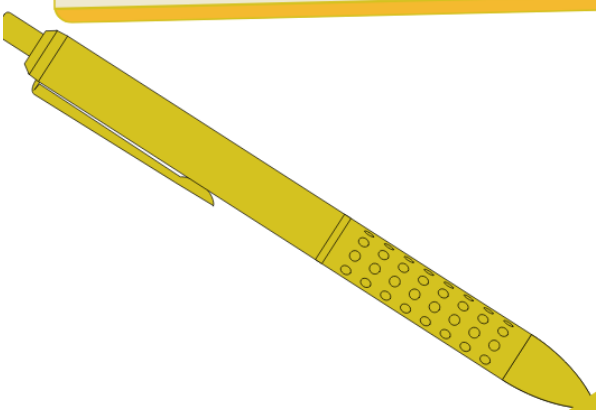
Índice de Tablas

Tabla 1 Evolución de ejemplares editados según su temática en 4 años. Fuente: Federación de Gremios de Editores de España.	24
Tabla 2 Presupuesto de publicación de la novela. Fuente: Editorial Círculo Rojo.	38
Tabla 3 Presupuesto de publicación de la novela. Fuente: Grupo Editorial Letrame.	40
Tabla 4 Cálculo de beneficios y márgenes de las distintas opciones de autopublicación. Fuente: Elaboración Propia.	75
Tabla 5 Comparativa de los métodos de publicación según los criterios importantes para los autores. Fuente: Elaboración Propia.....	90

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO 1

OBJETIVOS



1 OBJETIVOS

1.1 Motivación

Realizo el presente trabajo dado que, al acabar de escribir mi primera novela, he conocido la dificultad de publicarla y las complicaciones con las que me enfrentaré posteriormente para que esta llegue a destacar entre la masiva oferta de libros.

Gracias a los conocimientos cosechados cursando la carrera de Administración de Empresas en la Universidad Politécnica de Valencia soy capaz de estudiar y comprender el sector en el que voy a introducirme, además de elaborar distintas estrategias y pautas a seguir para poder alcanzar un mayor éxito.

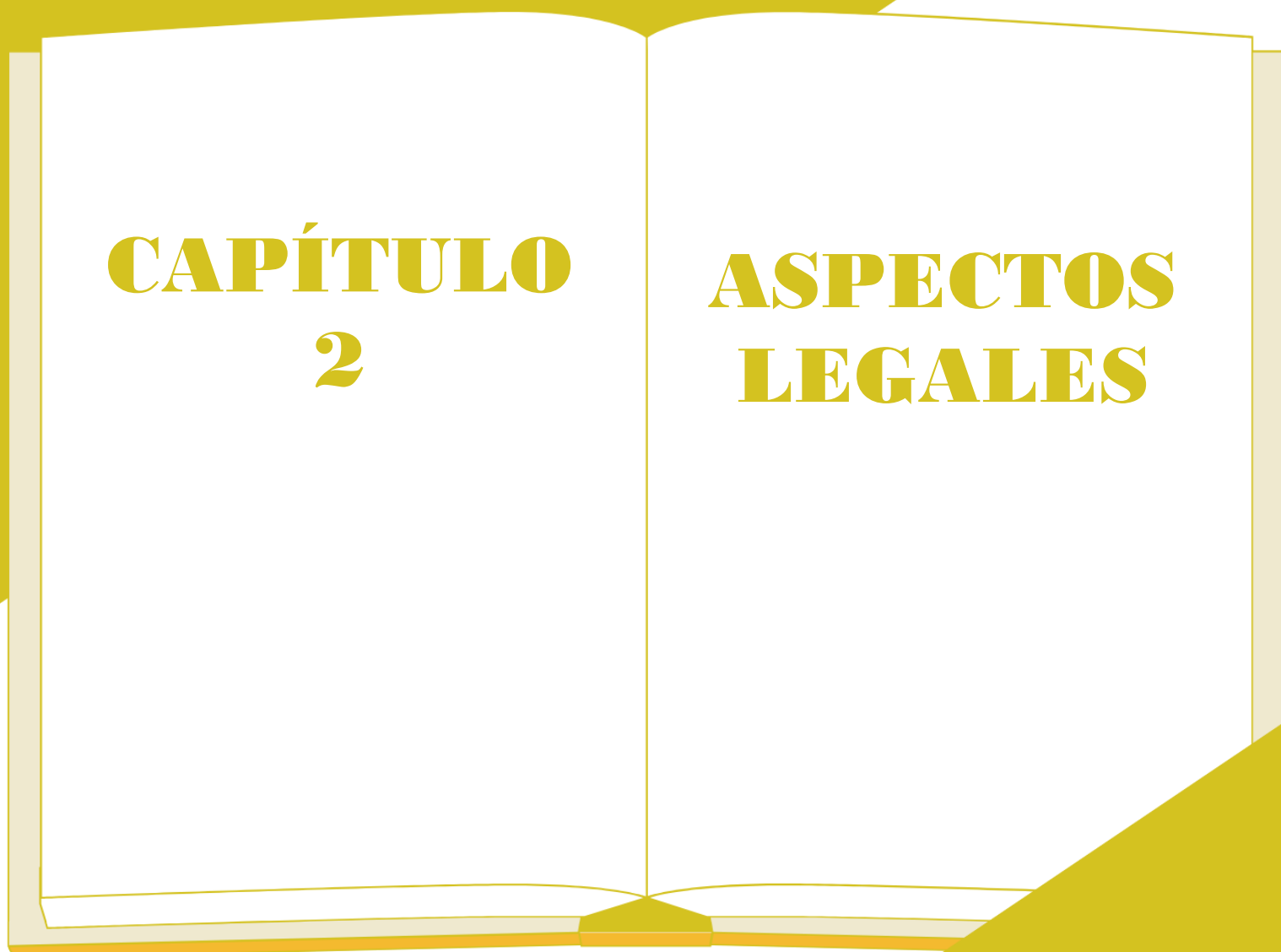
1.2 Objetivos

El objetivo principal de este trabajo es elaborar un plan de marketing para el lanzamiento de una novela, centrado este en estudiar y profundizar en la marca de autores noveles aplicable para “El amante de la luna”.

Además, los objetivos secundarios son:

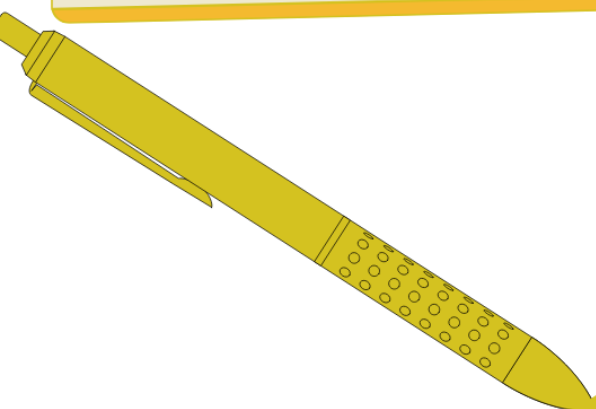
- Estudiar las oportunidades y distintas opciones de publicación.
- Plantear un plan de actuación para la edición y publicación de la novela.
- Proponer una guía para la publicación de un libro con distintas estrategias con el fin de de obtener un mayor éxito en ventas mediante la aplicación del análisis del marketing mix.
- Establecer estrategias de promoción para aumentar la visibilidad del producto al menos 6 meses después de su lanzamiento.

INTRODUCCIÓN



CAPÍTULO 2

ASPECTOS LEGALES



2 ASPECTOS LEGALES

2.1 Introducción

Publicar un libro no es tan sencillo como divulgar una obra por internet o enviar un manuscrito a una editorial. Previamente el autor debería cumplir ciertos aspectos y requisitos legales para publicar con mayores garantías. En este sentido, a tal fin destacan el ISBN, la protección de la obra gracias al Registro de la Propiedad Intelectual y el contrato que establezca la relación entre autor y editorial.

2.2 ISBN

Según la propia Agencia internacional del ISBN, la autoridad en ámbito mundial sobre el registro de libros, las siglas de ISBN están formadas por las iniciales de la International Standard Book Number, que en español se traduciría como el Número Internacional Estándar del Libro (Agencia internacional del ISBN, 2023). Este número es un código numérico que identifica una obra con el objeto de que resulte mucho más sencillo localizarla y referenciarla. Se puede afirmar así que sirve como identificador de una obra en todo el mundo. La Agencia Internacional del ISBN delega sus responsabilidades en distintas organizaciones según el país de actuación. En España está gestionada por la Federación de Gremios de Escritores de España.

Consultando el Real Decreto 2063/2008 del Ministerio de Cultura sobre el ISBN, publicado en el BOE número 10, del 12 de enero de 2009, podemos saber que solicitar un número ISBN no es obligatorio para realizar el depósito legal ni publicar un texto. No obstante, tanto las editoriales tradicionales como las de autopublicación y coedición solicitan este número para las obras que publican, ya que, como se ha aclarado, resulta de utilidad como identificador, facilitando en general un mercadeo más eficiente al estar referenciado desde 1971 en una base de datos de libre acceso difundida por el Ministerio de Cultura y mantenida por la

Agencia Española del ISBN al que comprador, vendedor y distribuidor tienen acceso.

En España este proceso es de pago e identifica el formato del libro presentado. Es decir, si un autor pretende publicar su obra en formato de tapa blanda, tapa dura o edición digital deberá pedir tres ISBN distintos, ya que formalmente y a ojos de la ley son libros diferentes. Del mismo modo se gestionaría una nueva solicitud si se edita un nuevo libro en el que el autor modifica o añade capítulos de la obra, cambia la portada o la editorial la publica en otro formato u otra colección, entre otros posibles cambios sustanciales.



ISBN 978-84-18082-92-4

Ilustración 1 Ejemplo de ISBN del libro Imperatriz de Mamen Monsoriu.

2.3 Registro de la propiedad intelectual

Según la Ley de Propiedad Intelectual (Real Decreto Legislativo 1/1996, actualizado 03/22, BOE núm. 97), “la propiedad intelectual de una obra literaria, artística o científica corresponde al autor por el solo hecho de su creación”.

La formalización de la propiedad de una obra se realiza mediante el Registro de la Propiedad Intelectual. El autor deberá rellenar distintos impresos en los que, entre otras cosas, se declare la autoría del original que se presenta, pague unas tasas y entregue al menos un ejemplar de la obra. Por lo tanto, este depósito sirve como prueba de la autoría y de la propiedad de los derechos de autor (derechos del creador sobre aquello que registra). De esta manera, la ley no protege en sí la idea que

desprende la obra, sino su forma, por lo que el autor deberá depositar el ejemplar definitivo dispuesto para la venta. Al igual que lo expuesto en el ISBN, el autor deberá registrar de nuevo la obra si realizan cambios sustanciales en ella, como la modificación o el añadido de párrafos y capítulos. Este registro protegerá la obra hasta 70 años después de la muerte del autor (Ministerio de Cultura y Deporte, 2023).

Cabe mencionar que este procedimiento no sirve para evitar el plagio de la obra, sino para demostrar su autoría, de manera que, de detectar un plagio, se podría denunciar. Otros procedimientos con consecuencias similares pueden ser depositarlo en un notario o publicarlo a través de internet en la web Safe Creative (Safe Creative, 2023).

2.4 Contrato Editorial

Para publicar una obra lo más habitual es que el autor se comunique con una editorial, ya sea de autopublicación o de corte tradicional. Más adelante se expondrán con detalle ambos tipos de edición y sus diferencias.

En el momento en el que la editorial y el autor llegan a un acuerdo, este se formalizará en un contrato que marcará el futuro de la relación profesional entre ambas partes y también de la obra, pues detallará las obligaciones recíprocas que contraen ambos agentes.

Los puntos esenciales que todo contrato editorial debe contener son: la identificación tanto de la persona, como de (en caso de que la hubiera) la sociedad firmante, la fecha y el lugar de la firma, el número de ejemplares mínimo y máximo a publicar. Además, en el caso de que autor y editorial compartieran los derechos o que el creador renunciase a los suyos y los donase a la empresa, tendría que aparecer una cláusula que delimitara cuánto tiempo los compartirían, o el periodo en el que estos pertenecerían a la entidad editora y las posibles limitaciones (pues se podría restringir o condicionar la cesión de derechos a nivel territorial o

en función de la lengua), las formas y formatos de edición (físico y/o digital), la remuneración del autor y el plazo que este tiene para entregar la obra. En caso de no aparecer alguno de estos apartados, el documento podría declararse nulo.

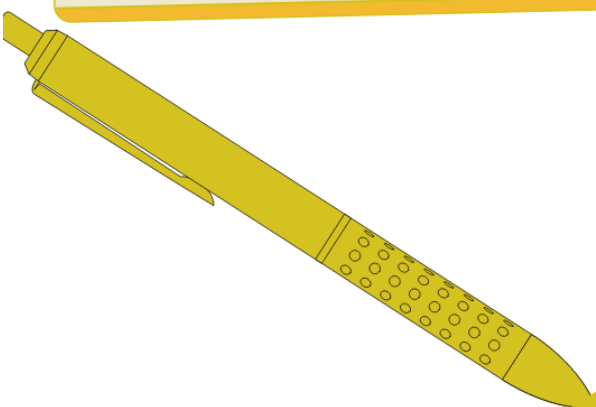
Este contrato despertaría obligaciones de cumplir lo convenido por la editorial, tales como la distribución de la obra y el pago al escritor, según lo establecido. Además, la editorial deberá reproducir el contenido del texto de manera fiel, es decir, no podrá realizar cambios sin la aprobación del escritor.

Las obligaciones por parte del autor son más limitadas, pues este deberá entregar la obra en el plazo acordado en la correspondiente cláusula del contrato, además de hacerse cargo de la autoría de la obra, por lo que, en el caso de ser un plagio total o parcial, la editorial no respondería legalmente por ello, sino que sería el supuesto autor el responsable ante la justicia (Benito, 2003).

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO 3

ANÁLISIS DE MERCADO



3 ANÁLISIS DE MERCADO

3.1 Introducción

El sector editorial en España ha sido durante años uno de los más prolíficos e importantes del mundo. Esta afirmación se sustenta gracias a un informe (Foro Económico Mundial, 2017) que señala a España como el octavo país con más publicaciones al año. Además, analizando esos mismos libros agrupándolos por millar de habitantes, ascendía hasta el sexto puesto.

A continuación, se estudiarán las claves más importantes sobre la publicación de libros y el sector editorial en España.

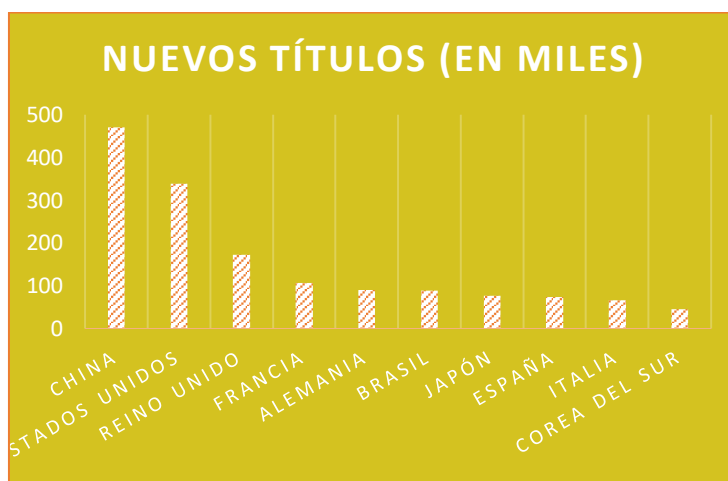


Ilustración 2 Países con más títulos nuevos al año. Fuente: Foro Económico Mundial



Ilustración 3 Países con mayor ratio nuevos títulos/ habitantes. Fuente: Foro Económico Mundial

3.2 Actualidad - Situación de mercado

Según el informe sobre Comercio Interior del libro en España en 2021, publicado en Julio de 2022 (Federación de Gremios de Editores de España, 2022), el sector editorial sigue una evolución muy positiva.

Los últimos años se observa un crecimiento tanto en lo que respecta a ejemplares vendidos como a la facturación de la industria. No obstante, este 2021 ha tenido lugar el crecimiento más importante en ambas estadísticas, aumentando un 6,1% los ejemplares vendidos y un 5,6% la facturación total respecto al año anterior, suponiendo así un incremento del 10% en tan solo cinco años.



Ilustración 4 Evolución de ejemplares vendidos en 5 años. Fuente: Federación de Gremios de Editores de España.



Ilustración 5 Evolución de la facturación total en 5 años. Fuente: Federación de Gremios de Editores de España.

Esta mejora trae como consecuencia un ascenso de los libros editados equivalente a un 6,4% respecto al año anterior. A pesar de eso, este número sigue siendo bajo si lo comparamos con el correspondiente al ejercicio del 2016, primer año en el que la edición aumentó tras la crisis de la burbuja inmobiliaria.



Ilustración 6 Evolución del total de títulos editados en 5 años. Fuente: Federación de Gremios de Editores de España.

Los altos costes que supone editar y publicar un libro ha ocasionado que las editoriales aumenten sus estándares de calidad, publicando un menor número de libros, esforzándose en que estos alcancen el éxito en el mercado. De manera similar, las librerías han optado por potenciar las ventas de libros premiados y autores consagrados, alcanzando así máximos en títulos vivos en catálogo.



Ilustración 7 Evolución de títulos vivos en el catálogo en 5 años. Fuente: Federación de Gremios de Editores de España.

Esta mayor dificultad de publicar sus libros ha hecho que muchos autores busquen una alternativa al sistema tradicional mediante editoriales. Empresas de autopublicación fueron la respuesta para muchos de ellos, pues este negocio ha aumentado exponencialmente estos últimos años. De este modo, los autores costeaban su propia publicación (riesgo que no asume en los métodos más tradicionales), mientras las editoriales de autopublicación se ocupaban de maquetar el libro y distribuirlo. Tanto fue el éxito de este tipo de organizaciones que las empresas más importantes del país en este sector, Grupo Planeta y Penguin Random House, se han expandido incluyendo empresas de autopublicación.

Otra gran opción para muchos autores a la hora de publicar fue el formato digital, encabezado por la empresa Amazon. Este formato se ha visto favorecido gracias a la pandemia, pues durante el confinamiento muchos consumidores buscaron sus lecturas habituales en formato digital debido a los consabidos condicionantes que encontraban debido a la reclusión forzosa decretada por el gobierno, consiguiendo de esa manera acceder al mercado sin romper el aislamiento. Gracias a este aumento consiguió alcanzar el 5% de facturación total del sector editorial. Su evolución se ha frenado desde entonces, puesto que muchos clientes han preferido reanudar sus costumbres retomando la lectura en papel después de los confinamientos en los cauces habituales anteriores a la pandemia.



Ilustración 8 Evolución y actualidad del soporte digital en el sector editorial. Fuente: Federación de Gremios de Editores de España.

3.3 Tendencias editoriales - Situación de la oferta

En el sector editorial no solo se han visto incrementadas las ventas y la facturación, sino también el número de las empresas que operan en el mismo. Según la Federación de Gremios de Editores de España, el sector está compuesto por 778 empresas, cuya actividad exclusiva es la edición de libros (excluyendo a empresas públicas o privadas que se dedican solamente a publicaciones esporádicas), lo que supone un crecimiento de 48 respecto a las cifras del año 2020.

No obstante, aunque se diría que ese número es bastante elevado, el volumen de negocio no lo es tanto, pues, en realidad, el grueso de la facturación del sector (un 63,4%) recae en tan solo 22 grandes empresas, mientras que el resto (756 editoriales) se reparten el 36,6% restante.

Analizando los catálogos de las distintas editoriales, el castellano sigue siendo la lengua con más títulos y ejemplares publicados, con unos resultados del 76%. La segunda más importante es la catalana.

Con respecto a las ediciones que provienen de otros idiomas, el porcentaje de libros que son traducidos al español lleva más de 10 años descendiendo hasta llegar a un 14% de libros totales en el año, lo que supone una mayor importancia de los títulos y autores locales.

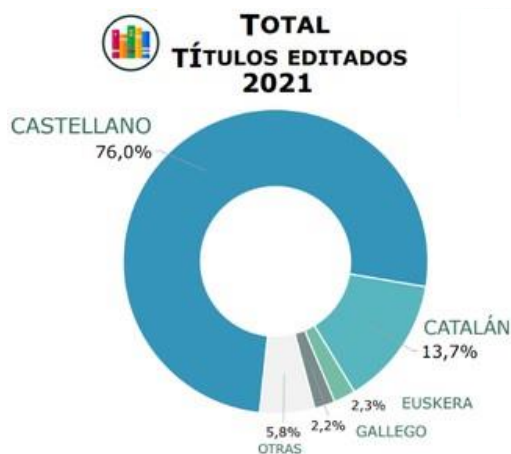


Ilustración 9 Títulos editados según el idioma. Fuente: Federación de Gremios de Editores de España.

La temática también resulta ser un factor importante para las editoriales a la hora de afrontar la publicación de un libro. Existen empresas enfocadas en ciertos géneros, aprovechando nichos de mercado, mientras que las más grandes estudian las tendencias para crear sellos o colecciones y así explotarlos, de modo que cubren las necesidades de un mayor abanico de clientes. Los últimos cuatro años se puede observar que la llamada literatura contemporánea se posiciona como la líder en ejemplares editados, seguida de la literatura clásica y del género del romance.


 EJEMPLARES EDITADOS (x1.000)	2018	2019	2020	2021
NOVELA	42.627	46.134	37.779	41.654
Clásica	5.542	6.280	5.485	6.174
Contemporánea	22.514	24.147	19.019	20.985
Policíaca, de espionaje	5.104	5.587	4.552	4.646
Romántica	6.265	6.619	5.633	6.475
Ciencia ficción, terror	1.474	1.695	1.480	1.602
Erótica	287	300	297	335
De humor	689	725	675	684
Otras	752	780	637	753

Tabla 1 Evolución de ejemplares editados según su temática en 4 años. Fuente: Federación de Gremios de Editores de España.

Por otra parte, el formato digital se ha asentado definitivamente en el sector editorial, ofreciendo así una alternativa que favorece la adquisición inmediata de las publicaciones, así como su consumo, que, a través del móvil, el ordenador portátil o la Tablet, goza de la misma inmediatez. Así, ahora la mayoría de editoriales de España lanzan una versión de eBook junto al formato de papel tradicional. Como se puede observar el número de libros editados en versión digital ha aumentado considerablemente en los últimos años, llegando a posicionarse en el 30% del total de los títulos (número engrosado gracias a la facilidad que supone la autopublicación en este formato), frente al aún mayoritario 70% del formato papel. No obstante, esta diferencia se acrecienta tanto en los dígitos correspondientes a la facturación, donde el formato digital supone un 5,2% del total, como en los relativos a las ventas/descargas totales, que se posicionan en un 7%.



Ilustración 10 Comparativa soporte papel con soporte digital. Fuente: Federación de Gremios de Editores de España.

Otro dato de interés, si dividimos la cifra de facturación total en formato físico (2.432,41 millones €) y el total de ejemplares vendidos en papel (174,10 millones) se obtiene un precio promedio de 13,24€ por libro en formato físico. Este mismo dato solo sería aplicable a la edición tradicional en papel, pues, en el caso de las versiones digitales de las mismas publicaciones, este mismo calculo resultaría engañoso, ya que muchos libros se venden en este soporte de manera gratuita.

Por último, cabe destacar que los canales de comercialización tradicionales como son las librerías, los grandes almacenes y las cadenas de distribución siguen suponiendo más de la mitad de las ventas de libros, tan solo seguidas de cerca por la venta a empresas e instituciones, las cuales incluyen además libros de texto a colegios.

FACTURACIÓN POR CANALES DE COMERCIALIZACIÓN



Ilustración 11 Facturación por canales de comercialización. Fuente: Federación de Gremios de Editores de España.

3.4 Tendencias de los lectores- Situación de la demanda

Según el Barómetro de hábitos de lectura y compra de libros en España perteneciente al 2021 (Ministerio de Cultura y Deporte, 2022), el aumento de lectores que se registró gracias a la pandemia en 2020 mantiene todavía sus cifras. Este informe arroja unos datos que resultan esperanzadores, como el hecho de que la mejora se registre en prácticamente todas las comunidades autónomas, así como en casi la totalidad de tramos de edad, tanto en los relativos a hombres como a mujeres.

Siguiendo con más datos estadísticos, el 64,4% de los españoles consumió libros en su tiempo libre durante ese año, leyendo el 52,7% una frecuencia de al menos un libro semanal. No obstante, pese a esta mejora

en los datos, hay que destacar que el 35,6% de la población se declara no lectora, cifra que sitúa a España fuera del top 5 de los países más lectores.



Ilustración 12 Evolución de la frecuencia de lectura de libros en tiempo libre desde 2012 hasta 2021. Fuente: Barómetro de hábitos de lectura y compra de libros en España (2021)

A pesar de haber comentado con anterioridad que el crecimiento se ha dado en la mayoría de comunidades y de rangos de edad, se siguen observando desequilibrios muy notables. Por ejemplo, si atendemos al género de la población que se manifiesta lectora, las mujeres se encuentran en la tabla diez puntos porcentuales por encima de los hombres. Observando las edades, contemplamos que la mayoría de los lectores se alcanzan entre los 14 y 24 años con un 74%. Tras estas edades las cifras caen hasta situarse en un 50% en mayores de 65 años. Por último, destacar la notable diferencia que existe entre los niveles educativos de la población con hábitos de lectura, pues se detecta un preocupante 37% de lectores entre las personas con un nivel primario.

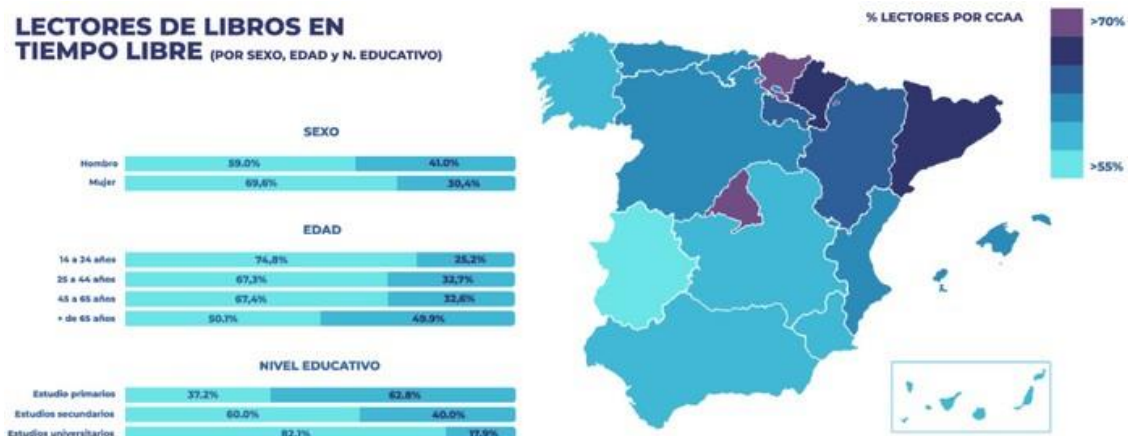


Ilustración 13 Lectores en tiempo libre por sexo, edad, comunidad y nivel educativo. Fuente: Barómetro de hábitos de lectura y compra de libros en España (2021)



Ilustración 14 Lectores de libros en tiempo libre según edad y sexo. Fuente: Barómetro de hábitos de lectura y compra de libros en España (2021)

Por primera vez se registra un descenso de los lectores de libros en formato digital. Esto parece indicar cierto estancamiento de la demanda, que llegó hasta un 30% de los lectores totales en los tiempos de la pandemia. No obstante, el audiolibro, otra gran y novedosa alternativa al formato tradicional de los libros, aumentó en gran cantidad su demanda, llegando a un 5,2% de los lectores en 2021 frente al 3,1% del 2020.

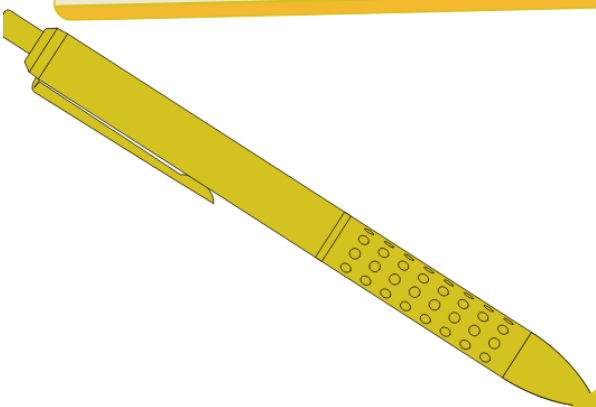
Cabe destacar que la compra de libros también aumentó en 2021. Un 52,3% de españoles compraron un libro, sin ser este de texto, lo que supone un aumento del 0,5%. Observando la evolución anual, podemos

advertir que en 10 años se ha aumentado hasta un 10% el número de la población que sigue acudiendo a este soporte.

Por último, gracias a una encuesta realizada por Beruby para Amazon Kindle podemos analizar los gustos de la muestra representativa encuestada. Respecto a las preferencias de temática principal a la hora de comprar un libro, la ciencia ficción y la fantasía son el segundo género favorito de la población, suponiendo un 43% de lectores, solamente por detrás del thriller. La localización en el espacio y en el tiempo donde tienen lugar los hechos narrados en la obra también es un aspecto que condiciona la demanda de un libro. El 34% de los encuestados prefirió libros que sucedan en un lugar lejano, en un tiempo remoto o incluso en mundos inventados. Las historias en lugares cercanos y reales se posicionan en segundo lugar con un 32%, mientras que, con un 22% de los lectores, en un tercer lugar tenemos publicaciones cuya acción se desarrolla en un lugar paradisiaco. El hecho de que un libro sea autopublicado no parece importarle a los encuestados, pues el 69% declara que compraría un libro de estas características si la historia llama su atención (Amazon Newsroom, 2022).

CAPÍTULO 4

METODOLOGÍA



4 METODOLOGÍA

4.1 Introducción

Con el fin de cumplir los objetivos y elaborar un buen plan de marketing se deben conocer a fondo todas las distintas opciones con las que cuenta un autor a la hora de publicar. Por ello se ha obtenido tanto información primaria directamente de las editoriales más representativas del sector como secundaria de agencias especializadas o autores, incluyendo el testimonio de algunos expertos entrevistados.

Una vez expuestas se procederá con una metodología basada en el análisis de las 4P del marketing mix del producto. Mediante las matrices DAFO y CAME se hará un análisis de la situación de los autores, así como del propio producto. Entre otras cosas, hay que tener en cuenta que la distribución y el precio dependerán en gran parte del intermediario editorial por el que se opte, por lo que conviene poner en claro cuáles son las distintas variaciones con las que nos podemos encontrar. Por último, el desarrollo de la promoción servirá para detallar las actividades necesarias para aumentar la visibilidad del producto.

4.2 Presentación de expertos

Para este trabajo se cuenta con la ayuda de dos expertos entrevistados que han aportado su fundamentada opinión sobre los distintos aspectos que se plantearían y cuáles son los temas en los que habría que centrarse. Asimismo, nos dan también una idea de cómo abordarían ellos los posibles problemas o dificultades que podrían generar.

De esta manera, obtenemos una información cualitativa desde una experiencia contrastada que resultaría imposible de alcanzar sin su testimonio, puesto que deriva de años trabajando en el sector. No solo nos aporta más datos sobre el funcionamiento real de la industria, sino que también nos evita limitaciones al alcance a la hora de obtener cierta información.

El Imperio- Mamen Monsoriu y Mauro Lahore



Experiencia como librereros

Contar con el testimonio de los propietarios de una librería brinda al trabajo una visión integral y actualizada de las estrategias de promoción y difusión de libros que se están adoptando en la actualidad y cómo han evolucionado a lo largo del tiempo. Además, aportan una información relevante sobre las tendencias, el comportamiento de los lectores y analizan diversos eventos, como, por ejemplo, la Feria del libro de Valencia 2023, a la que asistieron con una caseta. Su testimonio enriquece

el trabajo al proporcionar datos, consejos y observaciones que resultan muy valiosos para abordar el plan de marketing de una novela

Mamen Monsoriu y Mauro Lahore fundaron la librería El Imperio el 30 de noviembre de 2019. Pese a su reciente aparición, se ha convertido para muchos en la mejor librería de Valencia. Gracias a ella, el barrio de Ruzafa, donde se ubica, ha vivido presentaciones y firmas de libros de algunos de los autores y personalidades más famosos del país y ha visto cómo se hacía posible disfrutar de distintas exposiciones de arte o incluso conciertos. Además de estos actos, que se producen de manera semanal, la librería también cuenta con una gran variedad de talleres y clubes de lectura multitudinarios.

Esta intensa actividad ofrece una imagen de modernidad, sin renunciar a las ocupaciones más propias de una librería tradicional que le han permitido atraer a un público fiel y entregado. Esto ha llevado a Imperio a conseguir un cierto renombre, lo que les ha permitido aparecer en algunos de los medios de prensa más importantes del país, como El Mundo y Las Provincias, y cosechar una comunidad de más de veinte mil seguidores entre todas sus redes sociales.

Experiencia como escritora

No obstante, esta faceta no es la única en la que Mamen Monsoriu está inmersa. La emprendedora valenciana es también poetisa. Componiendo versos y estrofas lleva publicados tres libros (“Imperatriz”, en 2021, “Escalofríame”, en 2018, y “100 disparos que te recordarán por qué estás vivo”, en 2017), llegando a utilizar el método de autopublicación en su primer libro, pasando a la edición tradicional en los siguientes.

Su éxito es evidente, puesto que cuenta con casi 40.000 seguidores en Instagram, de los cuales, muchos también la escuchan en el podcast “La Plaza de las Letras” de Plaza Radio, en el que participa bimensualmente como tertuliana. Por si esto fuera poco, también es vocal en la Asociación Valenciana de Escritores y Críticos Literarios (CLAVE).

Durante los años que llevan desarrollando su actividad, dedicándose al sector literario en cualquiera de sus facetas, tanto Mamen Monsoriu como Mauro Lahore han visto multitud de casos de éxito y fracaso de escritores, ya fuesen estos noveles o más experimentados. En el presente trabajo nos dan algunas claves para aumentar el éxito al publicar una novela y comenzar la carrera literaria de los autores.

4.3 Opciones de edición

Publicación tradicional vs Autopublicación

A continuación, introduciremos las distintas opciones de edición de libros que se van a tener en cuenta para el desarrollo del resto del trabajo.

4.3.1 Autopublicación

La autoedición o autopublicación consiste en que el autor de una obra o escrito organice por sí mismo todos los pasos necesarios para la impresión, maquetación, distribución y publicación de su obra. De esta manera, el mismo creador representa el papel de la editorial tradicional, heredando también sus deberes.

La dificultad de muchos escritores para encontrar editoriales tradicionales que apuesten por ellos y publiquen sus obras ha fomentado el crecimiento de empresas de autopublicación. Con este recurso es mucho más sencillo difundir un escrito, pues el autor correrá con los gastos derivados de la edición.

Para la publicación de la novela, los autores van a analizar dos tipos de autoediciones. El primero, es la autopublicación en concreto desarrollada por la empresa Amazon KDP. Con respecto al segundo tipo, analizaremos la autopublicación auspiciada por las editoriales especializadas Círculo Rojo y Letrame.

En el primer caso, no es necesario pasar por ningún proceso de filtrado ni de selección. Amazon da total libertad a los usuarios para publicar sus obras en formato digital y de una manera totalmente gratuita si el autor no desea registrar con ISBN. De esta manera cualquiera puede publicar un libro en formato ebook sin tener que enfrentarse a coste alguno. Además, también presenta un sistema de impresión bajo demanda para distribuir la obra en formato papel (Sousa, 2008).

En el caso de editoriales de autopublicación sí que es necesario pasar por un proceso de selección. La obra "El amante de la luna", sobre la que se sustenta el trabajo, ha pasado el proceso en las dos editoriales especializadas que hemos mencionado, siendo este el motivo por el que han sido elegidas para este trabajo.



Círculo Rojo
EDITORIAL

Introducción de la empresa

Círculo Rojo es una editorial española de autopublicación fundada en 2008. Tras 14 años de experiencia cuenta con más de 18.000 libros publicados de grandes personalidades como Christian Gálvez o Iker Jiménez.

Además de ser la empresa del sector con un mayor índice de libros editados por año, ha recibido premios como "Bandera de Andalucía", entregado por la Junta de Andalucía, o el galardón a la mejor editorial de autopublicación de España reconocido por el diario La Razón (Editorial Círculo Rojo, 2023).

Aceptación y valoración positiva de la obra

“EL AMANTE DE LA LUNA es una interesante y original obra de ficción fantástica, aunque con ciertos matices que la alejan del género más ortodoxo, inspirada en la mitología griega clásica.

En un nivel estrictamente formal, merece la pena destacar varios aspectos de la obra: el correcto dominio de la prosa, que, sin ser vulgar, es cercana, realista y creíble; el correcto y amplio vocabulario que emplea el autor; la descripción tanto de los distintos espacios por los que se desarrollan las tramas —creados con destreza y descritos con un extraordinario grado de detalle y precisión— como de los personajes, principales y secundarios; estos, además, están perfectamente contruidos y están dotados de una complejidad importante.

Muy recomendable.”

Departamento de lectura de Círculo Rojo.

Presupuesto de publicación

50 Ejemplares	100 Ejemplares	200 Ejemplares	300 Ejemplares	500 Ejemplares	Los precios están sujetos a cambios
750 €	1.050 €	1.400 €	1.850 €	2.525 €	Envío incluido para España peninsular

Tabla 2 Presupuesto de publicación de la novela. Fuente: Editorial Círculo Rojo.

Uno de los objetivos principales del plan es crear la marca de autores para aprovechar así en siguientes campañas para sucesivas novelas el trabajo realizado y partir de los frutos obtenidos con esta primera novela. Esto, sumado al hecho de que la editorial ofrece más servicios cuantos más ejemplares se decida imprimir, ha guiado a los autores a estudiar la opción de una tirada de 500 ejemplares. Además de ser la opción con más prestaciones, como se detallarán a continuación, es la opción con el coste unitario más bajo.

Servicios

- Diseño de carteles para presentaciones y firmas.
- 500 marcapáginas.
- Participación en la selección para los Premios Círculo Rojo.
- Espacio web personalizado en el catálogo de Círculo Rojo.
- Distribución de los libros (a través de Logista, con presencia en los principales puntos de venta).
- Acceso a una plataforma online exclusiva de consulta sobre las ventas del libro y cobros sin intermediarios.
- Vídeo promocional en el canal de la editorial.
- Entrevista en EIEscritor.es.
- Posibilidad de acudir con Círculo Rojo a las ferias del libro en las que estén presentes.
- Booktrailer.
- Nota de prensa con garantía de publicación en Europa Press.
- Anuncio promocionado en Facebook.

- Gestión de la primera presentación.
- Una landing-web profesional.
- Un roll up (80x200 cm) con estructura para presentaciones.



Introducción de la empresa

Con más de 12 años de experiencia en el sector, Letrame se ha convertido en una de las empresas más consultadas y utilizadas por autores independientes. Cuenta en su haber con más de 10.000 libros publicados de más de 8.000 autores. La creación e implementación de estrategias de marketing y su política de distribución, han colocado a esta empresa en el top de editoriales de autopublicación (Letrame Grupo Editorial, 2023).

Aceptación y valoración positiva de la obra

“Buena obra y apta para editar, muestra con buena estructura y redacción. Correcto uso de comillas y cursivas, correcto uso de mayúsculas, acentuación. Lenguaje limpio, claro. Buena composición. La valoración ha sido positiva y esperamos que publique con nosotros.”

Departamento de corrección de Letrame.

Presupuesto de publicación

50 Ejemplares	100 Ejemplares	200 Ejemplares	300 Ejemplares	Los precios están sujetos a cambios
926 €	1.222 €	1.747 €	2.158 €	

Tabla 3 Presupuesto de publicación de la novela. Fuente: Grupo Editorial Letrame.

Atendiendo a los mismos motivos expuestos en la explicación de la anterior editorial, los autores estudiarán la opción de imprimir 300 ejemplares.

Servicios

- Corrección orto tipográfica.
- Maquetación de la obra.
- Diseño de cubierta Gestión de ISBN.
- Diseño de cartelería para firmas y presentaciones.
- Agente literario, presentaciones, firmas y ferias del libro.
- Acceso a la plataforma de consultas sobre ventas y cobros.
- Distribución nacional e internacional tanto en formato físico, bajo pedido, ebook o Audiolibro.
- Distribuidora AZETA para libro físico (hasta 8.000 comercios nacionales).
- Envío de los libros gratis sin costes adicionales.
- Roll-Up 80 x 200 cm (expositor para presentaciones) 300 marcapáginas.
- 3 libros extra en tapa dura de recuerdo 20 cuadernos con la portada para regalar
- Candidatura a los Premios Letrame.



Introducción de la empresa

Amazon Kindle Direct Publishing (Amazon KDP) es una plataforma creada por la empresa Amazon que permite a los usuarios publicar obras en distintos formatos (ebook, tapa blanda y tapa dura). Con esta herramienta el autor tendrá acceso directo a su libro y a toda la información sobre las ventas, los cobros y la distribución, entre otras variables. En Amazon Kindle se podrán publicar desde novelas y sagas, hasta cómics y poemarios, pasando por libros de texto, de no ficción (Amazon KDP, 2023).

Funcionamiento

Esta herramienta da total poder al autor sobre todos los aspectos de su obra, pero este asume también una responsabilidad total. Es decir, la editorial no proporcionará los servicios más o menos comunes en cualquier tipo de publicaciones. Así, en el proceso no existirán ni correcciones orto-tipográficas, ni diseños de portadas, ni otras prestaciones proporcionadas por editoriales tanto tradicionales como de autopublicación. El autor deberá cumplimentar una serie de datos sobre su obra (género, palabras clave, sinopsis, territorio de venta, formato...) y en aproximadamente 72 horas su libro estará publicado en Amazon sin coste alguno.

En caso de que los autores valoren la opción de la impresión del libro, su distribución se realizará bajo demanda, ahorrando costes y riesgos de grandes tiradas. Según los precios aportados por Amazon, que están

sujetos a posibles cambios, el coste final de un libro de las características de El amante de la luna sería de 3€. Los envíos se pueden realizar a cualquier punto de España, siendo la web de Amazon el único punto de venta para el producto.

4.3.5 Editorial tradicional

Se conoce como publicación tradicional aquella realizada por una editorial que corra con todos los gastos y las responsabilidades que conlleva toda obra. El autor cedería los derechos a cambio de su publicación, impresión y distribución.

En este tipo de publicaciones las regalías o beneficios del escritor son mucho menores que en los mencionados anteriormente, pues se dividen entre la editorial, el punto de venta del libro, y otros intermediarios relacionados con el proceso, como los distribuidores o los diseñadores, además del autor.

Previo a su publicación, las editoriales se aseguran de la calidad de la obra, haciéndola pasar por una primera etapa en la que se valora su contenido, pasada la cual se suceden distintos procesos de corrección orto-tipográfica, técnica o incluso de contenido, pudiendo obligar al autor a realizar algunos cambios. Sobre la maquetación y el diseño de la portada, la editorial tendrá la última palabra, dejando al escritor voz para opinar, pero no voto (dependerá de lo estipulado en el contrato). Este procedimiento asegura cierta calidad de producto, pues este ha pasado por las manos de distintos profesionales en sus distintas áreas.

Tras la publicación, la editorial se ocupará también de la promoción. Esta suele tomar forma a través de una o varias presentaciones de libros o la presencia del autor y la obra en ferias. Además, también se considerará promoción la colocación estratégica de los ejemplares en los puntos de venta. Según la editorial, cabe la posibilidad de que esta pueda pactar con el autor la realización de entrevistas y/o apariciones en distintos programas de radio o televisión, la producción de podcasts u otro tipo de material audiovisual, como booktrailers o reseñas por parte de influencers literarios. En el caso de que la editorial carezca de los contactos necesarios, esta etapa podrá realizarla el autor.

Por el momento, *El amante de la luna* no ha sido aprobada por ninguna editorial tradicional, pero se encuentra aún en proceso de valoración en algunas de tirada nacional.

Para ser aceptado por la editorial es necesario ofrecer un buen producto, pero, además, las editoriales que reciben manuscritos piden cartas de presentación tanto de las obras como de los autores. Esta servirá como primer filtro, pues en ella debe aparecer información sobre el género y la temática del libro, además de otros datos que pueden llevar a la editorial a rechazar una obra sin leer su contenido. Por este motivo, el documento cobra una gran importancia, principalmente en lo que respecta a los autores noveles, pues estos normalmente no tienen todavía publicaciones ni una comunidad de seguidores que los respalde (Editorial Fanes, 2023).

4.4.6 Carta de Presentación

En primer lugar, el documento realizado por los autores expone de manera esquematizada las características generales de la novela. Entre estos datos aparecen el número de páginas y de palabras, el género (fantasía/aventuras), la temática (mitología griega), el público objetivo (adultos y mayores de 12 años) y, por supuesto, el nombre de los autores y de la obra. Además, se menciona en este caso como inciso el hecho de que es la primera novela de una saga de al menos cuatro volúmenes.

Posteriormente los autores exponen una sinopsis breve del libro para explicar cuál es la temática principal y de qué trata. A esta se le suma una sinopsis argumental, que es un resumen de la obra, en el que se detalla su argumento. Estos dos apartados permiten que la editorial compruebe, en primer lugar, lo llamativa o no que puede ser la obra en un primer vistazo o en una primera aproximación a su contraportada, y, en segundo lugar, sirve para conocer de manera rápida qué va a encontrar en la lectura de la novela, para comprobar que se adecúa a al contenido de su marca.

Los autores han añadido además un apartado titulado "¿Por qué apostar por la obra?". En este exponen en primer lugar el intenso trabajo realizado por ambos, ya que, previa a la publicación del primer libro, ya pueden presentar los dos siguientes para valoración de la editorial. Además, explican el auge de la temática de la mitología durante los últimos años, demostrando que no es una moda ni una tendencia estacional. Han abordado este tema escritores mundialmente conocidos desde hace más de 10 años, sin dejar de lado la presencia de obras similares a la estudiada en este trabajo en territorio español, alcanzando en general un éxito considerable. No obstante, no cabe recalcar únicamente el resultado del contenido de esta temática en literatura, pues, además, en la actualidad se siguen publicando tanto películas y series como videojuegos que cada vez están más presentes en la cultura popular.

Por último, se incluye una breve presentación de los autores, además de sus datos de contacto, por si se da el caso de que la editorial receptora decide dar los pasos necesarios para publicar el original, de modo que pueda establecer comunicación con ellos.

4.4 Opinión de los expertos

La autopublicación es una opción válida en algunos casos concretos. El primer poemario de Mamen Monsoriu fue autoeditado, siendo los principales compradores los más allegados. También, se esforzó en vender más ejemplares ella misma, sin la ayuda de ninguna editorial. Destaca los beneficios monetarios de este tipo de publicación, pues en los contratos con las editoriales tradicionales, estos se reparten en una cadena en la que hay un mayor número de intermediarios. No obstante, también cabe subrayar el trabajo que realizó de manera autónoma y los esfuerzos que llevó a cabo para hacer llegar su obra a más clientes. Entre ellos se contaba el envío de los ejemplares. En el caso estudiado esta labor no sería de los autores, puesto que tanto Círculo Rojo como Letrame aseguran redes de distribución. Sin embargo, la recepción de libros se

realiza bajo pedido. Es decir, la novela solo llegaría a las librerías en caso de que un cliente fuese buscando esta obra en concreto. Por lo tanto, el trabajo más duro sería hacer que la obra fuera deseable, ocupando un lugar exclusivo en la mente del consumidor. En este sentido la promoción a cargo del autor cobra una mayor importancia que en el método tradicional, puesto que, en este caso, las editoriales son las que apuestan por el escritor, siendo las principales interesadas en que el producto se encuentre bien posicionado en el punto de venta principal.

Lo recomendable, en su opinión, es conseguir un contrato con una editorial tradicional, no solo porque, de esta manera, se asegura que la obra llegue a ser un producto literario de cierta calidad, habiendo pasado por los filtros pertinentes, sino porque, además, la responsabilidad y el beneficio es compartido entre autor y empresa, de manera que ambos buscan lograr el mayor número de ventas posible.

Sin embargo, no todas las editoriales tradicionales merecen la misma atención, puesto que algunas camuflan un sistema de coedición en el que los autores tendrían las mismas responsabilidades y deberes que en la fórmula de autopublicación, o incluso más en algunas ocasiones.

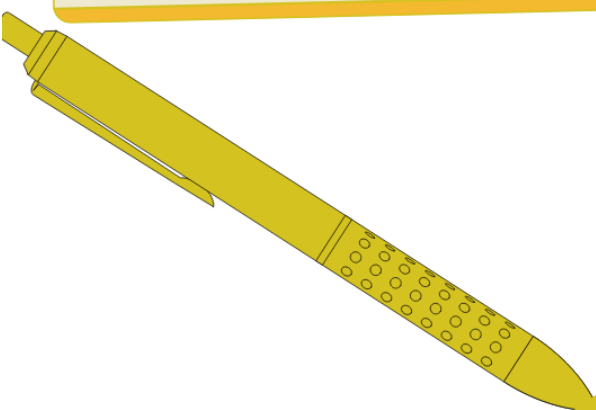
Las editoriales pequeñas pueden ser un buen punto de partida para un escritor novato. De cualquier manera, antes de tomar una decisión, hay que estudiar bien los entresijos de la empresa, prestando especial atención a la visibilidad que tienen en el sector, a las actividades que realizan y a las estrategias de marketing y de ventas que llevan a cabo para la promoción de sus productos, centrándolos más en esos puntos que en su tamaño. Otro aspecto a tener en cuenta es la distribución y la visibilización en los puntos de venta que asegura, puesto que de estas depende en gran parte el éxito de la obra.

Puede ocurrir que un autor novel no llame la atención entre estas editoriales. En ese caso, recomiendan presentarse a concursos literarios, puesto que en muchos casos estos aseguran la publicación a los ganadores.

También es posible que la obra aún no esté preparada para ver la luz, algo muy común entre autores primerizos. Una de las soluciones sería acudir a un corrector especializado. Este no solo llevará a cabo un informe, sino que también realizará recomendaciones sobre forma y contenido. Este proceso es más largo y costoso, pero asegura una mayor calidad en el resultado final de la obra.

CAPÍTULO 5

ANÁLISIS DEL MARKETING MIX



5 ANÁLISIS DEL MARKETING MIX

5.1 Variable Producto

5.1.1 Características generales



El producto principal de esta campaña de marketing será el libro titulado "El amante de la Luna".

Es una novela de fantasía, con temática de aventuras, cuya acción se sitúa en la Antigua Grecia. El componente ficticio que la sustenta se basa principalmente en las deidades de su panteón.

Es una novela apta para para adultos y jóvenes mayores de diez años, recomendación debida a los actos violentos y relatos indirectos cruentos contenidos en la obra.

Su extensión es de 170 páginas, con 53.000 palabras, lo que, según la costumbre, podría denominarse una novela corta, apelativo que, por lo general, se da a una obra cuya extensión oscila entre las 40 y las 70 mil palabras.

Esta novela es la primera de una saga de al menos cuatro libros, llamada "La leyenda escondida de los dioses", siendo este primero su libro más corto.

Por último, cabe mencionar que es la primera novela de estas características de ambos autores, por lo que se considera una obra de autoría novel.

5.1.2 Sinopsis analítica

La vida de Athan, un joven comerciante, cambia drásticamente cuando conoce a Selene, la diosa de la Luna. Enamorado perdidamente de ella hará lo que haga falta para vivir a su lado. El camino hacia su vida soñada y la inmortalidad le llevará a aventuras dignas del mayor de los héroes. Lo que él no sabe es que los dioses del Olimpo tienen sus propios planes para el joven.

5.1.3 Análisis DAFO del producto

Fortalezas

El hecho de que sea un libro relativamente corto parece ser también una ventaja, pues es más fácil y rápido de leer. También beneficia la longitud al hecho de que sea una saga, ya que el lector estará más dispuesto a comenzar una serie si su primer ejemplar sirve como prueba para conocer la trama, los personajes y el estilo del autor. En caso de ser un libro considerablemente más largo, los lectores podrían tener más reservas para darle esa deseada oportunidad a una historia larga de dos autores desconocidos. Además, los autores se han esforzado por aglutinar varios géneros en un solo libro, siendo los más llamativos el romance, la aventura y la fantasía, por lo que se podría decir que es un libro completo en cuanto a la trama, factor a valorar en una novela corta.

Como se ha expuesto anteriormente, la novela posee un gran número de lectores posibles, ya que está indicado para todos los públicos a partir de los diez años. En este sentido, es una clara ventaja, ya que, entre sus posibles lectores, podríamos encontrar tanto los consumidores de literatura juvenil como otros en edad adulta. Más adelante, a pesar de esta afirmación, se verá en qué públicos se centra la campaña en mayor medida.

La doble autoría del libro no es algo común en el sector literario y es un factor que también puede acarrear ciertas ventajas, puesto que en caso de que se solapen eventos de presentaciones de libros o ferias y exposiciones literarias, cada uno de los autores puede estar en distintos eventos, aumentando así las posibilidades de dar visibilidad a la novela. Además, los primeros compradores, principalmente de autores noveles que no tienen una comunidad formada, suelen ser miembros de su círculo cercano. De esta manera los compradores iniciales son mayores que si el libro tuviese un único autor.

Oportunidades

Como principal oportunidad cabe señalar el buen momento que pasa el sector literario en España (estudiado de un modo más detallado en el apartado de Estudio de Mercado). Tanto librerías como editoriales están aumentando su facturación, lo que tal vez derive en más oportunidades para los autores, además de más ventas y ganancias para los mismos. En este contexto también se podría aprovechar la fama creciente de soportes diferentes al tradicional, como pueden ser el libro digital o el audio libro, que podrían significar un mayor número de compradores.

La novela es apta para adultos y jóvenes mayores de diez años, como hemos comentado anteriormente. No obstante, el público objetivo en el que se centrará la campaña será más bien juvenil, pues el que más se mueve a través de las redes sociales, recurso que permite aprovechar al máximo la publicidad que generan los influencers y los propios lectores en sus estados. Este sector es el que más lee, como se ha demostrado en los apartados anteriores mediante gráficos y estadísticas, lo que hace pensar que, teniendo la novela a este público como objetivo principal, puede tener un mayor éxito y una mejor acogida.

Hoy en día, y desde hace unos años, las sagas y series de libros están a la orden del día. Son muchos los ejemplos literarios que han pasado a la gran o pequeña pantalla en los últimos tiempos, llegando a arraigarse

tanto en la cultura popular que cada vez surgen más y más series, películas y producciones basadas en este tipo de contenido. Sin ir más lejos, ahí tenemos los recientes ejemplos protagonizados por las series basadas en Juego de Tronos, la Rueda del Tiempo o El señor de los anillos, entre muchas otras. Incluso alguna de ellas ha dado lugar a algún spin-off.

Además del formato, la temática también se podría decir que está pasando por un buen momento. La mitología, tanto griega como nórdica, también se están adaptando a películas, series y videojuegos, despertando un mayor interés en el público joven. Son muchos los ejemplos de productos audiovisuales basados en esta temática (desde películas como "Thor" o "Furia de titanes" hasta videojuegos como "God of War", pasando por canciones y entretenimiento como el de Destripando la historia en Youtube o series como "Sangre de Zeus" en Netflix, entre otros muchos ejemplos). Esta tendencia hace que los autores que escriban sobre esta temática tengan cierto éxito (con ejemplos como Madeline Miller con "Circe" o Rick Riordan con "Percy Jackson").

Amenazas

La posible mala acogida de la novela es una posibilidad real por distintos factores. Como hemos comentado anteriormente los autores no tienen experiencia ni tampoco una comunidad de seguidores que funcione a modo de colchón para mitigar pérdidas o compartir y reseñar la obra. En este caso, al no encontrar reseñas positivas ni lectores que hayan valorado el libro, nuevos compradores pueden optar por darle la oportunidad a otra novela en lugar de a "El amante de la Luna".

En caso de fracaso, no solo podría comprometer la visibilidad de este libro, en cualquiera de sus formatos, sino que también comprometería todos los demás libros de la saga que han sido planteados para complementar esta primera entrega, tanto en el caso de publicación en una editorial tradicional (la cual, en caso de no vender el producto como

esperaba, no volverá a dar otra oportunidad a los autores) como en caso de autopublicación (caso en el que los autores quedarían sin presupuesto para dedicar a la publicación y promoción de los siguientes libros).

Por último, cabe mencionar que el entorno socio-político y sanitario de Europa y parte del mundo es incierto por diversos motivos (guerras, pandemias, escasez de productos, conflictos diplomáticos...). Cualquiera de ellos podría desembocar en una crisis económica que afectase al país. En este caso, cabe esperar que la demanda de productos literarios disminuya, pues no representan productos esenciales ni de primera necesidad, por lo que, en casos de precariedad, su elasticidad precio demanda es alta.

Por otra parte, encontramos el problema principal para todo autor: la masiva oferta literaria. En este sector es más complicado que un producto antiguo quede desfasado. De hecho, con el tiempo algunos libros adquieren mayor valor al ser considerados clásicos. Estos, sumados a los que se publican año tras año, nos llevan al mayor catálogo de libros vivos que España ha tenido hasta ahora. Entre tanta oferta y con autores tan premiados y reconocidos, es difícil destacar tanto en tiendas físicas como en la venta online.

Como se ha comentado en el apartado anterior, la temática mitológica está siendo muy utilizada en la industria del entretenimiento estos últimos años. Esto podría suponer una posible amenaza por el hecho de que este tipo de fantasía podría estar ya demasiado manido, lo que derivaría en que el lector podría estar saturado de tanto contenido relacionado.

Debilidades

En primer lugar, nos encontramos con el hecho de que los autores sean noveles en este campo literario. Uno de ellos (Javier Montero), ya ha publicado algunos libros, pero eran para otro público y se encuadraban

en otro género bien distinto. Como consecuencia, los lectores y posibles compradores pueden sentirse más atraídos por otras novelas similares, pero de autores más contrastados y conocidos, sobre todo considerando que es parte de una saga. Esto podría representar algún prejuicio o suspicacia por parte del público, puesto que esa circunstancia acarrearía un mayor trabajo por parte del autor en cuanto a la estructuración requerida para conectar bien en una única trama la acción de los diversos libros. Aparte, también constituye mayores exigencias por parte del público al disponerse la acción en una mayor extensión para desarrollar la trama, que tendría que recordar el lector al emprender la lectura de cada ejemplar, pudiéndose imprimir estos con varios años de distancia entre ellos.

En segundo lugar, es necesario destacar el limitado presupuesto del que gozan normalmente los autores para acometer la impresión de su obra. Habría que tener en cuenta que dicho presupuesto no solo tendría que hacer frente al coste de la publicación física, sino también, en el caso de la autopublicación o la coedición, al lanzamiento de la versión digital del libro o cualquier otro soporte, así como a su promoción. Mientras que editoriales tradicionales disponen de más liquidez, además de un listado de contactos y mayores posibilidades de promoción, los autores de esta obra deberán elegir cuidadosamente cuáles son las mejores opciones para aprovechar sus normalmente escasos recursos.

CUADRO RESUMEN

FORTALEZAS 1. Libro corto y completo 2. Autoría y deberes compartidos	DEBILIDADES 1. Autores noveles 2. Presupuesto limitado
AMENAZAS 1. Poca visibilidad 2. Fracaso de la saga completa 3. Crísis económica 4. Gran competencia	OPORTUNIDADES 1. Buen momento del sector literario 2. Popularidad de sagas y la temática mitológica 3. Público objetivo lector

Ilustración 15 Propuesta de DAFO. Fuente: Elaboración propia.

5.1.4 Análisis CAME del producto

Mantener

Para aprovechar al máximo las características del libro, tanto en longitud como en complejidad y temáticas, estos aspectos deberán aparecer en anuncios y diferentes maneras de promoción del libro, además de en la contraportada y la sinopsis de la obra, para que, independientemente de cómo conozca el cliente el producto, tenga presente de inmediato sus principales fortalezas.

De la misma manera, los autores se coordinarán para publicitar de la mejor manera posible la novela, tanto para su círculo cercano como para el público general.

Corregir

Al marcar al público juvenil como el principal público objetivo, la competencia se reduce en gran medida. El fantástico es un género muy leído entre los jóvenes, que, además, por lo general prefieren libros y novelas actuales en cuanto a la fecha de publicación, en lugar de clásicos. Dentro de la literatura fantástica, reduciremos todavía más la posible competencia acentuando la importancia de la temática mitológica, la cual es tratada por libros contados.

Sobre el presupuesto, los autores analizarán todas las opciones antes de invertir, para así aprovechar al máximo los recursos de que disponen, tanto en la edición y publicación como en la promoción.

Explotar

La principal manera de explotar las oportunidades se desarrollará en la promoción. Es importante llegar al mayor número de posibles compradores, de manera que aquellos que estén interesados en la temática mitológica sepan de la existencia de la novela, mediante SEO o la ayuda de personajes relevantes en redes sociales, que es una de las principales herramientas del público juvenil al que va dirigido la novela.

Afrontar

Como se verá en este trabajo existen diferentes maneras de publicar una novela, cada una con sus ventajas y sus inconvenientes. Uno de los aspectos más importantes que hay que tener en cuenta es el acceso a la visibilidad. Por lo tanto, este será un factor primordial a la hora de la toma de decisiones. Otra acción que podría ser de ayuda sería la disponibilidad de una comunicación directa con distintas librerías cercanas a los autores para conocer las posibilidades de promocionarse en ellas o de colocar los ejemplares en lugares privilegiados. Esta sería una de las estrategias de promoción del libro que cobrará gran importancia, puesto que uno de los principales objetivos de este plan es dar a conocer este primer libro para que sirva para propulsar la carrera de los autores y su marca, allanando así el camino al resto de la saga.

Los autores no pueden hacer nada para corregir el hecho de que son principiantes en este tipo de publicaciones. Lo que sí pueden corregir es el hecho de que no tengan una comunidad de seguidores. Como se verá en este trabajo, uno de los aspectos clave de la estrategia de promoción será implementar una página web en la que los autores publiquen relatos y otros recursos literarios a los que cualquier internauta tenga acceso completo de manera gratuita para darse a conocer.

Tampoco pueden influir de ninguna manera en el entorno socio-político ni sanitario, pero sí sobre el precio del producto. Esta es una variable que

presenta distintas posibilidades, según la forma de publicación que se elija.

CUADRO RESUMEN

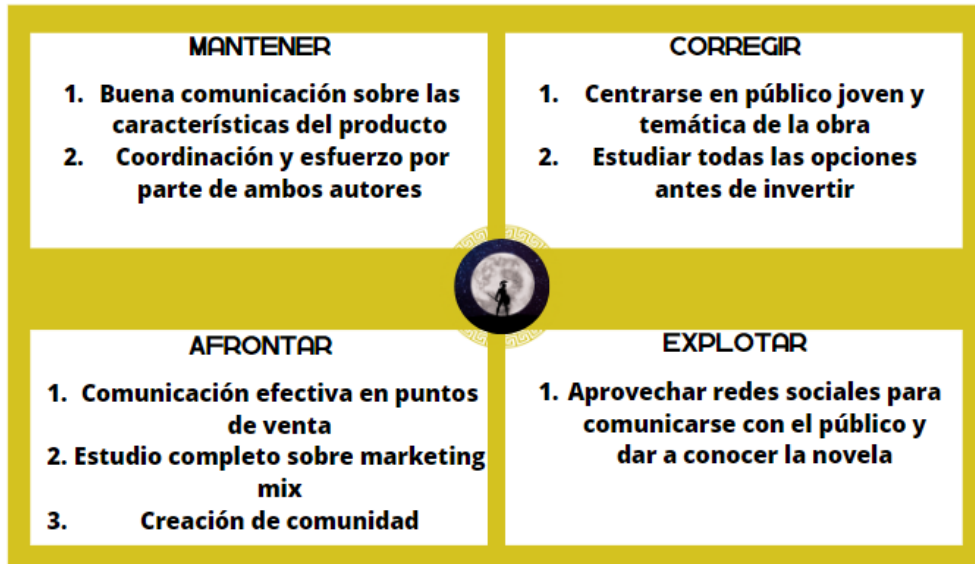


Ilustración 16 Propuesta de CAME. Fuente: Elaboración Propia.

5.2 Variable Distribución

La distribución es un aspecto muy importante de cara a crear oportunidades y aprovechar mejor las posibilidades disponibles en las ventas de libros. Como se ha demostrado anteriormente, los principales puntos de venta son librerías y grandes almacenes y cadenas de distribución. La intención de los autores es que el libro esté presente en este tipo de negocio a lo largo de todo el país.

A continuación, se valorarán los distintos modelos de distribución de las opciones expuestas anteriormente.



La editorial Círculo Rojo distribuye sus libros por España gracias a su asociación con la empresa Logista, también distribuidora de grandes editoriales tradicionales como el Grupo Planeta. Gracias a esta asociación, la empresa estima la disponibilidad de sus libros en al menos 4.300 puntos de venta en toda España. De ellos, 100 son librerías con expositores especiales de libros publicados por Círculo Rojo. Además, la editorial resalta su colaboración con grandes puntos de venta como la FNAC, El Corte Inglés, La Casa del Libro o Amazon, en los cuales se puede adquirir las obras de su catálogo tanto en su formato físico como en su versión digital. Por último, cabe mencionar la asociación con Ingram, gracias a la cual son capaces de distribuir bajo demanda las obras publicadas a más de 40.000 librerías de todo el mundo, extendiendo su alcance a países como EEUU, Australia, India, China o Reino Unido.



Azeta es la distribuidora de Letrame en España. Gracias a ella, el catálogo de sus libros autopublicados está disponible para más de 8.000 librerías en todo el país, entre las que se encuentran grandes cadenas como la FNAC, El Corte Inglés, La Casa del Libro y Carrefour. La distribución en Europa, América Latina y Estados Unidos corre a cargo de la empresa Ingram, sin que ello llegue a generar gastos de envío ni a cliente ni a lector, convirtiéndose en la distribución más rentable para los autores. El libro en formato digital estará subido a más de 200 plataformas, aunque es Amazon a la que dedican una atención especial, siendo, por lo tanto, esta en la que más se esforzará la empresa en situar sus obras. Por último, cabe destacar que Letrame es capaz de publicar audiolibros en las principales plataformas, pero esto lo hace cargando un sobrecoste al autor.



La distribución de las obras publicadas en Amazon KDP correrán a cargo de la empresa Amazon. Esta web será el único portal o canal por el que se pueda adquirir el libro y no accederá a ninguna red de distribución relacionada con librerías. A pesar de ser un libro en formato físico tan solo se podrá comprar a través de internet. La web da la opción de distribuirlo a países como Canadá, Australia, Japón o Italia. En caso de publicar con esta opción los autores elegirían la opción de priorizar España.

5.2.4 Editorial tradicional

En la fórmula tradicional, la distribución se basa principalmente en el modelo mayorista. Esta variante consiste en que la editorial produce la tirada de libros y los deposita en su distribuidora de confianza para que esta lo lleve al mayor número de librerías y puntos de venta posibles.

De esta forma, esta estrategia depende totalmente de la empresa asociada con la editorial, que le proporciona este servicio de una manera totalmente externalizada. Según el tamaño de la distribuidora, esta podrá hacer llegar los catálogos de la editorial a la que ofrece sus recursos a toda España o incluso a parte del extranjero, o tan solo a la comunidad en la que esté fundada.

Esto supone un dilema para el autor, puesto que este deberá decidir si prefiere concentrarse en un público más pequeño y cercano o intentar alcanzar un acuerdo con una gran editorial para que la obra tenga presencia nacional. Del mismo modo, es posible que en algunos de los puntos más concurridos de venta de libros estén presentes únicamente aquellos apoyados por editoriales de gran tamaño, pues estas ofrecen más seguridad al vendedor y son más conocidas por el cliente promedio, o por autores ya consagrados, que tienen a su favor el hecho de que ya no necesitarían apenas promoción.

5.3 Variable Promoción

Con el fin de promocionar la obra, los autores cuentan con una humilde cartera de 500€. La promoción es uno de los aspectos más importantes y decisivos en lo que se refiere al éxito de una novela. Por lo tanto, será necesario utilizar estos recursos lo más sabiamente posible para sacar los mejores frutos posibles aprovechándolos al máximo. Por supuesto, los autores se reservan la posibilidad de aumentar esta cartera reinvertiendo los beneficios obtenidos, una vez puesto a la venta su libro.

En este apartado no se tienen en cuenta las diferencias entre las posibles opciones a la hora de publicar, puesto que, en el caso de ser aceptados por una editorial tradicional, los autores se comprometen a hacer un sobreesfuerzo y colaborar en la medida de sus posibilidades a la hora de promocionar la obra. En el caso de la autopublicación, la publicidad recaería únicamente sobre el autor, por lo tanto, también tendría que gestionar sus recursos de modo que pueda optimizarlos de la mejor manera posible.

5.3.1 Creación de comunidad

Una de las principales debilidades del producto, comentadas anteriormente, es la poca experiencia de los autores, lo que se traduce en un número muy pequeño de seguidores, compuesto principalmente, si no únicamente, por sus allegados.

Para mejorar la acogida del libro se ha planificado una estrategia de creación de comunidad previa a la publicación de la novela. De esta manera, si la estrategia fuera satisfactoria, nuevos seguidores apoyarían a los escritores, lo que a su vez se traduciría en un mayor número de ventas.

Esta creación de comunidad se realizará principalmente en el entorno de las redes sociales. Semanas antes de la publicación del libro, comenzarán a publicar relatos y otros recursos literarios de calidad. Cuyo acceso será

totalmente gratuito. Esto se realizará tanto en Instagram como en Facebook, utilizando las cuentas personales activas de ambos escritores. Así, no solo se creará expectación por el libro, sino por todas las obras creadas por los mismos, comenzando así su carrera literaria.

Estos relatos guardarán relación con la novela a publicar, puesto que tendrán una temática fantástica en su inmensa mayoría. A su vez servirán como prueba no solo para los autores, que podrán comprobar el interés que despierta en los lectores, sino también para estos, pues, como hemos dicho, podrán acceder a estos contenidos de forma gratuita, pudiendo valorar y evaluar, entre otras cosas, su calidad, su estilo y la temática que manejan.

Las publicaciones normalmente se subirán a las redes de uno en uno con una frecuencia semanal, intentando despertar una rutina de lectura en los potenciales seguidores. Los autores intentarán cumplir esta regla desde el día que ambos anuncien en sus cuentas el inicio de su actividad como escritores. Aprovechando tal ocasión, para generar más tráfico de visitas, ambos publicarán para esa ocasión dos relatos, siendo uno de ellos el principio de una serie que continuará creciendo cada semana y que tendrá como hilo conductor el mismo que el libro a publicar o algún otro proyecto que tengan ya en mente.



Ilustración 17 Portadas provisionales de relatos de los autores.

Asimismo, se habilitará una página web de los autores donde estén colgados los mismos relatos publicados en las redes sociales. No se dedicarán recursos monetarios a la creación de la web, puesto que su función, por el momento, es tan solo proporcionar acceso al contenido en formato PDF para que el público lo pueda descargar y leerlo más cómodamente.

Esta web servirá en un futuro para anunciar nuevas publicaciones y continuar generando contenido. Además, una vez *El amante de la luna* se haya publicado se subirán los dos primeros capítulos de manera también gratuita, con vistas a que el posible comprador conozca un poco más del producto que lo que se publicite en los diversos medios de promoción, así como evitar cualquier indecisión que se pudiera generar en el posible lector a la hora de decidir si va a efectuar o no la compra de un ejemplar.



Ilustración 18 Diseño provisional de logo, nombre y eslogan de la web.

La página web sería el comienzo de la creación de la marca como escritores. Con el paso de las semanas, iría creciendo en número de entradas (relatos subidos) y en repercusión. Como añadido a esta creación de comunidad por parte de los autores, estos se han propuesto como meta secundaria la grabación de la lectura de su contenido, para así poder subirlo como audio relato tanto a su canal de YouTube como a una cuenta de TikTok en pequeños fragmentos.

El resultado ideal de esta estrategia sería la creación de una base de seguidores interesada en un contenido basado en relatos e historias de

temática fantástica y de aventuras, atraídos tanto por los relatos como por los audio relatos, en las páginas web más usadas en España (Arqués, 2021).

5.3.2 Anuncios a través de Google

Una de las estrategias que seguirán los autores será la colocación de sus páginas en distintos buscadores web para permitir un mejor y más fácil acceso a sus contenidos. Una vez la novela salga a la venta, se creará una entrada en la página que direcciona al usuario a los distintos canales de compra, como pueden ser Amazon o la web de la editorial pertinente.

A la hora de anunciar contenidos con Google, existen muchas posibilidades, ya que la herramienta deja elegir tanto un tope de presupuesto como una cantidad a invertir por día. En este caso se opta por una inversión diaria aproximada de 1€, lo que al mes resultaría un coste aproximado de 30€ y en un horizonte de seis meses rondaría los 180€. Google estima el tráfico entre 120 y 320 clics mensuales. En caso de pasar este rango o no llegar a cumplir las expectativas, el importe se aumentaría o reduciría según fuera el caso.

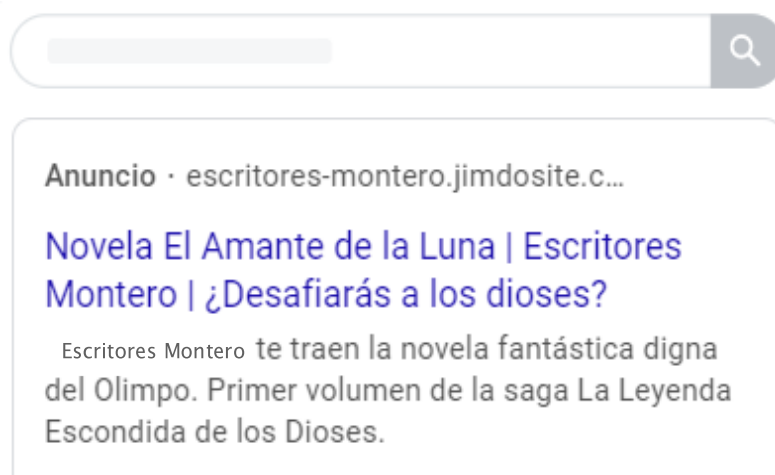


Ilustración 19 Anuncio en Google provisional.

Además de elegir un presupuesto y un texto llamativo, anunciarse en Google requiere una ubicación en la que mostrar sus anuncios. En este caso el alcance elegido es todo el territorio español, donde se espera que se distribuirá la novela.

En lugar de elegir un público objetivo concreto, Google proporciona la posibilidad de colocar la página en las búsquedas según las palabras clave que contenga. Para la elección de las mismas se ha utilizado una herramienta llamada Google Trends, que proporciona de manera gratuita información sobre las búsquedas, además de la herramienta Semrush para obtener una mayor calidad en los datos.

En primer lugar, se escoge como palabras más importantes aquellas que definen al libro. En este caso las mejores elecciones serían los términos "libros de aventuras", "libros de mitología griega" y "libros de fantasía". Se han elegido estos términos porque el tráfico relacionado con la palabra "novela", que sería la otra forma principal de definir el libro, tiene menos búsquedas que "libro".

Según las herramientas consultadas, además de ser opciones que definen el producto, son búsquedas que los usuarios realizan con intenciones comerciales. Es decir, los internautas buscan productos que satisfagan su necesidad de información o que traten esos temas que despiertan su interés.

Analizando estas palabras de una manera más individualizada, cabe destacar que "libros de aventuras" es el término más buscado, llegando a alcanzar una frecuencia de mil búsquedas al mes en el territorio español. Además, existen pocos dominios que contengan estas palabras clave, por lo que debería ser sencillo colocar la página web dentro de los diez primeros resultados del buscador.

Esta misma característica se puede aplicar a la expresión "libros de mitología griega", en la que también predomina una intención comercial. No obstante, las búsquedas con este término son menores, no rebasando las quinientas visitas mensuales. De entre las tres opciones dadas, "libros

de fantasía" es la menos satisfactoria, pues la intención de búsqueda es meramente informativa. Además, el tráfico de entradas es mucho menor, descendiendo su número a las trescientas noventa mensuales. Aparte, existe una gran competencia para posicionar la web por la cantidad de blogs informativos gratuitos sobre este tema.

Además de estos términos, se incluirán búsquedas similares con menos tráfico para completar la selección, como, por ejemplo, "saga de", añadiendo las búsquedas mencionadas antes o cambiando algunos términos por otros sinónimos.

5.3.3 Anuncios con Facebook Ads

Las redes sociales como Instagram o Facebook no servirán únicamente para publicar los relatos y otro tipo de contenido relacionado. Los autores explotarán al máximo posible la herramienta de la empresa Meta para promocionar su página web dentro de ambas redes.

La novela contará con una campaña cuya estrategia principal será conseguir el reconocimiento, que consistirá en mostrar los anuncios a aquellos que tienen más probabilidad de recordarlos en un futuro. Esta opción asegura provocar en el público otras reacciones distintas de aquellas que tienen su objetivo directo en las ventas, ocasionando que ese público concreto conozca el producto y o bien se aventure a comprarlo digitalmente o, por el contrario, que lo encargue en un punto de venta de su confianza en el que esté disponible el producto para su adquisición.

Con una estrategia similar a la seguida en Google Ads, se aportará un euro diario a la campaña, lo que, a lo largo de seis meses, el tiempo que pretende mostrarse el producto, significará una cuantía cercana a 180€.

Para que estos anuncios se traduzcan en un mayor número de compras será necesario afinar un poco más cuál es el público al que se pretende que vayan destinados los anuncios. En este caso concreto se estima que

la gran mayoría del público objetivo se sitúa entre los 18 y los 30 años. Además, únicamente se mostrará la publicidad en España. Como características distintivas, los intereses de los lectores seleccionados serán la novela de aventuras, la romántica, la fantástica y la mitología.

Como último método para dirigir los anuncios al público objetivo, se elige las historias de Instagram como principal soporte de anuncio, puesto que lo consumen en su mayoría jóvenes. De esta forma, utilizando la temática fantástica como argumento, se pueden crear diseños que llamen la atención en un breve vistazo. Además, cabe mencionar que las campañas en esta plataforma son flexibles, por lo que, si los autores estiman que no se alcanza el rendimiento esperado, pueden modificarlas durante la propia campaña.



Ilustración 20 Concepto publicación de Instagram de la novela

5.3.4 Presencia en TikTok

TikTok se ha posicionado como una de las redes sociales más usadas entre el público joven. Por este motivo los autores han decidido crear en su cuenta contenido audiovisual para esta aplicación. Entre los videos se podrían encontrar un anuncio teatralizado con partes de la novela o una sinopsis que busque despertar interés en el lector potencial, así como audio-relatos y videos de los autores explicando temas de importancia relacionados con la novela.

Pese a la concordancia de público de TikTok y de la novela, los autores han decidido no publicitarse en esta red social debido a que el precio mínimo diario es de 50€, mucho más elevado que el resto de opciones. Puesto que una de las intenciones de la campaña es ampliar la visibilidad de la obra en al menos seis meses después de la publicación, se estima que utilizando el presupuesto en otras herramientas de promoción se obtendría un mejor resultado.

5.3.5 Presentaciones

Las presentaciones de libros son una herramienta importante para los escritores, ya que les brindan la oportunidad de promocionar sus obras y conectarse al mismo tiempo con su público. A través de estas presentaciones, pueden hablar sobre su proceso creativo, compartir detalles sobre su obra e interactuar con sus lectores dialogando con ellos y respondiendo a sus preguntas sobre su trabajo. Esto puede ayudar a crear una comunidad de seguidores leales y comprometidos que pueden difundir la obra.

Salvo en el caso de la publicación mediante Amazon, el resto de opciones incluyen al menos una presentación. Tanto las editoriales de autopublicación, que ofrecen el servicio dentro de su tarifa, dando la posibilidad de celebrarlas en grandes plataformas como Fnac o El Corte Inglés, como las editoriales tradicionales, que no exigirán ningún

esfuerzo monetario al autor, siendo su única responsabilidad asistir y promocionar la obra en los distintos que la propia empresa proyecta. En el caso de las editoriales tradicionales, es posible que organicen más de una presentación, o algún otro evento similar, como firmas de libros, si deciden apostar por la obra en cuestión.



Ilustración 21 Concepto de Banner para presentación.

5.3.6 Influencers literarios

Los booktubers, bookstagramers y booktokers son personas que utilizan las plataformas de YouTube, Instagram y TikTok, respectivamente, para hablar sobre libros y compartir reseñas, recomendaciones y otro contenido relacionado con la lectura. A menudo, estas personas tienen un gran número de seguidores y son consideradas como influencers en el mundo de la literatura.

Resultan un recurso interesante para promocionar un libro, ya que suelen tener un gran alcance, pudiendo llegar por ello a una audiencia lectora específica. A través de sus reseñas y recomendaciones, pueden generar interés en un libro concreto y ayudar a impulsar sus ventas. Además, al

compartir contenido relacionado con una obra, pueden generar un hilo de conversación que genere una comunidad alrededor.

Los influencers pueden organizar sesiones donde sus seguidores puedan plantear preguntas y participar en debates o entrevistas con los escritores, lo que ayuda a suscitar una mayor conexión entre el autor y su audiencia, ya que brinda al autor la oportunidad de conectar con sus lectores y recibir de ellos de manera directa una interesante y muy válida retroalimentación sobre su trabajo.

Dado que los autores son noveles y carecen de base de seguidores, estos influencers jugarán un papel relevante en la promoción del libro, puesto que abundan entre ellos perfiles especializados en novelas de fantasía y libros más juveniles.

No hay una tarifa establecida para que los bookstagramers, booktubers o booktokers suban una reseña de un libro de un autor. Los honorarios pueden variar ampliamente, dependiendo del influencer, del libro y de las condiciones específicas del acuerdo. Algunos pueden ofrecer reseñas gratuitas si les interesa el libro y su audiencia, mientras que otros pueden cobrar un determinado precio para realizar una reseña. Incluso existen casos de algunos perfiles asociados con editoriales tradicionales que publican reseñas y promocionan los libros publicados por las mismas.

Teniendo en cuenta que en anuncios de Google y Facebook se prevé un gasto aproximado de 360€, los autores piensan destinar el sobrante (140€) como una provisión de fondos destinada a los distintos influencers que les exijan un pago por sus servicios. Por lo tanto, es recomendable que los autores se pongan en contacto con estos y les pregunten directamente cuáles son sus tarifas y condiciones para subir una reseña de su libro (Letra Minúscula Editorial, 2022).

5.3.7 Ferias

Las ferias del libro son eventos en los que se reúnen editores, librerías, escritores y lectores para mostrar, comprar y vender libros. En estos eventos, los autores tienen la oportunidad de presentar sus libros, firmarlos para sus lectores y participar en charlas y paneles de discusión sobre sus obras y el proceso de escritura.

Para participar en una feria del libro, existe la posibilidad de que los autores puedan contactar directamente con las organizaciones que coordinan el evento o sea su editor o su agente literario quien realice la solicitud para incluirlos en dicho acto. En el caso de las editoriales de autopublicación, los autores podrán pagar un sobrecoste por acudir a los distintos eventos en los que participe. Las editoriales tradicionales propondrán a los autores la asistencia sin exigir a cambio contraprestaciones monetarias, dejándole la posibilidad de acudir a eventos en los que no participe la empresa.

A menudo, las ferias del libro requieren que los autores paguen una tarifa de inscripción o una cuota de stand para participar. Es importante que se investiguen las características de las ferias del libro y elijan las que mejor se ajusten a su libro y a su público objetivo, puesto que el precio también dependerá de la localización y la duración del stand. Por otra parte, gracias a los expertos entrevistados, sabemos que es posible ahorrar el precio de la instalación alcanzando un acuerdo con las librerías que acudan a la feria. Por ejemplo, en el caso de Imperio, no pidió ningún tipo de pago a los autores que promocionaron sus libros en su apartado.

En el caso concreto de esta campaña, los autores comenzarían su promoción por la importancia que las ferias del libro tienen en la Comunidad Valenciana o por las más cercanas. Estas serían la Feria de Valencia, la de Alicante y la de Castellón. Además, prestarán especial atención a aquellos eventos de temática fantástica, como la Feria del libro Fantástico de Barcelona, Ferias de Comic e ilustración en las que también haya stands de literatura. También tendrían como objetivo de su

participación festivales como por ejemplo el Golem Fest de Valencia (Ministerio de Cultura y Deporte, 2023).



Ilustración 22 Feria de Valencia 2023

5.3.8 Opinión de los expertos

La creación de una comunidad de seguidores es algo vital en el éxito de un escritor, y de esto bien sabe Mamen Monsoriu que cuenta con casi 40 mil seguidores en Instagram. Ella tiene una estrategia similar a la comentada anteriormente, puesto que sube de forma recurrente algunos escritos y poemas que día a día ayudan a satisfacer el interés de los que son ya sus seguidores y a aumentar su comunidad con nuevos lectores que llegan a su cuenta gracias al boca a boca o por mera curiosidad.

Ambos destacan la importancia de las redes sociales en la actualidad, haciendo especial hincapié en los influencers, que cada vez son más populares, y a los que acuden muchos lectores para elegir su próxima compra leyendo sus reseñas o recomendaciones.

Por último, su experiencia de primera mano en la Feria del Libro de Valencia ha hecho que consideren este tipo de eventos como una gran oportunidad para los autores, puesto que ocurren muy pocas veces al año y en ellos se reúnen lectores de todo tipo que pueden llegar a convertirse en compradores si el autor muestra su obra de una manera eficiente.

5.4 Variable Precio

Para establecer el precio de la novela es necesario distinguir, de nuevo, entre las distintas opciones a la hora de publicar.

En el caso de ser aceptados por una editorial tradicional, esta tarea de fijación de precios no recaerá sobre el autor, que deberá ver cómo la empresa establece el precio necesario para distribuir los beneficios entre todos los miembros participantes del proyecto, incluidos los puntos de venta, los artistas, el intermediario digital, la propia editorial etc. Se presume que su experiencia en el sector valdrá para valorar de manera óptima la novela, teniendo en cuenta todos los factores que entran en conexión.

En los casos de autopublicación, el autor sí que tendría la responsabilidad de fijar el precio, tanto en el caso del formato físico como en su versión digital.

5.4.1 Formato físico

Para la fijación del libro en formato físico es necesario conocer el coste unitario en cada una de las editoriales. En el caso de Amazon KDP es de 3€ por libro, en el de Letrame es de 7,19€, mientras que en Círculo rojo es de 5.05€. No obstante, cabe destacar que los precios de ambas editoriales de autopublicación no tienen únicamente en cuenta los costes de impresión, ya que también se han tenido en cuenta los servicios ofrecidos por las mismas detallados en apartados anteriores.



Ilustración 23 Concepto formato físico del libro.

Para la fijación utilizaremos el método basado en la competencia, consistente en obtenerlo a partir del nivel actual de precios. Pese a que el sector editorial presenta una elasticidad oferta demanda baja. Es decir, las compras de un libro no varían en gran medida si se altera el precio (Magadán-Díaz & Rivas-García, 2016). En este caso concreto, puesto que los autores son noveles, conviene ceñirse al precio mayoritario en el mercado, seguir a los líderes, independientemente de las ofertas o descuentos que se puedan realizar a posteriori (Miquel, Mollá, & Bigné, 2000).

	Letrame	Círculo Rojo	Amazon KDP **
Precio Unitario	7,19 €	5,05 €	3,00 €
Precio de Venta	13,24 €	13,24 €	13,24 €
Beneficio Unitario	6,05 €	8,19 €	4,94 €
Margen	46%	62%	37%
Posibles Beneficios Totales de 1ª Edición	1.815,00 €	4.095,00 €	Bajo demanda

$$\begin{array}{l} \text{Beneficio} \\ \text{Unitario} \\ \text{Amazon KDP} \end{array} = (13,24 \times 60\%) - 3 = 4,94$$

Tabla 4 Cálculo de beneficios y márgenes de las distintas opciones de autopublicación. Fuente: Elaboración Propia.

Para el cálculo de márgenes y beneficios se ha fijado el precio medio del sector editorial, calculado anteriormente, como precio del libro. El beneficio unitario de Amazon KDP se calcula de una manera especial, ya que las regalías equivalen al 60% del precio de venta al público, a lo cual ha de restarse el coste de impresión (Amazon KDP, 2023).

Como se observa, analizando las editoriales de autopublicación, Círculo Rojo parece ser más ventajosa que Letrame, puesto que el coste unitario es menor, lo que genera un mayor margen. Además, al ser una tirada mayor (de 500 libros contra los 300 de Letrame), los beneficios totales, si se vendiesen todos los ejemplares de la primera edición serían también mayores en proporción.

Por último, Amazon KDP, pese a tener el coste más bajo, al tener una política de regalías específica, tiene el menor margen. No se puede comparar los posibles beneficios totales, ya que, al ser una impresión bajo demanda, no existen tiradas o ediciones que agotar. Por último, como ya se ha mencionado, en el desembolso que realiza el autor no están incluidos servicios muy convenientes, como correcciones, presentaciones, merchandising etc., que el autor deberá contratar de otras empresas si desea obtenerlos, por lo que los beneficios serían aún menores.

5.4.2 Formato digital

La fijación del precio del ebook seguirá un método distinto al anterior. En este caso, atendiendo a la política de precios de formato digital (Amazon KDP, 2023), la opción más recomendada es situar el precio en el intervalo de 2,69€ a 9,99€, no únicamente porque la demanda sería mayor, sino porque, además, la remuneración del autor será equivalente al 70% del precio.

Siguiendo este criterio, se podrá elegir un precio alto, que aporte un beneficio unitario similar al del formato físico. Sin embargo, en el caso concreto de esta novela puede no ser lo más conveniente.

Como se ha comentado en la variable de promoción, toda la visibilidad que se pueda dar a la obra será muy valiosa, puesto que los autores no cuentan con una base de seguidores. Por lo tanto, puede ser muy ventajoso el hecho de aparecer dentro del apartado de tendencias

literarias de Amazon. Esto se pretende alcanzar, gracias a la estrategia de promoción digital, a un precio menor que resulte atractivo a los lectores de ebook y a ofertas puntuales de este formato.

Atendiendo a estos motivos, se decide fijar un precio inicial de 3,99€, con la posibilidad de variarlo en un futuro, según sea aceptación y la respuesta del público, adaptándolo a la demanda generada. Al mismo tiempo, se puede adoptar la estrategia de aplicar descuentos atractivos para mejorar la visibilidad de la obra.

5.4.3 Opinión de los expertos

Actualmente el precio del libro sigue siendo una de las variables que condicionan más a los lectores a la hora de acometer la compra de libros, si bien no es la única o la más importante.

En la librería Imperio todos los días se acerca algún potencial comprador únicamente para preguntar el precio de alguno de los libros, ya que existen editoriales que no ofrecen esta información en la cubierta de sus productos. Sin embargo, siguen siendo mayoría aquellos que se acercan a la librería buscando un libro concreto por su autor, temática y género, siendo también una cifra significativa la de los que se dejan guiar por recomendaciones y acaban comprando el producto sin preocuparse de su precio.

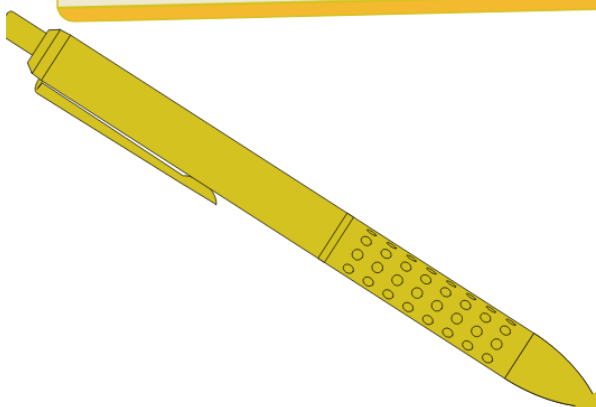
Gracias a los datos obtenidos durante la Feria del Libro de Valencia de 2023, facilitados por los gerentes de la librería, observamos que el precio medio de los ejemplares vendidos durante el evento es de 19,85€, incluyendo las rebajas que cada librería ha ofrecido, siendo estas de un mínimo del 10% del precio de venta permitido.

Es cierto que la feria es un evento anual en el que los lectores compran más libros que de costumbre, pero este dato nos ofrece una estimación más cercana en el tiempo y más fiel.

Por lo tanto, se aprecia que un libro de las características de “El amante de la luna” podría llegar a tener un precio más alto sin que ello tenga porqué afectar profundamente a las ventas. No obstante, no se debe olvidar que las opciones de edición en las que el autor tiene libertad de fijación de precio se caracterizan por tener mayores dificultades a la hora de llegar a las librerías y ferias y, por lo tanto, de obtener la visibilidad necesaria.

CAPÍTULO 6

PLAN DE ACTUACIÓN



6 PLAN DE ACTUACIÓN

A continuación, se presenta una planificación con las distintas actividades que deben realizar los autores para maximizar las ventas de acuerdo con este trabajo. Tal y como se ha comentado existen muchas diferencias entre los distintos métodos de publicación. Sin embargo, este calendario puede ajustarse a cualquiera de ellas. Cobrará más importancia el éxito y la eficacia de las distintas actividades en la autopublicación, puesto que el autor será el principal interesado en el óptimo aprovechamiento de los recursos. En cambio, en caso de optar por la publicación tradicional, este calendario se podrá compaginar con el creado por la editorial, aspirando a alcanzar un público aún mayor.

Creación de comunidad y últimas revisiones previas al lanzamiento

En el momento en el que el autor decida la opción de autopublicación que pretende adoptar o en el que una editorial tradicional acepte su manuscrito. El plan a seguir comenzará con la estrategia de captación de seguidores. Esta, como se ha comentado, se basa en la publicación de relatos de fantasía y aventuras que sirvan al lector digital para hacerse una idea de cuál es el estilo de los autores y comenzar a seguirlos, si es de su agrado. Además, se puede añadir a este contenido, otro tipo de publicaciones relacionadas como poemas, cuentos, fábulas, explicaciones sobre los procesos de su escritura, así como reseñas u opiniones personales sobre algunas novelas y referentes.

Esta será la actividad de cara al público, puesto que, al mismo tiempo que se actualizan periódicamente los contenidos en las redes sociales y se busca con todos los recursos mencionados que sus seguidores aumenten, el autor procederá con las últimas revisiones de la novela, asegurándose de que todo esté a punto para el lanzamiento. Estas revisiones podrán correr a cargo de la editorial tradicional si se opta por este método o por algún corrector y asesor literario escogido por el autor, además de este mismo.

Se estima que, para que ambas actividades comprendidas en esta etapa alcancen el mayor éxito, el lanzamiento de la novela se deberá realizar dos meses más tarde de comenzar con este plan.

Lanzamiento

Tras una semana en la que a través de las redes sociales el autor preparará a sus seguidores y conocidos para un gran anuncio, de manera que este sea esperado y genere su curiosidad, tanto en las redes de los autores como en la web de la entidad que publique la novela se notificará el lanzamiento de “El amante de la luna”.

Mediante estas publicaciones los posibles compradores conocerán tanto la naturaleza, temática y estilo del libro como el precio y los puntos de venta en los que lo puede adquirir. Se contará con los círculos de confianza de ambos autores para promocionarlo, a la vez que lo hace en sus redes sociales, puesto que es una publicidad gratuita y que puede alcanzar a un gran número de lectores potenciales.

Anuncios a través de Google Ads y Facebook Ads

Desde el momento en el que se anuncie el lanzamiento de la novela darán comienzo las dos campañas online expuestas en el apartado de Promoción. Su intención es aumentar la visibilidad de la obra no solamente en sus primeros instantes, sino hasta al menos seis meses después. Por esta razón, durante este periodo se mantendrán activas campañas en ambas plataformas.

No obstante, en el caso que se produzcan variaciones inesperadas, ya sea un éxito repentino o una manifiesta ineficiencia de los anuncios, los autores podrán variar las campañas en sus aspectos más básicos, desde su importe diario hasta las configuraciones más avanzadas que predican la cantidad de posibles consumidores a los que llegar.

Estos anuncios podrán cambiar también según se avance en el plan. Es decir, la imagen o vídeo mostrado en las plataformas tendrá cambios leves según cada momento. Por ejemplo, en los primeros compases del lanzamiento aparecerá la fecha y el lugar de la presentación del libro, de manera que acuda un mayor número de gente. Más adelante se podrá variar para mostrar posibles rebajas u oportunidades en formato digital, o incluso nuevos eventos con la participación del autor, como firmas o apariciones en ferias, firmas o presentaciones.

Presentación

Ya sea decisión del autor o de la editorial tradicional que publique la obra, la primera presentación tendría lugar aproximadamente dos semanas después del lanzamiento. Este primer evento puede ser el más importante para la obra, ya que a él suelen acudir el círculo de allegados y amistades más cercanos a los autores, personas con una alta probabilidad de compra a cambio de que se firmen y dediquen los ejemplares al momento.

Según la opción elegida de edición, la presentación podrá llevarse a cabo en un punto de venta fijado por la editorial tradicional, o en uno elegido por el autor entre los ofrecidos por las entidades de autopublicación.

Mantenimiento y expansión de comunidad

El trabajo realizado previo al lanzamiento deberá continuarse a posteriori. Es previsible que, tras haber publicado la novela, después de la correspondiente campaña los autores cuenten con más visualizaciones y visitas a sus perfiles. Esto no solo se deberá al hecho de haber publicado la novela y la cantidad de proyectos y contenido nuevo que eso supondrá en las redes sociales, sino que, además, se sumarán los posibles lectores atraídos por los anuncios y la transmisión boca a boca de los asistentes al primer evento. En Instagram y TikTok los autores buscarán influencers literarios para promocionar su obra, pero además se estudiarán las opciones de participar en entrevistas o incluso en clubes de lectura digitales en una interacción directa con los consumidores potenciales que puede mejorar notablemente la visibilidad de la novela.

Esta mayor visibilidad se ha de aprovechar, por lo que, con este fin, se continuará la estrategia de publicación rutinaria de contenido, como relatos y audio relatos o historias relacionadas con la novela, subiendo, como ya hemos dicho, a las redes contenido con acceso gratuito y dando una imagen de la mayor profesionalidad posible.

El mantenimiento de la comunidad es una tarea que los autores no deben dejar de lado en ningún momento, puesto que no solo les servirá para aumentar las ventas potenciales de este libro, sino que además les valdrá para cosechar mejores resultados en las entregas posteriores, o incluso para obtener mejores contratos con las editoriales.

Promociones y sorteos

La imagen de los autores es sin duda importante a la hora de comprar la novela, pero el esfuerzo también se tiene que dirigir a hacer deseable el libro. Esto se puede alcanzar mediante dos de las variables principales y decisivas para los clientes: la calidad y el precio.

La calidad del puede verse reflejada en las reseñas y el testimonios de lectores o de influencers, tratados anteriormente. El precio, en cambio, es una valor más costoso de cambiar, puesto que, una vez fijado, difícilmente se podrá variar, lo que ocurrirá tanto en las editoriales tradicionales como en las de autopublicación. En este sentido, el formato digital es más flexible, sobre todo en las opciones en las que el autor es el responsable, puesto que Amazon permite rebajar los precios, o incluso hacer promociones de una o varias semanas en las que se podrían adquirir ejemplares incluso de manera totalmente gratuita. Esto serviría para atraer a lectores indecisos, además de, si las descargas son elevadas, para posicionar la novela en tendencias. Por este motivo, se decide que la semana posterior al lanzamiento sería la ideal para este tipo de promoción, puesto que los posibles beneficios que se obtendrían en caso de no haber promoción se estiman menores que los que puede suponer una promoción indirecta entre los libros más vendidos.

Otra estrategia para ganar seguidores, y, por lo tanto, visualizaciones y repercusión en las redes sociales, es a través de sorteos. Estos se realizarían a través del perfil del autor, conjuntamente con los perfiles de la editorial y de algún influencer interesado en promocionarlo. Los requisitos serían muy sencillos, puesto que solo sería necesario seguir las cuentas involucradas y dar los nombres de amigos y conocidos con los que se podría contactar. De esta manera la existencia del libro y sus cualidades serían conocidas por más personas de forma sencilla y casi gratuita, puesto que tan solo habría que regalar uno o dos ejemplares, según las características del sorteo. En este caso, la mejor estrategia sería llevar a cabo estos sorteos algunos meses después del lanzamiento, para que el posible resultado no afecte a compradores que ya estaban decididos a comprar algún ejemplar. Por lo tanto, siguiendo estas pautas se realizarían dos sorteos tras cuatro y seis meses del lanzamiento, que también servirían para prolongar la visibilización del producto

manteniendo la obra en la mente del consumidor durante más tiempo.

Búsqueda activa de oportunidades

Existen otros medios que se pueden utilizar para aumentar las ventas y la visibilidad de la obra difícilmente previsible hasta que esta no esté publicada. Por esta razón, en el momento del lanzamiento los autores deberán estudiar estas oportunidades de cara al futuro.

Visto que es una novela apta para mayores de doce años, los colegios e institutos pueden ser un buen lugar al que acudir para aumentar el número de lectores. Algunas de estas instituciones pueden estar interesadas en incluir la obra en su plan lector si además los autores se hacen presentes en el centro con presentaciones, charlas o actividades de animación a la lectura dirigidos a los alumnos o incluso a la Asociación de Madres y Padres.

Otra de las opciones mencionadas en promoción por los expertos es la visita a las propias librerías. Se les mostraría un documento de presentación a los encargados del punto de venta, además de la obra. De este modo, tal vez se consiga que el libro aparezca en algunos puntos en los que se desconocía su existencia. Así, los compradores que deambulan curioso por las tiendas, o incluso preguntando a los libreros por novelas con características similares, se cruzarían con *El amante de la luna*.

Las librerías pueden ayudar también de más formas, ya que muchas de ellas forman o permiten el uso de sus instalaciones a clubes de lectura y otro tipo de asociaciones literarias. Sería muy beneficioso para los autores poder acceder a este tipo de clubes, ya que su participación se traduciría sin duda en un mayor número de ventas a cambio tal vez de participar en una de las charlas con los lectores. Al margen, dado el nivel de conocimiento que adquieren los miembros de estos clubes, la retroalimentación que reciben en la interacción con ellos supondrá una valiosa información para los autores.



Ilustración 24 Concepto de la novela en una librería.

La promoción en medios de publicación puede aumentar en gran medida el éxito de la campaña. El principal problema para llegar a este tipo de medios es la gran cantidad de competencia con la que cuentan los creadores, ya que cada mes se publican novedades que captan la atención de los posibles lectores. La principal estrategia para intentar conseguir captar la atención de los medios, ya sea de la prensa escrita, la televisión o la radio, será elaborar una nota de prensa, documento que ha de ser lo más llamativa que se pueda, en la que, al tiempo que informa al público receptor de todos los detalles técnicos de la obra, ensalza todas sus cualidades y puntos fuertes. Para ello, aparte de una redacción directa y concisa y un estilo que emocione al lector invitándole a vivir la aventura que se le propone, utilizaría titulares atractivos y potentes. Esta se enviará a distintos periodistas, críticos literarios con presencia en medios o locutores para que decidan si dan la oportunidad de dedicarle a la obra un espacio. Cabe la posibilidad que, si se opta por la publicación tradicional, la editorial cuente con contactos suficientes como para conseguir entrevistas y un breve anuncio en prensa. Además, Círculo Rojo ofrece en su paquete de máxima tirada una entrevista y una nota de prensa.

Por último, como ya se ha comentado en el apartado de promoción, las ferias pueden ser una buena herramienta para convertir a sus visitantes en posibles lectores y compradores. Por este motivo, los autores deberán

estar atentos a las fechas de las ferias del libro que se organicen en sus alrededores, o a aquellas que puedan acudir gracias a su cercanía. La participación en otros eventos, como coloquios o mesas redondas literarias, tendrían un fin similar.

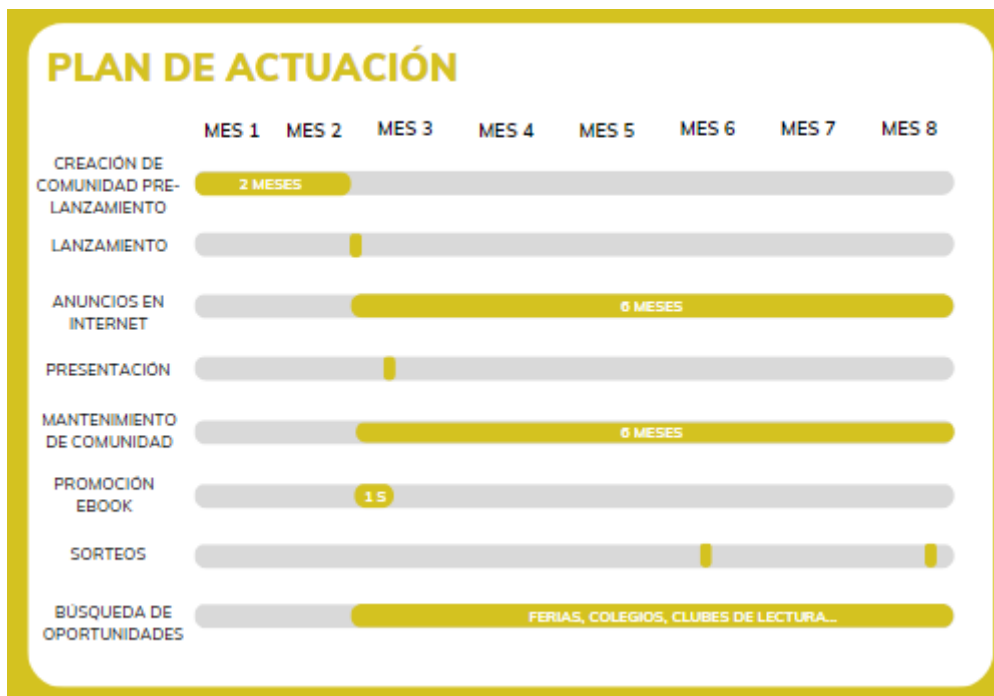
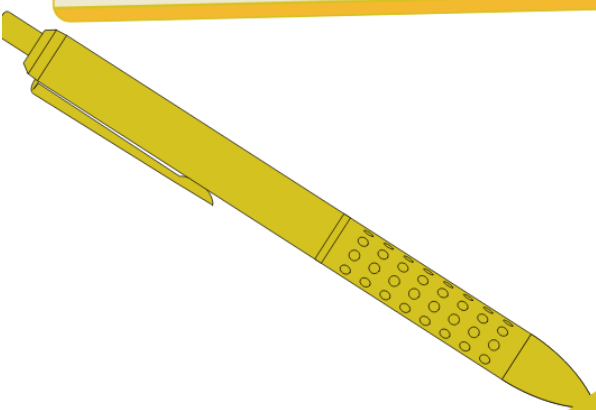


Ilustración 25 Diagrama de Gantt del Plan de Actuación

DESENLACE

CAPÍTULO
7

CONCLUSIONES



7 CONCLUSIONES

La estrategia trazada en este plan de marketing responde a los recursos y a las necesidades de la obra concreta estudiada y se ha elaborado para maximizar el éxito del lanzamiento, independientemente de la opción de publicación elegida.

No obstante, en el presente trabajo se han analizado los aspectos más importantes de los principales métodos para publicar una novela en la actualidad. Las diferencias entre los distintos servicios y cualidades podrían afectar al éxito del plan. Por este motivo se presenta un resumen con los datos más valiosos e influyentes que pueden llevar a los autores a decantarse por alguna de las distintas opciones.

Editoriales de autopublicación (Círculo Rojo y Letrame)

Las principales ventajas que presenta este método se basan en dos pilares principales: la oferta de un servicio completo y la libertad del autor.

Como se ha visto anteriormente, además de imprimir los libros y distribuirlos con métodos similares a los utilizados en la edición tradicional, las editoriales de autopublicación guían al autor en todas las fases de edición, publicación y distribución y le facilitan algunos trámites, como pueden ser la presentación o incluso acuerdos con medios de prensa y digitales para la promoción del libro.

Puesto que, en este caso, el autor de la novela pasa a ser el cliente del servicio de autopublicación, este podrá llevar a cabo la publicación a su gusto, tanto en el propio contenido de la novela como en otras variables importantes, como la confección de la portada o la determinación del precio del producto.

Entre las desventajas, también podemos observar dos aspectos de gran importancia: el precio y la responsabilidad del autor.

En este caso se destaca el precio, puesto que, comparándolo con los otros medios, este resulta ser el más caro, tanto de manera integral como unitaria, puesto que este valor no incluye únicamente el coste de la

impresión, sino también las correcciones y los diversos seguimientos. Por lo tanto, no sería un error afirmar que el autor compra los servicios de una editorial tradicional, las cuales no exigen pago.

Cierto es que, utilizando este método, el autor recibe un beneficio mayor por cada libro vendido, pero esto también se debe a que el éxito del lanzamiento recae en mayor medida en el propio escritor, al igual que la promoción, tan importante en este sector. Por lo tanto, para un mejor resultado, los autores deberán esforzarse más que en el método tradicional, en el que las editoriales únicamente obtienen beneficios por unidades vendidas.

Amazon KDP

Utilizando esta herramienta para la publicación, la novela aparecerá en una de las páginas de venta on-line más importantes del mundo. Además, al ofrecer un servicio de impresión bajo demanda evita al autor un gran desembolso de dinero, puesto que este tan solo tendrá que pagar el coste de impresión cuando una unidad sea vendida. Al no ofrecer más servicios que la impresión y distribución, hemos comprobado que Amazon KDP tiene el coste por unidad más barato.

No obstante, presenta un gran inconveniente: la novela tan solo estará a la venta en la página de Amazon. Por lo tanto, los autores renunciarían al acceso a otros puntos de venta con más afluencia e importancia en la mente del lector, como las librerías y las cadenas.

Por último, las responsabilidades y deberes del autor son incluso mayores que en las ediciones de autopublicación, ya que, en caso de querer organizar eventos, como presentaciones o firmas de libros, estos también correrían a cargo de los escritores.

Editoriales tradicionales

Esta opción ha sido analizada de una manera más general que el resto, puesto que hay un gran número de editoriales tradicionales que pueden trabajar, publicar y relacionarse con los autores de maneras muy distintas. Sin embargo, sí que se han podido presentar cualidades comunes que presentan la mayoría de ellas.

En primer lugar, las dos desventajas vistas en el apartado de la autopublicación se solventarían en este modelo de publicación, puesto que las editoriales tradicionales no exigen al autor ningún tipo de pago. Tan solo se requiere la cesión de los derechos de la obra. Por lo tanto, estas empresas se beneficiarán únicamente de las ventas de ejemplares, ayudando al autor a aumentarlas, buscando opciones y explorando métodos que los escritores pueden no tener a su alcance. En este aspecto destaca la presencia de las obras pertenecientes a su catálogo en las librerías, puesto que un grandísimo porcentaje de los ejemplares que se pueden ver en los escaparates de estos puntos de venta, al igual que los libros de los autores más importantes, han sido publicados por editoriales tradicionales.

En cambio, al contrario también que las demás opciones, sus principales desventajas son la dificultad de acceder a ellas y, una vez conseguido, la libertad del autor.

La dificultad de acceso se justifica observando el resto de opciones, puesto que tanto con las editoriales de autopublicación como con Amazon KDP, el autor tan solo necesita el dinero para pagar sus servicios o registrarse en la web respectivamente. Las editoriales tradicionales reciben una gran cantidad de manuscritos, entre los cuales deben elegir cuáles van a publicar, por lo que los autores sufren por la gran competitividad del sector antes incluso del lanzamiento de su libro.

En estos casos, el autor no contrata un servicio, sino que ofrece su manuscrito a las editoriales, que accedan o no a publicarlo. Estas pueden imponer algunas condiciones al autor si piensan que, cumpliéndolas, se obtendrán mayores ventas. Estas condiciones pueden recaer tanto en el

precio y la distribución como, en ocasiones, en el propio contenido de la novela.

Por último, cabe mencionar que el escritor no podrá comercializar su novela contactando con otras editoriales o buscar otros modos de edición, a no ser que haya condiciones especiales en el contrato editorial, puesto que, al ser propietaria de los derechos de la obra, la empresa es la encargada de este tipo de decisiones, por lo que, si el autor quiere cambiar de editorial, deberá esperar a que caduquen los plazos acordados en el contrato.

TABLA COMPARATIVA	AUTOPUBLICACIÓN	AMAZON KDP	EDICIÓN TRADICIONAL
COSTE			
LIBERTAD DEL AUTOR			
PRESENCIA EN PUNTOS DE VENTA			
SERVICIOS SUPLEMENTARIOS			
AYUDA EN LA VENTA			

Tabla 5 Comparativa de los métodos de publicación según los criterios importantes para los autores. Fuente: Elaboración Propia.

7.1 Elección de los autores

Gracias a todo lo analizado anteriormente, los autores tienen suficiente información como para seleccionar qué opción de publicación es la que estiman mejor para sus intereses.

En su caso, han decidido que la edición tradicional será su primera elección. Sopesando todas las ventajas e inconvenientes, esta opción es

la más completa y la que más garantías ofrece, además de ayudar en mayor medida que el resto a lanzar su carrera literaria.

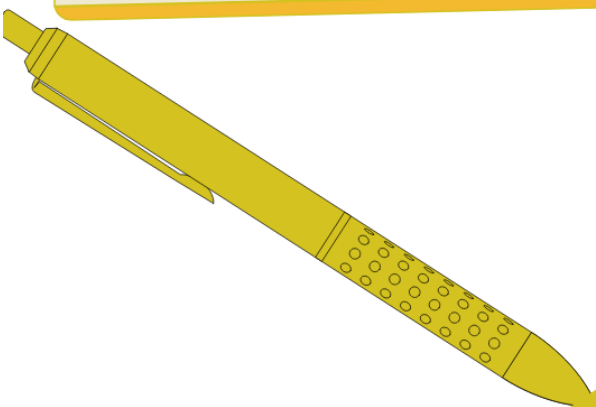
Por supuesto, aún queda la posibilidad, tal vez remota, de que alguna de estas editoriales apueste por la obra en cuestión. Si esto no sucediera, los autores tendrían dos opciones: acudir a un asesor literario para que le ayude a mejorar la obra y hacerla más deseable para las editoriales o recurrir a otra de las ediciones estudiadas.

En caso de fracasar en el intento de acceder a la edición tradicional, la segunda opción para los autores sería la autopublicación mediante la empresa Círculo Rojo. Esta empresa se coloca por encima de Letrame, ya que, pese a ofrecer servicios similares, su precio unitario es menor y da la opción de imprimir una tirada de más ejemplares.

Se ha procurado cumplir todos los objetivos del trabajo marcados, estableciendo una estrategia aplicable en la realidad actual para maximizar las ventas del producto, demostrando así los conocimientos obtenidos gracias a cursar el grado de Administración de Empresas en la Universidad Politécnica de Valencia.

EPÍLOGO

REFERENCIAS



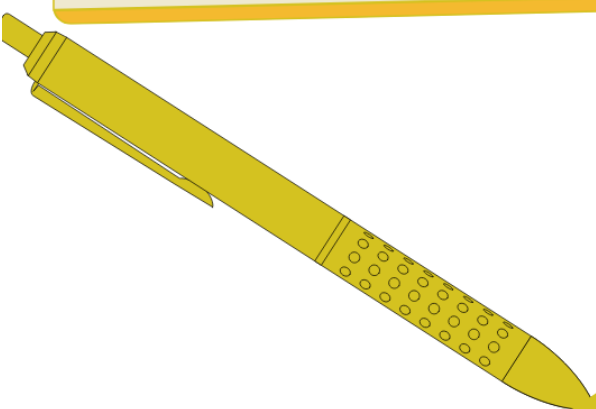
Referencias

- Agencia internacional del ISBN. (3 de Marzo de 2023). *Agencia Internacional del ISBN*. Obtenido de <https://www.isbn-international.org/es>
- Amazon KDP. (10 de 03 de 2023). *Amazon KDP*. Obtenido de Autopublicue sus eBooks y libros de tapa blanda de manera gratuita a través de Kindle Direct Publishing y llegue a millones de lectores en Amazon.: https://kdp.amazon.com/es_ES/
- Amazon KDP. (14 de 03 de 2023). *Amazon KDP*. Obtenido de Regalías de libros impresos: https://kdp.amazon.com/es_ES/help/topic/G201834330
- Amazon KDP. (15 de 3 de 2023). *Amazon KDP*. Obtenido de Opciones de regalías para eBooks: https://kdp.amazon.com/es_ES/help/topic/G200644210
- Amazon Newsroom. (20 de 4 de 2022). *Noticias sobre Amazon Prime*. Obtenido de Más del 59% de los españoles dejaría de usar redes sociales para dedicar más tiempo a la lectura: <https://amazon-prensa.es/Amazon-Prime/Noticias-sobre-Amazon-Prime/Newsdetail/amazon/es/M%C3%A1s-del-59--de-los-espa%C3%B1oles-dejar%C3%ADa-de-usar-redes-sociales-para-dedicar-m%C3%A1s-tiempo-a-la-lectura/>
- Arqués, N. (2021). *Marketing para escritores*. Madrid: Alienta Editorial.
- Benito, P. A. (2003). *Obligaciones del autor en el contrato de edición*. Madrid: Reus Editorial.
- Editorial Círculo Rojo. (10 de 03 de 2023). *Círculo Rojo*. Obtenido de ¿Quiénes somos?: <https://editorialcirculo rojo.com/la-empresa/>
- Editorial Fanes. (10 de 03 de 2023). *Editorial Fanes*. Obtenido de Presentar libro a una editorial: <https://www.editorialfanes.com/presentar-libro-una-editorial/>
- Federación de Gremios de Editores de España. (2022). *Federación de Gremios de Editores de España*. Obtenido de Comercio Interior del libro en España 2021: https://www.federacioneditores.org/img/documentos/comercio_interior_2021.pdf
- Foro Económico Mundial. (20 de 12 de 2017). *Foro Económico Mundial*. Obtenido de China and the US publish half of the worlds books: <https://www.weforum.org/agenda/2017/12/china-and-the-us-make-nearly-half-the-world-s-books>
- Letra Minúscula Editorial. (0 de 04 de 2022). *Letra Minúscula Editorial*. Obtenido de ¿Qué es un booktuber?: <https://www.letraminuscula.com/que-es-un-booktuber/>
- Letrame Grupo Editorial. (10 de 03 de 2023). *Letrame Grupo Editorial*. Obtenido de ¿Quiénes somos?:

- https://letrame.com/editorial/?gclid=Cj0KCQiAx6ugBhCcARIsAGNmMbhI2ZBsLH6QPW-fmuSG0SliOxgX22cn9BSCE1sxIO5ukwcNAAXI2pgaAtmDEALw_wcB
- Magadán-Díaz, M., & Rivas-García, J. (2016). *VARIABLES CONDUCTORAS DE LA INDUSTRIA EDITORIAL ESPAÑOLA*. La Rioja: Universidad Internacional de La Rioja.
- Ministerio de Cultura y Deporte. (23 de 2 de 2022). *Ministerio de Cultura y Deporte*. Obtenido de Barómetro de Hábitos de Lectura y Compra de Libros en España 2021:
<https://www.culturaydeporte.gob.es/actualidad/2022/02/220223-barometro-habitos-lectura.html>
- Ministerio de Cultura y Deporte. (10 de 03 de 2023). *Ferías del libro*. Obtenido de Mapa de ferias del libro en España:
<https://www.culturaydeporte.gob.es/mapaapf/feriaMapa.do?cache=init&layout=mapaferia&language=es>
- Ministerio de Cultura y Deporte. (10 de 3 de 2023). *Ministerio de Cultura y Deporte*. Obtenido de Registro de la Propiedad intelectual, Ministerio de Cultura y Deporte:
<https://www.culturaydeporte.gob.es/cultura/areas/propiedadintelectual/mc/rpi/registro-obras/como-registrar.html>
- Miquel, S., Mollá, A., & Bigné, J. (2000). *Introducción al Marketing*. Madrid: McGrawhill.
- Safe Creative. (10 de 3 de 2023). *Safe Creative*. Obtenido de
https://www.safecreative.org/dowhatsunique?utm_source=search&utm_medium=cpc&utm_campaign=safecreative_google_branding_esp_gen&gclid=Cj0KCQiAx6ugBhCcARIsAGNmMbi1bFINJcTb5ZI11kcQ_VemFIRfzAuyWNuHIUwCzmq156oODN1jvH0aAo__EALw_wcB
- Sousa, J. M. (2008). *Manual de Edición y Autoedición*. Madrid: Pirámide.

EPÍLOGO

ANEXOS



Anexos

ANEXO I. RELACIÓN DEL TRABAJO CON LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE DE LA AGENDA 2030

Anexo al Trabajo de Fin de Grado y Trabajo de Fin de Máster: Relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la agenda 2030.

Grado de relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Objetivos de Desarrollo Sostenibles	Alto	Medio	Bajo	No Procede
ODS 1. Fin de la pobreza.				X
ODS 2. Hambre cero.				X
ODS 3. Salud y bienestar.				X
ODS 4. Educación de calidad.	X			
ODS 5. Igualdad de género.				X
ODS 6. Agua limpia y saneamiento.				X
ODS 7. Energía asequible y no contaminante.				X
ODS 8. Trabajo decente y crecimiento económico.	X			
ODS 9. Industria, innovación e infraestructuras.		X		
ODS 10. Reducción de las desigualdades.				X
ODS 11. Ciudades y comunidades sostenibles.				X
ODS 12. Producción y consumo responsables.				X
ODS 13. Acción por el clima.				X
ODS 14. Vida submarina.				X
ODS 15. Vida de ecosistemas terrestres.				X
ODS 16. Paz, justicia e instituciones sólidas.				X
ODS 17. Alianzas para lograr objetivos.				X

Descripción de la alineación del TFG/TFM con los ODS con un grado de relación más alto.

ANEXO

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE



Reflexión sobre la relación del TFG con los ODS en general y con el/los ODS más relacionados.

Se considera que este trabajo está íntimamente desarrollado con tres de los objetivos de desarrollo sostenible de la agenda 2030.

El primero de ellos es el objetivo número 8 (Trabajo decente y crecimiento económico). Como bien se expone en los objetivos del trabajo, el plan de marketing está enfocado a escritores noveles y a aquellos que pretendan serlo. Es complicado comenzar en el sector editorial y, para aquellos que pretendan dedicarse a esta profesión o publicar sus primeros libros, este trabajo puede ser una guía con pautas de actuación para cumplir sus objetivos, ayudando a tareas concretas como la elaboración de una estrategia y plan de promoción, una guía para la fijación de precios o incluso a tener un mayor conocimiento de las fortalezas y debilidades de su propia novela a través de las de este trabajo.

En segundo lugar, se posiciona el objetivo número 9 (Industria, innovación e infraestructuras). En este plan se trata el uso de la tecnología, más concretamente de las redes sociales, para la promoción de la obra, un uso que, aunque en auge, está poco explorado en el sector editorial. Con este fin la tecnología se pretende usar para dar a conocer el producto, y aumentar las ventas, utilizando lo mejor posible los recursos que posea el autor.

Por último, el objetivo número 4 (Educación de calidad) va ligado al producto que se pretende comerciar. En este caso, una novela. Se ha demostrado que la lectura es muy beneficiosa para los jóvenes, con consecuencias muy positiva en su futuro y, por lo tanto, en el de la sociedad. La novela presentada va dirigida, en parte, a los jóvenes mayores de 12 años, edad en la que los hábitos de lectura se consolidan o se abandonan. Por lo tanto, en los autores recae la responsabilidad de crear obras que animen al público más joven no solo a comprar sus obras, sino a un consumo prolongado de libros y novelas.