



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING**  
**CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING**

## **TRABAJO DE TITULACIÓN**

TIPO: Proyecto de investigación

Previo a la obtención del título de:

**INGENIERO EN MARKETING**

### **TEMA:**

**EL MARKETING COMO POTENCIADOR PRINCIPAL DE LA  
LITERATURA NARRATIVA EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA**

### **AUTOR:**

**MARCO JAVIER MORALES CASTILLO**

**RIOBAMBA – ECUADOR**  
**2018**

## **CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL**

Certificamos que el presente trabajo de titulación ha sido desarrollado por el Sr. Marco Javier Morales Castillo, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Dr. Oscar Parada Gutiérrez

**DIRECTOR**

Ing. Jacqueline Carolina Sánchez Lunavictoria

**MIEMBRO**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, Marco Javier Morales Castillo, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría, y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos que constan en el documento, los que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 18 de diciembre del 2018.

Marco Javier Morales Castillo  
C.C. 0603790619

## **AGRADECIMIENTO**

A mi familia.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada .....	i
Certificación del tribunal .....	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Índice de contenido.....	v
Índice de tablas .....	vii
Índice de gráficos.....	viii
Índice de anexos.....	viii
Resumen.....	ix
Abstract.....	x
Introducción .....	1
<b>CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....</b>	<b>2</b>
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	2
1.1.1 Formulación del Problema .....	3
1.1.2 Delimitación del Problema.....	3
1.2 JUSTIFICACIÓN .....	3
1.3 OBJETIVOS .....	4
1.3.1 Objetivo General .....	4
1.3.2 Objetivos Específicos.....	4
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>5</b>
2.1 MARKETING.....	5
2.1.1 Proceso de marketing .....	5
2.1.2 Segmentación de mercado.....	7
2.1.3 Marketing Social .....	7
2.1.4 Investigación de mercados .....	7
2.2 LITERATURA.....	8
2.3 RELACIÓN DEL MARKETING CON LA PRODUCCIÓN DE LIBROS .....	8
2.3.1 Los libros y la tecnología .....	10
2.3.2 Los Freelancers .....	12
2.3.3 Marketing para escritores .....	17
2.3.4 El libro como producto: .....	19

2.3.5	Corrección del texto .....	36
2.3.6	Título .....	37
2.3.7	Método .....	38
2.3.8	Cualidades .....	38
2.4	IDEA A DEFENDER .....	39
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....		40
3.1	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN .....	40
3.2	TIPOS DE INVESTIGACIÓN .....	40
3.3	POBLACIÓN Y MUESTRA .....	40
3.3.1	Población:.....	40
3.3.2	Muestra.....	40
3.4	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	41
3.4.1	Métodos.....	41
3.4.2	Técnicas.....	41
3.4.3	Instrumentos .....	41
3.5	RESULTADOS .....	42
3.5.1	Resultado de las encuestas aplicada.....	42
3.5.2	Resultados Entrevista a Jorge Patarón escritor riobambeño .....	59
3.5.3	Valoración general .....	60
CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....		65
4.1	TÍTULO .....	65
4.2	GENERALIDADES DE LA PROPUESTA .....	65
4.3	OBJETIVOS .....	65
4.3.1	Objetivo general .....	65
4.3.2	Objetivos específicos .....	66
4.4	MIX DE MARKETING.....	66
4.4.1	Producto .....	66
4.4.2	Precio.....	73
4.4.3	Plaza .....	77
4.4.4	Promoción .....	84
CONCLUSIONES .....		89
RECOMENDACIONES.....		90
BIBLIOGRAFÍA .....		91
ANEXOS .....		92

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Resultados pregunta 1.....	42
Tabla 2: Resultados pregunta 2.....	43
Tabla 3: Resultados pregunta 3.....	44
Tabla 4: Resultados pregunta 4.....	45
Tabla 5: Resultados pregunta 5.....	46
Tabla 6: Resultados pregunta 6.....	47
Tabla 7: Resultados pregunta 7.....	48
Tabla 8: Resultados pregunta 8.....	49
Tabla 9: Resultados pregunta 9.....	50
Tabla 10: Resultados pregunta 10.....	51
Tabla 11: Resultados pregunta 11.....	52
Tabla 12: Resultados pregunta 12.....	53
Tabla 13: Resultados pregunta 13.....	54
Tabla 14: Resultados pregunta 14.....	55
Tabla 15: Resultados pregunta 15.....	56
Tabla 16: Genero .....	57
Tabla 17: Edad.....	58
Tabla 18: Costos en la autopublicación .....	75
Tabla 19: Factores que influyen en el precio de una novela.....	77
Tabla 20: Canal de distribución donde participa la editorial .....	79
Tabla 21: Canal de distribución donde no participa la editorial .....	81
Tabla 22: Canal de distribución donde no participa la editorial ni librería .....	81

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Resultados pregunta 1.....	42
Gráfico 2: Resultados pregunta 2.....	43
Gráfico 3: Resultados pregunta 3.....	44
Gráfico 4: Resultados pregunta 4.....	45
Gráfico 5: Resultados pregunta 5.....	46
Gráfico 6: Resultados pregunta 6.....	47
Gráfico 7: Resultados pregunta 7.....	48
Gráfico 8: Resultados pregunta 8.....	49
Gráfico 9: Resultados pregunta 9.....	50
Gráfico 10: Resultados pregunta 10.....	51
Gráfico 11: Resultados pregunta 11.....	52
Gráfico 12: Resultados pregunta 12.....	53
Gráfico 13: Resultados pregunta 13.....	54
Gráfico 14: Resultados pregunta 14.....	55
Gráfico 15: Resultados pregunta 15.....	56
Gráfico 16: Genero .....	57
Gráfico 17: Edad.....	58

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Encuesta .....	92
Anexo 2: Preguntas encuesta .....	97



## RESUMEN

El presente trabajo de titulación, tiene como objetivo desarrollar el marketing mix para los productos narrativos literarios en la ciudad de Riobamba. Para esto se realizó el análisis de los factores que intervienen en la producción de un libro de literatura narrativa. Desde el estudio de temas teóricos de marketing, literatura y ficción, hasta abarcar los campos donde se producen y comercializan libros narrativos, como imprentas, editoriales y librerías. Se llevó a cabo encuestas a lectores de narrativa de la ciudad de Riobamba y una entrevista a un escritor riobambeño, donde se obtuvo información de su participación en la producción de sus libros. Dando todo esto como resultado que: en el caso del producto, es fundamental el aprovechamiento de la portada, calidad del papel y diagramación; en el caso del precio, la búsqueda del precio adecuado y la afectación de las publicaciones sin fines de lucro; en el caso de la plaza, el estudio de los canales de distribución, la relación con las librerías y los elementos de la autopublicación; en el caso de la promoción, el encontrar los medios más eficaces y convenientes para la difusión de la obra y la presentación del libro. Como resultado se obtuvo que, en las publicaciones actuales, no se toma en cuenta el marketing, al mismo tiempo se desarrolló el mix de marketing como base para la publicación de un libro de narración; recomendando se considere la publicación de una obra narrativa, como un proyecto conjunto entre el marketing y la literatura narrativa.

**Palabras claves:** <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>  
<MARKETING> <LITERATURA> <MARKETING MIX> <NARRATIVA>  
<PRECIO>

Dr. Oscar Parada Gutiérrez

**DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

## ABSTRACT

This qualification work has the objective to develop the marketing mix for literary narrative products in Riobamba city. This was done by the Analysis of the factors involved in the production of a book of narrative literature. From the study of theoretical topics of marketing, literature and fiction, to encompass the fields where narrative books are produced and marketed, such as printers, publishers and bookstores. Surveys were carried out to narrative readers of Riobamba city, and an interview with a riobambeño writer, where information about his participation in the production of his books was obtained. The result shows that: in the case of product, the cover is essential, the paper and layout quality; in the case of the price, the search for the right price and the affectation of non-profit publications; in the case of the square, the study of the distribution channels, the relationship with the bookshops and the elements of the self-publishing; in the case of promotion, finding the most effective and convenient means for the dissemination of the work and the presentation of the book. As a result, it was obtained that, in the current publications, the marketing is not taken into account, at the same time the mix of marketing as a basis for the publication of a narrative book; recommending consider the publication of a narrative work, as a joint project between the marketing and narrative literature.

**Key words:** <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES> < MARKETING>  
<LITERATURE> <MARKETING MIX> <NARRATIVE> <PRICE>

## INTRODUCCIÓN

Una correspondencia técnica entre el marketing y la literatura, permite comprender mejor las necesidades que tienen los objetivos de las publicaciones de un libro, y llevarlos a cabo, efectivizando los recursos, utilizando técnicas del marketing.

El presente trabajo de investigación tiene como propósito analizar todos los aspectos locales relacionados con la publicación de un libro de narrativa, para estudiarlos y potenciarlos con el mix de marketing. Entendiendo que en el medio existe una carencia de literatura que sirva como una guía técnica previo a la publicación de un libro.

Se realizó el estudio del marco teórico, obteniendo resultados interesantes como la importancia que existan reglas de comercialización claras y se las cumpla, como los derechos de autor, que defienden el trabajo intelectual y permiten mantener el precio justo de un libro.

Además se realizó una encuesta donde se obtuvo información valiosa como que la portada es un aspecto fundamental en la promoción de un libro, también el tipo y tamaño de letra, la posibilidad que el autor sea coterráneo, la variabilidad del precio, y el género de narrativa que tiende a ser más consumido.

Se llegó a la conclusión de que, la publicación de libros por parte de una institución pública que no tenía intereses comerciales, era perjudicial para los autores que autopublican libros, pues no solo afectan al mercado sino a la asimilación de los lectores, que desarrollan malos hábitos respecto a esto.

Como último se propuso, por medio del mix de marketing, estrategias efectivas basadas en el conjunto de la investigación, para que libros de narrativa puedan desarrollarse a pesar de los obstáculos y la realidad de derechos de autor, donde se llegó a la conclusión de que una correcta aplicación de las técnicas de marketing permiten que un publicación de un libro se vuelva beneficiosa.

# **CAPÍTULO I: EL PROBLEMA**

## **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Para poder comprender que los escritores de novelas, relatos y relatos cortos, escasean en la ciudad de Riobamba, (o sus obras), en relación a escritores extranjeros, basta con acudir a las librerías más grandes ubicadas en el centro de la ciudad para pedir sugerencias de autores riobambeños, que son pocos, es decir: no están en las vitrinas.

Otra de las opciones para adquirir literatura de los conciudadanos, son los libros publicados por las instituciones públicas, que son las que han impreso a muchos autores riobambeños pero que sus obras no se mantienen vigentes con el tiempo, porque el interés de las instituciones públicas es ayudar a publicar libros, pero cuando el objetivo no es en realidad un interés más fuerte, este apoyo comete errores clarísimos, como: portadas poco llamativas, publicaciones con bajos rangos de calidad literaria, libros con materiales de baja calidad, y por estas y otras razones, los lectores de la ciudad no los aceptan.

Entonces, cuando las instituciones públicas son las encargadas de promover la literatura narrativa de escritores que estas instituciones consideran que deben ser publicados, y al no hacerlo instituciones particulares que, al querer conseguir rentabilidad para sus inversiones llegan a más lugares con la promoción de estos libros; está claro: sucede un sinsentido que puede ser alumbrado desde la perspectiva del marketing.

Cuando una empresa pública cuenta con un presupuesto destinado a impulsar la literatura narrativa, hay varios desfases que no van a conseguir buenos resultados para la promoción literaria, por ejemplo: los profesionales que son necesarios para la publicación de un libro de alta calidad (material y literaria) no son los que están en el ámbito, sino, quienes, realizando otras actividades, son solicitados para una tarea breve, es decir a diferencia de una editorial que está a diario en la impresión de libros, una institución pública no es capaz de realizar una buena producción porque no cuenta con los recursos necesarios, ni el objetivo que lo motive, ni la experiencia necesaria para un buen trabajo.

### **1.1.1 Formulación del Problema**

¿Qué factores inciden en el poco desarrollo y promoción de la literatura narrativa en la ciudad de Riobamba?

### **1.1.2 Delimitación del Problema**

El análisis del nivel de potenciación del marketing aplicado a la literatura narrativa, se llevará a cabo en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, en el periodo, año 2018.

## **1.2 JUSTIFICACIÓN**

El proyecto tiene una importancia notable en los siguientes aspectos: cultural, económico y social.

Desde el punto de vista cultural, la carencia de una costumbre de adquisición y mercado de la literatura en la sociedad es consecuencia de dos grandes problemas: el primero es la poca importancia que la sociedad le da a las artes y esto se refleja en la poca efectividad de las leyes de derechos de autor. La segunda es la incapacidad de los escritores por actuar con acierto en la realidad comercial. Es decir, un escritor está tan involucrado y comprometido con la creación que no se halla muy cómodo en la realidad y peor aún podrá encontrar métodos para dar a conocer sus obras.

Desde un punto de vista económico, un mercado en donde puedan desarrollarse nuevos escritores y una nueva industria editorial, es sin duda un motivo de dinamismo de la economía. Es por esto que el marketing como potenciador de la literatura narrativa, es una herramienta fundamental para el desarrollo del mundo de las letras.

Desde un punto de vista social, el nivel de literatura es paralelo al nivel de cultura de la personas, es decir, la literatura civiliza y humaniza a la gente.

## **1.3 OBJETIVOS**

### **1.3.1 Objetivo General**

Desarrollar el marketing mix para los productos narrativos literarios en la ciudad de Riobamba.

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- Fundamentar teóricamente el estudio, con el fin de poseer una base teórica para el desarrollo del tema planteado.
- Analizar la situación actual de la literatura narrativa en la ciudad de Riobamba, resultados en publicaciones de libros y perspectiva de los autores.
- Formular, desde el punto de vista del marketing, el escenario más tangible de los elementos en la producción de literatura narrativa, que permitan generar estrategias idóneas para promover el consumo de literatura narrativa.

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

### **2.1 MARKETING**

Existen muchas especulaciones que rodean al marketing. Una de ellas es la popularidad que ha alcanzado los últimos años, como una salida y esperanza a los cansados sistemas tradicionales de administración y sus logros. Otra es debido a que el marketing hace alusión a una sensación de actualización respecto a las nuevas tendencias comerciales mundiales. Es por esto que es necesario basarnos en un eje, un concepto que ha sido aceptado como referencia por estudiantes y catedráticos, según (Kotler, 2012, p.5) Definimos el marketing como un proceso social y administrativo por el que los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor por otros.

#### **2.1.1 Proceso de marketing**

Entonces, antes de llegar al puente que une al marketing con la literatura, hay que hablar del proceso de Marketing. El proceso de marketing consta de varias fases:

Primera fase: marketing estratégico:

La dirección marca las pautas de actuación. Antes de producir un artículo u ofrecer algún servicio, la dirección debe analizar las oportunidades que ofrece el mercado; es decir, cuáles son los consumidores a los que se quiere atender (mercado meta), qué capacidad de compra tendrían a la hora de adquirir, el producto o servicio, y si éste responde a sus necesidades.

Segunda fase: marketing mix (de acción):

El marketing es la estrategia que hace uso de la psicología humana de la demanda que de esta forma representa un conjunto de normas a tener en cuenta para hacer crecer una empresa. La clave está en saber cómo, dónde y cuándo presentar el producto u ofrecer el servicio.

La publicidad es un aspecto muy importante, pero sin un plan de marketing esta sería insulsa y poco atractiva al público, lo cual significaría un gasto más para la empresa.

#### Actualización

El mix comercial original (4P's) fue desarrollado para la comercialización de productos. Sin embargo con el desarrollo del marketing para otras áreas (especialmente por la importancia del sector servicios), este mix original ha sido cuestionado.

En el marketing de servicios, al mix original se le han agregado 3P's nuevas

- Personal
- Evidencia Física (Physical evidence)
- Procesos

Tercera fase: ejecución del programa de marketing

Finalmente, se le asigna al departamento correspondiente la ejecución de las acciones planeadas y se fijan los medios para llevarlas a cabo, así como los procedimientos y las técnicas que se utilizarán. Igualmente deben crearse mecanismos que permitan evaluar los resultados del plan establecido y determinar cuán efectivo ha sido.

Cuarta fase: control

Supone establecer aquellos mecanismos de retroalimentación y evaluación con los que se puede comprobar el grado de cumplimiento de los objetivos y establecer las correcciones a las que haya lugar. Algunos de los controles son:

1. control de plan anual
2. control de rentabilidad
3. control de eficiencia
4. control estratégico.



### **2.1.2 Segmentación de mercado**

La segmentación de mercado es el proceso de dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes. Esto no está arbitrariamente impuesto sino que se deriva del reconocimiento de que el total de mercado está hecho de subgrupos llamados segmentos. (Kotler, 2008, pp.256-261)

### **2.1.3 Marketing Social**

Marketing social es la aplicación de las técnicas del marketing comercial para el análisis, planeamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia objetivo en orden a mejorar su bienestar personal y el de su sociedad. (Kotler, 2006, p.145)

### **2.1.4 Investigación de mercados**

La investigación de mercado es una técnica que permite recopilar datos, de cualquier aspecto que se desee conocer para, posteriormente, interpretarlos y hacer uso de ellos. Sirven al comerciante o empresario para realizar una adecuada toma de decisiones y para lograr la satisfacción de sus clientes. (Kotler, 2008, pp.312-315)

(Saer, 2014, p.32) postula que la literatura es ficción; es decir que todo lo que se lee como literatura no tiene referencia directa en el mundo real. Lo literario sólo existe en relación con el texto en el cual aparece. Pero la literatura, aunque resulte paradójico, es profundamente verdadera: su autenticidad para por reconocerse como ficción y hablar de lo real desde allí. Saer afirma además, «que la verdad no es necesariamente lo contrario de la ficción», y que cuando optamos por la práctica de la ficción no lo hacemos con el propósito turbio de tergiversar la verdad. En cuanto a la dependencia jerárquica entre verdad y ficción, según la cual la primera poseería una positividad mayor que la segunda, es desde luego, en el plano que nos interesa, «una mera fantasía moral».

## **2.2 LITERATURA**

El fenómeno literario ha estado siempre en constante evolución y transformación, de tal modo que el criterio de pertenencia de una obra a la literatura puede variar a lo largo de la historia, según varía el concepto de arte literario.

La literatura narrativa está relacionada con la ficción pero no necesariamente está totalmente alejada de ella. Según (Saer, 2014, pp.10-11), podemos por lo tanto afirmar que la verdad no es necesariamente lo contrario de la ficción, y que cuando optamos por la práctica de la ficción no lo hacemos con el propósito turbio de tergiversar la verdad. En cuanto a la dependencia jerárquica entre verdad y ficción, según la cual la primera poseería una positividad mayor que la segunda, es desde luego, en el plano que nos interesa, una mera fantasía moral. Aun con la mejor buena voluntad, aceptando esa jerarquía y atribuyendo a la verdad el campo de la realidad objetiva y a la ficción la dudosa expresión de lo subjetivo, persistirá siempre el problema principal, es decir la indeterminación.

(Barthes, 1982, p.120) apunta que la literatura no es un corpus de obras, ni tampoco una categoría intelectual, sino una práctica de escritura. Como escritura o como texto, la literatura se encuentra fuera del poder porque en ella se está produciendo un desplazamiento de la lengua, en la cual surten efecto tres potencias: mathesis, mimesis, semiosis. Como la literatura es una suma de saberes, cada saber tiene un lugar indirecto que hace posible un diálogo con su tiempo. En tal sentido, en la ciencia, en cuyos intersticios trabaja la literatura, siempre estará retrasada o adelantada con respecto a ella. Al respecto, el autor mencionado anteriormente refiere: “La ciencia es vasta, la vida es sutil, y para corregir esta distancia es que nos interesa la literatura”.

## **2.3 RELACIÓN DEL MARKETING CON LA PRODUCCIÓN DE LIBROS**

Siempre se tienen libros por todos lados. No faltan libros en la casa ni en el trabajo, y aún, en la universidad, donde los libros son requeridos para argumentar las diferentes materias, aparecen estudiantes con libros ajenos a sus carreras, que, casi siempre son novelas, libros de autoayuda, o una saga de la cual, entusiasmados, adquieren sus continuaciones.

Si bien, los libros, no se los lleva siempre consigo mismo, la vida está inundada de sus ramificaciones, desde frases en los muros en Facebook, como en el hablar cotidiano. También existen libros técnicos que no solo son utilizados en la universidad, sino también, por quienes quieren instruirse independientemente, como los libros de actualizaciones en el campo de derecho, adquirido por abogados, quienes, están conscientes que los casos podrían ganarse gracias al método de estar en constante relación con la realidad.

Existen libros como la biblia, y libros religiosos que son pilares de diferentes doctrinas, además un sinnúmero de títulos de los devotos de estas religiones. Existen escritores, por ejemplo, cristianos, que tienen sus fans y esperan sus nuevas obras con ansía. Dentro de la producción de literatura, también están los folletos, que son tratados referentes a temas, desde científicos y religiosos, hasta políticos y de pensamientos filosóficos.

Aún, existiendo innumerables ramificaciones, son carentes en el mundo editorial, los libros que se dediquen a explicar la producción de libros. Viene a ser irónico pero es la realidad, porque los temas del mundo son extensos. Entonces, aunque parece que, el valor intelectual de los libros pertenecen a la humanidad, porque aunque se garanticen los derechos de autor, el valor que le damos a lo intangible es muy grande, y se dispersa en forma de referencias, es gracias a las editoriales, a las imprentas, y a los modernos métodos de difusión, que podemos disfrutar de este fenómeno intelectual.

La producción de los libros, sin duda, se debe a una asimilación de la realidad de un mercado, y esto es lo más acercado a un estudio de mercado. Es necesario utilizar una comparación, aunque, sin duda, un estudio de mercado es fundamental, porque por ejemplo, no se podía nombrar como estudio de mercado a los elementos que hicieron que se imprimieran, por ejemplo, los primeros ejemplares de Don Quijote de la Mancha. Desde nuestro tiempo, es decir el futuro, se puede ver sin la necesidad de una preparación previa, que, se imprimieron estos ejemplares por la valoración del contenido, y merecieron el trabajo y esfuerzos empleados en los materiales primarios y secundarios.

Actualmente, a pesar de mantenerse esta manera, en que se publican los libros por el valor literario que tienen, suceden otros temas como la publicación de libros de decoración de interiores, o libros de fotografía que hubiesen sido impensables en épocas medievales. De

hecho, se considera, que se utiliza la figura del libro para poder vender diferentes catalogaciones, o materias que no se podrían vender de otra manera, porque el libro es una manera eficaz de almacenar información, y esto, permanecerá con el tiempo, a pesar de la capacidad de las computadoras para albergar mucha información, porque hay que tener en cuenta que la tradición es constante, y aunque las tendencias quieran elevarse por encima de las costumbres como la de sentarse a leer un libro, se seguirá adquiriendo de la forma tradicional, y las causas se pueden explicar pero no de una manera sencilla, entonces se puede comprender que el marketing es el lente por el cual se ve y entiende los fenómenos de compra de un servicio o producto, y es la manera de comprender las acciones humanas para utilizarlas en pro del desarrollo económico.

### **2.3.1 Los libros y la tecnología**

Parecía que con los nuevos dispositivos electrónicos, la literatura se olvidaría del papel porque las letras ni siquiera ocupan mucho espacio en la memoria de ordenadores, o celulares o en las tabletas. Y no solo por eso, sino también porque en un dispositivo hasta ocupa menos espacio que un solo libro, y puede representar a cientos. Abordar este tema sin duda, merece ser tratado de diferentes maneras.

Según (Woll, 2003, p.295) los poderosos cayeron. Hace no muchos años había grandes expectativas en relación con los libros electrónicos, e-books, pero hoy esas expectativas casi han desaparecido. Durante los primeros años de su aparición, a mediados de la década de los noventa, los libros electrónicos eran saludados por muchos como el gran paso tecnológico, paso que relegaría los libros impresos, a lo que, en otro contexto, ha sido llamado el “cementerio de electrodomésticos”, impulsadas por pronósticos optimistas que vaticinaban una gran demanda por parte de la gente, grandes inversiones de capital de riesgo y el interés de las editoriales de los libros impresos, que no querían quedar atrás, por esta nueva modalidad editorial. Pero algo extraño sucedió, en el camino había la revolución: la gente no quería comprar libros electrónicos en grandes cantidades y, ciertamente, no quería gastar trecientos dólares en un dispositivo de lectura para poder leer esos libros. La revolución tecnológica chocó de frente con la realidad de los negocios, a saber, que los accesos y las visitas a las páginas de internet, en general, no se traducían en ganancias y que esos modelos empresariales, para muchas compañías de todo tipo, no solamente para las editoriales de libros electrónicos, no funcionaba. Advirtieron

rápidamente que la mayoría de las empresas de libros electrónicos y de comercio electrónico no eran rentables y que no lo serían por mucho tiempo, al capital de riesgo desapareció y, carentes de efectivo, muchas de estas empresas cerraron para siempre.

Con respecto a este año, dos mil ocho, existen dispositivos para leer libros que se los puede conseguir desde sesenta dólares aquí en Latinoamérica, y no es que no existan lectores de libros que los utilicen, pero si es difícil decir que este método es popular. Las razones por las cuales no han sucedido los hechos que se vaticinaban positivamente, son varias, por ejemplo, la forma de pago para productos de internet, la falta de costumbre al momento de leer en un dispositivo y la arraigada sensación que tenemos con el libro físico, esa sensación de que cuando se abre un libro se accede a un mundo distinto, y también la del progreso cuando se van acumulando las hojas al lado izquierdo.

Tomar un libro de la estantería, o de encima de una mesa, es tomar un instrumento, una herramienta de antaño. Sé que no lo pensamos, pero seguramente está en nuestros genes, la manera en la que vemos el papel lleno de letras o lenguaje. Así mismo, como tomamos un libro que está en una mesa y lo abrimos, así mismo se ha venido haciendo por cientos de años y parece que no va a cambiar en nosotros esto, por lo menos tan fácil no. Ahora, tomar una Tablet, prenderla y acceder a la información, es una sensación poco universal al momento de interesarnos en ese conocimiento o literatura, o recreación.

La tecnología se ha vuelto más una propuesta que una manera nueva de ver lo antiguo. Cuando aparecieron los televisores a colores, fueron una propuesta que mejoró la imagen de los televisores en blanco y negro. Cuando aparecieron las computadoras propusieron escribir en un teclado similar al de una máquina de escribir, pero teniendo herramientas como la corrección sin el gasto de hojas, o la edición de la presentación. Los computadores hacen que los errores sean mucho más fáciles de corregirlos. También el computador ha venido proponiendo llevar a cabo muchas actividades que eran necesarias hacerlas físicamente como, el archivo de documentos, fotos e imágenes, planos de ingeniería civil y hasta, podemos conectarnos a todo el mundo, gracias al internet. Los celulares, desde los que tienen botones hasta los táctiles, siguen ofreciendo mejor calidad en las fotografías y control de agendas y hasta administración de las tareas del hogar.

Entonces, que se pueda leer libros con la tecnología, es una propuesta pero la actividad viene a ser la misma: leer, y leer en tabletas o en libros es muy similar, entonces las personas no quieren complicarse con la adquisición de dispositivos ni preocuparse por estar adaptados a la realidad, prefieren el libro porque lo conocen, porque es más palpable y se ha convertido en un símbolo de intelecto. Una casa con una gran biblioteca da la impresión de que es el hogar de un gran intelectual, sobre todo si los libros son costosos. Una Tablet no representa esto, aunque pueda acumular una biblioteca universal.

### **2.3.2 Los Freelancers**

*Freelancer* es un término inglés que refiere a una persona que trabaja de forma independiente, teniendo autonomía en sus horarios y anticipando acuerdos con el cliente.

En el ámbito editorial hay tantos *freelancers* como razones para trabajar en forma independiente. Algunos trabajan todo el día, otros, medio día; otros, medio día. Algunos hacen de ese trabajo su actividad profesional; para otros, es el complemento de otra actividad, a menudo relacionada con el arte. Algunos se dedican a trabajar en forma independiente luego de haber trabajado dentro de alguna editorial; otros deciden dejar la editorial para dedicarse a la labor independiente. Algunos alternan entre los dos tipos de trabajos, según el punto en el que se encuentren en su carrera o en su vida profesional; otros trabajan dentro de la editorial y en forma independientemente simultánea. Algunos se ven obligados al trabajo independiente porque han sido despedidos de su trabajo en una editorial. Otros, sin experiencia, aprenden a trabajar en forma independiente y hacen de esa actividad su nueva profesión. Y aun otros se vuelvan a esa modalidad de trabajo como una forma de obtener ingresos adicionales una vez que se han jubilado, (cabe señalar también que el trabajo independiente no necesariamente supone trabajar fuera de la editorial; hay muchos *freelancers* que trabajan dentro de la editoriales).

Los niveles de habilidad de los *freelancers* varían enormemente. Un experimentado editor de adquisiciones desempleado puede tratar de permanecer activo y visible evaluando manuscritos y dando seguimiento editorial hasta que surja un puesto adecuado para él en una editorial. Un músico con cierto interés en el quehacer editorial puede aceptar un trabajo ocasional de corrección de pruebas para hacer algún dinero extra. Para algunos, el trabajo independiente representa una oportunidad de avanzar hacia otras áreas de su

profesión. Los escritores que trabajan como editores como editores independientes pueden mantenerse al tanto de lo que está ocurriendo en la industria editorial, y a menudo establecen valiosos contactos con personas de las empresas, que en el futuro pueden publicar sus libros.

Los buenos *freelancers* –especialmente los que tienen otras habilidades, tales como la capacidad de organizar su trabajo y de relacionarse bien con otras personas- suelen obtener buenos resultados utilizando su experiencia como puerta de entrada para el trabajo dentro de editoriales como en forma independiente; para ambas, el trabajo independiente ha resultado atractivo porque nos ha permitido dedicar más tiempo a escribir. A ambas nos han ofrecido trabajos dentro de editoriales como resultado de nuestro trabajo independiente; a una, como directora de proyectos de una guía de vida silvestre; a la otra, como editora de adquisiciones de un departamento de obras de referencia.

#### Ventajas y desventajas del trabajo independiente

“Te mal acostumbras; te empieza a gustar ser tu propio jefe.” Un exitoso editor de libros de medicina resumía así el lado positivo del trabajo independiente. En tanto que su propio jefe, un *freelancer* tienen la libertad de acomodar sus horarios. No es casualidad que muchos trabajadores independientes sean noctámbulo que no funcionan bien en la mañana. Y los horarios flexibles les permiten a los *freelancers* que trabajan medio día disponer de su tiempo para ocuparse de sus asuntos personales o incluso para dedicarse a otro trabajo. Para los *freelancers*, de naturaleza eminentemente independiente, es fundamental la posibilidad de elegir los trabajos, y de rechazar algunos, algo que no podrían hacer si trabajaran dentro de una editorial. Por supuesto, decirle que “no” a una editorial más de una vez es riesgoso. A menos que los *freelancers* sean muy buenos y estén bien establecidos, se arriesgan a que dejen de enviarles trabajo.

Puesto que por lo general trabajan en casa, los *freelancers* no tienen que trasladarse, ocuparse de la vida de oficina, ni trabajar con otras personas. Como dijera uno de ellos: “No quiero tener que presentar atención a las jerarquías. Cuando trabajo quiero trabajar, y en una editorial hay muchas distracciones.”

Finalmente, los *freelancers* gozan de algunos beneficios impositivos. Pueden deducir parte del dinero que pagan por la renta o por hipotecas, así como una porción de sus facturas telefónicas y de electricidad, de sus ingresos brutos. Los gastos relacionados con su trabajo (por ejemplo, correo viajes y artículos de oficina) también pueden deducirse, y el equipo relacionado con el trabajo (por ejemplo computadora o máquina de fax) pueden depreciarse. (Dado que las normas impositivas referidas a los trabajadores autónomos se modifican frecuentemente y dependen de cada país, es aconsejable consultar con un contador antes de efectuar estas deducciones.)

Un aspecto negativo es que los *freelancers* pagan un alto precio por su libertad. No tienen los beneficios básicos de un empleado días por enfermedad o vacaciones pagadas, seguro de salud o seguro por accidentes de trabajo, y deben ocuparse ellos mismos de las provisiones para su jubilación. “No me podía enfermar, no me podía ir” –se quejaba un ex *freelancer*-. Todo lo que logré es engordar: no podía alejarme de la nevera.”

Los trabajadores independientes deben también poder tolerar un alto grado de incertidumbre. El negocio editorial es muy volátil; los editores, los sellos e incluso las editoriales vienen y van; todo *freelancer* ha pasado para empezar nuevamente desde cero –dice un corrector de estilo de libros universitarios- y confiar en que si eres bueno, siempre podrás encontrar trabajo.”

Los *freelancers* sufren de ansiedad crónica por dos razones: por tener demasiado trabajo y por tener “demasiado poco trabajo”. El trabajo editorial es cíclico, y depende de los dos otros catálogos de novedades que una editorial publica anualmente. Un corrector de estilo independiente puede encontrar trabajando día y noche durante varias semanas durante un periodo pico. Luego, abruptamente, deja de recibir manuscritos, hasta que llega el siguiente catálogo y comienza el siguiente ciclo de corrección de estilo. Algunos *freelancers* toman todo el trabajo que pueden en los periodos de mucha producción, y cuando el trabajo baja se dedican a otros menesteres (Sharpe, 2005, pp.141-143).

Muchos trabajadores libres para adquirir habilidades, primero se desempeñan como empleados en entidades que puedan encausarlas de mejor manera al propósito que desean realizar. Según (Sharpe, 2005, pp.145-147), en el ámbito editorial en general, y en el trabajo editorial independiente en particular, todo gira en torno de “a quienes conoces”.



Debido a esto, la mayoría de *freelancers* creen que la mejor forma de empezar es trabajar dentro de una editorial durante un tiempo. Este tipo de trabajo le da experiencia al futuro *freelancer* –incluyendo la devolución que de su trabajo le haga un miembro más antiguo del equipo o jefe de correctores-, así como la oportunidad de establecer contactos profesionales.

Una vez que el *freelancer* es conocido como alguien competente, confiable y profesional, un gerente editorial a menudo lo recomendará a colegas de otras editoriales o de otros departamentos dentro de la misma editorial. Y si ese editor cambia de trabajo, generalmente continuará siendo una fuente de trabajo. El *freelancer* tendrá entonces la opción de trabajar tanto para la editorial original como para aquella a la cual se ha cambiado de editor.

¿Es posible trabajar en forma independiente sin haber adquirido experiencia previamente dentro de una editorial? Los *freelancers* que hemos entrevistado coinciden en que lo es, pero que resulta mucho más difícil.

Comience, como siempre haciendo la tarea. Hay excelentes guías de corrección de estilo y corrección de pruebas en el mercado, incluyendo manuales para aprender por su cuenta. Además, algunas universidades, empresas y organizaciones profesionales ofrecen cursos relacionados con la edición. Hacer esos cursos le asegura al aspirante a *freelancer* una retroalimentación acerca de su trabajo y también le da la oportunidad de establecer contactos preliminares.

Dado que la corrección de pruebas es esencialmente una destreza mecánica, probablemente es el mejor lugar por el que un principiante puede comenzar. Todos nosotros hemos hecho un poco de corrección de pruebas (¿recuerda cuando trabajó para el periódico de su escuela?, ¿y las correcciones que le hizo a la carta que escribió ayer, antes de enviarla?). Muchos correctores de pruebas se gradúan en corrección de estilo estudiando los manuscritos en los que trabajan, que ya han pasado por una corrección de estilo. Una vez que han encontrado suficientes errores y omisiones que el corrector de estilo pasó por alto, se animan a solicitarle a su contacto dentro de la editorial su primer trabajo. De corrección de estilo. Otros están muy cómodos haciendo correcciones de

pruebas, y continúan buscando este tipo de trabajos. Otros incluso hacen ambas cosas, y toman lo que hay disponible.

¿Y qué ocurre con la indexación? ¿Es más difícil entrar en esta área? Sí, pero una vez que estás adentro, estas dentro”, decía un indexador veterano. Puesto que no es un campo en el que se interesen muchos, los buenos indexadores siempre tiene trabajo.

Como los aspirantes a correctores de estilo o a correctores de pruebas, los aspirantes a indexadores deberían comenzar familiarizándose con la disciplina a través de la lectura de material sobre el tema. Los que puedan deberían hacer un curso de indexación y, de ser posible, ofrecerse como voluntarios para elaborar el índice de una publicación de una asociación u organización local. Si el indexador vive en una ciudad universitaria, también podría ofrecerle su ayuda a un profesor para la preparación de un índice para un libro académico.

Antes de contratar a un indexador, las editoriales generalmente solicitan muestras de trabajos anteriores, así como dos o tres referencias. Una vez que el indexador es conocido, el “boca a boca” suele ser suficiente para garantizarle más trabajo del que puede hacer.

La llamada “en frío”. Ya hizo la tarea y ahora está listo para buscar trabajo. Pero, ¿cómo conseguirlo si no tiene contactos? Debe hacer la temida llamada “en frío”.

Las llamadas en “frío” significa telefonar a un gerente editorial, jefe de correctores o editor de producción a quién conoce para pedirle trabajo. Si esto le resulta demasiado intimidante, tal vez prefiera allanar el camino enviando primero una carta y un currículum vitae, Pero la ventaja de una llamada preliminar es que puede ahorrarle el tiempo y energía. Si enseguida averigua que no hay trabajo puede pasar a otro lugar disponible.

Antes de llamar, debería hacer una pequeña investigación para determinar en qué editoriales le gustaría trabajar. Las cámaras del libro pueden proporcionar listas de empresas editoriales, pero no siempre están actualizados los datos y no necesariamente incluyen el nombre de una persona a la cual dirigirse. Éste es otro argumento para llamar antes de escribir.

Lo *packagers* –pequeñas empresas independientes que se ocupan de casi todas las fases de la publicación de un libro- también son una excelente fuente de trabajo para los *freelancers*. Estas empresas trabajan mucho con editores, correctores de estilo y correctores de pruebas independientes, así como con escritores, indexadores e iconógrafos independientes, para mantener su personal estable en un mínimo indispensable.

Literary Market Place (LPM), una publicación anual que está disponible en la mayoría de las bibliotecas públicas de los Estados Unidos, contiene las editoriales de ese país, ordenadas alfabéticamente y también las agrupa de acuerdo con su especialidad (comerciales o de textos universitarios, por ejemplo). Suele mencionar los nombres de los gerentes editoriales y los jefes de corrección, pero las personas cambian de trabajo tan rápidamente que la información a menudo no está actualizada.

Algunos *packagers* estadounidenses, aunque no todos, son mencionados en la LPM, la American Book Producers Association (ABPA) (16° Fifth Avenue, Suite 604, New York, NY 10010), la organización profesional de los *packagers*, le proveerá, si así lo solicita, una lista de sus miembros y el área de especialización de cada uno (por ejemplo, libros sobre deportes, sobre jardinería, sobre “cómo hacer...”). Los *packagers* van desde los creadores recientemente, compuestos por un solo “hombre orquesta”, hasta los que cuentan con una buena calidad de personal, que están en funcionamiento desde hace varios años. Si un *packager* no es muy conocido, es aconsejable que realice algunas averiguaciones para establecer su reputación.

### **2.3.3 Marketing para escritores**

Si hablamos de marketing, según (Arqués, 2012, pp.14-27) la premisa previa es que el libro puede tratarse como un producto al que podemos aplicar las técnicas que aplicamos para comercializar otros productos. Los yogures, por ejemplo. Leída así, la afirmación suena a herejía. La rechazamos por instinto. Nos hace enfadar incluso. ¿Cómo nos atrevemos siquiera a pensar que el libro es como un yogur? El mero hecho de pensarlo supone denigrar al escritor y obviar que pertenece al noble oficio de contar historias.

Estas ideas son legítimas. Se anclan en la visión romántica e histórica que tenemos de nuestra profesión, en el arquetipo en que nos reconocemos como integrantes de una estirpe milenaria de narradores. El libro como fuente de conocimiento y de crecimiento no cabe en una definición tan genérica y banal como la que encierra la palabra «producto». Podemos decidir, legítimamente, que no queremos rebajar nuestro libro sometiéndolo a las leyes del mercado. Podemos apostar que al final el bien triunfa y que los buenos libros acaban brillando ante el lector.

Podemos hacerlo, bajo nuestro propio riesgo. Porque nuestro manuscrito, para convertirse en libro, debe pasar por un proceso editorial. Y ese proceso editorial es una industria. Y las industrias generan productos. Si de verdad queremos que nuestra obra, como hija nuestra que es, tenga las mejores oportunidades que sepamos darle, debemos acercarnos a la lógica del ecosistema en el que se moverá y nos moveremos. Podemos criticarlo, juzgarlo e incluso abominar de él, por mercantilista y mercenario. Pero, salvo que nos dispongamos a iniciar una revolución individual que acabe con las ineficiencias del sector, la opción más práctica pasa, en este caso, por aprender. Por saber cómo tratan los libros los profesionales del sector. Por entender las razones que confluyen en determinadas decisiones de marketing que resultan críticas para nuestra obra. Por prever qué pasará en ese momento que intuimos feliz en que nuestro libro llegará a las librerías.

El sector editorial es una industria. Esa industria se organiza alrededor de una cadena de valor, cuyo producto final es el libro. El autor forma parte de esta cadena de valor y tiene que entenderla para poder apoyar su obra. La decisión es individual: podemos situarnos frente al sector o junto a nuestro libro.

Si estás decidido a aproximarte a la industria editorial, y sin ánimo de desanimar, debes conocer enseguida dos factores claves: como industria, la edición a) presenta ineficiencias y b) está sometida a un proceso de cambio. Por un lado, su funcionamiento ha derivado en comportamientos no eficientes desde el punto del mercado, comportamientos que, como veremos, te afectan como autor. Por otro, las nuevas tecnologías están alterando de forma radical la cadena de valor, tanto en la producción como en el consumo (si el libro es un producto, debemos poder pronunciar la palabra «consumo»).

Exponer la situación editorial actual y futura en detalle es una tarea ímproba que escapa del alcance de este libro. Hubiera querido, sinceramente, ahorrármela, y no marear con cifras y volúmenes. Pero no puedo, por la misma razón con la que he iniciado este capítulo: no podemos apoyar a nuestro libro si no conocemos, aunque sea por mera aproximación, cómo funciona el mercado en que opera.

#### **2.3.4 El libro como producto:**

##### **La cadena de valor**

En el proceso que transforma tu manuscrito en libro intervienen distintos actores, cuya contribución es crucial para un buen resultado. Son éstos:

##### **El autor**

Una de las lecciones que más rápido aprendes al iniciar el viaje editorial es que el autor no es el recurso escaso. Una editora me expuso la situación de forma muy gráfica: «En este país, das una patada y aparecen tres autores». La abundancia de autores hace que su valor comparativo disminuya —si no eres tú, será otro—, salvo en aquellos casos en los que el autor ha conseguido un plus de visibilidad ante el mercado que le garantiza una posición estratégica en él.

Estaríamos aquí ante lo que denominaremos «autores marca», cuyos lectores compramos cualquier libro firmado por ellos precisamente porque los conocemos.

El autor es el eslabón débil de la cadena: al ser fácilmente intercambiable por la industria, a menudo carece de posición negociadora. Veamos un ejemplo. A finales de 2006, se puso en marcha una plataforma tecnológica denominada DILVE (Distribuidor de información del libro español en venta), que proporciona de forma gratuita información bibliográfica y comercial del libro español a «los agentes de la cadena del libro». Dicha información es accesible para editores, librerías, bibliotecarios, tiendas online, medios de comunicación y desarrolladores. El proyecto no contempla el acceso de los autores, seguramente pensando que pueden conseguir esa información a través de sus agentes o editores. La intermediación es una estrategia empresarial constante que refuerza el papel subordinado del autor, ya que carece de acceso directo a las informaciones que le atañen.

## **El agente**

El —mejor «la», dado que se trata de una profesión fuertemente feminizada— agente es el profesional que facilita la conexión entre autor y editor. Su papel es complejo y puede resultar relevante para dar a conocer a un autor (lo vemos más adelante). La intermediación de las agencias, sin embargo, está sujeta a los cambios derivados de la irrupción de las nuevas tecnologías en el sector editorial.

Los agentes literarios somos gestores de talento y de derechos de autor. Pero también tenemos que poder ser detectores de ideas y tendencias, buenos lectores y amantes del cine, asesores de imagen, consejeros... Y a mí me gusta decir que somos básicamente puentes entre escritores y editores, entre literatura y cine, entre culturas... ANNA SOLER-PONT, directora de Pontas, [www.pontas-agency.com](http://www.pontas-agency.com)

## **El editor**

Desde el punto de vista empresarial, el sector editorial español actual se caracteriza por tres grandes rasgos: alto nivel de concentración: 25 empresas facturan el 75% del total; alto nivel de atomización: 396 empresas facturan el 3,1% del total; alto nivel de volatilidad: cada año nacen muchas editoriales y cierran otras tantas.

Estos datos indican que estamos en un sector polarizado, con pocos actores grandes y muchos actores pequeños. En general, de los actores grandes, por cuestión de tamaño y rendimiento, podemos esperar un enfoque hacia el *mass market*, buscando economías de escala. Las grandes editoriales «van» a por el *best seller*. Invierten recursos en fichajes, anticipos y promoción. Realizan tiradas importantes y esperan lograr tasas de absorción de las mismas que les permitan no sólo recuperar la inversión, sino arañar margen de beneficios.

En el otro extremo del espectro, las editoriales pequeñas se colocan en los nichos y pueden sobrevivir e incluso prosperar si, gracias a una clara línea editorial, logran un posicionamiento nítido de mercado.

Dentro de una editorial existen diversos perfiles que inciden directamente en la cadena de valor: desde el director editorial hasta el comercial, pasando por el departamento de

marketing y comunicación. De sus funciones e incidencia en libro nos ocupamos en el apartado titulado

«Visibilidad interna. Los interlocutores en la editor al».

### **El impresor**

La impresión de libros se está beneficiando de las nuevas tecnologías. La impresión bajo demanda (*Print-on demand* o POD) permite ajustar las tiradas, abaratar los costes y reducir los tiempos de entrega y los stocks.

Los sistemas de producción bajo demanda aplicados a libros suponen un avance tecnológico revolucionario, pues permiten al editor primero promocionar su libro, después ofertarlo y por último producir justo lo que realmente está vendiendo. Al evitarse tanto el riesgo en la inversión inicial como costes innecesarios de sobreproducción y almacenaje, muchos editores están perdiendo el «miedo a editar» y más obras que nunca felizmente ven la luz. CHEMA GARCÍA, director comercial de Publidisa.

### **El distribuidor**

En un mercado saturado como el nuestro debido al gran número de novedades que se ponen a la venta cada semana, la lucha por el espacio en las librerías se libra desde hace ya mucho tiempo entre títulos de un mismo sello, además de con los de las editoriales competidoras. En este contexto adquiere una importancia si cabe mayor el papel que juega la comercial también en ámbitos como la comunicación y el marketing: la calidad de la información que proporciona a sus clientes sobre las novedades y los fondos que distribuye, y una cuidada selección de las acciones que se llevan a cabo en los puntos de venta, contribuyen a la difícil tarea de conseguir que un libro encuentre el espacio que le corresponde en la librería para que el lector al que va destinado lo compre. EVA GÜELL, responsable de marketing de Enlaces Editoriales.

El distribuidor es, en la actual situación, el eslabón crítico de la cadena. De hecho, en el reparto de ingresos le corresponde el mayor porcentaje: un distribuidor puede obtener hasta el 65% del PVP (el porcentaje del autor, del que hablaremos cuando nos metamos en la harina de los anticipos, oscila entre el 7 y el 12%).

## El librero y los nuevos puntos de venta

El boca a oreja consigue, casi siempre, suplir con garantías las costosas campañas de marketing, que en muchas ocasiones intentan vender un «producto», un libro, con independencia a la calidad del mismo. Y es que la emoción o pasión que tiene que sentir obligatoriamente el autor que escribe su obra debe ser transmitida al editor que la va a publicar; y éste al distribuidor y éste al librero, para llegar finalmente al lector. Cuando este sentimiento se pierde en alguna parte del camino, y puede ser en cualquiera de ellas, desaparece la esencia del artículo: la emoción.

A pesar de que el libro requiere diversidad y jamás concentración, el exceso de publicaciones desorienta y desmotiva al lector, que necesita más tiempo para saborear el placer de la lectura. Los editores deben entender que todos los títulos no pueden convertirse en *best seller* ni venderse por miles. Deben ajustar sus tiradas y ser más pacientes a la hora de recoger los beneficios, recordando que su profesión adquiere sentido cuando se plantean la divulgación de conocimiento y la promoción del ocio y el entretenimiento. XAVIER SISTACH (Encargado de compras de librería).

Si el libro es un producto, la librería es su punto de venta tradicional. Estos establecimientos están hoy sometidos a una fuerte presión de mercado derivada de la «horizontalización de la oferta». Las librerías tienen una cuota de mercado del 45,1%, pero lidian con la fuerza creciente de los hipermercados (11,6%), que ya aventajan a las cadenas (11,5%) y a los grandes almacenes (10,7%). Las grandes editoriales colocan en los hipermercados hasta el 15% de su oferta.» Y ¿qué encontramos allí? Los *best sellers*. La oferta se homogeniza: podemos encontrar el mismo *best seller* en cualquier lugar.

En los hipermercados, los libros se rigen por las mismas reglas de ubicación que rigen para otros productos, como los yogures: los lineales se organizan como espacios inmobiliarios. Los más codiciados (porque son más visibles y accesibles al lector) son de pago. Estos puntos de venta demandan además mucha rotación de producto, con lo que la vida media de un libro se acorta. Además, el poder de compra de las grandes superficies se traduce en poder de negociación. Es frecuente que las pre compras (los pedidos que realizan los responsables de compras de los hipermercados y cadenas sobre catálogo) determinen la tirada inicial de un libro.



Las librerías tradicionales se enfrentan además a la expansión de las cadenas vinculadas a los grandes grupos (Casa del Libro / Planeta y Bertrand / Random House), mediante las cuales éstos controlan el punto de venta.

### **El crítico**

La crítica sigue siendo (en el mejor de los casos) un conjunto de voces que claman con afonía en el cada vez más líquido océano mediático en que nos bañamos. Manuel Rodríguez Rivero.

La figura del crítico es otro de los eslabones tensionados en la actual cadena de valor editorial. Por un lado, la sobreabundancia de títulos hace que su labor de selección y prescripción resulte más necesaria que nunca para orientar al lector en la jungla de las novedades. Su imprimátur se cotiza cada vez más alto y la presión, en ocasiones confesada, a la que los críticos son sometidos para reseñar una u otra obra debe de ser insoportable.

Por otro, el uso de los nuevos formatos digitales como canales de opinión (blogs, redes sociales, etcétera) ha impulsado el auge del crítico no profesional. Algunos de estos medios generados por los consumidores (del inglés *CGM* o *consumer-generated media*) cuentan con audiencias digitales notables. En determinados casos, su capacidad de prescripción corre pareja a la de los críticos de toda la vida.

### **El lector**

¡Ah, llegar al lector! La idea del lector —o lectora— nos sostuvo durante los días pasados frente al teclado y frente a la trama. Poder llegar a sus manos, a su bolso, a su mesilla de noche es el objetivo último de esta operación de marketing en la que nos embarcamos. El lector, como principio y fin de la experiencia de publicar. Vayamos sin más dilación a su encuentro: ¿Y cómo es él?

Para empezar, mejor hablar de «ella». En España estaríamos frente a una mujer (el 56,5% de los lectores lo son) menor de 45 años, con estudios superiores, residente en un municipio de más de un millón de habitantes. Nuestra lectora lee por placer una media de

5-7 horas a la semana, compra los libros que lee y lo que compra son, en general, novelas, incluyendo probablemente alguna firmada por Ken Follett o por Dan Brown.

Esta lectora, además, está diversificando su consumo de productos vinculados al ocio. Aunque nos pese, tenemos que asumir que la competencia de nuestra novela histórica, pongamos por caso, ya no son sólo otras novelas históricas. Tampoco se limita a novelas de otras temáticas, ni siquiera a otros libros. Nuestra lectora potencial tiene que optar entre nuestra novela, la televisión, Internet, Wii y cualquier otro nuevo formato de ocio que probablemente haya aparecido entre el momento en que yo escribo estas líneas y el momento en que tú las lees. De hecho, algunos estudios han demostrado que quienes leen libros con más frecuencia son también mayores consumidores de Internet.

Estamos, en definitiva, ante un lector sobre estimulado y saturado, cuyo recurso escaso es la capacidad de atención.

### **El libro**

El libro es el producto resultante de esta cadena de valor. Nace en un mercado condicionado por la oferta: por la sobreoferta, para ser exactos. En España se publican muchos libros.

Muchos. En el año 2007 se publicaron en España 70.520 títulos, con una tirada media de 5.070 ejemplares por título. Total: 357 millones de ejemplares publicados. Ésta fue la oferta en el año 2007. Sin embargo, la demanda para ese año fue de 250 millones de ejemplares vendidos. Restando la demanda de la oferta, nos quedan 107 millones de ejemplares publicados que no se vendieron. En este *décalage* se encuentra la raíz de la actual saturación de mercado: ante un lector que no lee más, la industria reacciona diversificando y publicando más títulos, sin reducir tiradas. Sobresaturación, sobre distribución, «sobre pérdidas». En este «marco incomparable» se mueve el libro hoy. El nuestro, también.

## **El futuro ya está aquí: el impacto de las NT en el sector del libro**

Me piden un texto breve sobre el panorama de la edición. Quizá lo primero que habría que decir es que el singular habría que convertirlo en plural y hablar o de panorama, sino de PANORAMAS.

Lo segundo a señalar sería que los PANORAMAS no serían de la edición sólo, sino de todo el SECTOR DE LIBRO y de la cadena de valor que va desde el autor al lector y ello entre otros motivos, sirvan éstos de botón de muestra, porque:

Las nuevas formas relacionales en el sector parecen tender a generar redes más en relación al contenido que a la posición en la cadena de valor.

No existe ni un único sector, ni un único panorama, sino que en gran parte la feria va por barrios en función del núcleo temático y de mercado en el que se trabaja.

Pregunten al sector del libro médico qué tiene que ver con el del cómic, proponer un ejemplo. Existe, en estos momentos una sobresaturación recubierta de diversidad que tenderá, esperemos, con el tiempo a dejar algunos claros de luz en el bosque. Existen falsos mensajes, sobre todo dirigidos al ámbito de la creación literaria donde los nuevos modelos de industria relativamente «pegados» a la impresión bajo demanda nos quieren hacer creer que un autor puede llegar a cualquier lector, pero es tal el ruido existente en la red que el intentar llegar a él por parte del lector es lo más parecido a una vuelta de vacaciones a una gran capital. El atasco es continuo. Está muriendo el catálogo y naciendo el autor-marca: curiosamente, en la época de la diversidad personas individuales pretenden suplantar a catálogos colectivos. Existe, igualmente, una sensación de bondad ante el acceso directo al texto frente al que las librerías recobrarán un papel de espacios de confidencialidad adaptados a sus comunidades de lectores. La palpabilidad pasará en muchas en ocasiones del soporte al contacto personal. JOSÉ MARÍA BARANDIARÁN Consultor en el sector del libro (Opinión con Valor S.L.) Codirector de Trama & Texturas.

La digitalización que todo lo invade ha llegado también al sector editorial. Después de poner cabeza abajo la industria de la música, parece que el libro podría ser el próximo en vivir una auténtica revolución.

La ubicuidad de las nuevas tecnologías y su creciente penetración social cambiarán tanto la parte de manufactura del libro (reduciendo los costes) como la parte de consumo del libro (reduciendo la intermediación).

Las principales corrientes que hoy surcan el sector se recogen en la segunda parte de este manual. De todos modos, aquí comparto algunos cambios que ya se están dando:

La «cadena de valor» (autor, agente, editor, impresor, distribuidor, librero, crítico, lector) se sustituye por una «red de valor».

El poder pasa a manos del lector.

Florecerán vías de interacción del autor con su público, como alternativa —esperemos— para aminorar el impacto de la caída de ingresos por ventas y canon.

Cambiará el concepto de propiedad intelectual y su retribución. —El acceso a los contenidos será cada vez más universal, lo que no implica que sea gratuito.

«Contenido» y «soporte» se desvincularán, como ya ha sucedido en la industria musical. Leeremos libros en formatos distintos al papel y continuarán siendo libros. Lo que cambiará será la experiencia lectora. La digitalización actual y retroactiva pondrá a disposición del lector una cantidad inhumana de contenido. A la hora de elegir, nos guiaremos por un proceso de decisión similar al que tomamos en la vida presencial. En Internet interactuaremos con otros usuarios, preguntaremos y pediremos opinión. Aumentará el poder de la prescripción.

En este marasmo, el editor servirá de marchamo de calidad.

¿Será el sector editorial un sector «desintermediado»? ¿Podrán los autores prescindir de los agentes? ¿Habrá libros sin editor? Éstas son algunas de las preguntas que las NT han

puesto sobre la mesa y para las cuales se están fraguando respuestas múltiples y múltiples experimentos.

### **La «Cultura snack»**

Música, televisión, juegos, películas, moda: hoy devoramos cultura como si fuera caramelos o patatas fritas: en bocados debidamente paquetizados, pensados para masticar de forma fácil, con frecuencia creciente y a máxima velocidad. Estamos en la «cultura snack»: ¡qué bien sabe! (y qué adictiva es). Revista Wired, marzo de 2007.

### **Del manuscrito al libro**

Cuando yo entregué La Hermandad a la editorial, no tenía ni idea si me la iban a publicar, aunque es verdad que yo partía con la ventaja de ser una periodista con libros publicados aunque fueran de política. JULIA NAVARRO.

El marketing del libro empieza antes del libro: empieza cuando disponemos de un manuscrito. Nuestro flamante documento en formato Word debe superar una serie de cribas cuyo objetivo es filtrar las obras para que lleguen, al final, al lector adecuado.

Como consideración previa, antes de hacerla circular es recomendable que inscribas tu obra en el Registro de la Propiedad Intelectual. Consultando en internet puedes averiguar qué oficinas son las más próximas a tu lugar de residencia, cuál es el proceso que debes seguir y qué documentos debes presentar. La inscripción es gratuita y se demora unos meses, pero el certificado conforme la obra se ha presentado ya te permite operar de forma tranquila y profesional.

### **El largo y tortuoso camino**

El recorrido que seguirá tu manuscrito no es lineal: algunas etapas pueden darse (por ejemplo, tener agente) o no. Al final, nuestro particular juego de la oca admite tantas partidas como jugadores. Empezaremos describiendo el recorrido y, a continuación, veremos algunos aspectos clave para «avanzar casillas».

## **Manuscrito**

El autor dispone de un manuscrito terminado que desea publicar.

## **Propuesta editorial**

El autor prepara una propuesta editorial para hacerla llegar a: Una agencia, Una editorial.

El autor también puede preparar una propuesta editorial y esperar a venderla ANTES de escribir. Esta vía se da entre autores de solvencia comercial probada.

La editorial prepara una propuesta para la que considera que existe demanda y busca un escritor que pueda desarrollarla. Estamos hablando aquí del libro de encargo.

Filtro 1: El lector de agencia

A las agencias literarias llegan tantos manuscritos que ni los propios agentes pueden ya leer en primera instancia las obras que representan. De ahí que cada vez más las agencias cuenten con lectores de confianza que elaboran informes de lectura. Sobre esta primera opinión tiene lugar entonces la lectura del agente, quien puede asumir el manuscrito o solicitar cambios al autor antes de presentarlo a la editorial.

Filtro 2: El lector de editorial

Cuando el agente considera que el manuscrito es susceptible de ser vendido, elabora una lista de editores en cuya línea puede encajar y hace el contacto.

A los editores interesados les hace llegar el manuscrito. Éstos, a su vez, cuentan con el apoyo de sus lectores de confianza, a los que encargan una primera evaluación de la obra.

Si el autor se dirige directamente a la editorial y su obra consigue sobresalir en la pila de manuscritos no solicitados, el editor que la haya rescatado de la pila encargará igualmente un informe de lectura.

En ambos casos, puede darse que un informe de lectura genere una solicitud a otro lector, de modo que el editor disponga de dos opiniones distintas sobre la calidad y el potencial comercial del texto.

Dentro de la editorial, el lector es el primer filtro existente. Su función consiste en leer los manuscritos que recibe la editorial —a través de las agencias literarias o directamente de manos de los autores, aunque cada vez menos— y en presentarle al editor un informe de lectura de carácter técnico. Este informe se encarga con el propósito de orientar en el seno de la editorial la toma de decisiones relacionadas con las obras que se publican, por lo cual en él el lector debe ofrecerle al editor un concepto con respecto al manuscrito que ha leído para que éste decida si vale la pena someter su publicación a consideración o si, por el contrario, es más conveniente descartarlo.

En caso de que el informe de lectura sea favorable y de que el editor lo valide, el manuscrito pasa un segundo filtro, que dependiendo de la editorial puede ser otro lector o el editor mismo.

Es necesario tener en cuenta que el lector editorial no hace una lectura desprevenida y que el propósito de ésta no es la búsqueda del placer porque el fin particular que pretende alcanzar con su tarea es darle al editor los argumentos necesarios para que decida si la obra que ha leído merece ser publicada o no. Para alcanzar este fin el lector debe identificar, entender y analizar aspectos fundamentales como la estructura del texto, su línea argumental y los dispositivos utilizados tanto para la construcción como para el desarrollo del argumento y de los distintos elementos que componen la obra.

A la hora de hacer el informe en el que le transmitirá su concepto a la editorial, el lector debe tomar en consideración distintos criterios como la calidad de la obra, el público al que va dirigida, el interés que está en capacidad de suscitar en él, su coherencia con la línea del catálogo de la editorial, su valor comercial y los distintos aspectos que pueden tanto facilitar como obstaculizar su lectura. MARTÍN GÓMEZ, lector.

### Filtro 3: el editor

Si el manuscrito ha recibido una buena valoración en los informes de lectura, el editor lo leerá, para formarse una opinión personal y crítica de su potencial. En el caso de que el manuscrito le convenza, tanto por su calidad como por encajar en la línea editorial de la casa, el editor lo presentará al comité editorial.

### Filtro 4: el comité editorial

El comité editorial es la Komintern Suprema. En él los directores de los diversos departamentos analizan las propuestas editoriales. Valoran su idoneidad teniendo en cuenta distintos factores: cuál es el historial de ventas del autor, qué otras obras ha publicado ya la casa sobre el tema, qué respuesta comercial tuvieron dichos precedentes, cuál es el calendario de novedades previsto para el año y en qué fecha se podría encajar el lanzamiento.

Si el comité da luz verde y en base a sus deliberaciones, el editor contactará con la agente o con el autor (en el caso de que el escritor se represente a sí mismo) y le hará llegar una oferta.



## **La carta de presentación y la propuesta editorial**

Para llegar a la agencia y/o a la editorial debemos recordar que nuestro manuscrito no viaja solo ni va el primero. La propuesta editorial y la carta que la acompaña son los dos primeros documentos de marketing que debemos manejar como escritores. Ambas comparten objetivo: despertar el interés por nuestro manuscrito, ya sea el interés de un agente para que nos represente, ya sea el interés de un editor para que nos publique. En síntesis, la mejor respuesta que podemos obtener de una propuesta editorial es que el agente o editor nos contacte para que le enviemos nuestro manuscrito.

Si bien antes fue la carta que la propuesta, prefiero exponerlas en orden inverso: una propuesta bien trabajada facilita enormemente la redacción de la carta de presentación.

### La propuesta editorial

La propuesta editorial se desarrolla de acuerdo con unos parámetros más o menos establecidos por el sector. Son éstos:

**Título y subtítulo de la obra:** Para el marketing, éste es un componente crítico. Lo hablaremos en la parte II, capítulo 4.

**Sinopsis de la obra:** En la sinopsis nos la jugamos. Es aquí donde debemos convencer al agente o editor de los méritos de nuestra obra. En estas páginas (de 3 a 10, según cada quien, aunque menos es más) es donde nuestra capacidad narrativa debe desplegar sus encantos. Todos.

Explicaremos de qué trata el manuscrito, en qué estilo está redactado, por qué somos la persona más indicada para escribir sobre el tema, por qué el tema resulta importante y para quién.

**Promoción:** Si tenemos posibilidades concretas e promocionar nuestro libro, éste es el momento de mencionarlas. En el caso de obras de no ficción, incluiremos aquí actividades en las que podamos recomendar la lectura del libro (conferencias, cursos, talleres). En el caso de ficción, podemos incluir desde contactos que tengamos en los medios a posibilidades para difundir la obra entre colectivos determinados.

Otros libros similares: Es cierto que como nuestra obra no hay dos, pero también es cierto que en el mercado existen, seguramente, libros de temática parecida, dirigidos a un público similar (sino igual) al nuestro. La propuesta editorial debe incluir los títulos de esas obras con las que compartimos ecosistema, indicando en qué se diferencia la nuestra. Es recomendable aquí mantener un tono informativo y de respeto hacia la competencia. El objetivo no es criticar el libro ajeno, sino hacer valer el propio.

CV del autor: Aquí exponemos vida y milagros, incluyendo publicaciones anteriores y otras informaciones que permitan al editor o agente hacerse una idea de nuestra trayectoria. Si disponemos de referencias en medios (recortes de prensa, etcétera), podemos adjuntarlas a esta sección o, según el volumen, en anexo. Incluiremos también nuestros datos de contacto. Índice: La propuesta incluye también el índice de la obra, tanto sucinto como en la versión «índice comentado», una especie de escaleta en la que cada capítulo se acompaña de una descripción de lo que en él se cuenta. De este modo el agente o editor puede formarse una primera visión global del libro.

Capítulo de muestra: La propuesta puede incluir un capítulo de la obra.

La carta de presentación

La carta de presentación acompaña a la propuesta editorial, la resume y la anticipa. Su objetivo particular es que nuestra propuesta sea leída. Algunos aspectos que debemos considerar incluyen:

Destinatario: una carta sin un destinatario concreto pierde fuerza y posibilidades. La investigación previa en Internet nos indicará a qué persona o, en su defecto, departamento específico la dirigimos.

Cuerpo central: En él exponemos de forma sucinta el contenido de la propuesta: qué hemos escrito, para quién y quiénes somos.

Firmante: Mencionamos aquí los datos de contacto, que aparecen también en la propuesta editorial.

La carta y la propuesta actúan como embajadoras del manuscrito. No lo sustituyen: lo preceden. Aunque sintamos la tentación de acortar plazos, enviar un manuscrito no solicitado es más perjudicial que beneficioso.

## **LAS AGENCIAS LITERARIAS**

El poder de las agencias crece cuanto más crece el volumen de manuscritos que aspiran a ser publicados. Muchas editoriales hoy no aceptan manuscritos espontáneos y consideran sólo aquellos que les presentan los agentes. De ahí que contar con uno sea una buena baza.

Además, su intervención resulta esencial a la hora de conseguir que tu manuscrito sea traducido a otros idiomas. Si llegar a una editorial de aquí es tarea hercúlea, enviar con éxito una obra para su publicación en el extranjero resulta casi imposible sin agencia.

Por último, en la medida en que el libro se convierte en «contenido multiformato», el alcance representativo del agente aumenta, ya que su radio de acción incluye la negociación de otros derechos vinculados a tu obra, como la adaptación audiovisual, y nuevos derechos como la publicación electrónica.

### Saturación

La mala noticia es que la saturación editorial afecta también a las agencias, que reciben más manuscritos de los que pueden leer. A una agencia mediana puede llegar una treintena de manuscritos... ¡por semana! Para hacer frente a esta avalancha, las agencias han adoptado el mismo sistema que las editoriales y pasan los manuscritos a lectores profesionales en cuyo criterio confían. Son éstos quienes realizan una lectura crítica y deciden su grado de interés comercial. Si el lector emite un informe positivo, el agente invertirá su tiempo en leer el manuscrito.

¿Qué puede hacer un agente por ti?

La función de una agencia es doble: velar por tu obra y por tu carrera, «porque el agente literario no sólo da consejos, puede mover montañas. Es a la vez escudo y niñera, editor y diseñador, siempre cliente. Cliente de autores y editores. Apuesta, y a veces gana».

Obra: Es el agente quien decide en qué editoriales puede encajar mejor tu manuscrito. Una vez identificadas, conoce además al editor responsable de la colección. El agente le contacta y le «vende» el manuscrito. Si logra captar el interés del editor, se lo mandará para que éste pueda leerlo y decidir si oferta un anticipo por el mismo.

Una vez recibida la oferta —o las ofertas, si hay varias— el agente te asesorará respecto de cuál es la más idónea.

Carrera: Proporcionar consejo y orientar la trayectoria del autor son funciones estratégicas de los agentes. Sin embargo, y dadas las presiones del actual mercado, estas funciones pueden resultar decrecientes. Los agentes operan en un sector cortoplacista, donde autores no faltan. Invertir tiempo y recursos en hacer crecer a un autor es una decisión de negocio que sólo se toma en perfil es de potencial alto.

¿Cómo saber a qué agente me dirijo?

No todas las agencias son iguales. Para tener más posibilidades de éxito en el contacto es importante seleccionar aquellas en las que nuestra obra encaje mejor. Éstas son algunas técnicas que pueden ayudar en la selección:

1. Busca libros publicados por autores de tu género o especialidad, en el caso de no ficción. En las dedicatorias suelen incluir e nombre de su agente.
2. Investiga en Internet: en la Red se encuentran diversos listados con las principales agencias.
3. Consulta su sitio web. La mayoría de agencias tiene presencia online y en su página incluye la lista de autores representados. Si no tienen página web, su ausencia nos indica una determinada forma de trabajar, más analógica que digital.

A veces el propio sitio web te indicará las normas de presentación de propuestas. Si constan, cíñete a ellas. Si no, dirígete a la agencia por e-mail o correo postal, nunca por teléfono.

Cómo dirigirse a una agencia Ya hemos visto la avalancha de manuscritos que las agentes reciben continuamente. Ante el alud, enviar el tuyo de entrada no es una buena opción. Es preferible, para optimizar su tiempo y el tuyo, que envíes primero la carta con propuesta editorial, con el objetivo de captar su atención. Si la propuesta encaja en el portafolio de la agencia, recibirás una invitación a enviar el manuscrito completo o algunos capítulos. Una vez más, cíñete a las indicaciones. Facilitando su vida, facilitas la tuya.

### Tipología de las relaciones agente/autor

Si una agencia se interesa por representarte, llega el momento de fijar las condiciones. Los agentes suelen ofrecer a sus representados un contrato estándar. Sin embargo, las relaciones que pueden establecerse son muy variadas y admiten la personalización.

**Contrato global:** Suele ser el contrato habitual. El agente representa al autor para todas sus obras, en todo el mundo y por un período de tiempo que ambos acuerdan.

**Contrato por manuscrito:** Autor y/o agente pueden proponer un contrato por el cual el agente representa al autor para un determinado manuscrito. Suele darse en la fase inicial de la relación, como una especie de «período de prueba».

### ¿Cuánto cuesta?

En el contrato entre agente y autor se establece el sistema de remuneración que regirá. En la mayoría de casos, la agencia percibe un porcentaje sobre los derechos de la obra representada. Éstos incluyen el anticipo sobre los derechos sí como los royalties adicionales que se generen. Este porcentaje oscila entre el 15% y 20%. Algunas agencias manejan un porcentaje para el mercado nacional y otro para las traducciones.

Esta comisión de representación se deduce de los pagos que el autor recibe de la editorial. Es la agencia la que cobra los derechos de autor, ya que es la agencia quien mantiene el contacto con la editorial y puede hacer el seguimiento de las facturas y liquidaciones. Esta prestación resulta especialmente importante cuando se trata de cobrar derechos de traducción mediante una transacción internacional. Una vez cobrados, la agencia abona el importe al autor, deduciendo la cantidad que por comisión le corresponda.

El sistema determina que en la práctica el agente hace una inversión de recursos (tiempo y contactos) en tu obra y sólo te cobrará cuando consiga colocarla. Remarco este punto porque, en foros literarios online, suele discutirse la figura de «agentes» que solicitan dinero antes incluso de leer el manuscrito. Hay que analizar con lupa este tipo de ofertas, porque suelen ser, por desgracia, un timo basado en las ganas que todos tenemos de publicar.

### **2.3.5 Corrección del texto**

La corrección del texto es algo fundamental en la publicación de una obra literaria porque se asimila que las faltas ortográficas, aunque sean mínimas y casi imperceptibles, pertenecen a un texto de poca calidad aunque el nivel de literatura que quiso transmitir el autor sea culturalmente admirable.

Según (Balakrishnan, 2015, pp.9-10). Ha surgido la necesidad de la elaboración de manuales de estilo que indiquen de forma clara los parámetros en los que ha de moverse el que redacta y ha cobrado más importancia la figura del corrector, que es el responsable de la calidad del producto final.

Al corrector de estilo le ha definido como “un profesional de la edición y del lenguaje cuyo objetivo es que el lector reciba con claridad y sin errores el mensaje del autor, independientemente del soporte”. Existe un Día internacional de la Corrección o Día del Corrector de Textos, que se celebra el 27 de octubre, fecha del nacimiento de Erasmo de Rotterdam, que destacó en trabajos editoriales.

No todas las personas pueden dedicarse a la corrección, aunque posean una amplia cultura. Se ha de poseer una gran concentración y muchos conocimientos generales. Los requisitos que se le han de pedir a un corrector de estilo son varios. Ha de conocer la literatura universal; tiene que tener una capacidad de juicio independiente y un criterio propio; ha de saber distinguir la original de lo imitado; debe poder expresarse él mismo con claridad. Aunque no es obligatorio que posea un nivel educativo superior al universitario, en la práctica resulta muy conveniente.

La labor del corrector es diversa. Debe aclarar las ambigüedades que pueda haber en un texto, reescribir las frases confusas, corregir los errores léxicos y semánticos, homologar el estilo, eliminar o añadir los términos necesario para la coherencia del escrito, ajustar las concordancias, puntuar debidamente el texto, corregir errores léxicos suprimir las repeticiones.

Su labor se basa en la paciencia y en la precisión, pues deberá revisar el texto varias veces antes de darlo por bueno. En general su forma de trabajo suelen implicarse tres fases. En una primera revisión se buscan y detectan los errores de todo tipo, erratas, faltas de concordancia, etc.; es decir: todo aquello que el corrector ortográfico de un programa informático no es capaz de distinguir. En una segunda revisión se comprueba la sintaxis y al puntuación, se eliminan los extranjerismos y localismos innecesarios, etc. El tercer nivel se centra en el contenido y aquí se controlan las afirmaciones erróneas o absurdas, los posibles errores fácticos, los datos dudosos y también el tono general del escrito en lo que se refiere al estilo.

El principal problema al que se enfrentan el corrector es el del nivel de intervención, hasta qué punto puede o debe modificar un texto sin que se pierda el estilo propio de su autor, que debe respetarse. El riesgo de alterar en exceso el original en un prurito de perfeccionismo existe siempre. El corrector debe modificar y mejorar la forma, pero no las ideas que se exponen en el texto y deben hacerlo según los parámetros que se le indiquen. Ha de evitar la sobrecreció, la modificación de expresiones, párrafos o frase que ya son gramatical y estilísticamente correctos. Trabajaré siempre respetando las normas aceptadas del castellano, según lo que dictamina la Real Academia Española en sus publicaciones más actualizadas.

### **2.3.6 Título**

Para elaborar un título hace falta asimilar algunos consejos de expertos. Según (Benito, 1996, pp.41-42). Un título es una palabra, o una fuerza, con que se enuncia o se da a conocer el asunto de un libro, de un capítulo, de un texto. Una tesis, por otra parte, es una opinión, una proposición, que se mantiene mediante razonamientos.

En el sentido que este libro tiene –el comentario de textos en los niveles preuniversitarios-, por título se entiende algo que está más cercano de lo que es una tesis que de lo que se entiende por título.

E decir, el título del comentario de textos es una frase que sintetiza o engloba todo el texto, una exposición muy breve de la idea central del escrito, que sintetiza la intención que tenía el autor cuando redactó el texto que comentamos y que da sentido –universal- a los datos o acontecimientos concretos que presente el texto.

### **2.3.7 Método**

Para lograr un buen título, podemos tener presente que, en definitiva, el título es el resumen del resumen; es decir, hay que prescindir de los detalles del resumen para quedarnos solamente con lo fundamental, con la intención del autor, con lo que quiso decir al escribir el texto.

De todos modos podemos plantearnos varias preguntas que nos llevarán sin duda, a la formulación esencial de lo que dice el texto: ¿qué pretende comunicarnos el autor?, ¿cuál es el sentido abstracto, global y esencial de lo que aquí se dice?, ¿qué quiere decir el texto? Las respuestas nos llevarán inequívocamente, a la idea central –título-texto.

### **2.3.8 Cualidades**

Las cualidades que un buen título debe tener son las siguientes: en primer lugar, debe ser conciso, siempre que sea posible ha de ser una frase muy breve; en segundo lugar, debe ser claro, pues su lectura debe permitir entender con precisión, a otra persona, el contenido fundamental del texto, finalmente, debe ser concreto, ya que especificará el fondo del texto. Decíamos en párrafos anteriores, cuando aclarábamos qué se entiende por poner un título al texto, que la palabra “título” podía dar lugar a equívocos. Por ejemplo, el título de un libro no tiene por qué ser aclaratorio de su contenido, sino que, la mayor parte de las veces, suele describir la faceta que abarca, y así, un libro puede titularse “Introducción a...” “Acerca de...”, “reflexiones en torno a...”, etc. Pues bien, el título del comentario de textos, al nivel que lo venimos tratando, de ningún modo puede ser genérico o descriptivo, sino que ha de relatar el contenido profundo, el tema concreto del fragmento,



no se olvide que con el título debemos demostrar que hemos captado el contenido central del texto y en este sentido, título o tesis del texto, son sinónimos.

### **2.3.9 Forma**

El título necesariamente ha de tener extensión muy breve. Comentar un texto no es una ciencia exacta, y por ello es difícil determinar una extensión tipo para el título; de todos modos, digamos que, por el término medio, no debe extenderse más allá de seis o siete palabras.

La Fase con que formulemos el título, además de su brevedad, no debe, en la medida en que ello sea posible, llevar a verbos; es preferible la utilización de los dos puntos o la expresión de una oración atributiva con el verbo elidido.

Un procedimiento válido para elaborar un título puede ser el consejo de Lazaro y Correa, cuando exponen que debe empezarse su formulación por un sustantivo abstracto seguido, posteriormente, de complementos. Asimismo desde un punto de vista práctico, tiene también utilidad la elaboración de distintos enunciados para, finalmente, escoger el más representativo.

## **2.4 IDEA A DEFENDER**

El diseño de estrategias de marketing contribuirá a potenciar la comercialización de productos narrativos literarios en la ciudad de Riobamba.

## **CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO**

### **3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN**

El enfoque de esta investigación es cuantitativo y cualitativo (mixto).

### **3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN**

#### **- Exploratoria**

La investigación de tipo exploratoria se realiza para conocer el tema que se abordará, lo que permite familiarizarse con algo que hasta el momento se desconocía.

#### **- Descriptiva**

Es un tipo de investigación que implica observar y describir el comportamiento de un sujeto sin influir sobre él de ninguna manera.

#### **- Bibliográfica - Documental**

Se recopilaran datos, interesa que de acciones ya realizadas, poder analizar sus resultados y demostrar que la carencia o mala aplicación de marketing tuvo que ver con resultados negativos.

### **3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA**

#### **3.3.1 Población:**

Tamaño de la población de la ciudad de Riobamba: 225741

#### **3.3.2 Muestra**

Tamaño de la población de la ciudad de Riobamba: 225741

Nivel de confianza: 95%

Margen de error: 7%

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot \sigma^2}{(N - 1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot \sigma^2}$$

Tamaño de la muestra: 196

El cálculo realizado se apoyó en una aplicación web disponible en: <https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>

### **3.4 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS**

#### **3.4.1 Métodos**

##### **- Análisis y Síntesis**

Este método supone el análisis de toda la información recolectada y su clasificación en relación a los objetivos de este proyecto.

##### **- Inductivo y deductivo**

Desde el punto de vista de lo inductivo, se comenzó por las referencias y rasgos de los libros publicados, y desde el método deductivo, se analizarán los campos más altos de las acciones editoriales y del mundo global de la literatura.

#### **3.4.2 Técnicas**

##### **3.4.2.1 Encuesta**

Se realiza las preguntas necesarias, basadas en el marco teórico y en los propósitos de este proyecto

#### **3.4.3 Instrumentos**

##### **3.4.3.1 Cuestionario**

El número de preguntas es de 17, de las cuales dos de ellas son género y edad, catorce deben ser contestados con una respuesta ubicada en la escala de Likert, y una es de respuesta múltiple.

### 3.5 RESULTADOS

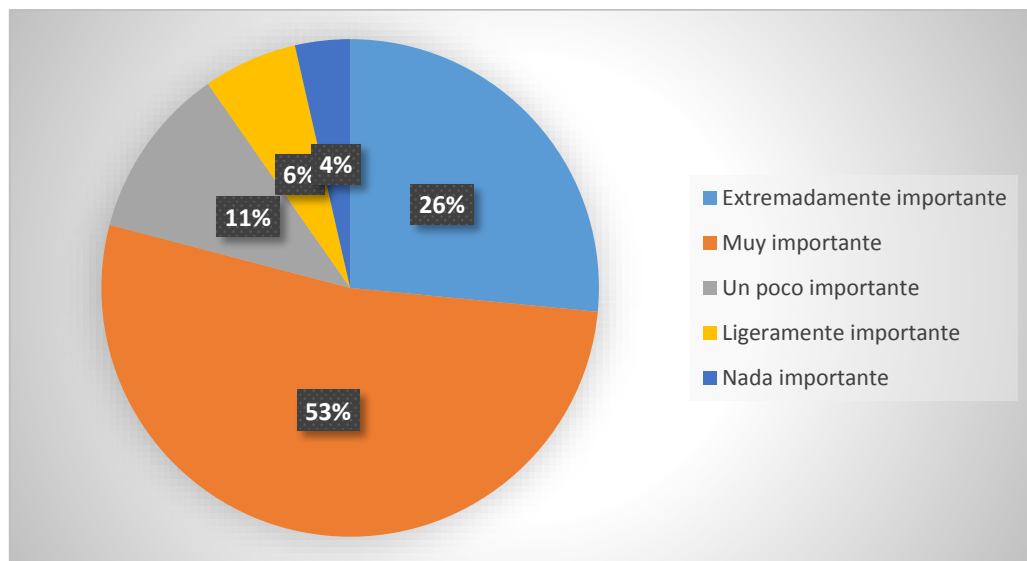
#### 3.5.1 Resultado de las encuestas aplicada

##### 1. ¿Qué tan importante cree que es la portada al momento de comprar una novela?

Tabla 1: Resultados pregunta 1

Ítems	Encuestados
Extremadamente importante	52
Muy importante	103
Un poco importante	22
Ligeramente importante	12
Nada importante	7

Gráfico 1: Resultados pregunta 1



**Fuente:** Tabla 1

**Elaborado por:** Morales. M (2018)

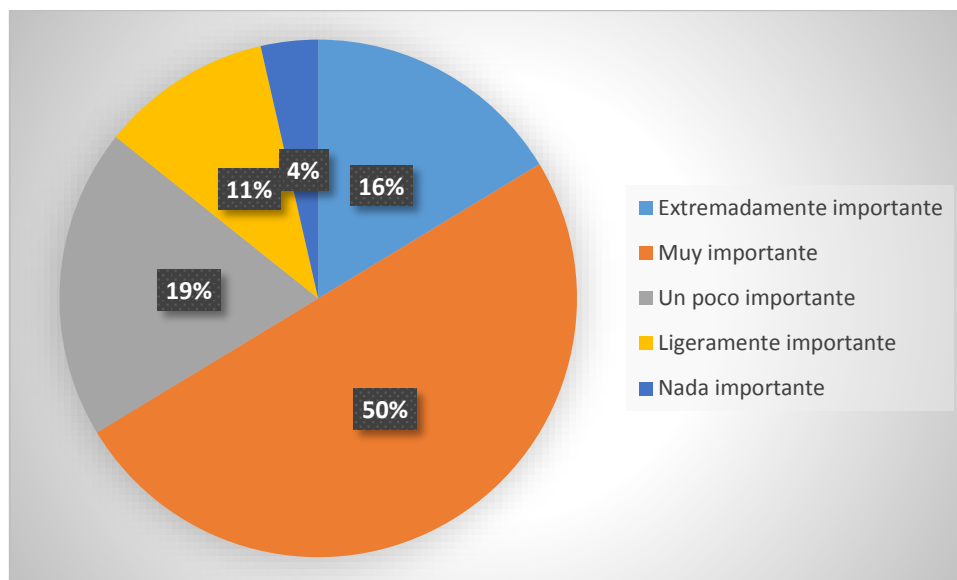
**Interpretación:** Según los resultados obtenidos el 79% piensa que es fundamental la portada al momento de adquirir una novela.

## 2. ¿Qué tan importante es el autor al momento de elegir un libro?

Tabla 2: Resultados pregunta 2

Ítems	Encuestados
Extremadamente importante	32
Muy importante	98
Un poco importante	38
Ligeramente importante	21
Nada importante	7

Gráfico 2: Resultados pregunta 2



**Fuente:** Tabla 2

**Elaborado por:** Morales. M (2018)

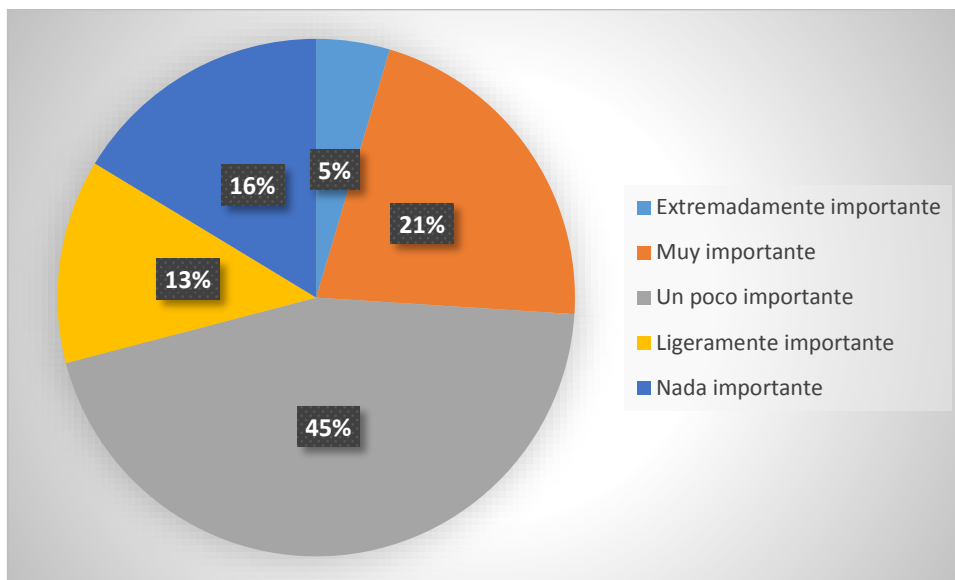
**Interpretación:** El 50 % considera que el autor es fundamental al momento de escoger un libro y una minoría del 19% considera que no.

### 3. ¿Qué tan importante es la editorial al momento de elegir un libro?

Tabla 3: Resultados pregunta 3

Ítems	Encuestados
Extremadamente importante	9
Muy importante	42
Un poco importante	88
Ligeramente importante	25
Nada importante	32

Gráfico 3: Resultados pregunta 3



Fuente: Tabla 3

Elaborado por: Morales. M (2018)

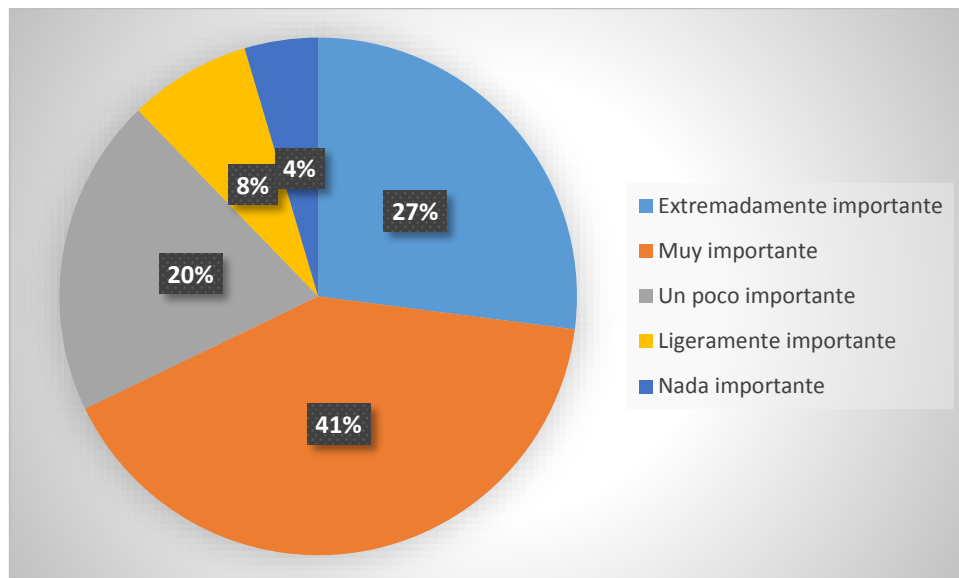
**Interpretación:** A pesar de que la editorial sigue siendo importante, el 45% considera que ya no es un factor determinante al momento de comprar una obra y el resto está dividido respecto a este tema.

#### 4. ¿Qué tan importante es dar a conocer la obra por internet?

Tabla 4: Resultados pregunta 4

Ítems	Encuestados
Extremadamente importante	53
Muy importante	80
Un poco importante	39
Ligeramente importante	15
Nada importante	9

Gráfico 4: Resultados pregunta 4



Fuente: Tabla 4

Elaborado por: Morales. M (2018)

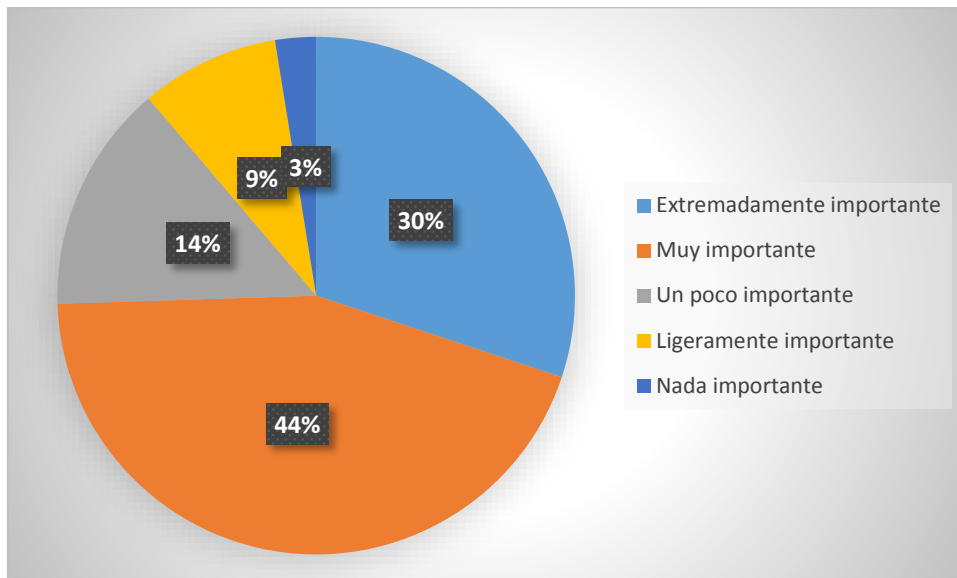
**Interpretación:** Se observa que 41% y el 27% considera que es muy importante dar a conocer la obra por internet y sólo un 4 % no lo considera importante.

**5. ¿Qué tan importantes son las recomendaciones personales a la hora de comprar un libro?**

Tabla 5: Resultados pregunta 5

Ítems	Encuestados
Extremadamente importante	59
Muy importante	87
Un poco importante	28
Ligeramente importante	17
Nada importante	5

Gráfico 5: Resultados pregunta 5



**Fuente:** Tabla 5

**Elaborado por:** Morales. M (2018)

**Interpretación:** se observa que el 44 % y un 30% consideran fundamental las recomendaciones personales al momento de comprar un libro.

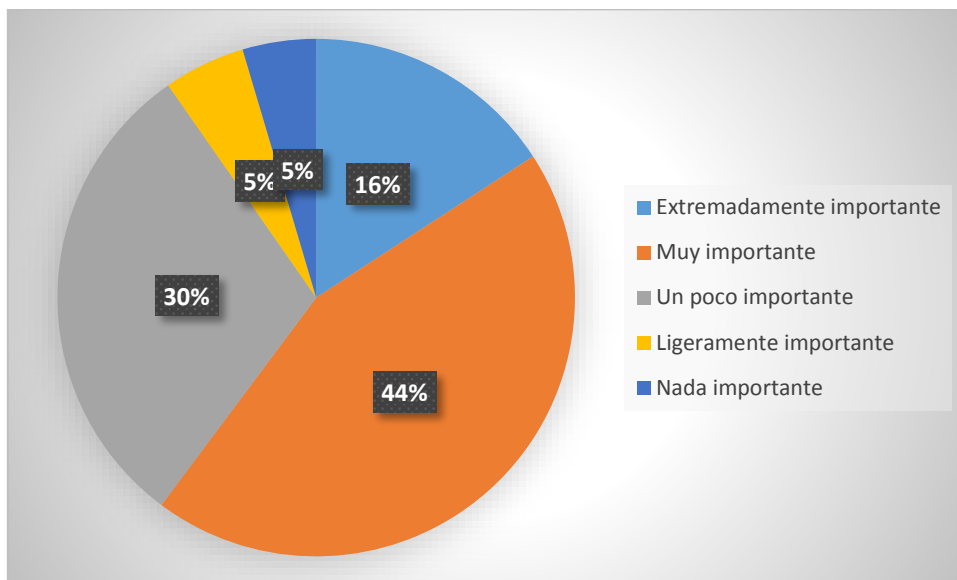


**6. ¿Qué tan importante es el precio de un libro a la hora de elegirlo entre varios libros?**

Tabla 6: Resultados pregunta 6

Ítems	Encuestados
Extremadamente importante	31
Muy importante	87
Un poco importante	59
Ligeramente importante	10
Nada importante	9

Gráfico 6: Resultados pregunta 6



**Fuente:** Tabla 6

**Elaborado por:** Morales. M (2018)

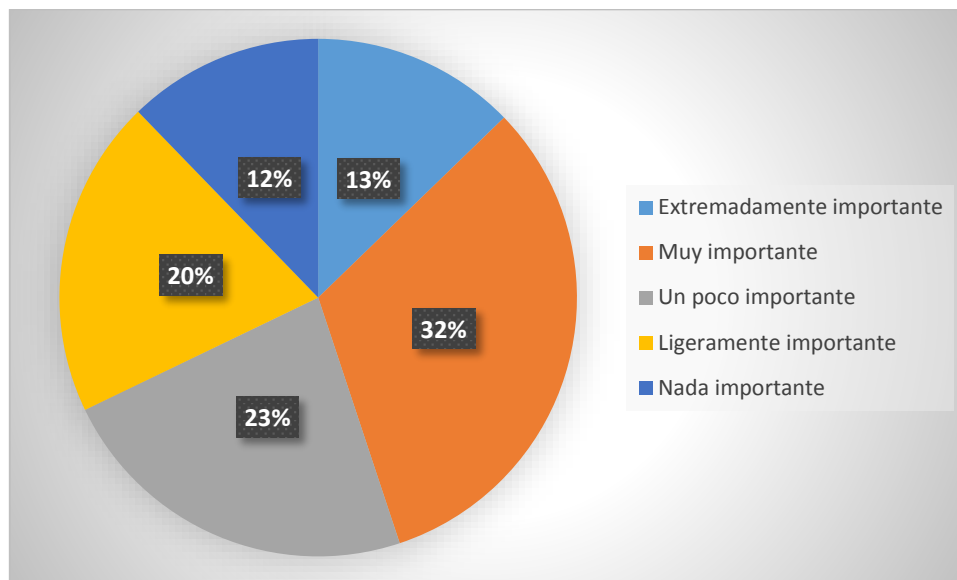
**Interpretación:** el 44% de los encuestados considera que es muy importante el precio, pero al mismo tiempo el 30% no se inmuta por este elemento.

## 7. ¿Qué tan importante es estar en contacto con el autor por medio del internet?

Tabla 7: Resultados pregunta 7

Ítems	Encuestados
Extremadamente importante	25
Muy importante	63
Un poco importante	45
Ligeramente importante	39
Nada importante	24

Gráfico 7: Resultados pregunta 7



Fuente: Tabla 7

Elaborado por: Morales. M (2018)

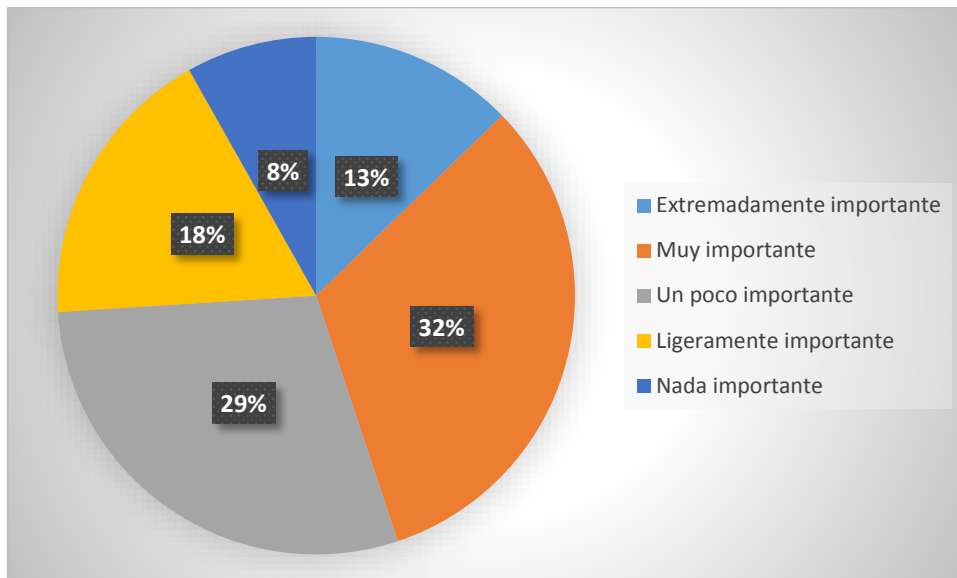
**Interpretación:** las opiniones se dividen en esta pregunta, hay que remarcar que el porcentaje mayor, considera muy importante estar en contacto con el autor, al mismo tiempo un 20% cree que es ligeramente importante.

## 8. ¿Qué tan importante es estar en contacto con el autor por medio de un blog?

Tabla 8: Resultados pregunta 8

Ítems	Encuestados
Extremadamente importante	25
Muy importante	63
Un poco importante	57
Ligeramente importante	35
Nada importante	16

Gráfico 8: Resultados pregunta 8



Fuente: Tabla 8

Elaborado por: Morales. M (2018)

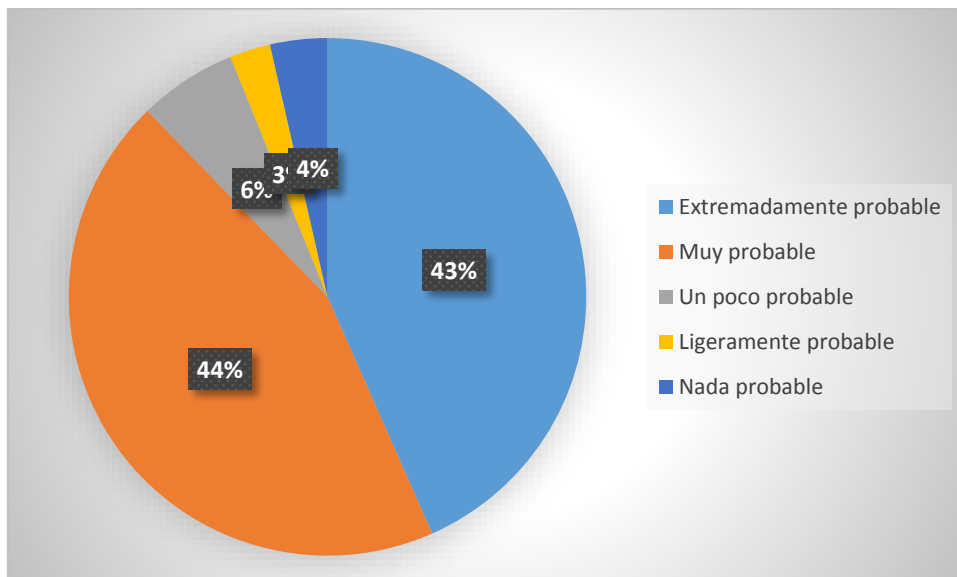
**Interpretación:** el 32% cree que es muy importante estar en contacto con el autor por medio de un blog, y al mismo tiempo un porcentaje similar (29%) lo considera poco importante.

**9. ¿Cuáles son las probabilidades de que usted recomiende un libro que le gustó a usted, a otra persona?**

Tabla 9: Resultados pregunta 9

Ítems	Encuestados
Extremadamente probable	85
Muy probable	87
Un poco probable	12
Ligeramente probable	5
Nada probable	7

Gráfico 9: Resultados pregunta 9



Fuente: Tabla 9

Elaborado por: Morales. M (2018)

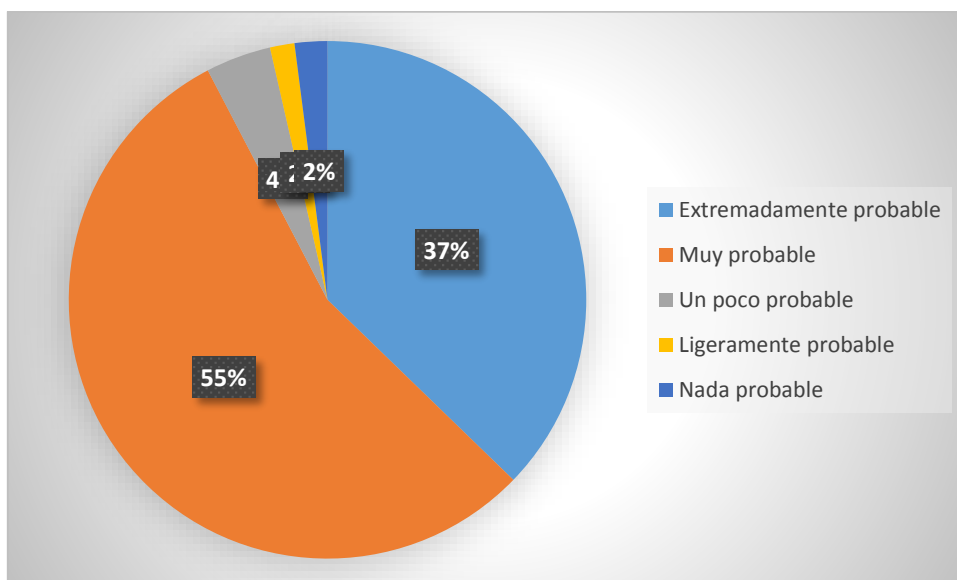
**Interpretación:** un 44% y un 43% consideran que tendrían una alta probabilidad de recomendar el libro que le gustó.

**10. ¿Cuáles son las probabilidades, después de gustarle un libro, de adquirir un nuevo libro del mismo autor?**

Tabla 10: Resultados pregunta 10

Ítems	Encuestados
Extremadamente probable	73
Muy probable	108
Un poco probable	8
Ligeramente probable	3
Nada probable	4

Gráfico 10: Resultados pregunta 10



Fuente: Tabla 10

Elaborado por: Morales. M (2018)

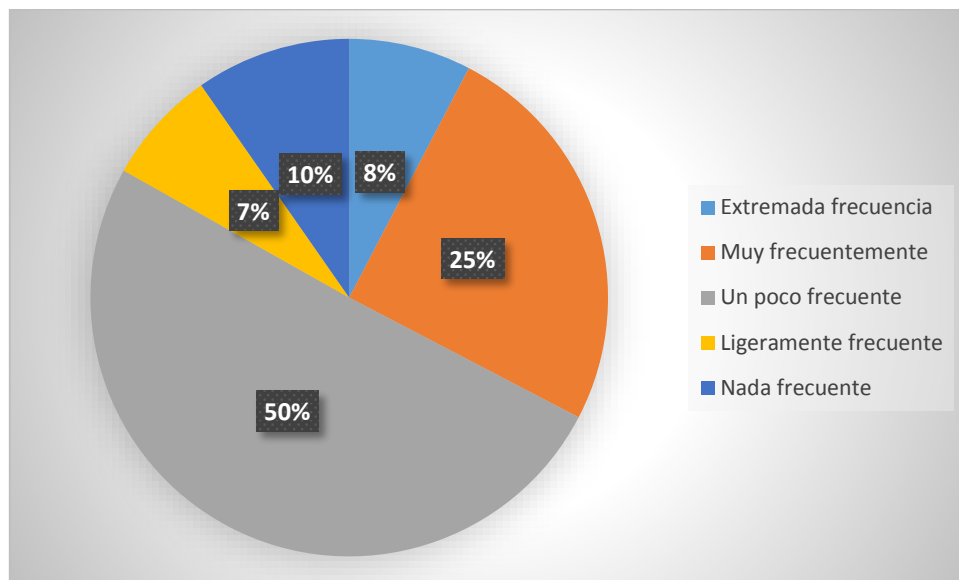
**Interpretación:** el 55% y 37% están de acuerdo en que las probabilidades de adquirir un nuevo libro de un autor que les gustó son altas.

## 11. ¿Con que frecuencia usted adquiere una novela?

Tabla 11: Resultados pregunta 11

Ítems	Encuestados
Extremada frecuencia	15
Muy frecuentemente	49
Un poco frecuente	99
Ligeramente frecuente	14
Nada frecuente	19

Gráfico 11: Resultados pregunta 11



**Fuente:** Tabla 11

**Elaborado por:** Morales. M (2018)

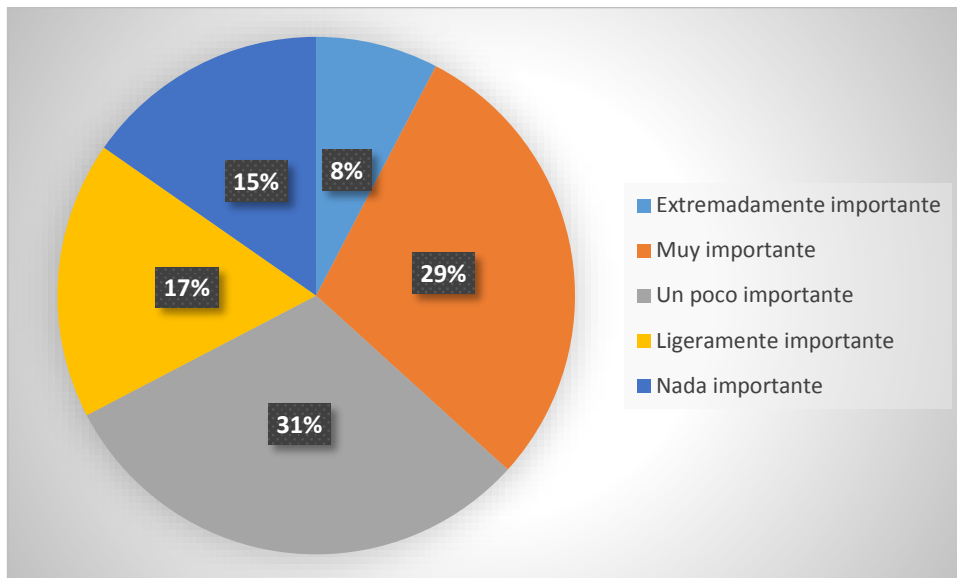
**Interpretación:** el 50% de los encuestados adquiere con poca frecuencia una novela, y el 25% con mucha frecuencia.

## 12. ¿Qué tan importante es el tamaño del libro al momento de elegirlo?

Tabla 12: Resultados pregunta 12

Ítems	Encuestados
Extremadamente importante	15
Muy importante	57
Un poco importante	60
Ligeramente importante	34
Nada importante	30

Gráfico 12: Resultados pregunta 12



Fuente: Tabla 12

Elaborado por: Morales. M (2018)

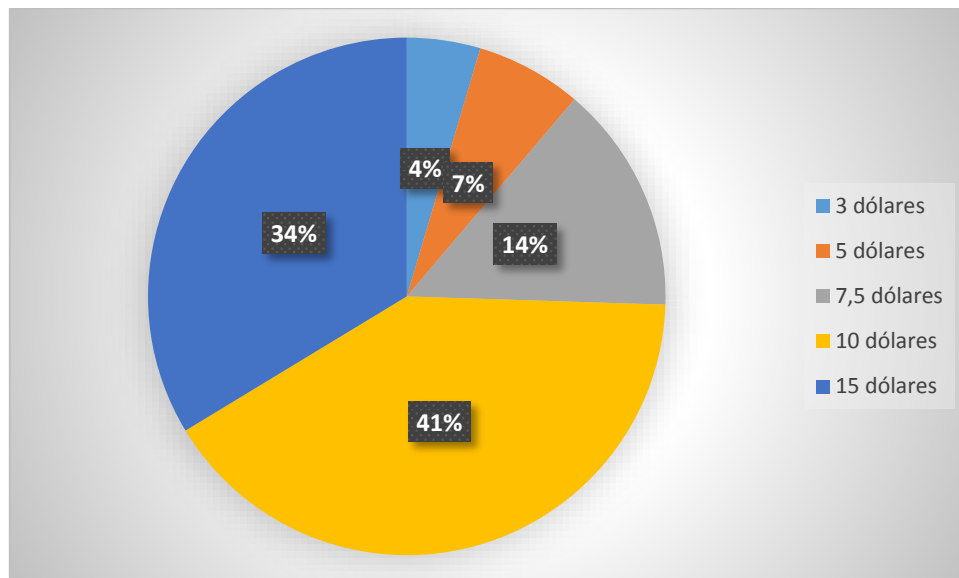
**Interpretación:** las opiniones varían con esta pregunta, los porcentajes más sobresalientes son: el 31% considera poco importante el tamaño del libro, y el 29 % muy importante.

### 13. ¿Hasta cuanto pagaría por un libro del cual usted está interesado?

Tabla 13: Resultados pregunta 13

Ítems	Encuestados
3 dólares	9
5 dólares	13
7,5 dólares	28
10 dólares	80
15 dólares	66

Gráfico 13: Resultados pregunta 13



**Fuente:** Tabla 13

**Elaborado por:** Morales. M (2018)

**Interpretación:** el mayor número de personas pagarían entre 10 a 15 dólares por una obra, y solo el 4% pagaría 3 dólares.

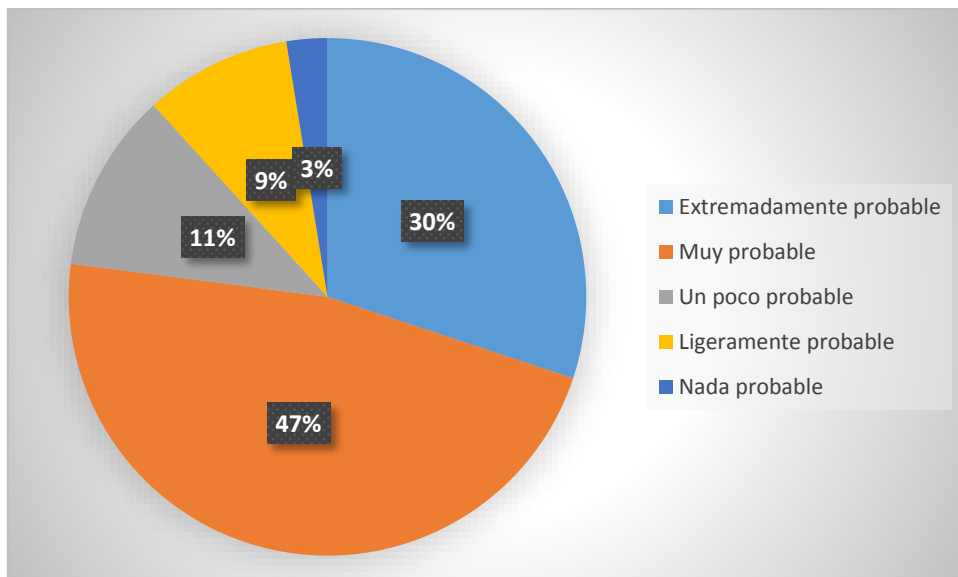


**14. ¿Cuáles son las probabilidades de comprar el libro de un autor que nació en su misma ciudad?**

Tabla 14: Resultados pregunta 14

Ítems	Encuestados
Extremadamente probable	59
Muy probable	92
Un poco probable	22
Ligeramente probable	18
Nada probable	5

Gráfico 14: Resultados pregunta 14



Fuente: Tabla 14

Elaborado por: Morales. M (2018)

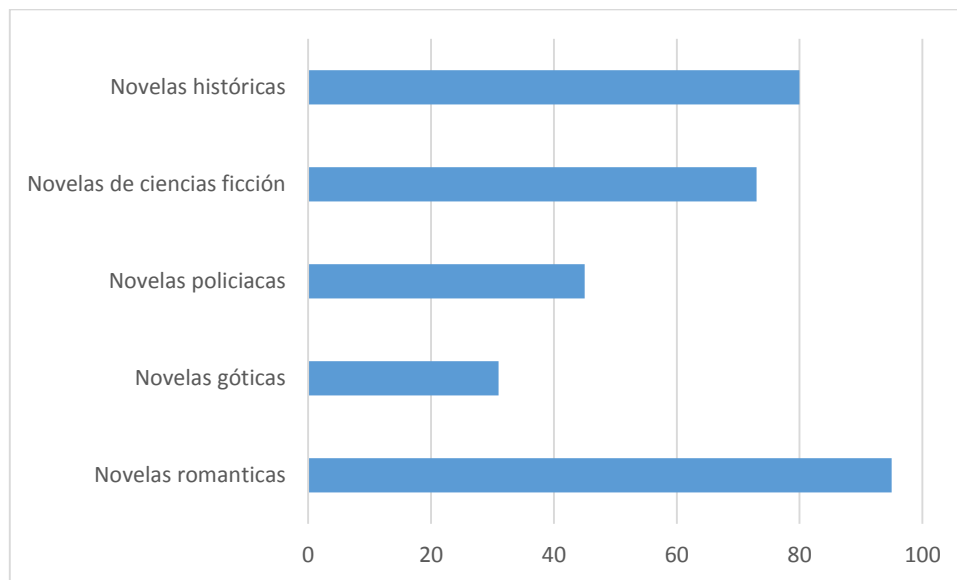
**Interpretación:** el 47% de los encuestados considera muy probable comprar un libro de un autor coterráneo y un 30% con más acierto.

### 15. ¿Qué género de novelas le llama más la atención?

Tabla 15: Resultados pregunta 15

Ítems	Encuestados
Novelas románticas	95
Novelas góticas	31
Novelas policiacas	45
Novelas de ciencias ficción	73
Novelas históricas	80

Gráfico 15: Resultados pregunta 15



**Fuente:** Tabla 15

**Elaborado por:** Morales. M (2018)

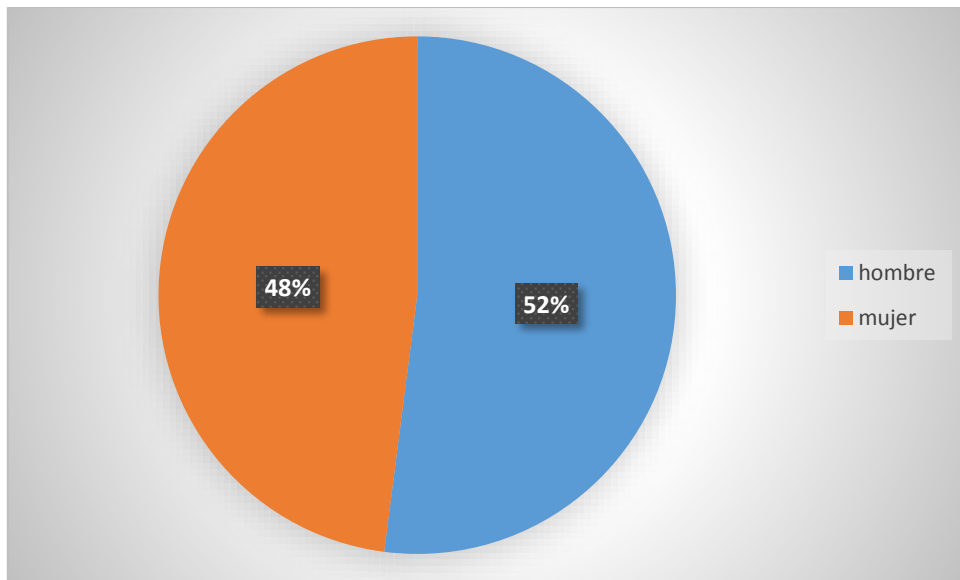
**Interpretación:** los géneros de novelas con una posibilidad más alta de ser adquiridos son las románticas y las históricas.

## 16. Género

Tabla 16: Genero

Ítems	Encuestados
hombre	102
mujer	94

Gráfico 16: Genero



**Fuente:** Tabla 16

**Elaborado por:** Morales. M (2018)

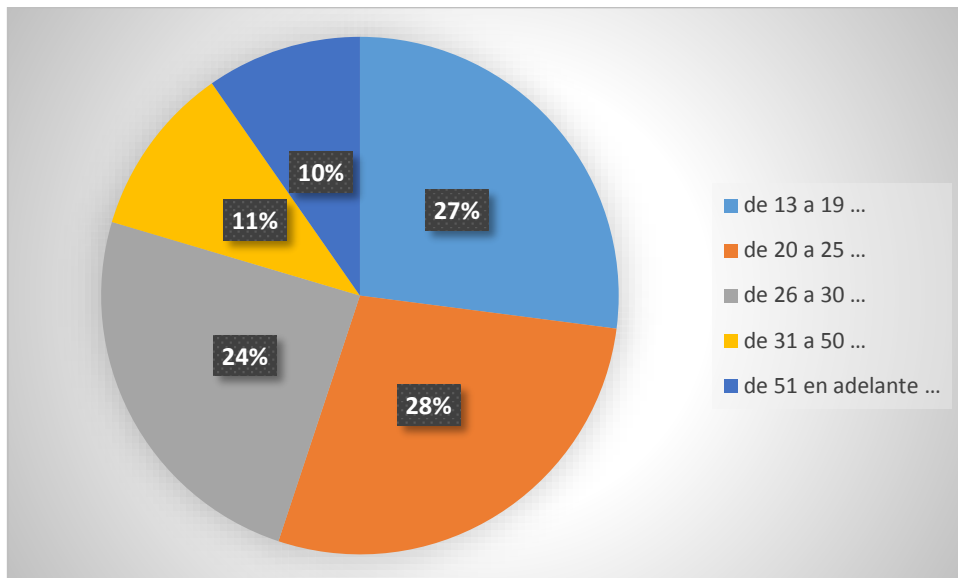
**Interpretación:** se puede observar en el gráfico que la encuesta, aplicada al azar, arroja un dato casi equitativo.

## 17. Edad

Tabla 17: Edad

Ítems	Encuestados
de 13 a 19 ...	53
de 20 a 25 ...	55
de 26 a 30 ...	48
de 31 a 50 ...	21
de 51 en adelante ...	19

Gráfico 17: Edad



**Fuente:** Tabla 17

**Elaborado por:** Morales. M (2018)

**Interpretación:** Se observa que la mayor parte de encuestados fueron jóvenes y adolescentes aunque existe la presencia de todas las edades en los resultados de esta encuesta.

### **3.5.2 Resultados Entrevista a Jorge Patarón escritor riobambeño**

#### **¿Cuántas obras ha publicado y cuales han sido de narrativa?**

He publicado doce obras, nueve de poesía y tres de narrativa, las cuales son: Anatomía del silencio (2005), Fantasmas de Ternura (2011) y Confesiones detrás de la sombra (2016).

#### **¿Cuánto influyó usted en el diseño de la portada y en la impresión de sus libros?**

Es la historia o las historias que están dentro de la narrativa, hago un estudio imaginativo para poder elegir la pintura correcta, cuadro, fotografía o caricatura. El diseño de las letras está hecho pensando en el lector, elijo la clase y el tamaño de la letra. El tamaño del libro es a mi gusto, por supuesto pensando en el lector. El número de páginas lo elijo yo. En resumen estudio de mercado personal.

#### **¿Considera que en Riobamba existe un mercado importante para la literatura que producen los escritores riobambeños?**

No, nos falta leer, de parte de los docentes, falta motivación y no inducen a la lectura por el internet y las facilidades. Existen pocas librerías en el mercado local para difundir las obras de los escritores chimboracenses, además en estas librerías no los ponen en las vitrinas, sino los ponen en un rincón por compromiso o los guardan.

#### **¿Cuál es su opinión acerca del interés que las librerías le dan a sus obras?**

Ninguna. Porque los dueños de las librerías más van a lo comercial de afuera. En Riobamba hay que ser conocido para que le pongan en algún lugar especial de las librerías. En mi caso no he ido a ninguna librería para que me den vendiendo los libros por este motivo. En el medio local yo no soy conocido, o poco conocido, más me conocen a fuera de la provincia.

### **Durante estos años que usted ha sido escritor y publicado sus obras ¿cuáles son sus recomendaciones antes de publicar un libro?**

Que esté bien estructurado, utilizar el lenguaje adecuado, que tengan malas palabras eso no tiene nada que ver dentro de la literatura. En cualquier campo de la literatura, puede estar el escritor en lo obsceno, en lo procaz y no caer en lo vulgar, debe ser duro, fuerte, sin titubeos. Tiene que ponerse el overol de escritor para recibir crítica positiva y negativa, más negativa porque eso le ira madurando en sus creaciones.

### **¿Qué factores considera usted, que hace que se vendan más libros?**

El marketing, la buena presentación del libro tanto en las hojas, en la portada, en la contraportada, en el diseño, es decir en todo el diseño gráfico que necesita para publicarse un libro. Dar una excelente presentación del texto para que los lectores se sientan cómodos.

#### **3.5.3 Valoración general**

Acerca de la pregunta 1. La portada de un libro es uno de los elementos más importantes al momento de vender una obra literaria. Es uno de los factores determinantes sobre todo cuando una obra es nueva en el mercado y debe ser sugerente para ganarse espacio en medio de títulos con ventajas como el reconocimiento del autor. Se debe aprovechar de la mejor manera pues es algo determinante, por lo que es necesario entender las corrientes y modas de los libros actualmente.

Acerca de la pregunta 2. Un enfoque muy claro es que, las editoriales o instituciones que quieren invertir en una obra, quieren obtener un beneficio económico, y para esto hacen lo posible para garantizarse el éxito. Una de estas herramientas es publicar a escritores que tienen un nombre y un grupo de fans. Es por esta razón que las editoriales mejoran las condiciones de los contratos con los escritores, que han logrado vender muchos libros.

Acerca de la pregunta 3. Existen diversas respuestas y además, las personas encuestadas no consideran fundamental el sello editorial y es porque a diferencia de otros productos, la marca de una editorial esta opacada por otros factores, como el título de la obra, el autor, o la recomendación de las personas al momento de comprar una obra literaria. Si

bien, el nombre de la editorial es necesario porque garantiza un nivel de calidad, también las personas asimilan a esta como una empresa dedicada a realizar una tarea que la pueden hacer muchas otras empresas, entre estas otras editoriales o imprentas. Considero que el nombre de una editorial es importante pero no hay que concentrarse demasiado ni destinar muchos recursos al desarrollo de la marca editorial, más bien solo los necesarios y que esto alcance para diferenciarla.

Acerca de la pregunta 4. Ya es cultura humana la idea de que lo que no está en el internet no existe y es verdad, porque lo que no se encuentra en el internet y sí físicamente, da a denotar que es un producto que no quiere permanecer en el tiempo y, tratándose de libros, que no tienen fecha de caducidad (hay que recalcar que hay libros que son despreciados por las generaciones o tienen su auge y luego si apogeo, pero eso no quiere decir que no puedan seguir imprimiéndose o manteniéndose con cierta vigencia), es necesario la existencia en el internet, no solo con el afán de promoción sino de permanencia.

Acerca de la pregunta 5. Está claro que, no solo para libros, sino para otros productos (y que no se exageraría en decir que para todos los productos), la recomendación es la causa número uno de compra. En el caso de los libros no cabe duda en que sí. Un dato interesante que podemos observar es que de las ciento noventa y seis personas que fueron encuestadas, ninguna contestó que no es nada importante esta pregunta y se debe a que, nuestro estilo de compra, se basa en la recopilación de la mayor información posible antes de invertir nuestro dinero y por eso somos susceptibles a los consejos de los demás. Es necesario utilizar el marketing para crear un medio ambiente de “recomendaciones”, pues influyen de sobremanera al momento de comprar.

Acerca de la pregunta 6. Aunque la pregunta parece ser muy relativa, fue necesaria para ver como las personas comprenden o relacionan los libros con el precio. Entendiendo que más adelante tenemos una pregunta que podríamos llamar más concreta, podemos observar en esta que del precio, que una mayoría contestó que es muy importante pero, como observación importante se ve un porcentaje interesante que opinan que el precio no es tan importante, y llega a un treinta por ciento, lo que podemos entender es que la experiencia de leer puede ser pagada y esta, está en diferentes ideas de precios según elementos como la expectativa o la moda.

Acerca de la pregunta 7. Esta pregunta tiene respuestas más equilibradas en relación a las anteriores y se puede comparar a las películas, porque por ejemplo, las personas no tienen tanto afán en relacionarse con los directores, sino están más pendientes de lo que produce. Así mismo sucede con los escritores, que muchas veces son dejados de lado por los personajes de sus obras, es el caso cuando la gente habla más de Don Quijote de la Mancha que de Cervantes. Además, otra de las causas puede ser en que la gente no quiere incomodar al autor con una relación de amistad. Pero los datos demuestran que, aunque es necesario estar en contacto con el autor, no lo es de una manera definitiva. Considero que las personas sobre todo quieren estar pendientes de sus nuevas obras.

Acerca de la pregunta 8. Se podían anticipar ya las respuestas, pues las personas han asociado el internet con el Blog, pero esta pregunta era importante para saber que herramienta utilizarían para comunicarse con el autor por medio de internet. Se puede mirar que hay un porcentaje interesante que aumentó en relación a la pregunta anterior y es un incremento en la respuesta “Un poco importante”, por lo que se comprende en que no destinarían mucho esfuerzo en contactarse con el autor. Se entiende también en que, así como en muchas artes, se desarrollará fans.

Acerca de la pregunta 9. Este dato es importantísimo, porque podemos entenderlo en que, cuando una persona lee un libro, escucha una nueva canción o ve una película novedosa, tiene el deseo de compartir con los demás, porque esta experiencia ha generado una sensación o nuevas sensaciones, entonces difundirá una obra, y esta acción, comprendemos, es uno de los grandes factores de las ventas.

Acerca de la pregunta 10. Entonces, está claro que, se desarrolla una especie de devoción después de que un autor ha causado una buena impresión con su obra, por lo que las nuevas ventas deben estar enfocadas también en este grupo. Es indispensable entonces en que, el autor, a diferencia del lector, de primer paso para estar en contacto con los lectores, debe ser él quien tenga el interés de tenerlos en contacto para difundir sus nuevas creaciones.

Acerca de la pregunta 11. Como el tema de este proyecto está enfocado en la narrativa, hemos realizado esta pregunta en la cual podemos observar en que es un porcentaje menor al total el que compra con frecuencia una novela. Estos datos son interesantes porque se



pueden desviar nuestros esfuerzos de marketing también a desarrollar el interés en promocionar este género literario, al mismo tiempo en que se ofrece una novela actual. Es necesario hacer hincapié en este dato para poder acertar en posibles estrategias.

Acerca de la pregunta 12. Existen variadas respuestas, y estas no tienen una mayoría definitiva, y considero que se deben a las apreciaciones del lector en cuanto al placer que puede generar leer un libro, desde el momento en que se lo compra como hasta cuando se lo lee. El tacto también influye, pero al entender en que el tamaño, aunque no definitivamente es importante o es decisivo al momento de comprar un libro, hay un porcentaje considerable en que este aspecto influye. Por qué se asocia en que un libro grande va a tener letras de gran tamaño y esto es llamativo para la mente porque se le complica menos leer. Se puede hablar también entonces en que el tamaño y diseño de la letra afecta al momento de comprar un libro porque se lo relaciona con la modernidad del libro.

Acerca de la pregunta 13. Esta pregunta es bastante técnica y ha arrojado datos que sin duda van a ser utilizados literalmente para el desarrollo de la estrategias de marketing a ser aplicadas. Un porcentaje mayor ha dicho que pagaría hasta diez dólares por un libro que le ha causado interés, y otros hasta quince, estos rangos demuestran que las personas están prestas a pagar por una experiencia más que por un libro o su papel, lo que quiere decir es que el precio que una persona le da a algo relacionado al arte, no se ve tan limitado porque le está dando un valor al tema intelectual, en este caso. Entonces, según la predisposición a adquirir un libro, se puede ajustar el precio, entendiendo en que, si es un libro muy esperado por un lector, puede llegar a pagar un precio interesante en un mercado de diversos valores. Lo que si queda claro, es que si en verdad le gusta un libro, no le importaría pagar más de tres o cinco dólares, por lo que se pueden utilizar estos precios como mínimos.

Acerca de la pregunta 14. Este dato, sin duda, nos da a conocer que las personas de Riobamba tienden a apreciar a sus autores, y que el motivo de compra no solo sería la portada, el título o el aspecto del libro físico, sino también, un elemento primordial es que están muy dispuestos a comprar un libro de un coterráneo solo por el hecho de que lo sea.

Acerca de la pregunta 15. En esta pregunta se permitió que los encuestados eligieran múltiples repuestas, y podemos observar que el romance vende mucho, y también las novelas históricas y considero que se debe a que Riobamba, considerada un ciudad histórica, está constantemente recordándose con campañas esta característica que es muy diferente a las demás ciudad que la rodean. Por otro lado las novelas policiacas también tendrían buena acogida en las personas que leen. Es de cuestionar si se puede dirigir la creación literaria a un tema del cual las personas están interesadas, pero sí está claro en que las editoriales pueden dirigir sus esfuerzos gracias a estos datos.

Acerca de la pregunta 16. De esta pregunta lo que se puede rescatar es que es objetiva gracias a la equidad de género en el número de encuestados.

Acerca de la pregunta 17. Las encuestas fueron hechas a personas quienes están agrupadas por edades. Lo interesante es que tres de estos cinco grupos pueden llamarse homogéneos porque están entre veinte y treinta por ciento y corresponden a edades de trece a diecinueve, de veinte a veinticinco y de veintiséis a treinta, los otros dos grupos de treinta y un años hasta cincuenta y de cincuenta en adelante, superan el veinte por ciento juntos. Algo que recalcar es que un libro es algo a lo que muchas personas se acercan y los mayores aconsejan a los niños, por lo que el mercado es diverso refiriéndose no solo a gustos sino en este caso a edades.

## **CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO**

### **4.1 TÍTULO**

INFLUENCIA DEL MARKETING EN LA LITERATURA NARRATIVA, EXPLICADO MEDIANTE EL MIX DE MARKETING.

### **4.2 GENERALIDADES DE LA PROPUESTA**

Gracias a la recopilación de conocimiento referente a los temas que importan en esta investigación, al estudio del medio ambiente literario de la ciudad de Riobamba y a la experiencia en publicación de libros del autor de este proyecto, se lleva a cabo la familiarización entre los temas fundamentales para la producción de literatura narrativa y las herramientas de marketing para potenciar su desarrollo.

Para este fin es necesario utilizar el Mix de Marketing como herramienta más completa y adaptable a cualquier emprendimiento, pues no solo abarca todos los aspectos fundamentales para la comprensión y desarrollo de un proyecto, sino también permite sentar bases y entender, desde el punto de vista del marketing, una idea para volver más eficaz los recursos.

En este espacio es necesario recalcar que el estudio de teoría y de las encuestas...

### **4.3 OBJETIVOS**

#### **4.3.1 Objetivo general**

Relacionar los aspectos fundamentales de la producción de literatura narrativa, con las herramientas de marketing más adecuadas para ser aplicadas mediante el uso del marketing mix.

### **4.3.2 Objetivos específicos**

Analizar los elementos físicos que vuelven más comercial un libro, y desarrollar adaptaciones teóricas para el medio.

Determinar factores claves para encontrar el precio apropiado de un libro, después del análisis de las variables reconocidas en esta investigación.

Aplicar las herramientas del marketing mix a la producción de literatura narrativa

Conocer las opciones más actuales y adecuadas para la difusión de una obra literaria narrativa, en la ciudad de Riobamba.

## **4.4 MIX DE MARKETING**

### **4.4.1 Producto**

Cabe recalcar que un libro no solo es una recopilación y organización de hojas agrupadas, tejidas entre sí y presentadas con una cubierta, sino también es la elaboración intelectual previa que se define de entre géneros y clases, que con la modernidad van aumentando. Dependiendo de cada persona, un libro es algo diferente por la variedad de conceptos y significa lo que los libros leídos han ido causando. Pero frente a las posibilidades ilimitadas de lo que es un libro, y teniendo en cuenta que hablar de misterio es algo difícilmente técnico, hay que hacer hincapié en los elementos palpables donde se puede utilizar el marketing para hacerlo más atractivo, por ejemplo aplicándolo en el título y la portada, así como el tamaño del libro y la clase de letra que se utiliza en sus páginas. Algo determinante para que el libro sea adquirido es sin duda la fama del escritor, por lo que, si el escritor es novel, requiere una promoción diferente para encontrar la oportunidad en el tiempo del mayor número de lectores. En lo que refiere al libro como producto, está claro entonces, que hay rasgos definitivos, los cuales hay que utilizarlos con técnica, y estos puntos, los más importantes según el criterio de quien lleva a cabo este proyecto, son tratados en este espacio del Mix de Marketing: el producto.

#### **4.4.1.1 Corrección de texto**

Siempre se asume que este trabajo será realizado pero es difícil dar con la persona más capacitada para hacerlo, y para la utilización de marketing es necesario plantear y definir este tema porque una simple falta de ortografía, aunque sea una de entre miles de palabras, hace pensar al lector que, el texto, aunque sea de un muy buen nivel literario, es un escrito de poca calidad por estos detalles no cuidados.

Lo cierto es que hasta los escritores más experimentados tienen muchas faltas ortográficas y quienes son responsables de que los libros se presenten lo más pulidos posibles, son los correctores. Se conoce que se puede corregir un texto haciendo hincapié en varios aspectos pero los más importantes son: ortografía y estilo. Hay mucho que decir respecto a esto, porque existen varias maneras de explicar o narrar un mismo acontecimiento. Pero, entendiendo el objetivo de este tema, lo importante para el marketing es que el texto no tenga faltas ortográficas y se trabaje y corregido en miras de un lenguaje más sencillo para ser leído.

Para esto, considero, más que otro escritor, los textos deben ser corregidos por los editores o correctores de los diarios de la ciudad, pues ellos están a diario enfrentándose a estos problemas, y su cotidianidad les ha permitido enriquecerse de las normas del castellano, y estar actualizados por muchas razones, pero la más importante es por la necesidad de superar a la competencia que se encuentra en otros diarios, además de la opinión pública. Es por este medio ambiente agitado y enérgico que los correctores más eficaces y los mejores están en los diarios escritos de las ciudades.

El trabajo de la corrección de un texto suele hacerlo un amigo del escritor o alguien que él considera importante en su vida, o admira, pero este pensar sentimental se aleja del propósito técnico y de lo que conviene desde el punto de vista del marketing, que es simple: presentar en un libro un texto bien corregido. Es en este punto donde el marketing vuelve más eficaz y objetivo el necesario primer paso de la corrección.

#### **4.4.1.2 Portada**

De la portada se puede hablar mucho, pero lo más importante es saber que para el marketing es el aspecto determinante de un libro físico y virtual que debe ser aprovechado con inteligencia. Las portadas anticuadas que solo presentan el título y el autor enmarcados en diseños clásicos sin duda ya no llaman la atención. En el tiempo de esta investigación están de moda las portadas que llevan ilustraciones y también las portadas minimalistas. Ahora existe una infinidad de herramientas para el diseño de un libro, que sucumbir a una opción poco técnica resulta injustificable.

Los diseñadores gráficos saben que para realizar una portada se debe haber leído antes el libro completo y esto no es algo que en nuestro medio se lo haga por el interés en economizar costos, y porque el medio ambiente donde se ubicara el libro no es competitivo porque muchos sectores públicos imprimen libros que no son destinados para venderlos, sino son consecuencias de proyectos o apoyos no reembolsables. Esta falta de competencia hace que las portadas no sean creadas en función de un interés mercantil, limitándolas a ser aceptables y serias, lo que impide la creación.

En el caso de una novela, por tener poca cabida en las instituciones educativas a diferencia de los libros obligatorios de ciencias exactas, es fundamental realizar una portada que luchará con portadas de otras novelas que generalmente son de escritores extranjeros y reconocidos que a fuerza de fama han sido desarrolladas portadas llamativas para sus libros. Entonces, para acortar el camino a una buena portada, es necesario que el escritor participe con gran influencia en el diseño y trabaje junto a un profesional y un editor, para así dar con la portada más acertada que alcance dos características fundamentales: ser una portada acorde al espíritu del libro, y que la portada sobresalga de entre las diferentes portadas de una librería.

#### **4.4.1.3 Contraportada**

Los libros, al movilizarlos, por la manera en la que se los lleva, uno sobre otro, aunque se los ordene y se tomen precauciones, tienen a malograrse. Es por esto que se los emplástica. Y entonces, a pesar de que, no se pueda saber con certeza la diagramación de las hojas y ni aprovechar esto para que sea sugerente, lo que si sigue visible es la portada

y contraportada y en este punto, cuando alguien toma un libro, obligadamente va a fijarse en la contraportada.

Lo que va en la contraportada varía muchos. Hay editoriales que se refieren al autor, otras que consiguen recomendaciones de lectores satisfechos, o comentarios de autoridades en el tema o personas influyentes que sean bondadosos al reseñar. También se aprovecha para incluir el código de barras que servirá para que el libro sea comercializado.

Lo que está claro es que la contraportada esta siempre ligada a un argumento más extenso que el que se ve en la portada. Es una conclusión que abarca toda la obra, que pretende incitar a la compra, y está relacionada a la portada. Se puede decir que la portada es la que cautiva y la contraportada convence.

#### **4.4.1.4 Título**

Los títulos, tan abundantes como los libros, son innumerables. A pesar de esto, pueden ser catalogados, por ejemplo, con títulos para literatura y para libros técnicos. Para literatura, las posibilidades son extensas, y esto es una oportunidad para la creatividad. Al no ser limitados por estándares, lo que se necesita para realizar un título correcto es el análisis de la obra literaria, que obligadamente influye, pero hay que asimilar un factor que es el mercado donde va a ser sopesado.

Los títulos han venido fluctuando de ciertas maneras analizables, al punto de parecer una moda. A veces son solo de una palabra y otras veces de varias. También hay los que hablan directamente del personaje como por ejemplo “El retrato de Dorian Gray”. Lo que si es necesario recalcar es que es una muy buena oportunidad de utilizar la creatividad para posicionarlo como una novedad y al mismo tiempo con miras de que perdure en el tiempo.

Es interesante darle una relación a un título literario con uno de los aspectos de marketing y sin duda, considero, se parece a un eslogan. Poder verlo de esta manera nos ayudará a entender que el titulo debe vender. Es entonces una ventaja que un escritor conozca previamente de marketing antes de darle un título a una de sus libros. Es recomendable por la literatura que el titulo sea asignado al finalizar el escrito, como una de las

actividades ultimas. Pero antes de escribirlo, sabiendo que la obra debe ser potenciada y debe ser vendida, corresponde crearlo pensando en el tema comercial. De esta manera comprendemos que en la actualidad un título ya no es una conclusión individual y exquisita, sino un amasijo de literatura y marketing.

#### **4.4.1.5 Solapas**

Las solapas, que son una extensión de la portada doblada hacia adentro, mantienen el propósito de servir para guardar la página en donde el lector tiene que quedarse, entendiéndose que un libro, generalmente, es leído gracias a varias sesiones consecutivas. Actualmente, también existen marcadores de libros. El espacio de las solapas es utilizado para incluir en el libro una breve biografía del autor y las obras publicadas por este. Con el propósito de hacer más estético un libro, ahora se lo produce con dos solapas. En el espacio de la solapa de la contraportada también se ha incluido información del libro.

Cabe recalcar que el libro también es sinónimo de estatus y elegancia, además, el misterio debe mantenerse vigente, por eso, aunque existan muchos espacios en el libro para argumentar de este, es necesario conocer los límites para que el lector se interese en consumir los textos de las hojas en lugar de bastarle con saber del libro gracias a los argumentos de la portada, contraportada y solapas.

#### **4.4.1.6 Contenido**

##### **Letras**

En la actualidad, gracias a estudios científicos, se sabe que los tipos de las letras de los textos, mientras más rasgos tengan, cansan a la mente al momento de leer. Por eso se recomienda letras tipo sans serifo sin remates, llamados también tipo de letra palo seco. Estas se diferencian del tipo de letras “serifas” que tienen remates con el propósito de ser más elegantes y también dirigir la mirada a través de la línea de texto.

Hay que ser muy meticuloso en este aspecto, porque, un escritor quiere ser leído y debe hacer lo posible para facilitarle la lectura al lector. Considero que hay que utilizar un tipo de letra que tenga ciertos rasgos si estos sirven para guiar la mirada a través de la línea de texto, pero no utilizar letras con excesivos atributos. Se pueden utilizar las letras más



sencillas si el espacio entre líneas de texto es mayor, pues las horizontales de las palabras están más definidas si es que están más separadas unas de las otras.

Estas posibilidades nos permiten generar estrategias. Por un lado, una página que acumula una mayor cantidad de palabras, puede ser considerada como cansada, pero al mismo tiempo, dependiendo de factores como la devoción de los fans al escritor, o a la relación mayor cantidad de palabras: mejor narrativa, se puede desarrollar una diagramación consciente del mercado, y entonces las variedades y posibilidades en un libro, se vuelven objetivas.

## **Papel**

Entendiendo que, existe un sector de lectores quienes tienen mucha posibilidad de adquirir una novela temática, por ejemplo donde el tema sea de piratas, se puede volver el libro lo más temático posible. En este caso hay que analizar la posibilidad de utilizar un papel y tratarlo para que parezca un manuscrito antiguo o un papel encontrado dentro de una botella. La adquisición de un libro se debe también a que, el lector es un comprador de bienes escasos y estilizados. Actualmente existen diferentes tipos de papel que pueden ser utilizados en pro de mejorar las ventas previo a un entender de un nicho de mercado, es decir, de lectores con características definidas.

Entre las hojas de color blanco y las de color envejecido, hay una diferencia en su apreciación. En nuestro medio el papel blanco hace referencia a un material abundante, y lo abundante tiende a ser calificado como barato. Por eso, es un acierto poder imprimir libros con un tipo de papel diferente, a menos que, como en el caso de libros técnicos que lleven números, hay que analizar sobre todo, el mayor grado de visibilidad del contenido. En narrativa y en nuestro entorno, a menos que un estudio previo y objetivo pronuncie lo contrario, se debe imprimir en un papel diferente al blanco.

## **Diagramación**

La diagramación que la hace un diseñador gráfico debe estar dirigido por objetivos claros. Como ya se ha dicho, la presentación del texto debe ser lo más suelta posible, intentando facilitar la narración al escritor.

Dentro de la diagramación, sobre todo si es nuevo en el proyecto de publicar libros, se puede recomendar entre otras cosas, que el número de las páginas este ubicado en la mitad de la parte inferior de las hojas, pues, en el diseño se pueden confundir si es que se pretende que los números de las paginas estén al borde de estas. Otra tema importante es que exista una relación estrecha entre diseñador e imprenta, es decir, la empresa donde se impriman los libros tiene que tener un equipo que se relacione bien, porque al momento de imprimir, existen, como en el transcurso de la mayoría de proyectos, cambios que deben ser consensuados y ejecutados basados en la realidad de las posibilidades de estos dos ámbitos, del diseño y la impresión. Lo que se puede y lo que no.

Las ilustraciones son también una buena manera de motivar la lectura de una narración sobre todo si son cuentos para niños, por lo que el diseñador debe vivir lo que el escritor ha creado para el desarrollo de ilustraciones de calidad y que tengan que ver con el texto, pero al mismo tiempo, solo sugiriendo escenarios en lugar de imponerlos.

#### **4.4.1.7 Aspectos legales**

En nuestro país, para proteger los libros con los derechos de autor, se debe acudir a una de las oficinas del IEPI (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual), que en el tiempo en que se lleva a cabo este proyecto, la oficina más cercana a Riobamba, está ubicada en la ciudad de Ambato. Para esta actividad se recomienda hacerlo con un abogado, o una editorial, pues, los trámites llevan tiempo no solo realizarlos sino entenderlos. Es lógico que esta actividad la puede hacer el mismo escritor, pero el esfuerzo que toma realizarlo puede ser más costoso que contratar a una persona especializada en este tema.

Por otra parte es interesante analizar la asimilación que se tiene del exterior, donde se considera fundamental esta actividad, al punto que se conoce de problemas legales respecto a este tema, porque hay obras que llegan a ser muy exitosas y está en juego grandes cantidades de dinero. Esto se debe al mercado y sus características, por ejemplo el mundo de las editoriales en los EE UU o Europa. En nuestro medio, considero, aún no se ha desarrollado el interés por garantizar los derechos intelectuales de una creación literaria y se debe al medio, pues no podemos decir que las editoriales se disputan mercados, o que hay grandes sumas de dinero, pues, el mundo editorial se ha desarrollado de una manera distinta por la falta de garantía a los derechos intelectuales. Por ejemplo,

no es escandaloso ver como se fotocopian libros enteros, y entonces, con este simple ejemplo, la inversión de una editorial no puede garantizarse.

#### **4.4.2 Precio**

Uno de los temas más interesantes en la venta es el precio. Sin duda hay una diferencia notable entre el precio de productos de consumo masivo y de arte. En lo que respecta a libros, las utilidades que estos dejan tienen una relación directa con factores muy claros como el autor, la continuación de una saga, o la casa editorial, aunque esta última ha perdido importancia en el momento de la compra por la diversidad de editoriales y la aparición de nuevos medios para leer, como las tabletas o celulares, entonces la calidad de una obra literaria está respaldada por nuevas marcas que no necesariamente han tenido una tradición literaria, por ejemplo los libros digitales publicados por Amazon en su tienda virtual.

##### **4.4.2.1 Realidad local editorial**

El negocio en la venta de libros físicos es rentable sin duda en el mayor número de ejemplares vendidos. En el medio en el que vivimos, con las editoriales e imprentas que mantienen costumbres de la época industrial, de imprimir cantidades astronómicas de ejemplares, la impresión de libros se encuentra en medio de una producción en serie que es difícil adaptar a la modernidad. Por ejemplo, si gracias a un estudio de mercado, a una asimilación del interés de los lectores, comprendemos que un libro de un coterráneo es aceptado en su propia ciudad y que, en una ciudad diferente y claramente definida como competencia de esta (digamos un escritor quiteño que publica su libro en Quito y luego quiere hacerlo en Guayaquil), claramente entendemos que en una parte del libro, que puede ser la solapa, debe ir claramente señalado que el autor es coterráneo porque esto incrementara su aceptación en su tierra; pero para publicar en una ciudad que existen otros escritores disputándose un mismo mercado, se debe utilizar otra estrategia, por ejemplo decir que el escritor ya no nació en la ciudad natal porque generaría un breve rechazo que puede ser decisivo en el momento de la compra, sino decir que el escritor nació en el país (sin nombrar ciudades), para que esto cree familiaridad y el territorio de orgullo que el escritor quiere mostrar con el libro, sea nacional y no local.

Esto es difícil de llevar a cabo en una imprenta por las maquinarias y sus accesorios que no permiten cambios. En Japón se sabe, que un periódico, al momento de imprimirse, puede ser susceptible a cambios, porque los otros departamentos del diario comprenden que las noticias no tienen un ritmo y que pueden aparecer o esclarecerse mejor, así que, conscientes de este fenómeno, los periódicos, aunque se estén imprimiéndose, pueden ser afectados. En nuestro medio, es posible realizar cambios en las solapas o en las portadas pero para esto hay que llegar a acuerdos previos con la imprenta, pues, al no estar familiarizados con estos cambios, no tienen una estimación de costos y terminan por elevar con exageración los presupuestos anteriores, porque no quieren perder dinero por esta falta de experiencia.

El de elevar costos por experiencias aún no obtenidas por la poca capacidad de cambio, no solo se presenta en las imprentas si no en muchas otras ramas de la industria. Por lo que es de análisis si, estos cambios en los libros, o estos libros impresos de diferentes maneras según el mercado, lograrán pagar los acuerdos y el costo de los cambios al momento de la impresión. Se sabe que en imprentas de otros países con una fuerte demanda de literatura, se pueden imprimir ejemplares con un número en los lotes más pequeños, es decir, actualmente en la ciudad se imprimen no menos de mil libros, pero sería una bondad para ambas partes, para el escritor y la imprenta, si se pudieran imprimir ya no miles sino cientos de libros, así, el crecimiento de las ventas de los libros tendría un cuerpo y crecería acorde a un plan. Esto beneficiaría mucho, pues, es un acierto y una verdad que cuando se inicia un negocio existe un riesgo de que este no funcione, y con la impresión de menos libros, el riesgo de la inversión disminuye.

Hasta las grandes empresas primero se familiarizan con la apertura, por ejemplo, de nuevos negocios en el extranjero, para así adquirir más información y garantizar fuertes capitales de inversión en un futuro. Está claro que los problemas de la autopublicación no solo tienen que ver con la calidad literaria y la corrección, sino también con el costo que conlleva. Actualmente para realizar una autopublicación se debe tomar en cuenta los siguientes costos importantes:

Tabla 18: **Costos en la autopublicación**

Elementos claves	Características
Corrección del texto	El valor que se le paga a quién se elige como corrector de ortografía y estilo
Diseño de la portada	Al diseñador que, junto con el escritor y un experto en marketing, hacen la portada.
Diagramación del libro	Al diseñador que diseña el contenido del libro, la letra, los capítulos y el tamaño del libro.
Costo de impresión de 1000 ejemplares	El costo de la impresión de mil ejemplares
Costos de presentación	Los costos que conlleva publicar una obra, desde el alquiler del local, fotógrafo y músicos, hasta los bocaditos y bebidas,

Gracias a este análisis de costos y la poca posibilidad de cambio de estos factores, podemos comprender que un libro tiene un precio unitario que no solo significa el papel. El tema que siempre se da por sentado es que el libro existe pero esto también conlleva costos. Es difícil hablar técnicamente de lo que cuesta hacer un libro porque se debería conocer los costos que conllevan, no solo las horas de planificación, de escritura y revisión, sino también los costos de servicios básicos. En esta investigación nos compete tratar temas relacionados a la publicación del libro, y el tema del costo de hacer un libro hasta tenerlo como manuscrito, considero es un tema muy grande que debe ser aprovechado de mejor manera en otro proyecto. Por lo que me limito a decir, que el tiempo y esfuerzo que lleva escribir un libro es invaluable.

#### **4.4.2.2 El precio del libro afectado por la impresión “gratuita”**

Es de dominio colectivo que hay instituciones públicas que imprimen libros sin que le cueste nada al escritor ni a la editorial. Esto se ha venido haciendo con los años y no ha sido un beneficio para el mercado de libros sino más bien, una mala idea bien

intencionada. El escritor, que está agradecido porque una empresa pública le ha regalado los costos de producción del libro físico, se siente en deber de devolver este favor a la sociedad y regala sus obras. Actualmente se siguen viendo estas actividades y el quienes pierden son dos entes claros: el escritor y el mercado de libros. Se ha creado una cultura de que escribir es una idea filantrópica y los escritores viven de este reconocimiento público más que del reconocimiento económico, pero lo que afecta al desarrollo de la literatura es esta falta de beneficios sociales porque quien escribe no recibe una recompensa a su esfuerzo. El mercado de libros también es afectado porque los libros se ven como un bien que no tiene un precio, que abundan, que lo obsequian y el lector deja de tener interés en los libros porque no le ha costado un esfuerzo conseguirlos. Así construimos una sociedad de escritores sin ser valorados, y de lectores indecisos.

Nada puede ser gratuito, en los auspicios públicos, quienes terminan pagando es la población. No obstante esto no sucede en los auspicios de empresas privadas, pues, el auspicio que estos brindan se debe a un interés en especial, que puede ser el que lleve el logo de la empresa en la contra portada o la empresa sea visible como un apoyo al arte, que esto es bien recibido por la población, es más justo esto porque la empresa privada bien puede no hacer uso de sus recursos para apoyar a emprendimientos, y lo hace, y uno de los factores fundamentales es un buen planteamiento de marketing por parte del escritor o de la editorial.

#### **4.4.2.3 El precio adecuado**

El precio comercial de un libro de narrativa, a pesar de todo, puede resultar atractivo para los lectores y además rentable después de los costos de producción. Las encuestas nos indican que un gran porcentaje pagarían hasta 15 \$ dólares por una obra. Esto parece una garantía para que cualquier libro que se produzca, alcance una buena recaudación. Pero hay que entender dos parámetros necesarios, que las personas pagarían hasta ese valor por un libro que esperan, que han anhelado y que de verdad les importe, lo que le quita crédito a los autores noveles. El segundo punto es que en nuestro país, como en muchos países latinos, no son respetados los derechos de autor, y es fácil encontrar copias encuadernadas pero que no son de editorial, no garantizando que el autor se beneficie de la adquisición de su obra. Por lo que, el precio se lo hará teniendo presente esta problemática.

Por lo tanto el precio que se le da a una novela depende de:

Tabla 19: Factores que influyen en el precio de una novela

El costo de producción
El análisis del valor del nombre del escritor en el mercado
La posibilidad de que sea pirateado
El poder adquisitivo en el medio

El precio de una obra narrativa en la ciudad debe ser competitivo con otros títulos, es decir, el precio debe ser el más bajo posible para garantizar el éxito en la venta del mayor número de ejemplares.

#### **4.4.3 Plaza**

La plaza o distribución, es un tema que, a diferencia de productos más comunes, tiene varios contrastes al momento de hablar de un libro. Hay una serie de aspectos que hacen que un libro tenga un enfoque distinto al momento de ser comercializado, desde que se imprime hasta que un lector lo adquiere sobre todo, porque los productos narrativos que se producen en la ciudad son escasos, y la aceptación por parte de la ciudadanía es difícil de conceptualizar.

##### **4.4.3.1 Propiedades del producto**

Un libro es distinto a un producto comestible por varias razones pero sobretodo porque un libro no caduca. La magia de los libros se da gracias a esto, porque podemos ver en museos libros de cientos de años de antigüedad, libros publicados hace décadas que están en muchas bibliotecas de las casas. Al mismo tiempo, como un libro también es una idea intangible, la caducidad del libro puede asimilarse en el año de publicación, es decir, el momento en que se publica un libro es su fecha de elaboración, y a medida que pasa el tiempo, parece que pasa de moda. Pero la verdad un libro es uno de los objetos humanos

que más ha perdurado en el tiempo y además es global por la posibilidad de la traducción. Un libro es la representación de la cultura humana. Entonces, lo que se entiende es que un libro, después de ser publicado, va perdiendo la novedad como es lógico, pero se mantiene vigente si se utilizan estrategias de marketing como la reedición.

Lo importante en el almacenamiento de los libros es el cuidado de la humedad. Al trasportarlos se debe tener presente el peso al acumularlos, para que, quienes los carguen no sean afectados por un mal diseño de empacamiento si este no cumple estándares. En resumen, un libro no genera mayores esfuerzos para ser almacenado ni distribuido.

#### **4.4.3.2 Librerías**

Actualmente en la ciudad no existe una librería específicamente dedicada a vender libros, pues su fuerte es la venta de papelería. Pero gracias a estas y a las vitrinas donde ubican los libros, existe un mercado de venta de ejemplares, donde se pueden encontrar los más variados títulos, sobre todo los de escritores más conocidos. Hay que ser bastante hábil para, poder actuar en un ambiente que está en desarrollo. Ya es un problema el respeto carente ante los derechos de autor, y otro es el mercado pequeño que tiene nuestra ciudad. Por eso es necesario entender que las librerías son más grandes dependiendo de factores como la cultura de una ciudad pero sobretodo del tamaño de la población, por lo que no basta con conseguir que los libros sean dejados a consignación en las librerías, porque eso no garantiza que se los vaya a promocionar, es decir, utilizar estrategias de marketing como la ubicación de los libros a la altura de los ojos en las vitrinas.

Estas técnicas de marketing, consideradas universales, son entendidas por las librerías, y es por esto que utilizan muy bien el espacio en las vitrinas y exhiben libros que son comerciales y los cuales brindan una buena utilidad. Entendiendo esto, una librería no tiene la obligación de apoyar un libro solo porque sea escrito por un lugareño, por lo que es el escritor quien debe plantear un negocio interesante para la librería, además de apalancarse de otras estrategias como la difusión de la obra, previamente, en las instituciones educativas, o la promoción en los medios de comunicación.



#### 4.4.3.3 Negocios no especializados en libros

Una estrategia interesante es la venta de libros en un negocio que no acostumbra venderlos. Es más fácil vender un libro cuando no se compite con títulos recomendados o con libros de autores de renombre. Entonces existen una extensa variedad de negocios en los que se pueden venderlos, así lo hacen las grandes tiendas de supermercados que destinan un espacio en sus perchas para la venta de libros. Un factor a considerar es la temática de la novela que se quiera promocionar, es decir, el negocio donde se lo vaya a ofertar debe tener algo en común con la obra porque si no, el producto literario desencaja y este método puede resultar negativo.

#### 4.4.3.4 Canales de distribución

En lo que respecta a los canales de distribución, hay que plantearlos según los personajes que intervienen desde la producción de la obra hasta que el libro llega al lector. En un mercado pequeño como en la ciudad de Riobamba, considero que mucho del trabajo de la producción del libro hasta el comprador, lo puede llevar a cabo el escritor, teniendo presente una investigación previa de marketing y un estudio de mercado.

#### 4.4.3.5 Publicación con editorial

El papel de la editorial es variada dependiendo variables como la ciudad en la que se desempeña, el entorno económico y la experiencia que tenga como empresa. Pero lo que no deja de hacer este ente es garantizar el alto nivel literario del libro, organizar la información del autor, desarrollar el marketing de la obra y desempeñarse como el encargado de velar por la calidad de los procesos de la obra literaria, cuidando y desarrollando así su marca como empresa. Un esquema del canal de distribución donde participa la editorial es el siguiente:

Tabla 20: Canal de distribución donde participa la editorial

<b>Fabricante</b>	<b>Mayorista</b>	<b>Intermediario</b>	<b>Detallista</b>	<b>Comprador</b>
Imprenta	Editorial	Distribuidor	Librería	Lector

La imprenta, quien se encarga netamente de la impresión de los libros, está dirigido por los requerimientos de la editorial, quien es la que comprende los objetivos planteados en base a su experiencia para cuidar su inversión. Es de conocimiento que las editoriales no necesariamente tienen que poseer los elementos que conforman una imprenta, pues, el éxito de la editorial radica en la buena lectura del mercado de los libros, y las apuestas acertadas en sus inversiones en los autores a publicar. También en la comprensión de las necesidades y modas de los lectores, por lo que una editorial representa el ente intelectual del proyecto, al momento de producir un libro.

#### **4.4.3.6 Auto publicación y negociación con librerías**

Cuando la impresión no la realiza una editorial, el trabajo intelectual de la obra, no solo del texto, sino del desarrollo de todos los elementos que conforman un libro y de los cuales se han tratado en este proyecto, recae sobre el autor. En la actualidad son muchos los escritores que auto publican sus obras y se debe a varias causas, entre ellas al rechazo por parte de las editoriales, el desconocimiento de los caminos para la publicación, y el deseo entusiasmado de publicar sus obras.

Cuando no se insiste en publicar una obra con una editorial, es cuando el escritor desconfía en que, esta, sea la opción más adecuada para llegar al éxito. En nuestro país, se sabe que muchos escritores publican sus obras gracias al apoyo de entidades gubernamentales, y se ha escrito en este proyecto lo negativo de esto para el mercado de los libros, por lo que las editoriales no han tenido un medio ambiente donde desarrollarse y crecer, además de las pocas garantías intelectuales a sus inversiones. Por eso, por no ser rentables las obras nuevas, una editorial necesita el apoyo total del autor, hasta el punto de que se consensue los temas económicos con el mismo. En resumen, para publicar, como sucede con muchas editoriales, en lugar de que la editorial anticipe derechos de autor al escritor, este tiene que invertir para la publicación de sus libros.

Estas razones son las que en la actualidad, el autor se informa lo mejor posible respecto a la producción física de un libro y lleva a cabo el auto publicación, teniendo el control de muchos aspectos sobre su obra, y al mismo tiempo la responsabilidad y la inexperiencia. Una de las importantes actividades que el escritor debe realizar, es la negociación de sus obras con las librerías, y para esto debe contar con una experiencia

mínima al respecto, por lo que es necesaria una investigación previa respecto a estos temas.

El esquema del canal de distribución donde no participa una editorial es el siguiente:

Tabla 21: Canal de distribución donde no participa la editorial

<b>Fabricante</b>	<b>Mayorista</b>	<b>Intermediario</b>	<b>Detallista</b>	<b>Comprador</b>
imprensa	Autor		librería	lector

#### **4.4.3.7 Auto publicación sin intermediario ni detallista**

En nuestro medio, con un conocimiento básico de marketing, es posible que un autor abarque la mayor parte del trabajo de la producción de su obra narrativa, sin editorial ni distribuidores, ni librerías, y aun así alcance el éxito esperado. Lo importante para el autor, al publicar sus obras, es ser leído, recuperar su inversión inicial, y recibir rentabilidad. Esto puede ser posible comprendiendo los diferentes factores que intervienen en la publicación de su libro, desde el título hasta las estrategias de marketing. El modelo del canal de distribución en el que no interviene una editorial, y el autor quiere llegar directamente al lector, se puede entender de la siguiente manera:

Tabla 22: **Canal de distribución donde no participa la editorial ni librería**

<b>Fabricante</b>	<b>Mayorista</b>	<b>Intermediario</b>	<b>Detallista</b>	<b>Comprador</b>
Imprenta	Autor			lector

#### **4.4.3.8 Elementos que disminuyen el riesgo en la autopublicación**

##### **4.4.3.8.1 Comprensión del nivel literario**

Algo clave antes de la impresión de un libro y apostar por este, es que el autor sepa que el libro tiene un nivel decente para ser publicado, y esto es bastante difícil de asimilarlo, porque el cerebro humano es positivo, y no existe una ciencia exacta que determine que un libro es bueno o malo como para ser impreso y vendido, actividad que intenta acertar la editorial. Muchas editoriales no han apostado sus recursos a varios títulos que después se han hecho conocidos y han alcanzado el éxito. Muchos escritores hablan de no mentirse, de mirarse a un espejo y calificarse imparcialmente si es que lo que se escribe es digno de ser publicado, y en esto se halla una verdad que es simple: es difícil saber si un libro será exitoso o no.

Considero que un paso más adelante está el escritor que tiene presente esta asimilación de la realidad, que un libro debe ser bueno para ser publicado, pero que no todos los libros calificados como malos en un inicio, han permanecido desapercibidos.

##### **4.4.3.8.2 Investigación del entorno**

El autor debe estar al tanto de los diferentes procesos de producción de un libro. Hay temas que no se le puede escapar como la inversión en una portada hecha por un diseñador profesional, o el papel en el que va a ser impreso. Se sabe de antemano que, la compra o adquisición es una acción humana inevitable y necesaria para el bienestar y hasta para la subsistencia como especie. Al comprender que esta actividad se viene haciendo por siglos y milenios, no está demás entender que las personas, como compradores, asimilan las características de un producto, es decir, pretenden intercambiar su dinero por lo mejor posible, y esta actitud ha hecho que desarrollen conceptos individuales de calidad y exigencia.

El autor debe estar consciente que la impresión de los libros requiere recursos económicos, y debe tener un plan para poder venderlos después de ser impresos, y que esta actividad empieza mucho tiempo atrás. Un mercado prometedor son las amistades del autor y las amistades de estas, que serán invitadas a una presentación del libro. El

libro, al venderlo a un precio mayor que el costo, recuperará con un poco de insistencia, la inversión inicial, así que un tiempo de prosperidad inicia cuando un autor ha logrado vender los libros y recuperado la inversión inicial y, por lógica, le quedan aún libros por vender.

Una buena fuente de información son las presentaciones de libros de escritores de la ciudad, porque se comprende cuáles son los protocolos que se siguen y a los cuales las personas responden, como por ejemplo, los libros tienen que estar en la entrada del salón donde se lleva a cabo el programa de presentación de una obra, y que, con ellos, debe estar una persona idónea que los promueva. Las invitaciones a las presentaciones del libro, de ser posible, se deben realizar en persona, para comprometer a invitado con la asistencia.

Después de empaparse con lo que ha venido sucediendo en las presentaciones de libros, es necesario generar propuestas para la difusión y persuasión de compra de los libros, no solo, previamente, consiguiendo un lugar donde la ciudadanía puede encontrar los libros, sino, por ejemplo, asistir personalmente a las instituciones educativas para negociar la promoción de la obra, realizando marketing directo.

#### **4.4.3.8.3 Consultar a expertos**

Se sabe que, en esta época, la información es un bienpreciado. La valoración de un experto en los diferentes campos de la técnica y el emprendimiento puede resultar decisivo para conseguir el éxito esperado. La experiencia, al ser compartida, evita pérdidas económicas, de tiempo y le da seguridad al proyecto. En el campo de la producción de libro, se debe hacer entrevistas a las personas que han publicado libros y sobretodo quienes ha realizado un trato con una imprenta para la impresión de la obras.

#### **4.4.3.8.4 Planificación**

La planificación no es algo necesario para un proyecto, sino, algo fundamental. Un dato interesante es pensar que, al mismo tiempo en que se imprimen los libros, se puede realizar publicidad de un libro y esto es un tema a tratarlo. Se puede llevar a cabo una publicidad que cree expectativa de la obra, pero no se puede garantizar que el libro estará

en una fecha exacta en un punto de venta o dar una fecha de publicación. Ha sucedido que varias presentaciones de libros se han llevado a cabo sin los libros, bien por una descoordinación, o por un entusiasmado mal calculado tiempo de impresión. Todo esto se debe entender previamente, al empaparse del tema, pues, la industria editorial, al no funcionar con competitividad ni luchar por intereses convenientes, no se ha tenido un desarrollo eficaz, y dependen de factores externos como la llegada del tipo de papel, el tiempo que demora diseñar el libro, entre otros. Es por esto que la planificación debe estar basada en información veraz.

#### **4.4.4 Promoción**

La promoción de una obra narrativa se debe llevar a cabo analizando la información percibida previamente, y comprendiendo que en nuestra ciudad, como en otras ciudades y países en los que no se ha desarrollado una industria editorial, funcionarán estrategias de marketing sugerentes y creativas, que llamen la atención e inviten a familiarizarse con estos productos escasos en el mercado.

El Plan de marketing que se vaya a realizar según las características de la obra narrativa, tiene que tener en cuenta los siguientes aspectos:

##### **4.4.4.1 Difusión en medios**

Los medios tradicionales, como la radio, prensa y televisión, han desarrollado una familiarización con los eventos culturales, y saben cómo recibir a un artista, y esto es un beneficio si es que un escritor quiere promocionar su obra literaria. Para esto sigue siendo necesario la planificación, por eso se debe tener, previamente, un artículo resumido de lo que se va a decir en la radio, preparar unos puntos a tratar brevemente en televisión, un resumen escrito y editado para ser entregado en los diarios de la ciudad.

##### **4.4.4.2 Difusión en medios no tradicionales**

Considerando que el público potencial se encuentra en edades en las que están actualizados a la tecnología, lo acertado es invertir en la difusión en las redes sociales. Redes como Facebook poseen herramientas tecnológicas que permiten llegar a un público objetivo, por ejemplo la publicidad llegará a personas que tengan las características que

se consideren aptas y más cercanas para la compra de un tipo de obra narrativa. También el impacto visual es mayor porque las pantallas permiten un mejor color y se adaptan al gusto de quien las posee, y esto hace que el consumidor asimile de una manera más moderna la publicidad.

#### **4.4.4.3 Presentación del libro**

La presentación del libro a la sociedad, se la realiza en un centro cultural, o un salón relacionado con el arte. Para esto es necesario no solo encontrar un local adecuado, sino también llevar a cabo el orden de los actos de la noche en donde serán importantes la presentación de un artista y, sobre todo, una conferencia breve del autor, hablando de su obra. Para la presentación del libro es un acierto invitar a los medios de comunicación. También se acostumbra que en las presentaciones de libros existan bocaditos, y bebidas como el vino.

#### **4.4.4.4 Varias presentaciones del libro**

Una aportación interesante es que, no tiene por qué existir solo una presentación del libro en la ciudad, pues, las causas por las que las personas no asisten a un acto como este, es estos eventos están relacionados con una clase alta, o de cultura, y no son comunes, así que las personas prefieren evitar caer en comportamientos equivocados en estas poco frecuentes reuniones. Por eso, se pueden realizar varias presentaciones del libro en diferentes escenarios en la ciudad, por ejemplo, una presentación de libro se ajusta perfectamente como un acto previo a un evento artístico de renombre, pues la exposición de literatura y de música, en lugar de opacarse hace más llamativo el evento.

Otra de las razones por las cuales las personas no asisten a las presentaciones de libros, es que no están informadas, y para hacerle frente a esta falta de difusión, acercar el libro a donde están los lectores, es muy fácil y necesario, por ejemplo, realizar presentaciones de libros en auditorios de las universidades como en los colegios, y también para grupos pequeños de personas como instituciones financieras, organizaciones sociales, o movimientos juveniles. Todos estos esfuerzos por promover la literatura, hacen que la presentación del libro se adapte al público y así, el número de personas que llega a conocerlo, supera en creces al de una sola presentación.

#### **4.4.4.5 Conferencias**

Si existe una persona mejor capacitada para hablar de un tema, es un escritor. Las conferencias son escenarios donde el autor puede desenvolverse a cabalidad porque tiene mucho que decir, y son perfectas para promocionar al mismo tiempo sus obras. Es el espacio perfecto para garantizar que sus obras tienen un nivel intelectual y un valor cultural alto. Aunque las conferencias pueden ser dictadas refiriéndose a otros temas, no cabe duda que la relación del conferencista con sus obras publicadas no es afectada por la variación en el tema de sus conferencias. Las ventas de los libros suceden en este escenario porque se sabe que se vende aún más cuando se lleva a cabo una conversación.

#### **4.4.4.6 Socialización en instituciones educativas**

En nuestra ciudad es muy difícil que un maestro de literatura recomiende comprar un libro que no esté dentro de las planificaciones que vienen desde las instituciones gubernamentales que rigen el sistema educativo. Aunque existe cierta libertad para que lo hagan, y pueden hacerlo en ocasiones en las que los dictámenes gubernamentales varían, lo harán poco. Por lo que el éxito en la venta por medio de esta sociabilización, está en la comprensión del sistema. Así, los libros podrán ser recomendados desde un ente superior y poder lograr la venta mediante un plan más elaborado que tendrá que cumplir con ciertos parámetros.

En este mismo aspecto, se puede realizar conversatorios en las unidades educativas, donde no es posible llevar los libros para que sean adquiridos ese momento, por regulaciones internas. Entonces es necesario un punto de venta para que sea adquirido en el momento que el lector interesado desee.

#### **4.4.4.7 Vigencia del libro**

Los libros no caducan. Pero hay que comprender otros aspectos relacionados con la existencia de un libro. La publicación de un libro se considera el inicio de la vida pública de este, y al mismo tiempo el inicio de una serie de actividades para promover su adquisición. Luego de esto, en el trascurso de la asimilación por parte del lector y la esperada aceptación, se espera que el libro sea recomendado. Para esto ha ocurrido un



lapso de tiempo, que puede ser meses por lo que el libro, y su punto de venta deben estar vigentes, visibles, cercanos al lector interesado. La venta de un libro debe ser entendida en lapsos de tiempos largos en nuestra ciudad y país, a diferencia que en el extranjero donde se conoce que la permanencia de los libros en las vitrinas se debe a la aceptación o rechazó casi instantáneo por parte de los lectores.

La reedición de un libro es la garantía de que la obra ha sido exitosa y demandada. Al mismo tiempo, el autor o la editorial, tienen un camino menos difícil al momento de volver a imprimir una obra pues, es asunto de llevar a cabo una acción repetitiva antes que el desarrollo de una novedad. Algunos beneficios que trae esto es que, no se tiene que diagramar otra vez el libro, ni realizar la portada previa un estudio de la obra, tampoco es necesario volver a hacer cálculos en los materiales, o a su vez este nuevo cálculo es más fácil de hacer. En la actualidad una manera muy común de imprimir libros es utilizando laminas metálicas, entonces, en una reedición ya no se debe destinar recursos a estas laminas, si es que están aún vigentes, es decir, si la reedición se la realiza en un tiempo considerablemente prudente. La reedición también permite corregir fallas que, aunque se pretende realizar una primera impresión de un libro de una manera impecable, las fallas que puedan existir pueden ser corregidas, entonces la obra mejora.

Todo esto es muy beneficioso porque la reimpresión de libros es menos costosa ya al mismo tiempo es más rentable porque tiene ya un precedente que no es solo la publicidad invertida, sino el

#### **4.4.4.8 Stands en eventos**

Muchas empresas apuestan a ubicar stands en eventos concurridos, por ejemplo las telefónicas están presentes donde existen posibles consumidores, así también muchos puestos con libros. Respecto a una obra narrativa, se puede utilizar esta herramienta para impulsar las ventas del libro, entendiendo de ante mano los lugares propicios para promocionarlos, y analizando en el trascurso del desarrollo de esta propuesta, si el esfuerzo realizado en actividades de este tipo es beneficioso.

#### **4.4.4.9 La firma como un valor agregado**

El beneficio del marketing directo es que, el autor, al estar cerca de sus libros, no solo está motivado a venderlos, sino, puede firmarlos, agregando un valor al producto. Este acto, el de firmar una obra es asimilado como algo exclusivo, y la exclusividad, está claro, vende. La firma de un libro también es un valor agregado al momento de recomendarlos, pues, el lector que tiene el libro firmado no durará en recomendarlo ni en presumirlo justamente a las personas que también le asignan un valor importante a la literatura.

## CONCLUSIONES

El marketing y la literatura tienen una relación profunda, y actualmente no se puede concebir la realización de una producción literaria sin utilización de herramientas de marketing.

El mundo editorial es el mundo de la interacción del marketing con la literatura, y este modelo es el que ha desarrollado una industria alrededor de los libros, no solo manteniéndolos vigentes sino, poniéndolos de moda constantemente, preservando así la cultura de la lectura.

Existe mucha teoría al respecto, que confirma la afirmación de que el marketing es el medio por el cual se pretende alcanzar objetivos al momento de producir y vender obras narrativas, y que es un elemento necesario de administración y destino de los recursos de una producción literaria.

El intento de las instituciones gubernamentales por apoyar la literatura, ha causado un impacto más negativo que positivo en el mundo editorial, porque ha afectado directamente en la asimilación de las personas al momento de valorar un libro, llegando estas a pensar que los libros son un bien abundante y por esto de baja valía; así también ha impedido el crecimiento de la industria editorial, la cual garantiza rentabilidades mutuas.

Los ciudadanos de Riobamba tienen un interés por las obras narrativas, y están prestos a adquirirlas bajo ciertos parámetros claros, como la calidad en los textos, el diseño del libro, el material del que está hecho, y la difusión correcta de la obra.

Las estrategias de comercialización de una obra narrativa están sujetas a la creatividad del encargado del marketing del libro y a la asimilación del mercado, por lo que existe libertad de crear actividades novedosas para la promoción de las obras, que tienen que ser sugerentes frente a la falta de frecuencia de adquisición de una obra narrativa por parte de la ciudadanía.

## RECOMENDACIONES

Desde el inicio de un proyecto literario se debe considerar las diferentes herramientas de marketing para economizar recursos y efectivizar los procesos, además de darle objetivo al diseño de libro para que las ventas resulten convenientes.

Se debe entender, mediante un estudio previo, el entorno donde se va a realizar una producción literaria, para tener más posibilidad de acierto en la toma de decisiones, porque el mercado de la literatura en la ciudad, carece de ciertas características comunes en otros países, por eso lo que se conoce en teoría, se comprende, no es suficiente.

La corrección de ortografía y estilo de un libro, así como los aspectos legales, deben ser encargados a profesionales que tengan experiencia en estas ramas, pues así, no solo se garantiza un buen trabajo, sino, se economiza tiempo y recursos.

En la ciudad, es posible llevar a cabo una autoedición pues, el mercado y los medios existentes, permiten al autor desarrollarse con soltura, siempre y cuando, tenga conocimientos básicos de marketing y los utilice al momento de la promoción.

Se debe tener presente que, aunque los libros no sean productos abundantes en el medio, los lectores asimilan la calidad de un libro por el material con el que fue hecho, al mismo tiempo le asignan valor al diseño de una portada y al título sugerente.

Se deben tener los libros impresos para poder difundir la fecha de la presentación de una obra literaria, porque la falta del libro en una presentación, en nuestra ciudad, es muy común. Al mismo tiempo se debe tener presente que se pueden hacer varias presentaciones del libro en diferentes sectores de la ciudad.

Alejarse de los métodos comunes de publicación de una obra narrativa, es una buena opción siempre y cuando, las estrategias emplearse tengan refuerzos teóricos en el marketing editorial actual.

## BIBLIOGRAFÍA

- Arqués, N. (2012). *Marketing para escritores*. Barcelona: Titivillus.
- Balakrishnan, M. (2015). *Manual práctico para la corrección de estilo*. Madrid: Verbum.
- Barthes, R. (1982). *El placer del texto y Lección inaugural*. Paris: Tritivillus.
- Benito, J. & Fernández, M. (1996). *El comentario de Textos*. 4ª. ed. Madrid: Edinumen.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2002). *Principios de marketing*. 3ª. ed. Essex: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Dirección de marketing*. 12ª. ed. México: Pearson.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del marketing*. 8ª. ed. México: Pearson.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson.
- Saer, J. (2014). *El concepto de ficción*. 4ª. ed. Buenos Aires: Seix Barral.
- Sharpe, G. (2005). *Manual de edición Literaria y no Literaria*. México: FCE, Librería.
- Woll, T. (2003). *Editar para ganar*. México: Canacuta-Folca.

## ANEXOS

### Anexo 1: Encuesta

1. ¿Qué tan importante cree que es la portada al momento de comprar una novela?

- Extremadamente importante
- Muy importante
- Un poco importante
- Ligeramente importante
- Nada importante

2. ¿Qué tan importante es el autor al momento de elegir un libro?

- Extremadamente importante
- Muy importante
- Un poco importante
- Ligeramente importante
- Nada importante

3. ¿Qué tan importante es la Editorial al momento de elegir un libro?

- Extremadamente importante
- Muy importante
- Un poco importante
- Ligeramente importante
- Nada importante

4. ¿Qué tan importante es dar a conocer la obra por internet?

- Extremadamente importante
- Muy importante
- Un poco importante
- Ligeramente importante
- Nada importante

5. ¿Qué tan importantes son las recomendaciones personales a la hora de comprar un libro?

- Extremadamente importante
- Muy importante
- Un poco importante
- Ligeramente importante
- Nada importante

6. ¿Qué tan importante es el precio de un libro a la hora de elegirlo entre varios libros?

- Extremadamente importante
- Muy importante
- Un poco importante
- Ligeramente importante
- Nada importante

7. ¿Qué tan importante es estar en contacto con el autor por medio del internet?

- Extremadamente importante
- Muy importante
- Un poco importante
- Ligeramente importante
- Nada importante

8. ¿Qué tan importante es estar en contacto con el autor por medio de un blog?

- Extremadamente importante
- Muy importante
- Un poco importante
- Ligeramente importante
- Nada importante



9. ¿Cuáles son las probabilidades de que usted recomiende un libro que le gustó a usted, a otra persona?

- Extremadamente probable
- Muy probable
- Un poco probable
- Ligeramente probable
- Nada probable

10. ¿Cuáles son las probabilidades, después de gustarle un libro, de adquirir un nuevo libro del mismo autor?

- Extremadamente probable
- Muy probable
- Un poco probable
- Ligeramente probable
- Nada probable

11. ¿Con que frecuencia usted adquiere una novela?

- Extremada frecuencia
- Muy frecuentemente
- Un poco frecuente
- Ligeramente frecuente
- Nada frecuente

12. ¿Qué tan importante es el tamaño del libro al momento de elegirlo?

- Extremadamente importante
- Muy importante
- Un poco importante
- Ligeramente importante
- Nada importante

13. ¿Hasta cuanto pagaría por un libro del cual usted está interesado?

- 3 dólares
- 5 dólares
- 7,50 dólares
- 10 dólares
- 15 dólares

14. ¿Cuáles son las probabilidades de comprar el libro de un autor que nació en su misma ciudad?

- Extremadamente probable
- Muy probable
- Un poco probable
- Ligeramente probable
- Nada probable

15. ¿Qué género de novelas le llama más la atención?

- Novelas románticas
- Novelas góticas
- Novelas policiacas
- Novelas de ciencia ficción
- Novelas históricas

16. Género: Hombre...

Mujer...

17. Edad:

de 13 a 19...

de 20 a 25...

de 26 a 30...

de 31 a 50...

de 51 en adelante...

## Anexo 2: Preguntas encuesta

¿Cuántas obras ha publicado y cuáles han sido de narrativa?

¿Cuánto influyó usted en el diseño de la portada y en la impresión de sus libros?

¿Considera que en Riobamba existe un mercado importante para la literatura que producen los escritores riobambeños?

¿Cuál es su opinión acerca del interés que las librerías le dan a sus obras?

Durante estos años que usted ha sido escritor y publicado sus obras ¿cuáles son sus recomendaciones antes de publicar un libro.

¿Qué factores considera usted, que hace que se vendan más libros?