

El paper del Marketing Digital al sector editorial.

Estudi del cas d'èxit de Massimo Bisotti.

Marta Bonet i Cristina Bosch

Tutora: Dra. Carolina Luís

MEMÒRIA DEL TREBALL FINAL DE GRAU

Curs: 2015/2016

Índex

1. RESUM	4
2. ELECCIÓ DEL TEMA	5
2.1. Identificació del tema	5
2.2. Dur a terme la recerca documental inicial sobre el tema escollit.....	8
2.2.1. Descriptors clau del tema	8
1.3. OBJECTIUS I PREGUNTES CLAU DEL TEMA	9
1.4. HIPÒTESIS	11
3. ANTECEDENTS	12
3.1. Articles científics rellevants relacionats amb el tema	12
3.2. Punt de partida per al desenvolupament dels objectius	13
4. MARC TEÒRIC.....	14
4.1. Estudis sobre el sector editorial espanyol i la seva evolució	14
4.2. L'aparició del llibre electrònic.....	15
4.3. El Marketing dins el sector editorial	16
4.4. Conclusions	17
5. METODOLOGIA	18
5.1. Estudi empíric sobre el sector editorial	18
5.2. Estudi en detall del cas de Massimo Bisotti	18
Anàlisi SEO	18
6. Treball empíric.....	20
6.1. Entrevistes personals	20
6.2. Anàlisi de correlació.....	27
6.3. Comparativa d'autors.....	29
6.4. Les 4 P's de Mootee aplicades al cas de Massimo Bisotti	34
6.4.1. Personalització.....	35
6.4.2. Participació	35
6.4.3. Peer-to-Peer	36
6.4.4. Maquetació predictiva.	37
6.5. Anàlisi SEO	38
6.6. Estratègies de Marketing de Massimo Bisotti en xarxes socials.....	45
6.7. Llançament del nou llibre	54

6.8. Entrevista personal a Massimo Bisotti	57
6.8.1. <i>Entrevista</i>	58
7. Conclusions	62
7.1. Prospectiva.....	63
8. Valoració i agraïments	64
9. Bibliografia.....	65
10. ANNEXES.....	67

1. RESUM

El sector editorial es troba en un moment de transició cap a un model que integri el món digital en tot el seu procés de promoció, distribució i producte. Aquest canvi de paradigma ha provocat que baixin les vendes de llibres degut a la lentitud en l'adaptació d'escriptors i editors als hàbits dels lectors d'avui en dia. Amb la intenció de valorar l'efecte positiu entre la utilització del Marketing Digital envers les vendes de llibres, s'ha redactat la següent hipòtesi: **“El Marketing Digital s’associa positivament amb les vendes del sector editorial”**. Per tal de validar la hipòtesi es va dur a terme un estudi bibliogràfic amb la finalitat de contextualitzar el camp de treball. La finalitat del treball empíric era obtenir dades primàries a través de la següent metodologia: entrevistes personals a experts del sector, comparativa entre autors que utilitzen xarxes socials per a promocionar les seves obres i d'altres que no; i anàlisi estadístic de variables a través del coeficient de correlació. De cara a obtenir dades específiques d'un cas d'èxit actual, s'ha estudiat la trajectòria professional de l'escriptor italià Massimo Bisotti posant èmfasi en la integració de les xarxes socials en la seva estratègia de publicitat i promoció. En aquest cas, la metodologia es va basar en un anàlisi exhaustiu de les seves accions a xarxes socials des de 2013, la monitorització del llançament del seu nou llibre *“Un anno per un giorno”* i una entrevista personal. En conclusió, incorporar estratègies de Marketing Digital en el procés de promoció ajuda a connectar de forma més efectiva amb el lector i, per tant, es tradueix en un increment en les vendes.

El sector editorial se encuentra en un momento de transición hacia un modelo que integre el mundo digital en sus procesos de promoción, distribución y producto. Este cambio de paradigma ha provocado que bajen las ventas de libros debido a la lentitud en la adaptación de escritores y editoras a los hábitos de los lectores de hoy en día. Con la intención de valorar el efecto positivo entre la utilización del Marketing Digital en relación a las ventas de libros, se ha redactado la siguiente hipótesis: **“El Marketing Digital se asocia positivamente con las ventas del sector editorial”**. Para validar la hipótesis se realizó un estudio bibliográfico con la finalidad de contextualizar el trabajo de campo. El fin del estudio empírico era obtener datos primarios a través de la siguiente metodología: entrevista personal a expertos del sector, comparativa entre autores que utilizan redes sociales para promocionar sus obras y otros que no; y un análisis estadístico de variables a través del coeficiente de correlación. De cara a obtener datos específicos de un caso de éxito actual, se ha estudiado la trayectoria profesional del escritor italiano Massimo Bisotti, enfatizando la integración de las redes sociales en su estrategia de publicidad y promoción. En este caso, la metodología se basó en un análisis exhaustivo de sus acciones en redes sociales desde 2013, la monitorización del lanzamiento de su nuevo libro *“Un anno per un giorno”* y una entrevista personal. En conclusión, incorporar estrategias de Marketing Digital en el proceso de promoción ayuda a conectar de forma más efectiva con el lector y, por lo tanto, se traduce en un incremento de ventas.

The book industry is suffering a transition towards a model which integrates the digital world into its processes of promotion, distribution and product. This change of paradigm has caused a fall on book's sales due to the slow adaptation from writers and editors against actual readers' new habits. With the aim of valuing the positive effect Digital Marketing produces on books sales, the following hypothesis has been formulated: **“Digital Marketing generates a positive association effect on books sales”**. In order to validate the hypothesis, a bibliographic study was done with the purpose of contextualizing the fieldwork. The empiric study was supposed to obtain primary data through the following methodology: personal interview to experts on the book industry, comparison between authors who use social networks to promote their books and others who don't; and a statistic analysis of variables through the correlation coefficient. As per obtaining specific data from a current case of success, the professional career of the Italian writer Massimo Bisotti has been studied emphasizing the integration of social networks into his promotional strategies. In this case, the methodology has been based on an exhaustive analysis of his actions in social networks from 2013, monitoring his new book's launch *“Un anno per un giorno”* and a personal interview. To sum up, incorporate Digital Marketing strategies into the promotion process of a book helps to connect in a more effective way with readers and, therefore, it is translated on a sales increment.

2. ELECCIÓ DEL TEMA

2.1. Identificació del tema

En quan va començar el procés de delimitació del tema per al Treball de Final de Grau (TFG), ens vam proposar triar un que fos investigable, és a dir, que hi haguessin aspectes rellevants a estudiar científicament i també necessitàvem que el tema estigués acotat i fos prou específic per a poder seleccionar informació rellevant amb un criteri prèviament definit.

Vàrem seleccionar un factor d'àmbit empresarial com és el sector editorial i combinar-lo amb un altre que ens influeix directament com a temàtica d'estudi del grau: el Marketing Digital. Així doncs, combinant ambdós factors, les preguntes van començar a aparèixer: "Quines estratègies de Marketing utilitzen les editorials per a promoure un llibre?", "Com capten l'atenció dels lectors?" o "Com ha afectat el fenomen digital al sector del llibre?".

Aquestes són algunes de les preguntes a les quals volem donar resposta a mida que elaborem el projecte. Actualment el sector editorial es troba en un panorama certament amarg: des de 2008 acumula un 40% de descens pel que fa al consum de llibres. El nostre objectiu és conèixer quin paper té el Marketing Digital en aquest sector i ens preguntem si les editorials han sabut incorporar el Marketing 2.0. a les seves accions per tal d'adaptar-se a un públic amb nous hàbits de consum i de lectura.

Volem estudiar un cas d'èxit i per a això hem escollit l'escriptor italià Massimo Bisotti. Bisotti és autor de tres llibres, i a través de Facebook, Twitter i Instagram ha donat a conèixer les seves obres: publicant fotografies amb frases dels seus llibres o difonent la seva iniciativa de deixar llibres a llocs públics de diferents ciutats per tal que algú els reculli. En definitiva, Massimo Bisotti ha creat una comunitat virtual d'admiradors i el seu darrer llibre es troba en el top 10 de més venuts a Itàlia.

Així doncs, podríem definir formalment el tema a tractar en aquest Treball Final de Grau de la següent manera: **El paper del Marketing Digital al sector editorial. Estudi del cas d'èxit de Massimo Bisotti.**

2.1.1. Motivació personal per a la selecció del tema

Des d'un principi teníem clar que volíem dur a terme un projecte relacionat amb un tema que ens apassionés a les dues i que es pogués relacionar amb el Marketing. No va haver-hi lloc per a dubtes: la literatura era un camp temàtic en el qual ens movem des de sempre, ja que som assidues a la lectura i freqüentment solem comentar com ha evolucionat, de forma negativa, el sector del llibre dins el món editorial.

La situació de deteriorament en que es troba el sector literari és un tema que com a lectores que som ens preocupa. Ni tan sols l'aparició del format electrònic, el *eBook*, ha aconseguit que se'n recuperin les vendes. Per aquest motiu trobem interessant estudiar com el Marketing Digital pot estimular el consum de llibres a una societat on, cada vegada llegeixen menys persones, i les que ho fan comencen a adquirir els llibres en format digital de forma poc legal.

L'escriptor Massimo Bisotti apareix a l'equació quan volem plasmar el concepte actual d'èxit en vendes degut totalment a una campanya de Social Media Marketing. L'escriptor va ser el principal impulsor d'aquesta activitat a les xarxes socials, primer de manera més aviat *amateur* però la magnitud dels resultats obtinguts el van obligar a contractar personal per a desenvolupar una estratègia de Marketing Digital que l'ha convertit en el fenomen literari italià de 2014 i 2015.

Gràcies a la seva difusió a Internet, nosaltres vam arribar a conèixer l'obra de Bisotti, que ens va captivar des del primer moment. Trobar una explicació basada en informació de caire científic que permeti extreure patrons d'actuació per a d'altres autors que vulguin dinamitzar la seva carrera gràcies al Marketing Online ens suposa un repte molt motivador.

2.1.2. Rellevància científica del tema escollit

Abans de prendre la decisió del tema en ferm, vam optar per dur a terme una primera recerca exploratòria en la qual obtenir informació de cara a delimitar la hipòtesi posterior. Vam recopilar un seguit de fonts que ens van semblar que oferien informació rellevant i contrastada per a poder començar a desenvolupar el TFG.

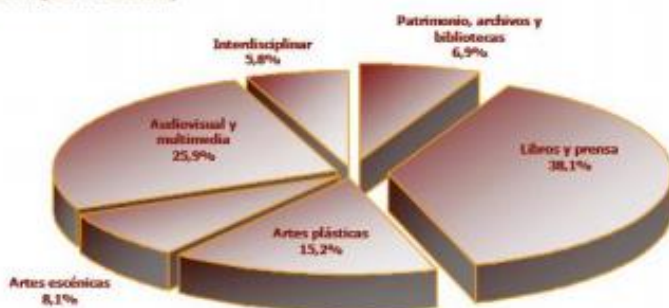
En primer lloc, pel que fa a organismes oficials, el Ministeri d'Educació juntament amb l'Observatori del Llibre i el Lector ha elaborat un estudi del sector del llibre anomenat: "El Sector del Libro en España 2013-2015", on recull informació rellevant de caire quantitatiu extreta d'entitats com ara l'Institut Nacional d'Estadística (INE), el Gremi de Llibreters o d'altres entitats.

Aquest informe ens ha permès extreure un seguit de dades per a poder elaborar una justificació del tema escollit basada en temàtiques d'actualitat que afecten a la nostra societat de forma directa. El sector editorial segueix estant present dins les indústries que configuren el motor econòmic espanyol. Segons l'estudi "Cuenta Satélite de la Cultura en España: avance de resultados 2008-2011" publicat pel Ministeri d'Educació, Cultura i Esports; representa una aportació al PIB d'un 38,1% segons el valor econòmic relatiu al conjunt de les activitats culturals.

Arribant a publicar fins a 91.000 nous títols de mitjana cada any, Espanya es manté com a una de les principals potències editorials del món. Està considerat el tercer país del món del qual s'exporten més llibres, només per darrere d'Estats Units i Regne Unit.

Aportación de las actividades culturales al PIB por sectores

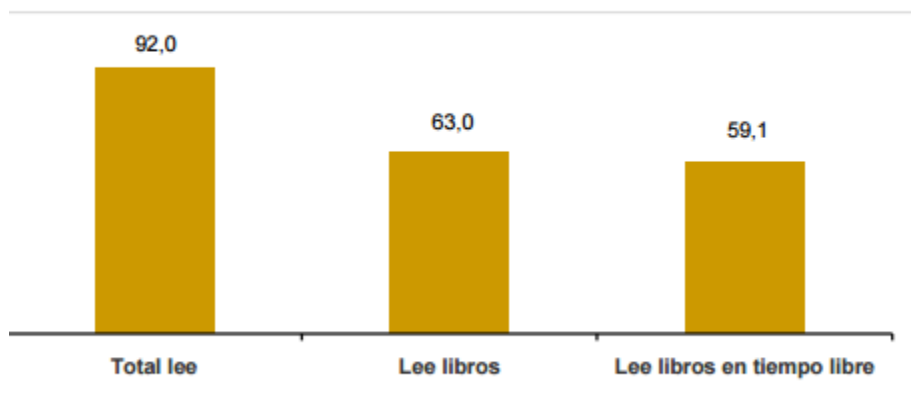
(Media del periodo 2008 - 2011)
(En porcentaje del PIB cultural)



Pel que fa a l'estudi de la lectura com a hàbit incorporat al temps lliure dels espanyols, l'Informe "Hábitos de lectura y de compra de libros en España" les dades que ens aporten més llum sobre el que podria estar succeïnt al sector editorial serien que el 67% dels espanyols llegeix llibres, com a mínim mensualment i el 59,1% ho fa com a activitat d'oci.

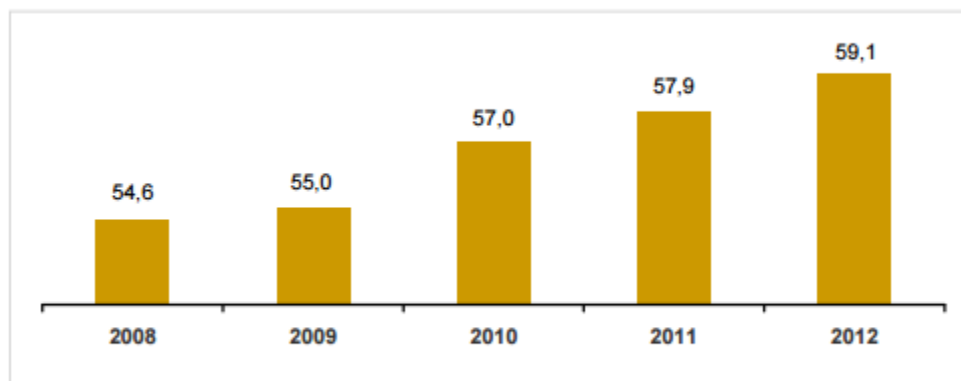
Font: Informe Cuenta Satélite. 1

Gráfico 71 – Porcentajes de lectura en España (2012)



Fuente: Hábitos de lectura y compra de libros en España 2012

Gráfico 72 – Porcentajes de lectores de libros en el tiempo libre, 2008-2012



Fuente: Hábitos de lectura y compra de libros en España 2012

En el curs dels darrers quatre anys, la lectura com a activitat d'oci ha crescut progressivament, cosa que semblaria indicar que les editorials haurien de continuar amb un nivell de vendes similar al d'anys anteriors. Si aquestes dades ens intenten fer veure que la lectura està creixent com a activitat d'oci: què pot estar passant al sector editorial perquè les vendes no estiguin alineades amb aquest creixement? Quines variables influeixen en aquesta incongruència?

Pel que fa al sector editorial a Itàlia, trobem un document similar pero amb data del 2014: *"Rapporto sullo stato dell'editoria in Italia 2015"*, elaborat per l'Associació italiana d'editors. Aquest informe el que ens ajuda és a comparar la magnitud del sector editorial en amdós països amb dades com, per exemple, que Itàlia ha publicat 62.000 nous títols el darrer any (30.000 menys que els que s'han publicat a Espanya). També ens ofereix xifres que il·lustren la davallada pel que fa a les vendes que està sofrint el sector any rere any. El 2014 es van facturar 2,6 milers de milions d'euros envers els 3,1 milers de milions d'euros que es van facturar el 2011. L'abaixada dels preus dels llibres en un -6,1% no ha aconseguit aturar l'aturada en les vendes.

Aquestes dades ens ajuden a validar el sector editorial italià i els seus autors com a actors similars als de l'espanyol i, d'aquesta manera, assegurar que estudiar el cas d'èxit de Massimo Bisotti oferirà dades prou representatives per a dur a terme un plantejament del treball de final de grau. L'analogia entre tots dos països llatins, mediterranis i amb una situació econòmica similar permet que les dades obtingudes a través de l'investigació, l'anàlisi descriptiu i l'estudi de l'associació entre variables siguin rellevants per a les conclusions que es volen extreure.

2.1.3. Relació del tema amb assignatures cursades al Grau

Són moltes les assignatures que hem tractat durant aquests 4 anys de grau universitari que ens podran ajudar a donar forma a aquest projecte. En primer lloc, podem tenir en compte assignatures més relacionades amb la gestió empresarial, com ara Finances, Administració d'empreses o Comptabilitat. Aquestes assignatures ens van ajudar a comprendre com s'estructuren les empreses des de dins i de quina manera s'obtenen els beneficis i com es calculen.

Pel que fa a àmbits més d'estratègia, tindrem en compte els continguts desenvolupats a Pla de Marketing, Estratègies de publicitat i promoció o Marketing de Continguts. En aquestes assignatures vam aprendre a dissecar un pla de comunicació, i així podrem analitzar estratègies existents desenvolupar-ne de noves. El Marketing de Continguts és útil per a desenvolupar campanyes més enfocades al client i no tant al producte, que en el cas del llibre és fonamental.

Finalment és interessant tenir en compte també l'assignatura d'Internacionalització, ja que veurem les diferents vies de distribució del sector editorial i com, en cas de cada autor i cada llibre d'èxit, es segueix una estratègia de internacionalització a partir d'un nombre aproximat de vendes.

2.2. Dur a terme la recerca documental inicial sobre el tema escollit

2.2.1. Descriptors clau del tema

En primera instància vam fer una primera selecció de paraules clau per a les primeres recerques relacionades amb el projecte. Vam elaborar aquesta llista de termes tenint en compte les temàtiques que volíem abarcar i el que creïem que podria ser interessant per a aprofundir en el tema.

Aquestes paraules que vam seleccionar ens van oferir una sèrie de matisos segons la font on cercàvem. Si bé és evident que no es troba el mateix tipus d'informació al cercador general de Google que a Google Scholar, cal que les paraules que es cerquen delimitin el tema de forma molt més concreta en uns i en els altres. Així doncs, hem seleccionat un seguit de paraules clau personalitzat segons la necessitat d'especificitat de cada plataforma de recerca.

Les recerques generalístiques a Google també són importants ja que també ens poden dirigir cap a fonts bibliogràfiques de referència o cap a autors rellevants en l'àmbit literari, empresarial o de recerca. Tot i que realitzarem periòdicament cerques a Google amb paraules clau, aquestes les obtindrem mitjançant el procés de filtratge necessari per a dur a terme cerques de caire més específic, com a Google Scholar.

Per a cercadors especialitzats en recerca acadèmica i científica, vam arribar a la conclusió que incloure construccions com ara “*crisi del sector editorial Espanya*” o “*sector editorial Espanya*” no aportaven articles relacionats amb el tema, si no que es barrejaven temàtiques que no tenien massa a veure amb el tema. Així doncs, al acotar la recerca vam extraure les següents paraules clau: “**Indústrias culturales España**” o “**Indústria editorial**” (aleshores filtrant de més actual a menys obtenim alguns articles que poden ser interessants). En castellà no s’han escrit massa articles indexats a Google Scholar sobre el tema, però si que s’en troben alguns dins les 4 pàgines de resultats que apareixen en aquesta cerca.

Continuant amb Google Scholar, hem descobert que si realitzem la cerca en anglès dels següents conceptes: “**book industry**” o “**cultural industries**” els articles obtinguts d’aquestes cerques són molt més genèrics en molts casos però es poden trobar referències a la situació del sector editorial des d’una perspectiva internacional i per aquest motiu és necessari analitzar-los per extreure’n el màxim de dades possibles ja que les fonts de què provenen són associacions, organismes oficials i Universitats d’arreu del món.

Pel que fa a la informació rellevant del sector italià, és important extreure’n les paraules clau en aquest idioma per a que poguem accedir a la informació específica que s’ha generat en aquell país ja que ens ajudarà a estudiar el cas d’èxit i a contextualitzar-ne les conclusions extretes. Així doncs, les paraules clau que utilitzarem a Google Scholar per a la recerca italiana són “**settore editoria**” o “**industria culturale italia**”. Amb aquesta cerca trobarem articles i referències bibliogràfiques que una vegada traduïdes podrem considerar també referències bibliogràfiques del Treball de Final de Grau.

1.3. OBJECTIUS I PREGUNTES CLAU DEL TEMA

En el moment de l’elecció del tema i de la recerca de antecedents ens han anat surgint preguntes, que posteriorment hem redactat de forma més específica.

*Quines estratègies de marketing utilitzen les editorials per promoure un llibre?
Com capten l’atenció dels lectors?
Com ha afectat el fenomen digital al sector del llibre?*

Aquestes són les principals preguntes a les quals volem donar resposta a mida que elaborem el projecte, en referència a la part més teòrica del mateix.

Pel que fa a la part pràctica, l’estudi del cas Massimo Bisotti, ens plantegem les següents preguntes:

*És més eficaç que sigui el propi autor el que s’encarregui de promocionar la seva obra? Són les xarxes socials el mitjà idoni per donar a conèixer un llibre?
Quines són les xarxes socials més adients per promocionar un llibre?
Quines eines digitals utilitza Massimo Bisotti per tal de donar a conèixer les seves obres?
Quines estratègies de comunicació porta a terme Bisotti?*

Les anteriors preguntes de recerca i els diferents antecedents que tenim com a referent ens han guiat alhora d’establir els objectius de la nostra recerca. Des del primer moment, ja vam establir un objectiu general: Comprovar quin paper té el marketing digital en el sector editorial. Ara ens fixem un seguit de objectius específics que un cop assolits ens ajudaran a contestar les preguntes que ens plantegem:

- Descriure la situació actual del sector editorial per tal de contextualitzar-nos.

És imprescindible conèixer amb detall la situació actual del sector que estudiarem, no només per posar-nos en context sinó també per tal de poder comparar la evolució en quant a venda de llibres al país i per detectar les causes de la devallada que ha patit. Al realitzar el treball de camp respecte aquest objectiu obtindrem resultats que ens aportaran la informació necessària per poder contestar a la pregunta de com ha afectat el fenomen digital al sector del llibre.

Un cop analitzades les dades d'abans i després del fenomen digital i comparades entre sí, obtindrem quines han sigut les conseqüències que aquest fet ha provocat al sector.

- Verificar quines estratègies de marketing porten a terme les editorials per poder analitzar-les.

Per tal de poder donar resposta a la pregunta de quines són les estratègies de marketing que porten a terme les editorials per promocionar els seus llibres i assolir l'objectiu directament relacionat amb aquesta pregunta, seleccionarem un seguit d'editorials espanyoles i analitzarem quines accions s'han realitzat en quan a la promoció dels llibres més rellevants que han publicat.

Cal recalcar que a part de analitzar el pla estratègic de editorials de renom com Planeta, també estudiarem el de editorials de menys envergadura com el cas de la editorial Maeva.

La persecució d'aquest objectiu també ens ajudarà a la obtenció de dades necessàries per respondre a com s'ho fan les editorials per captar l'atenció dels lectors i a detectar quines són les editorials que utilitzen estratègies de marketing digital de forma activa.

- Comprovar com el fenomen digital ha afectat al sector.

Si bé ja haurem fet una recerca inicial sobre la situació actual del sector i la seva evolució en els últims anys, aquest objectiu es centra més en detectar quins aspectes són els que es veuen més afectats i mitjançant els coneixements que hem anat adquirint al llarg de la carrera, proposar estratègies de marketing enfocades a las comunitats digitals que puguin aportar una millora en els aspectes perjudicats detectats.

- Descriure tot el procés de marketing digital empleat per Massimo Bisotti, el qual l'ha posicionat entre un dels autors italians més reconeguts.

L'assoliment d'aquest objectiu ens respondrà a les preguntes de quines son les estratègies de comunicació portades a terme per Bisotti i quines eines digitals ha utilitzat per promocionar els seus llibres. Per una part, estudiarem el cas de Massimo Bisotti, analitzarem amb detall com ha promocionat els seus llibres, quines vies de comunicació ha utilitzat i el paper que desenvolupa a les xarxes socials. D'altra banda, analitzarem quins són els resultats que ha obtingut; com de gran és la seva comunitat virtual, quin posicionament té i principalment com ha repercutit això al nombre de vendes de les seves obres.

També, al estudiar el seu cas, podrem obtenir informació rellevant que ens ajudarà a resoldre la incògnita de quines són les xarxes socials més importants alhora de promocionar un llibre.

- Comprovar que la interacció entre el lector-escriptor a través de les xarxes socials suposa un increment de les vendes.

Utilitzant el cas de Massimo Bisotti volem arribar a demostrar que el fet que hi hagi interacció entre l'escriptor i els lectors, és un detonant per augmentar el número de vendes dels llibres.

Si assolim aquest objectiu i a més a més, analitzem altres casos d'escriptors que han sigut ells mateixos els que s'han encarregat de promocionar el seu llibre des dels seus perfils socials, podrem donar resposta a la pregunta que fa referència a si és més eficaç o no que sigui el propi autor el que promociona els seus llibres.

1.4. HIPÒTESIS

Un cop establerts els objectius basats en les preguntes plantejades, la hipòtesi principal establerta del projecte seria: **“El Marketing Digital s'associa positivament amb les vendes del sector editorial”**.

Es tracta d'una hipòtesi de caràcter descriptiu que plasma que és necessari dur a terme una investigació anterior per tal de conèixer amb detall la situació actual del sector editorial i analitzar quines estratègies de marketing s'utilitzen per tal de poder contrastar posteriorment quins efectes positius té la implementació de estratègies de marketing 2.0.

Es pot calificar també com a hipòtesi d'associació ja que estudia quin és l'abast de l'efecte positiu del marketing digital en el sector editorial. En aquest cas podríem estudiar com l'ús de estratègies de marketing digital estan ajudant a alguns escriptors a promocionar els seus llibres envers d'altres que han optat per continuar amb una línia d'actuació tradicional.

Per tal de contrastar-la, compararem el número de vendes d'un grup de llibres promocionats mitjançant accions específiques de marketing tradicional amb les vendes de certs llibres promocionats amb estratègies de marketing 2.0. Aquestes dades ens permetran dur a terme un anàlisi de regressió per tal d'obtenir un coeficient de correlació que il·lustri aquesta associació positiva envers les variables.

Tot i que la anterior és la hipòtesi principal del treball, també ne'm identificat d'altres més concretes i que tenen més a veure amb la part pràctica del treball que és l'estudi del cas de Massimo Bisotti.

“ La promoció per part del propi autor de les seves pròpies obres mitjançant les xarxes socials comporta un major número de vendes d'aquestes”. Un dels objectius fixats és: comprovar que la interacció entre el lector-escriptor a través de les xarxes socials afavoreix l'increment de les vendes. D'aquí s'extreu una hipòtesi basada en l'associació que pretén reforçar la hipòtesi principal del treball, ajudant-la a establir un patró comú entre variables que desemboqui en efectes positius. Estudiarem com la interacció entre lector-autor pot influir en l'increment de les vendes de les obres de autors que porten a terme aquesta comunicació directa i recíproca amb els seus lectors o potencials lectors.

Per tal de contrastar aquestes hipòtesis més concretes valorarem els efectes que han tingut aquestes pràctiques en l'increment de vendes de les obres de Massimo Bisotti, compararem les vendes totals de la seva primera obra la qual va ser promocionada de forma tradicional en un principi, amb les seves dues últimes obres que des de el seu llançament el propi Massimo Bisotti les ha donat a conèixer a través de les seves xarxes socials.

3. ANTECEDENTS

3.1. Articles científics rellevants relacionats amb el tema

Fruit de les recerques a Google Scholar amb les Keywords esmentades, hem extret un seguit d'articles interessants de diferents dates que trobem podran aportar una mica de llum sobre el tema de les Indústries culturals i el paper que tenen com a impulsores de la societat. “*Las industrias culturales: más allá de la lógica puramente económica, el aporte social*” de George Yuce, que pertany al grup de recerca de la Organització d'Estats Iberoamericans.

L'article defensa la importància de la cultura per a les nacions i proposa mesures per a incentivar la planificació de polítiques que afavoreixin la cultura a nivell regional i local; tenint en compte l'escalabilitat dels projectes i les diferències socials que hi ha a cada país. Rescatem una definició de cultura que s'esmenta a l'article fruit d'una trobada de la UNESCO a Mèxic al 1982: “*La cultura... es pot considerar com el conjunt dels trets distintius, espirituals, materials, intel·lectuals i afectius que caracteritzen una societat o un grup social. Engloba, a més de les arts i les lletres, les maneres de viure, els drets fonamentals de l'ésser humà, els sistemes de valors, les tradicions i les creences*”.

també és interessant l'aproximació que realitza Bernard Miège a l'article científic publicat per la Universitat Complutense de Madrid “*La concentración en las industrias culturales y mediáticas (ICM) y los cambios en los contenidos*” on exposa les conclusions de la seva recerca envers les transformacions socials i econòmiques que han patit les indústries culturals i mediàtiques durant les darreres dues dècades.

Dins la recerca en italià, començarem estudiant l'article publicat per la revista científica de la Universitat de Macerata que s'anomena “*Vallore della cultura e cultura del valore. Riflessioni per il futuro del Bel Paese*” (Valor de la cultura i cultura del valor. Reflexions per al futur d'Itàlia). Tot i la vessant humanista i patriòtica d'aquest article, la investigació científica que ha portat l'autor a aquestes reflexions és interessant pel que fa l'estudi de l'evolució sociològica del país i el seu consum dels béns culturals. Aquest fet dificulta i retrassa l'expansió d'aquest nou model de lectura, generant que l'adquisició de l'aparell i posteriorment de les obres a un preu tan elevat esdevingui una benefici a mig-llarg termini per a l'editorial en comptes d'una font de beneficis a curt termini.

La publicació del Dr. Enrique Bustamante Ramírez, catedràtic de la Universidad Complutense de Madrid en Periodisme i Sociologia; anomenada “*Comunicación y Cultura en la Era Digital (...)*” en la qual podem obtenir informació molt rellevant envers les indústries culturals a l'estat espanyol fins a l'any 2004, i concretament, de l'adaptació de la indústria editorial a la nova era digital, no només incorporant nous formats com ara el llibre electrònic, sinó també com les editorials s'han adaptat a la digitalització dels processos de comercialització i Marketing. L'autor elabora un DAFO on detalla com a Debilitat més rellevant per al món editorial la seriosa situació de descens que estan patint els índex de lectura i com a Amenaça generalitzada el paper de la pirateria com a influenciator negatiu de tots els mercats culturals.

Una altra font de referència que ens permet establir un mapa conceptual envers el tema de les diferents indústries culturals: quines són, en què consisteix la seva activitat, com són pel que fa a la comercialització i quines implicacions socials tenen segons el sector; és el llibre de Manuel Santos Redondo “*Economía de las industrias culturales en español*”. Aquesta obra ens ha semblat

rellevant pel fet que primer ofereix una visió genèrica i després específica que inclou com es desenvolupa l'economia de les indústries culturals a Espanya.

3.2. Punt de partida per al desenvolupament dels objectius

La nostra hipòtesi: **“El Marketing Digital s'associa positivament amb les vendes del sector editorial”** situa el paper de les noves tendències dins el Marketing com a clau de l'èxit per a campanyes de publicitat i promoció d'obres literàries. Les fonts trobades a través de la recerca d'articles científics, tesis doctorals, assajos i monogràfics relacionats amb el tema ens han mostrat el GAP que tenim per a dur a terme una recerca específica enfocada en el paper del Marketing digital relacionat amb el sector editorial.

Per a desenvolupar la validació de la hipòtesi, haurem d'endinsar-nos en el món del sector editorial fins a comprendre tota la seva complexitat: editors, llibreters, crítics literaris, líders d'opinió i, avui en dia, el lector com a prosumidor; són els actors principals d'aquesta activitat empresarial que combina cultura i entreteniment.

L'estudi de la digitalització del sector editorial i dels seus efectes per a les diferents etapes del procés: producció, distribució i comercialització; és important a l'hora de contextualitzar les accions que componen cada apartat i valorar com està canviant el sector.

L'aparició del llibre electrònic o ebook també és matèria d'estudi per a configurar una visió completa del canvi que està patint la infraestructura del sector editorial. Per aquest motiu caldrà tractar temes com ara el preu, la diversitat dels suports, la promoció que han fet grans plataformes com ara Amazon i com afecten la pirateria al sector ara que es poden descarregar llibres gratis d'internet.

L'estudi del cas d'èxit de l'autor italià Massimo Bisotti com a integrador del Marketing digital portat fins al punt de la viralització a les xarxes socials, ens permetrà avaluar quines estratègies podrien ser efectives amb la intenció d'exportar-les a altres casos.

4. MARC TEÒRIC

4.1. Estudis sobre el sector editorial espanyol i la seva evolució

En els darrers anys els hàbits de consum han canviat a una velocitat tan vertiginosa com ho han fet les noves tecnologies i, consegüentment, els consumidors de tota mena de productes. Pel que fa a les indústries culturals, i en concret al sector editorial, assumim que ha canviat però cal estudiar com i el caràcter de les finalitats per les quals ho ha fet.

Segons la opinió d'especialistes en el tema, con són Manuel Gil o Joaquín Rodríguez a "*El paradigma digital y sostenible del libro*", la indústria del llibre està patint els canvis més trascendentals que ha viscut en els darrers 500 anys. És fonamental dedicar atenció a tres factors fonamentals: financer, mediambiental i cultural. El sobrecost que genera aferrar-se a un model anterior a la digitalització que genera un gran sobrecost industrial, d'emagatzematge, de comercialització i de distribució provoca que la situació econòmica no sigui sostenible. Pel que fa a l'impacte mediambiental, la indústria del llibre es situa dins els 10 tipus d'indústria més nocius amb l'entorn, fet que recolza molts usuaris a decantar-se per opcions de caire més aviat digital. Finalment si ens centrem en els canvis que ha patit la nostra societat envers la comunicació i la seva automatització a través d'infinat de plataformes *online*, s'entén que els usuaris demanin suports que permetin la interacció, l'autoria compartida o la participació.

El sector editorial està patint un canvi de paradigma. L'esquema tradicional que integrava els tres grans protagonistes del sector: edició, distribució i comercialització s'ha vist alterat per un seguit d'anomalies que ha intentat solventar des del seu *know how* tradicional, sense gaire èxit. Així doncs, "per a que una anomalia provoqui una crisi, ha de ser alguna cosa més que una anomalia"¹ i la situació que pateix el sector avui en dia es pot considerar com un canvi macroestructural que afecta els tres actors principals abans esmentats i les seves relacions. El canvi de paradigma s'està imposant, oferint una resposta a les noves tendències i als canvis estructurals que està patint la indústria del llibre, cada cop més vinculada amb les noves tecnologies. Manuel Gil desenvolupa la tesi a "*El nuevo paradigma del sector del libro*" defensant sempre el llibre com a cultura alhora que ressaltant la importància del llibre com a mercaderia. Els professionals del sector haurien d'explotar la seva vessant més empresarial prenent decisions a temps sense caure en l'immobilisme.

4.1.1. Tendències socials que incideixen en el sector editorial espanyol

- La globalització ha permès que el mercat del llibre ja no sigui territorial si no que ha esdevingut planetari. S'han homogeneïtzat patrons culturals i hàbits de consum, prova d'aquest fet són els *Bestsellers* multimil·lionaris que s'han convertit en una autèntica epidemia pels lectors (*Harry Potter*, *El codi Davinci*...).
- L'envelliment de la població també està sent determinant pel sector editorial ja que cada any el percentatge de gent gran augmenta, fins que al 2050 s'estima que el 35,6% de la població estarà composta per jubilats. Tot i que les persones en aquesta franja d'edat disposen de més temps d'oci, també tenen una renda molt més baixa, pel això acabarà condicionant el format i el preu dels llibres.
- La decaiguda de la generació dels *Baby Boomers* (nascuts a Espanya entre els anys 1957 i 1977), compradors compulsius de llibres que han propiciat el creixement del

¹ Thomas Kuhn, *La estructura de las revoluciones científicas*. México, FCE, 1990.

sector editorial espanyol. La nova generació de la informació, ha crescut amb un arrelament molt més feble al llibre degut a la aparició de nous mitjans per a la informació.

- Augment de la població immigrant a Espanya, que destina la major part dels seus ingressos a l'habitatge i alimentació i és especialment exigent pel que fa al preu.
- L'aparició de la Web 2.0. està transformant gairebé tots els aspectes de les relacions humanes. Aquest poderós canal ofereix moltes possibilitats a la indústria del llibre.
- Vinculat amb la Web 2.0., l'aparició dels prosumidors està modificant transcendentalment la indústria editorial. Aquests nous consumidors col·laboren en la producció, edició i disseny d'alguns productes. Es creen comunitats virtuals on diferents prosumidors comparteixen informació sobre productes; tal és la influència que generen aquests usuaris que grans empreses com eDreams o Booking han aconseguit el seu èxit permetent la col·laboració de la seva comunitat a les seves plataformes de venda.

4.2. L'aparició del llibre electrònic

A l'estat espanyol, la Llei 10/2007, de 22 de juny^{II}, de lectura, del llibre i de les biblioteques; estableix al Article 2 una definició de llibre que inclou també el nou concepte d'ebook: "s'entén com a llibre la obra científica, artística, literària o de qualsevol altre temàtica que constitueixi una publicació unitària, d'un o varis volums i que pot aparèixer impresa o en qualsevol altre suport de lectura.

Des de la seva arribada, l'ebook ha esdevingut el fet més transformador que ha experimentat la indústria editorial en els darrers anys. La seva màxima difusió s'ha extès al sector de l'entreteniment, estant així a l'abast del gran públic. Per a calcular la importància econòmica que està adquirint l'ebook al mercat, podem utilitzar dades d'un dels països que marca les tendències pel que fa al consum de llibres, EEUU, i analitzar-les. Així doncs, podem veure que entre gener i agost de 2010 les vendes d'ebooks van créixer en un 193% envers el mateix període l'any anterior^{III}. En canvi, es pot veure una davallada en el consum de llibres en format paper, comparant el mateix període. Així doncs, editors i distribuïdors han de tenir clar les corrents del mercat a l'hora d'adaptar-se al creixement exponencial de l'ebook a nivell internacional.

Pel que fa als autors, envers aquest escenari innovador es veuen obligats a adaptar-se a aquestes noves dinàmiques. Per aquest motiu intenten readaptar les seves funcions per a respondre a les necessitats que presenten els entorns digitals, obligant-los a ser agents molt més actius a través de l'aprofitament de noves plataformes que ofereix Internet. La possibilitat que tenen ara els autors per a la autopublicació ha permès que molts incrementin el seu marge de beneficis, reduïnt dràsticament la inversió la intermediació editorial. Aquests processos on l'autor té un paper molt més actiu, no només de cara a la producció si no també en accions de promoció de les seves obres, provoca que s'acosti cada cop més al lector. Els canvis que està introduïnt l'edició digital estan enfortint la interrelació entre l'autor i el lector^{IV}.

Aquest nou model d'accessibilitat que ofereix el format ebook per als lectors es podria relacionar amb la hipòtesi: **"El Marketing Digital genera un efecte d'associació positiva envers la crisi**

^{II} Boletín Oficial del Estado, 2007

^{III} Association of American Publishers, 2011 Report

^{IV} Observatorio de la Lectura y el Libro del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2010

del sector editorial” ja que l'aproximació cap a entorns col·laboratius com són els que trobem gràcies a la Web 2.0 i l'aparició de plataformes que fomenten l'intercanvi d'opinions, crítiques i contingut en general entre usuaris o amb les pròpies editorials.

Si ens centrem en la figura de l'editor, passar del llibre imprès a l'ebook implica un canvi radical en la manera de pensar, produir, distribuir i promocionar un llibre. Característiques com ara l'etiquetatge del contingut dins el procés de producció són fonamentals a l'hora de posicionar els llibres a través d'accions de Marketing Digital. Tot i que cada vegada són més els editors que estan adaptant-se a aquest nou moviment digital, el caràcter general del sector es tradicional i conservador. L'aparició de l'ebook ha estat processada més aviat com a una amenaça que com a una oportunitat. Actualment, les editorials estan desenvolupant un procés d'experimentació amb els diferents models de negoci editorial. Els models que proposen es situen entre la pluralitat d'accés a les obres i la restricció que sol·liciten les editorials per a cercar els seus interessos. Pel que fa al preu, les editorials estan assignant als ebooks preus similars que els que otorguen a llibres de tapa dura^v.

4.3. El Marketing dins el sector editorial

La visibilitat és clau en qualsevol activitat de promoció de productes o serveis. En el cas del sector editorial i la seva àmplia oferta que augmenta però, generalment, no caduca; és fonamental utilitzar Internet com a aliat. El fet de conèixer al públic objectiu al qual s'adreça una obra i el seu comportament online permet a les editorials dissenyar campanyes de publicitat i promoció que satisfagui les seves demandes informatives a través dels canals/plataformes on interactuen.

Avui en dia les pàgines Web corporatives, els blogs i les xarxes socials són eines diàries per a la promoció d'un llibre. Així doncs, és fonamental adequar el contingut al target al que ens adrecem i fomentar la interactivitat per tal de convertir-los en seguidors i posteriorment en prescriptors que comparteixen els continguts de l'editorial. Dins les xarxes socials s'ha de treballar el missatge a transmetre per ser efectius sense caure en l'*spam*.

L'editor avui en dia compagina la seva tasca de producció amb la de comercialització. Tradicionalment al sector editorial les distribuïdores i els comercials s'encarregaven de la publicitat i promoció de les obres.

Si bé és cert que les xarxes socials han adquirit rellevància, els mitjans de comunicació preferits per a la divulgació de novetats segueixen sent els crítics i els líders d'opinió. Tot i això, els lectors cada vegada reaccionen més envers les publicacions a blogs o el que diuen els seus amics/coneguts a les xarxes socials. Per al sector editorial és un repte identificar els nous líders d'opinió i nous crítics, amb milers de seguidors a Twitter per a col·laborar amb ells per a divulgar una obra en concret i generar conversació a la xarxa.

Tal i com indica Daniel Gómez-Tarragona al seu llibre "*Marketing Editorial: com satisfer les necessitats dels lectors de llibres*" hem pogut apreciar que l'editor hauria de conèixer els fonaments del Marketing perquè no ha de centrar-se només en el seu paper de transmissor de cultura si no també en el d'agent econòmic. L'objectiu principal de tota activitat editorial és satisfer les necessitats dels lectors i per aquest motiu el Marketing ha de ser entès com una filosofia d'acció i tenir en compte que el llibre és un mitjà per a comunicar valors, arguments i avantatges.

^v PwC Consulting, "*Global Entertainment and Media Outlook 2009-2013*". 2013

Avui en dia el Marketing editorial està cada cop més relacionat amb els grups d'influència, és a dir, grups de persones que interactuen perquè comparteixen factors, s'influeixen mútuament, comparteixen normes, valors, creences i conductes; en resum, són concients de ser un grup.

Estem sent testimonis de un seguit de canvis estructurals dins el sector editorial, que l'està acostant cap a un enfoc més centrat en el consumidor i en l'evolució de la seva conducta envers els entorns digitals. Així doncs, aquesta proximitat emergent cap a les xarxes socials ens acosta a la hipòtesi d'aquest Treball de Final de Grau i ens demostra que podria validar-se demostrant que les noves tendències del Marketing digital són favorables a l'hora de dur a terme una campanya de publicitat i promoció d'un llibre.

4.4. Conclusions

A través de la consulta del material bibliogràfic hem pogut conèixer la realitat del sector editorial des de diferents perspectives. El canvi de paradigma que està patint el llibre com a producte i el sector editorial com a indústria cultural és ja un fet i els professionals que hi treballen han d'assumir-ho. Així doncs, cal entendre que la situació exigeix una voluntat d'adaptació als lectors, investigar on es troben, veure què els interessa i sobretot, cal interactuar amb ells.

La nostra hipòtesi: "El Marketing Digital s'associa positivament amb les vendes del sector editorial" pretén demostrar que la incorporació d'eines de publicitat i promoció d'àmbit digital ajudaran arribar més i de manera més efectiva als lectors. S'està obrint un nou canal bidireccional que permet un flux més continu d'informació entre ambdues parts que no s'ha de percebre com una amenaça si no com a una oportunitat única que encara es pot explotar molt més.

El llibre electrònic està en procés d'expansió. La seva aparició ha suposat un abaratiment de la producció per a tots: des de grans editorials fins a editors independents. Apostar per aquest format permet donar veu a gairebé tothom que vulgui publicar allò que ha escrit, però el negoci està en utilitzar les eines adequades orientades a un target ben segmentat per promocionar els llibres publicats en aquest suport. La simplicitat i comoditat que suposa la utilització del ebook unit amb el caràcter ecològic de suprimir la impressió en paper ofereix un producte eficient que ha revolucionat el sector editorial.

5. METODOLOGIA

Per tal d'assolir els objectius que ens hem fixat i poder així validar la hipòtesi del nostre projecte “**El Marketing Digital s'associa positivament amb les vendes del sector editorial**”, portarem a terme els següents mètodes de recerca i anàlisi.

5.1. Estudi empíric sobre el sector editorial

Entrevistes personals

Realitzarem dues entrevistes personals a experts del sector editorial, el Sr. Joan Solà que va desenvolupar la funció de Director de Logística a l'Editorial Planeta; i a la directora de l'editorial Maeva, la Sra. Mathilde Sommeregger. Creiem que contrastar els punts de vista d'editorials de magnituds i enfocament diferent permetria estudiar dues realitats que cohabitaven al món editorial.

Anàlisi comparatiu

Realitzarem un anàlisi comparatiu entre quatre casos d'autors que els seus llibres han estat èxits de vendes al mercat espanyol. Dos d'ells amb presència a les xarxes socials i els altres dos sense tenir activitat a cap plataforma social.

Considerem que és important observar com actuen amb les xarxes socials i quin profit li treuen, autors d'obres que han batut records de vendes i que tenen característiques similars, referent a l'estil de l'obra, amb Massimo Bisotti.

L'objectiu d'aquest estudi és detectar, per una part, diferents tendències en quant a l'activitat d'autors reconeguts en el món literari espanyol a les xarxes i observar com influeix la seva participació en elles en la promoció de les seves obres. D'altra banda, en el cas dels autors que no estan presents, l'objectiu és detectar com han aconseguit que les seves obres es trobin entre els llibres més venuts sense utilitzar el marketing digital.

Anàlisi del coeficient de correlació

En definitiva, portarem a terme un anàlisi que recolzi de forma més descriptiva els resultats obtinguts amb el coeficient de correlació i que ens permeti conèixer de manera més profunda el panorama espanyol entre escriptors i marketing digital.

5.2. Estudi en detall del cas de Massimo Bisotti

Pel que fa a la part de l'estudi del cas real d'èxit de Massimo Bisotti també hem plantejat una metodologia de recollida de dades primàries.

Anàlisi SEO

Per analitzar el paper del Màrqueting Digital en el cas d'èxit de Massimo Bisotti, realitzarem un anàlisi SEO dels seus continguts publicats a la xarxa per estudiar la seva reputació online i l'impacte de les seves publicacions.

Elaborarem un llistat de paraules claus referents al tema i farem servir l'eina Google Trends per conèixer les tendències de recerca i l'evolució del interès en els últims anys, fins detectar quan

comença a guanyar notorietat. Per tant, la finalitat principal d'aquest anàlisi SEO és poder demostrar que el seu increment en el posicionament a la xarxa va enllaçat amb l'augment de vendes dels seus llibres. Si ho aconseguim, serà un punt significatiu per poder validar el que afirma la hipòtesi més concreta plantejada: “ La promoció per part del propi autor de les seves pròpies obres mitjançant les xarxes socials comporta un major número de vendes d'aquestes”.

Gràcies a la eina de Google Adwords, el Planificador de la Xarxa de Display, podrem saber quin és el perfil dels usuaris als que Massimo Bisotti es dirigeix.

Per fer l'auditoria de la pàgina web de Massimo Bisotti utilitzarem Woorank, que detectarà que està fent bé i què cal millorar.

Estudiarem quines estratègies de màrqueting a Xarxes Socials porta a terme i l'impacte que suposen aquestes en la comunitat. Facebook i Instagram són les plataformes on l'autor participa activament i les eines que fa servir per interactuar amb el seu públic. Per tant, analitzarem quin tipus de material comparteix, cada quan ho fa, si manté una actitud accessible i sobretot, destacarem quines accions de promoció porta a terme per donar a conèixer les seves obres.

Monitoritzar el llançament del nou llibre

Un anno per un giorno és el títol del nou llibre de Massimo Bisotti que sortirà a la venda el proper 10 de maig. És una gran coincidència que el llançament sigui just quan realitzem el treball, perquè així podrem monitoritzar totes les accions que l'autor porti a terme en referència a la promoció de la seva nova obra.

Fer el seguiment a temps real i analitzar la rebuda en el públic, ens ajudarà a detallar en profunditat la eficàcia del seu pla estratègic. Eines com Hootsuite o Klout ens seran útils per fer l'anàlisi. L'objectiu de portar a terme aquest seguiment és poder donar resposta a: Quines són les xarxes socials més adients per promocionar un llibre? Quines eines digitals utilitza Massimo Bisotti per tal de donar a conèixer les seves obres? Quines estratègies de comunicació porta a terme Bisotti?

Entrevista personal

Tenim com a propòsit contactar amb l'autor Massimo Bisotti per entrevistar-lo i obtenir així informació de primera mà, la qual també contrastaríem amb els resultats obtinguts del treball de camp. La finalitat d'aquesta entrevista amb l'escriptor protagonista del nostre treball és conèixer amb profunditat quin pla estratègic relacionat amb el màrqueting digital porta a terme per donar a conèixer els seus llibres, saber quines eines utilitza, per què ho fa i sobretot, que ens expliqui com ha repercutit el fet d'utilitzar el màrqueting digital i involucrar-se ell mateix en el procés, en les vendes dels seus llibres.

Les 4 P's de Mootee

Analitzarem el cas de Massimo Bisotti basant-nos en el model de les noves 4 P's del Màrqueting Digital del autor Idris Mootee amb l'objectiu d'obtenir un anàlisi de les estratègies de Bisotti que complementi el treball de camp.

Considerem que aquest anàlisi enfocat en un model ja existent ens aportarà uns coneixements teòrics que ens permetran obtenir una visió més completa i extreure unes conclusions més coherents alhora d'analitzar les dades primàries obtingudes a través del anàlisi SEO i de la monitorització del llançament del nou llibre.

6. Treball empíric

6.1. Entrevistes personals

Hem triat l'entrevista personal com a element clau en la metodologia que configura el treball de camp d'aquest projecte d'investigació amb la finalitat d'accedir a la perspectiva dels subjectes estudiats i comprendre les seves interpretacions, percepcions i motivacions. És rellevant de cara a disposar d'informació qualitativa específica del sector editorial i combinar aquestes dades personificades amb totes aquelles extrems a través del marc teòric.

L'entrevista personal es podria definir, en termes de recollida de dades per a projectes científics, com a una conversa sol·licitada explícitament per l'entrevistador. Els subjectes a qui s'adrecen les entrevistes estan prèviament seleccionats segons un pla sistemàtic de recollida de dades. La conversa està encaminada a una finalitat, és a dir, en cap cas és ocasional i la seva finalitat és cognoscitiva. La funció de l'entrevistador és fer de guia però respectant la llibertat de l'entrevistat per a estructurar la resposta, o tota la conversa, com cregui convenient.

Hem elaborat dues entrevistes que es podrien considerar com a semiestructurades conscientment. Disposàvem d'un guió que recollia el seguit de temes a tractar durant la trobada però l'ordre de les preguntes i la possibilitat d'afegir-ne de noves de manera improvisada es deixava a l'elecció de l'entrevistador.

Un dels objectius principals de les entrevistes personals realitzades és el d'obtenir una perspectiva del món editorial des de dos angles força diferenciats: una editorial de grans magnituds i d'abast internacional i una editorial més petita. Així ens pot ajudar a configurar una visió general del sector tenint en compte les divergències entre empreses.

6.1.1. Joan Solà

- Qui és Joan Solà?

Joan Solà: Barcelona, 30/6/56. Llicenciat en Ciències Químiques (UAB). Diplomant en Gestió d'empreses turístiques (ETSP, UG).

He treballat a agències de viatges, Procter & Gamble (multinacional americana de productes de consum), com a Director de Logística al Grup Planeta i com a consultor. Actualment tinc una empresa de comercialització d'equips per a l'indústria de bio-farma i alimentària. Dono classes de Distribució Editorial al Màster d'Edició de l'IDEC (UPF).

- Quines funcions tenia com a director de logística de Editorial Planeta? Quines zones cobria?

El Dept. De Logística del Grup Planeta gestiona tot el flux material dels productes editorials (Llibres, audiovisuals, articles promocionals...).

- Recepció i verificació del productes des de l'impressor/enquadernador o fabricant
- Magatzematge (Milions d'articles de desenes de milers de referències...)

- Preparació i expedició de comandes: Unes 800.000/any
- Distribució i transport a les llibreries
- Entrega domiciliaria (Venda per Internet, venda directa...)
- Tractament de les devolucions (Molt important ja que en el sector l'índex de devolució és superior al 30%)
- Control d'existències i manteniment dels S.I. Associats
- Compra de ben i serveis relacionats amb aquestes activitats

L'àmbit d'actuació era Espanya i Portugal. Les operacions a Amèrica son gestionades independentment per cada filial.

- Què va significar per a vostè treballar en una de les editorials més conegudes del país?

El grup Planeta és el primer editor en llengua castellana i un del quatre més grans del món. Apart dels llibres, amb una vintena d'editorials, està present en audiovisual: Cinema, Televisió (Antena3, la Sexta), diaris, etc. La feina en sí no és gaire diferent que la que faries a una empresa de productes de consum o una comercial gran. Però, per les característiques del producte et permet tractar amb gent de l'àmbit cultural, assistir a premis literaris o pre-estrenes de cinema. I trobar-te a la màquina de cafè amb en Terenci Moix...

- Com definiria Editorial Planeta?

Grup editorial Planeta és una empresa familiar anada a més. La visió del fundador va ser innovadora: criteris empresarials en un món de gestors culturals, mantenint l'equilibri inestable entre les dues concepcions.

- Com funciona l'editorial per dins: els departaments i les seves funcions, cadena de valor, punts diferenciadors...?

El Grup Planeta està organitzat en un model d'empreses força autònomes, més de 50, però amb uns serveis centrals de suport i control: Finances, Auditoria, Compres, Sistemes d'Informació, Legal, Logística... Moltes funcions estan externalitzades: Producció, publicitat, etc.

- Quin tipus de selecció realitza Editorial Planeta a l'hora de publicar un llibre?

Per a seleccionar un llibre es fan servir criteris diferents segon l'editorial del grup. No és el mateix un text universitari d'editorial Ariel que un llibre "periodístic" d'actualitat de Temas de Hoy. O un best-seller en potència d'editorial Planeta que un llibre de prestigi literari de Editorial Destino. La tasca d'un editor és rastrejar les oportunitats del seu àmbit concret (Temàtic, geogràfic, etc.) i proposar títols alineats amb el pla editorial. Naturalment tots busquen troballes com un "Harry Potter" o un nou autor com Carlos Ruiz Zafón, però això només passa molt de tant en tant. De fet tan sols es reedita un títol de cada cinc publicats.

- Com Editorial Planeta s'ha anat adaptant als canvis en els hàbits de lectura?

El grup Planta ha intentat adaptar-se als nous temps: Iniciatives de tele-venda, cadena de llibreries pròpies (Casa del Llibre), llibreria virtual (Casadel Llibre.com), llibre electrònic amb més o menys fortuna.

- Com promouen les seves obres?

La promoció d'un llibre segueix les pautes de màrqueting de qualsevol altre producte adaptades a les seves peculiaritats. Cada títol és un producte en sí i el Grup n'edita més de mil nous cada any. Per a donar a conèixer la obra es contacta amb els prescriptors (Crítics literaris, secció de llibre de diaris i revistes, televisió i radio). Cada persona rellevant d'aquests medis rep a casa una còpia de cada nou llibre i per a obres presumptament importants es recorre a la publicitat tradicional en diaris, revistes... També s'organitzen actes amb els autors: conferències, signatura d'exemplars...

- Quins creu que han estat les conseqüències directes dels canvis d'hàbits d'oci i entreteniment en els últims anys?

En els darrers anys, el llibre com a tal no ha canviat tant com altres medis de cultura. Les tendències són que cada vegades es venen els llibres més nous en detriment dels que porten més temps editats. Els volums són bastant constants i coses com el llibre electrònic no estan tenint tant de pes com s'augurava (no més del 15% a Espanya) potser perquè els preus encara són massa similars a les edicions en paper. La incidència de la pirateria no està sent tant rellevant com en la indústria musical.

- Pensa que és imprescindible la difusió a través de les xarxes socials i les noves tecnologies en l'àmbit de la cultura?

La difusió a través de les xarxes socials i les noves tecnologies en l'àmbit de la cultura està ja aquí. És un fenomen espontani anàlog al que es dona en els altres camps.

- Com veu el món literari avui dia?

El món literari actual no és tan diferent del de finals del segle passat. La tendència més evident és la globalització: més traduccions de títols, més rapidesa en incorporar temàtiques, modes i estils d'arreu. Molta interacció amb altres àmbits culturals: cinema, video-jocs, televisió...

- Quines solucions veu per incrementar el nombre de vendes de llibres?

Incrementar les vendes de llibres només pot passar per augmentar el nombre de lectors. Si bé cada vegada hi ha una base de població més gran amb un nivell cultural suficient, també creix l'oferta cultural (Audio-visual, etc) fins i tot de lectura en altres medis (la xarxa és omnipresent, ja ningú consulta una enciclopèdia en paper o s'informa en una revista especialitzada que no sigui virtual). El percentatge de lectors actius baixa a partir d'una edat, quan deixen endarrere els seus anys acadèmics.

- Alguna anècdota que explicar?

Una bona anècdota: Aquest és el desè any que dono les meves classes al màster d'editors a la UPF. Sempre començo amb la mateixa pregunta: Quants de vosaltres feu servir un llibre electrònic? Mai han estat més del 20% i any rere any la proporció és estable. Professionals en actiu o aspirants a editors d'entre vint-i-cinc i quaranta anys prefereixen el paper malgrat les avantatges, sobre tot per a un professional obligat a manegar una gran quantitat de llibres, del medi electrònic que per altre banda, seria la millor manera d'abaratir el preu una vegada s'implantés de manera majoritària.

6.1.2. Comentaris sobre l'entrevista

El punt de vista del Sr. Solà ens ofereix un concepte clau en la comprensió de l'Editorial Planeta: “*criteris empresarials en un món de gestors culturals*”. El fet d'arribar a establir un grup format per més de 50 empreses i esdevenir líder en el mercat en diversos països de parla hispana ha permès que s'hi apliquin estratègies empresarials similars als d'empreses de comercialització de bens de gran consum.

La tasca dels editors del Grup Planeta no està basada només en trobar obres basant-se en els valors de l'empresa o en factors estilístics, literaris o culturals; és més aviat equivalent a la dels caçadors de tendències. Trobar el llibre que generi els màxims ingressos per a l'empresa i sigui un èxit en vendes. Així doncs, tal i com hem esmentàvem a l'apartat del Marc Teòric: cal evolucionar el concepte de llibre com a cultura admitint el de llibre com a mercaderia. L'èxit de Grup Planeta demostra que adoptar aquesta pot arribar a ser molt rentable.

És interessant ressaltar també el paper dels crítics literaris com a *influencers* principals del sector editorial i tenir-ho en compte en tot moment de cara a la comercialització i promoció de les obres literàries. Evidentment l'abast d'editorials com Planeta no és el mateix que el d'altres editorials de magnituds molt més reduïdes. No només pel fet de no disposar dels recursos per a enviar exemplars de cada títol publicat a tots aquests crítics, si no pel fet de no poder persuadir-los econòmicament de que els llegeixin. Cal trobar el camí per a arribar a aquestes persones i les xarxes socials són un element clau avui en dia en aquesta tasca.

La perspectiva que ens aporta el Sr. Solà a l'entrevista s'alineja amb els gràfics observats en l'apartat “*Rellevància científica del tema escollit*” sobre els hàbits d'oci i entreteniment. Observa que no creu que s'hagi alterat el volum de producció coincidint així amb les estadístiques que indicaven que la lectura de llibres per a l'oci es mantenia constant i que l'única tendència que ressalta és la de que actualment es llegeixen més llibres d'edició recent envers d'altres més antics. El que m'ha cridat l'atenció és que creu que el llibre electrònic no està tenint un paper massa rellevant en el panorama literari actual. Si bé és cert que la penetració de l'ebook al mercat abarca només un 15% de les vendes, aquest tant per cent augmenta significativament cada any.

6.1.3. Mathilde Sommeregger

- Qui és Mathilde Sommeregger?

Mathilde Sommeregger, austríaca de naixement, és llicenciada en Filologia Anglesa i Alemanya. Compta amb una llarga trajectòria en el món editorial espanyol, va arribar a Barcelona fa més de trenta anys gràcies a una beca de pràctiques laborals.

Després d'haver treballat com a directora editorial a Martínez Roca i com a editora encarregada del Departament Internacional de Random House és des de fa més de deu anys la responsable editorial de Maeva Ediciones.

- Podria parlar-nos una mica de l'Editorial Maeva?

Maeva és una editorial independent fundada a l'any 1985, es tracta d'una empresa familiar que actualment està gestionada per la segona generació de la família i té les oficines a Madrid i Barcelona.

Qualitat, creativitat i innovació són algunes de les característiques que l'han distingit des de els inicis. Durant aquests anys, ha crescut i canviat gràcies a autors i llibres que, en molts casos, han sigut vertaders fenòmens editorials a Espanya. Editorial Maeva sempre ha anat a la recerca d'aquelles històries en les que creiem i que podíem transmetre amb entusiasme als nostres lectors.

A finals dels vuitanta va començar a publicar la de "Els fills de la Terra" de Jean M. Auel. "El clan de l'ós de les cavernes" a data d'avui segueix sent, juntament amb la resta de la sèrie, un dels nostres llibres més venuts.

La intuïció i la constant recerca de nous talents, ens ha permès trobar, al nord d'Europa, a tres escriptors de novel·la negra —Camilla Läckberg, Mari Jungstedt y Jussi Adler-Olsen—, que han batut tots els records de vendes amb els seus èxits internacionals.

Estar sempre pendents a les tendències ens va fer descobrir altres novel·les difícils d'oblidar pels lectors, "Entre tons de gris" de Ruta Sepetys, "Criades i senyores de Kathryn Stockett i més recentment, "La llista dels meus desitjos" de Grégoire Delacourt o "La illa de les papallones" de Corina Bomann.

Tots els nostres títols poden trobar-se també en el format digital d'e-books per a que els lectors que prefereixin descarregar-se legalment els llibres tinguin accés als nostres títols en els dos formats.

- Quins són les seves línies editorials?

Maeva: Llibre adult. Èxits literaris, grans novel·les, Mystery Plus i nova història.

MAEVA Inspira: llibres per millorar la qualitat de vida de les persones d'avui dia, tant de ficció com de no ficció.

MAEVA Young: Àlbums, Middle grade i Young Adult.

EMBOLSILLO: Ediciones Maeva Bolsillo. Els èxits de trade es publiquen sistemàticament en butxaca.

Maeva Ebook: Tots els títols es publiquen en format digital per a e-books.

- Com es seleccionen els llibres que es publiquen a Maeva? Es segueix algun criteri específic?

El primer criteri es que tinguin cabuda en les col·leccions existents per a les que busquem nous llibres, llavors està el criteri d'intentar imaginar-se el que li pot agradar al lector a cada moment i, en tercer lloc, està el gust personal de l'editor.

- Què es el que ha de tenir un llibre per se publicat?

Depèn de cada col·lecció, però en general busquem històries que es llegeixin bé i que captivin primer al editor i després, òbviament, als lectors. Hem d'estar sempre al corrent de les tendències per poder així encertar amb el que busca el lector a cada moment.

- Quines són les accions de promoció i comercialització que solen dur a terme a l'hora de publicar un nou exemplar?

Per la comercialització treballem amb una empresa externa, SGEL www.sgel.com. Una distribuïdora amb molta experiència i reconeguda en el nostre sector.

La promoció depèn del tipus de llibre, normalment són varies fases:

1. Treball d'equips interns per definir estratègies: edició + premsa + comercial
2. Treball amb l'equip comercial extern per comunicar i acaba de concretar estratègies
3. Treball amb el punt de venda: reunions amb llibreters, visites de llibreries del equip de Maeva, etc.

- Adapten les estratègies de promoció i comercialització segons l'obra, l'estil de l'autor o les seves preferències?

Cada llibre es treballa com un projecte apart, en funció de les seves característiques. Promoció de cara a revistes femenines amb Grans Novel·les. Amb blogs de novel·la negra, festivals i prescriptors amb Mistery Plus. Amb mitjans més literaris per Èxits Literaris.

Normalment s'uneixen elements tradicionals com pòsters, punts de llibre o dossiers de premsa, amb elements digitals, booktrailers, tweets, anuncis en plataformes digitals, etc.

- Han inclòs estratègies de Màrqueting digital en la promoció d'alguna de les obres publicades per l'Editorial Maeva?

Les nostres campanyes són 360 graus i sempre inclouen màrqueting digital.

Tenim un Blog www.yoleomaeva.com i www.maevayoung.es

Maeva es troba a les principals Xarxes Socials: Facebook, Twitter, Pinterest, Youtube, Spotify i Instagram.



Recentment Twitter i Instagram estan donant bons resultats.

Lo més recent és Instagram: <https://www.instagram.com/edicionesmaeva/>

- 469 publicacions
- 2.267 seguidors
- 270 seguits

Twitter: @MaevaEdiciones

- 5.153 Tweets
- 23.500 Seguidors
- 1.260 Seguint
- 1.885 "M'agrada"

Els teasers i book trailers que fem regularment estan al canal de Youtube de Maeva: <https://www.youtube.com/user/EdicionesMaeva>

- Consideren important l'apartat del Màrqueting digital al món editorial actual?

És imprescindible avui dia. En algun cas hem fet més campanyes més centrades en el àmbit digital (amb Amazon, amb empreses externes per fer campanyes virals) però encara és difícil valorar la repercussió sobre les vendes. Sempre treballem els nostres llibres a les xarxes socials.

- Com s'han adaptat a l'aparició del llibre digital? Creuen que cal adaptar també les accions de Màrqueting tenint en compte aquesta variable?

De moment casi tots els llibres de Maeva estan disponibles com ebooks. El gran repte és la pirateria, que perjudica molt seriosament la venda sobretot d'ebooks perquè la gent se'ls baixa de forma gratuïta. Per això, es redueixen molt els ingressos i no es poden destinar tots els recursos necessaris a la seva promoció.

- Donat el nivell decreixent d'ingressos que perceben les editorials, sobretot les més petites; necessitarien que l'estat prengués cartes en l'assumpte modificant impostos o augmentant subvencions?

Seria molt necessari, sobretot per poder mantenir la varietat de la oferta cultural i evitar la excessiva concentració en grans empreses.

- Com veu el futur del món editorial espanyol?

Hi ha moltes opinions i molt diverses, nosaltres esperem, amb una oferta encertada i variada, i amb una promoció continuada dels nostres llibres, poder continuar trobant els lectors necessaris per fer la nostra feina en bones condicions.

- Algun altre comentari o opinió?

Penso que els lectors d'avui dia tenen molta més informació al seu abast, saben molt bé el que volen, i tenen una oferta d'oci molt variada. Per això, el gran repte de les editorials continua estant: anticipar les possibles tendències i els gustos del lectors i continuar publicant llibres interessants, d'aspecte bonic i originals i per suposat, fer promocions creatives i innovadores.

6.1.4. Comentaris sobre l'entrevista

Un cop haver fet l'entrevista a la experta en el sector, Mathilde Someregger, i haver tingut la oportunitat de poder conversar amb ella una llarga estona sobre el nostre treball i el món editorial en general, podem destacar els següents titulars:

- Els editors han d'estar al corrent de les tendències en tot moment. Els gustos i les necessitats del mercat canvien al llarg del temps, per tant han d'observar-lo per detectar quins llibres poden encaixar més amb la realitat en el moment de la publicació.
- Una correcta comercialització i promoció són aspectes clau en l'èxit de vendes que pugui tenir un llibre.
- Per cada llibre s'elaboren unes estratègies de promoció adaptades.
- El marketing digital és imprescindible avui dia per a la promoció d'un nou llibre. L'Editorial Maeva inclou sempre estratègies de marketing digital en les campanyes de promoció dels seus llibres.
- També és imprescindible estar present a les xarxes socials.
- Actualment, el gran repte al qual s'enfronta el sector editorial és acabar amb la pirateria de llibres digitals.
- És molt necessari que des de el Govern es prenguin mesures que contribueixin al manteniment de la oferta cultural.

Altres aspectes que vam parlar amb Mathilde Someregger independentment dels tractats a la entrevista, van ser sobre la documentació existent en referència al sector, i sobre la interacció dels escriptors amb els lectors a través de les xarxes socials.

Pel que fa a dades i informes sobre vendes de llibres, situació actual del sector editorial, i informació rellevant en general sobre la matèria; ens va comentar que no li sorprenia que haguéssim tingut dificultat en trobar dades. Ens va comentar, que ella mateixa, com a professional del sector, sovint es troba amb dificultat per trobar fonts de dades o informes i articles relacionats amb el seu sector. Normalment quan necessita informació adquireix informes de *Nielsen* només a l'abast de professionals o mitjançant la pàgina web de *ISBN*.

També vam parlar del cas de Massimo Bisotti, que ella ja coneixia prèviament. La seva opinió és que la clau del èxit del autor ha sigut, no només la seva estratègia a les xarxes socials, sinó també la forta interacció que manté amb els seus lectors des dels seus inicis. Ella considera que aquest vincle que es crea entre escriptor-lector genera una comunitat de seguidors fidels, especialment en el context en que es troba ara la societat on es valora molt més la fàcil accessibilitat a persones que admiren o que són un referent.

Ens va comentar que tenir presència a les xarxes socials i/o mantenir una actitud accessible i interactuar amb els seguidors és una decisió que prenen els mateixos autors. Segons quin sigui el tipus de gènere de les obres, quan es tracta el tema de la promoció, a alguns autors se'ls hi recomana ser actius a les xarxes socials i interactuar amb els seguidors, però sempre la última decisió sobre portar-ho a terme o no la té l'escriptor.

6.2. Anàlisi de correlació

Amb la intenció de comprovar estadísticament la rellevància de la nostra hipòtesi: **“El Marketing Digital genera una associació positiva envers la crisi del sector editorial”** creiem que és important estudiar la intensitat de la relació lineal entre variables a través del coeficient de correlació de Pearson (r). El valor de r s'aproxima a +1 quan la correlació tendeix a ser lineal (majors valors de x signifiquen majors valors de y), i s'aproxima a -1 quan la correlació tendeix a ser lineal inversa.

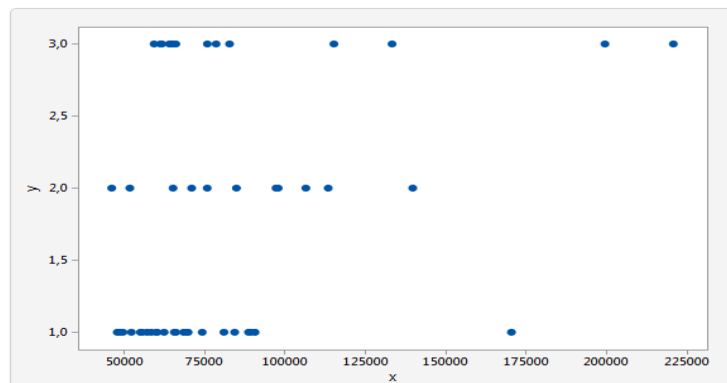
$$-1 \leq r = \frac{Cov(X,Y)}{s_X s_Y} = \frac{\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X}) * (Y_i - \bar{Y})}{\sqrt{\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})^2} * \sqrt{\sum_{i=1}^n (Y_i - \bar{Y})^2}} \leq +1$$

Per aquest estudi en concret, hem elaborat una taula on hem inclòs els 50 llibres més venuts a Espanya, segons Nielsen^{VI}. Hem incorporat els 50 llibres ordenats segons el nombre d'exemplars venuts entre gener de 2014 i març de 2015. Aquesta seria la nostre variable x. Per relacionar les vendes amb el Marketing Digital, hem elaborat una variable pròpia segons els paràmetres següents:

- 1: Si l'autor **NO** està present a les xarxes socials amb motivacions professionals i/o de promoció de la seva obra.
- 2: Si l'autor **SÍ** està present a les xarxes socials amb motivacions professionals i/o de promoció de la seva obra. L'autor té entre 1 i 200.000 seguidors a Facebook.
- 3: Si l'autor **SÍ** està present a les xarxes socials amb motivacions professionals i/o de promoció de la seva obra. L'autor té més de 200.000 seguidors a Facebook.^{VII}

Amb aquesta informació, hem procedit a elaborar un gràfic de dispersió gràcies al Software d'anàlisi estadístic Minitab. D'aquest gràfic obtenem algunes dades rellevants que podrien ajudar-nos a validar la nostra hipòtesi com ara per exemple, els autors que han superat els 200.000 exemplars venuts són els que tenen més presència a xarxes socials (Ken Follet i John Green). Després veiem que la gran majoria d'autors que han venut entre 50.000 i 75.000 exemplars i es concentren a les posicions més baixes al Ranking no estan presents a les xarxes socials. Trobem també en aquestes posicions una conjunt d'autors que sí està present a les xarxes socials amb una forta repercussió (+200.000 seguidors), que es podria interpretar com a una nova estratègia de Marketing de publicitat i promoció que va en per bon camí ja que, recordem que són els 50 llibres més venuts a Espanya de més de 91.000 títols editats.

També és cert que no sembla que hi hagi una correlació lineal ni positiva ni negativa, ja que les dades estan molt disperses al gràfic.



^{VI} Empresa internacional d'estudi de mercat.

Publicat a: AYLLÉN, X. (23 de abril de 2015). Los 50 libros más vendidos en España. La Vanguardia. Recuperat de: <http://www.lavanguardia.com/vangdata/20150423/54430140577/los-50-libros-mas-vendidos-en-espana.html>.

^{VII} Veure Annexes.

A continuació, calculem el coeficient de correlació també amb Minitab i obtenim la següent dada: **0,283067**. Així doncs, la associació entre les variables esmentades: el nombre d'exemplars venuts i la presència a les xarxes socials amb finalitats professionals i/o de promoció presenten una associació positiva dèbil, ja que es troba més a prop del 0,5 que del 0.

6.2.1. Conclusions

Als objectius plantejàvem descobrir com ha afectat el fenomen digital al sector, ara sabem que és un procés que està començant a esdevenir important i que, si continua evolucionant de manera progressiva passarà a ser fonamental. Actualment hi ha escriptors que continuen utilitzant mitjans tradicionals per a promocionar les seves obres i es mostren com cel-lebritats inaccessibles, com ho són la majoria d'artistes famosos. Aquesta actitud està començant a allunyar al públic i per aquest motiu, cal adoptar una posició més realista envers les noves exigències dels lectors.

Les dades extretes d'aquest anàlisi de correlació ens conviden a reflexionar sobre el fet que tant al Marc Teòric com a l'Entrevista amb Joan Solà hem pogut comprovar com la figura dels crítics literaris segueix sent la més important a l'hora de plantejar qualsevol estratègia de publicitat i promoció editorials.

6.3. Comparativa d'autors

Per tal de poder seleccionar els quatre autors que ens serviran d'exemple per portar a terme l'estudi comparatiu entre autors d'obres literàries d'èxit al mercat espanyol, en primer lloc hem consultat diferents fonts, com la llista feta per Nielsen i publicada a La Vanguardia de "*Els 50 llibres més venuts a Espanya (Gener 2014-Març 2015)*", "*Els llibres més venuts Sant Jordi 2015*" segons el Gremi de Llibreters de Catalunya o "*Els llibres més venuts Març 2016*" segons un estudi basat en varies llibreries fet per La Vanguardia, que ens ajudaran a trobar llibres que han estat èxit de vendes en els últims anys.

Les condicions que buscàvem que complissin els quatre casos són: les obres dels autors seleccionats han de ser reconegudes en el mercat literari espanyol, el gènere de les obres no pot distar molt del de les obres de Massimo Bisotti (novel·la romàntica amb un rerefons d'autoajuda) i dos d'ells no han de ser actius a les xarxes socials i els altres dos si que ho han de ser.

En el moment de la recerca dels autors que prendríem com a exemple, ja vam detectar que en la actualitat la majoria d'autors d'obres exitoses tenen presència a les xarxes socials. Quan parlem de tenir presència ens referim a que tenen un perfil personal o una fanpage oficial a les principals xarxes socials gestionada per ells mateixos, tot i que en casos d'escriptors de gran renom solen estar gestionades per Community Managers.

Aquesta recerca també ens va portar a observar que en general hi ha dos estils alhora de gestionar les xarxes socials, per una part hi ha els escriptors que utilitzen les xarxes com a canal per interactuar amb els seus lectors, amb un caràcter més aviat proper i personal, fet que comporta una sensació gratificant als seguidors ja que ho veuen com un tracte real. I d'altra banda, hi ha perfils de reconeguts escriptors que la interacció no existeix, el tracte és més fred i encarat a donar informació i promocionar obres, en aquests casos els seguidors ho veuen més aviat com un canal

on estar al corrent de les novetats però no un lloc on poder interactuar amb la persona que hi ha darrera el personatge cèlebre.

Finalment, vam escollir a Paulo Coelho i a Albert Espinosa per analitzar-los ja que tots dos són autors amb una alta notorietat al mercat literari espanyol, que tenen un perfil semblant a Massimo Bisotti i que darrera els seus perfils socials no hi ha un Community Manager, sinó que ells mateixos les gestionen i les utilitzen amb la finalitat d'apropar-se als seus lectors.

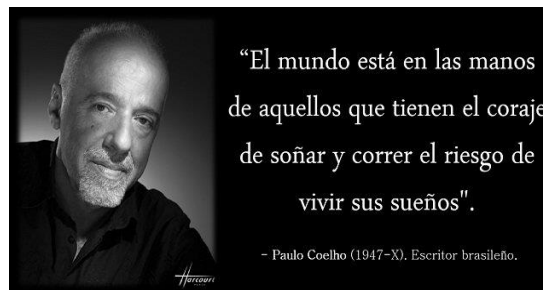
Pel que fa a la recerca d'autors que no tinguin presència a les xarxes socials cal dir que ens va ser complicat trobar-ne, de fet de les diferents llistes de llibres més venuts que vam consultar només en quatre casos els autors no tenien perfils socials. Avui en dia, és una opció arriscada no existir a les xarxes socials, per això vam trobar que podria ser interessant estudiar el cas de Elena Ferrante i Luz Gabás, les quals, tot i no tenir perfils a les xarxes socials, són autores de llibres que han sigut tot un fenomen literari.

Comencem fent l'anàlisi dels autors que són actius a les plataformes socials.

Paulo Coelho és l'autor brasiler més conegut dels nostres temps, és un dels escriptors i novel·lista més llegits del món amb més de 140 milions^{VIII} de llibres venuts i traduïts a 80 llengües. Des de octubre de 2002 és membre de la Acadèmia Brasileira de les Lletres, i ha rebut nombrosos premis i reconeixements internacionals, com la prestigiosa distinció *Chevalier de L'Ordre National de la Légion d'Honneur* del govern francès o el premi *Crystal Award* que concedeix el Fòrum Econòmic Mundial. A més a més, actualment és conseller especial de la Unesco per al programa de convergència espiritual i diàlegs interculturals, així com *Missatger de la Pau* de les Nacions Unides.

Des de "*Diario de un mago*" (1987) fins a "*Adulterio*" (2014), ha publicat 27 novel·les de inspiració mística catalogades per la crítica literària com a obres de superació personal. El seu segon llibre el va portar al èxit, *L'Alquimista* (1988) es troba entre els 10 llibres més llegits de la història* (Casa del libro), en el sisè lloc per sobre del bestseller *El Código da Vinci*.

Paulo Coelho no és només un fenomen de vendes, sinó que també la temàtica inspiradora i motivadora de les seves obres l'ha portat a tenir una gran repercussió a les xarxes socials. Al 2010 la revista *Forbes* el situava com la segona persona més influent del món a les xarxes socials. Han passat 6 anys des de llavors, però Coelho segueix gaudint d'una notorietat immensa gràcies a la seva activitat en els seus perfils personals i al seus famosos aforismes acompanyats d'imatge que no deixem de veure a la xarxa.



Facebook: 28.385.108 seguidors

Twitter: 11.032. 076 seguidors

Instagram: 1.384.468 seguidors

Youtube: 178 videos, 18.569.416 visualitzacions

A més a més, l'escriptor té un blog on publica posts i notícies regularment, 3 cops per setmana des d'abril del 2006. També te comptes a Pinterest, Tumblr, Vimeo i Google+.

^{VIII} Segons un estudi realitzat per *The Hindustan Times*.

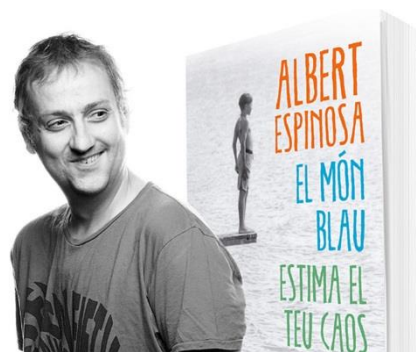
En una entrevista realitzada per el diari el Informador de Mèxic a l'autor, aquest afirmava "Les xarxes socials em van donar la possibilitat d'estar més present en la quotidianitat dels meus lectors i de tenir-los a ells en la meua. Tots els dies trio a 30 per respondre'ls".

L'activitat de Coelho a les xarxes és constant a totes les xarxes però la estratègia varia segons quina sigui la plataforma. A Facebook pública diàriament, ja siguin imatges amb aforismes seus en diferents idiomes, posts fent referència a novetats o enllaços a articles del seu blog o a vídeos del seu canal a Youtube. A Twitter la estratègia és diferent, les seves accions es dediquen més aviat a comentar la actualitat, obrir debat sobre temes tractats als seus llibres o fer Retweet a publicacions dels seus seguidors. Instagram l'utilitza per compartir imatges del seu dia a dia i esporàdicament publica alguna imatge amb cites seves incorporades. Els vídeos que publica l'autor al seu canal de Youtube són molt variats, podem trobar teasers dels seus llibres, entrevistes o missatges que vol transmetre en vídeo.

En general, podem definir l'estil de l'autor com a proper, distès i participatiu. Coelho té present que les xarxes tenen com a finalitat principal la comunicació entre les persones i sap com fer-ho perquè els seus seguidors no notin que es tracta només d'una estratègia més de marketing, sinó d'un canal on poder trobar contingut del seu interès i on conèixer més d'a prop la persona que hi ha darrera el personatge mediàtic.

El vàrem escollir com a exemple perquè la seva estratègia a les xarxes és excel·lent tot i comptar amb la fama que té, a diferència de molts altres autors de renom, que simplement estan a les xarxes perquè s'hi ha de estar i les gestionen mitjançant Community Managers. La presència de Coelho l'ajuda a seguir present en la ment dels lectors i a guanyar-ne de nous i ho aconsegueix gràcies als seus continguts, i al seu to obert i pròxim als seguidors, les estratègies de promoció de les seves obres queden camuflades, és a dir l'escriptor aconsegueix vendre més sense que els seus seguidors detectin que és aquesta la finalitat en sí de la seva activitat a les plataformes socials.

El polifacètic **Albert Espinosa** és guionista, director de cine, actor i escriptor. Tot i que ens centrarem en la seva faceta literària, cal nombrar algunes fites que ha aconseguit en les altres vessants de la seva carrera. Amb *Planta 4ª* (2003), una pel·lícula espanyola dirigida per Antonio Mercero, Espinosa es va estrenar com a guionista cinematogràfic, el film va estar premiat a varis festivals i va obtenir la nominació al premi a la millor pel·lícula en la 18ª edició dels Premis Goya.



L'any 2011 es va estrenar a TV3 la sèrie *Polses Vermelles*, creada i escrita per Albert Espinosa basada en la seva novel·la *El món groc*(2008). La sèrie va esdevenir tot un fenomen tant a Catalunya igual que a la resta d'Epanya, ja que Antena 3 va adquirir els drets i la va emetre a l'any 2012. La culminació de l'èxit va arribar quan el mateix Steven Spielberg va adquirir els drets d'autor per realitzar una versió de la sèrie als Estats Units.

La obra literària del autor es compon de cinc llibres: *El món groc*(2008), *Tot el que podríem haver estat tu i jo si no fóssim tu i jo*(2010), *Si tu em dius vine ho deixo tot... però digue'm vine*(2011), *Brúixoles que busquen somriures perduts*(2013) i *El món blau. Estima el teu cos*(2015). Aquest últim llibre i el tercer van aconseguir trobar-se en el top 5 de llibres més venuts en les respectives diades de Sant Jordi.

Hem decidit estudiar el seu cas perquè les seves obres ens recorden molt a les de Massimo Bisotti, tenen un estil bastant semblant, a més, es tracta d'un autor reconegut al mercat literari espanyol

però no disposa de la fama mundial que té Paulo Coelho, per tant volem veure quina estratègia porta Espinosa a les xarxes i comparar-ho amb els demés autors.

Facebook: 157.439 seguidors

Twitter: 152.642 seguidors

Instagram: 40.512 seguidors

Youtube: 2.047 subscriptors, 1.418.778 visualitzacions

Albert Espinosa porta a terme una participació intensa a les diferents xarxes on és present però no publica tan regularment com Paulo Coelho, que ho fa a diari. Una altra diferència que hem notat és que l'escriptor català no varia d'estratègia entre Facebook i Twitter, pràcticament les accions són les mateixes en ambdues xarxes, en aquestes plataformes comparteix amb els seus seguidors enllaços al seu blog personal que té actiu des de novembre de 2011 en la majoria de casos i en menor mesura posts dedicats a la promoció de les seves obres. Però el que més diferència a Albert Espinosa de Coelho i Massimo Bisotti és que aquest no comparteix imatges amb cites dels seus llibres, quan els altres dos autors és el que més publiquen amb diferència.

Pel que fa a Instagram, l'escriptor comparteix imatges del seu dia a dia, fotografies de tercers amb cites dels seus llibres o d'altres autors i principalment, imatges on promociona les seves obres, imatges fent referència a les seves firmes de llibres i esporàdicament organitza concursos.

A Youtube els seus vídeos són del seu videoblog, de conferències fetes per ell, entrevistes que li han realitzat, vídeos informatiu i teasers de les seves obres.

Tot i que la estratègia de Albert Espinosa no es del tot perfecte ja que comet un error bastant significant com no adaptar les accions a cada xarxa social, si que aconsegueix mantenir el contacte amb la seva comunitat de seguidors i mantenir-los al corrent de novetats. L'autor interactua amb regularitat amb els seus lectors, però no tan intensament com Bisotti, el qual dedica molt temps a escoltar i respondre als seus seguidors.

En definitiva, la seva presència i activitat és correcta però millorable, ara per ara la seva presència és un input en la estratègia a les xarxes ja que el manté dins les vides dels seus seguidors però si compartís més contingut d'interès, com per exemple imatges amb cites dels seus llibres, i convidés més a la participació en les seves publicacions, podria arribar a un públic més ampli i transmetre un to més proper i autèntic.

Hem volgut conèixer com s'ho han fet autores com Luz Gabás i Elena Ferrante, aquesta última anònima, per poder arribar a que les seves obres siguin un fenomen de vendes sense tenir presència a les xarxes socials. Cercarem quins han estat els detonants clau perquè aquest fet succeeixi i la raó de perquè vetllen pel seu anonimats.

Luz Gabás és una novel·lista, filòloga i política aragonesa. Va publicar la seva primera obra *Palmeras a la neu* l'any 2012, basada en les experiències de la seva família a la Guinea Equatorial. L'obra es va convertir en un èxit editorial al mercat espanyol, 10 mesos després del seu llançament va arribar a la 13^a edició, això suposa unes 150.000 còpies venudes. Dos anys després, l'obra prima de Gabás apareixia en la posició 24 dels 50 llibres més venuts a Espanya entre gener de 2014 i març de 2015.

El desembre de 2015 es va estrenar l'adaptació cinematogràfica homònima de la novel·la, dirigida per



Fernando González Molina i protagonitzada per Mario Casas i Adriana Ugarte. Aquest fet va comportar que la novel·la apareixes de nou en rankings de llibres més venuts, com a la llista feta per El Periódico on apareixen els 10 llibres més venuts aquest passat nadal.

Segons els crítics literaris, l'èxit assolit per Gabás amb el seu debut com a escriptora es deu a la qualitat en sí de la obra i al fet de tractar un tema poc corrent en la literatura espanyola, com és el passat colonial d'Espanya a l'Àfrica dels anys 50 i 60.

L'autora afirma a una entrevista realitzada pel diari ABC a finals del 2012 "Han estat cinc anys de treball minuciós, que m'han deixat molt cansada" i "Per mi he resolt un tema, sobre el qual no penso tornar a ell".

Possiblement l'inesperat succés assolit amb la seva opera prima que trencava totes les seves expectatives, la sensació d'esgotament que sentia l'autora i el fet d'exercir com a alcaldessa del poble de Benasque en el moment del llançament, van ser factors que la van allunyar d'explotar més la seva faceta pública com a autora de tot un best seller.

L'escriptora aragonesa actualment segueix al marge de les xarxes socials, la seva segona obra "Retorn a la teva pell" publicada al 2014 tampoc va ser promocionada amb marketing digital. Luz Gabás prefereix que les seves obres arribin als lectors de forma tradicional, trobant-los a les llibreries, amb ressenyes a blogs de temàtica literària o amb articles a la premsa nacional. Si es vol conèixer amb una mica més de detall a l'escriptora és possible mitjançant les entrevistes que concedeix, que no són moltes però si que ha mantingut una actitud propera i oberta a les que ha fet.

Elena Ferrante és el pseudònim del fenomen literari actual, es tracta de tot un misteri ja que no se sap amb certesa qui és, no es coneix cap detall de la seva biografia i ni tan sols si es tracta d'un home o una dona. Possiblement l'anonimat escènica una brillant operació cultivada pel marketing de misteri o simplement, es tracta d'una autora que només es deu a la seva obra, però el que està clar és que ha funcionat.

El fenomen Elena Ferrante va sorgir a partir del 2011, amb una sèrie de quatre novel·les encadenades que expliquen la història d'amistat de dues amigues des de la infància a la Nàpols de la postguerra fins la actualitat. Ha venut ja, segons el seu editor Michael Reynolds, més de mig milió d'exemplars a tot el món.

El seus llibres han aparegut a les llistes de llibres més venuts fetes pel New York Times i tota la premsa internacional ha elogiat la seva obra, Ken Follet i Juan Marsé són alguns dels seus admiradors.

A Espanya el boom ha arribat recentment, *La amiga estupenda*, la primera de les quatre obres de la saga *Dos amigues*, es troba en el top 10 de les llistes més recents realitzades per varis diaris nacionals.

Són poques les entrevistes que ha concedit, i totes via correu electrònic, en una feta per *Il Corriere della Sera* declarava "La invisibilitat és un magnífic aliat per observar el món sense que ningú et molesti". No concedeix mai entrevistes en persona, mai ha promocionat els seus llibres ni ha fet presentacions, les contades manifestacions que fa sobre la seva obra i anonimat ho fa a través dels seus editors, Elena Ferrante declara "És una petita aposta amb mi mateixa, amb les meves conviccions. Crec que els llibres, una vegada que són escrits, no tenen necessitat dels seus autors. Si tenen alguna cosa a dir, tard o d'hora trobaran lectors; si no, no tindran lectors".

Per tan, com ha aconseguit ser un èxit literari mundial amb aquestes condicions? La clau del seu èxit es troba en la qualitat dels seus llibres, analistes literaris no han dubtat a dir que la història



d'amor que narra és de magnitud èpica, i en el misteri de la seva identitat, als lectors crida l'atenció aquest anonimat.

En conclusió, cada autor és un món, són ells mateixos qui decideixen com portar a terme la promoció dels seus llibres, alguns es decanten per l'anonimat o viure al marge del fenomen de les xarxes socials, i d'altres si aposten per interactuar amb la seva comunitat de seguidors mitjançant les plataformes que ho permeten. El més important és tenir coherència i seguir els valors que els defineixen, si es decanten per ser presents a les xarxes socials, han de portar a terme una estratègia correcte i aportar el que els seus seguidors esperen, no funciona estar pel simple fet que és el que la societat marca. Serà efectiu ser actiu a les xarxes socials si es porta a terme la estratègia adequada pel perfil de seguidors del autor.

6.4. Les 4 P's de Mootee aplicades al cas de Massimo Bisotti

Des de que Jerome McCarthy, professor de la Michigan State University, va desenvolupar el model de les 4 P's del Màrqueting (Producte, Preu, Promoció i Distribució) als anys 60, nombrosos autors han volgut afegir P's al tradicional model que tanta repercussió ha mantingut durant els anys, o inclús s'han proposat altres esquemes com les 5 C's (Clients, Companyia, Competidors, Colaboradors i Context).

Cal mencionar al reconegut com el "pare" del Màrqueting Modern, Philip Kotler, catedràtic de la Kellogg School of Management i autor de més de vint obres, algunes d'elles considerades com les més importants escrites en el camp del màrqueting

Kotler, l'expert amb major autoritat en la matèria, ha anat aportant teories noves que s'adapten a la evolució dels hàbits de compra dels últims 30 anys. Com seria el cas de "els 10 principis del Nou Màrqueting" divulgats per primera vegada al 2004, o el concepte de "Màrqueting 3.0.", proposat a l'any 2010 i que es concentra en la persona i no en el client com succeeix en el "Màrqueting 2.0".

Abans de portar a terme el treball de camp relacionat amb el cas de Massimo Bisotti, volíem fer un anàlisi de la estratègia de màrqueting que ha executat basant-nos en un model ja existent.

Volent seguir la fusió tradició-modernitat que caracteritza el nostre treball, ens hem decantat pel model de "Les 4 P's del Màrqueting Digital" de Idris Mootee, aparegut en el seu llibre *High Intensity Marketing* (SA Press, 2001). Aquesta teoria s'aproxima a la més tradicional del Marketing Mix creada per McCarthy, però amb la revolució industrial i la multitud de canvis que s'han viscut en les últimes dècades, va ser necessària una renovació del concepte. Segons Mootee, ara les 4 P's serien: Personalització, Participació, Peer-to-Peer i Maquetació predictiva.

Les noves 4 P's de Mootee es basen en dues realitats: Internet, que ha revolucionat l'entorn i el sector de qualsevol empresa i les Persones, els clients i usuaris han de ser el centre d'atenció de les campanyes i accions. Tal i com cita Mootee: "El màrqueting d'avui és guiat per les conversacions, impulsat per les xarxes socials, habilitat per la tecnologia i marcat per una gran densitat d'informació".

Troblem que l'aplicació d'un model enfocat en el màrqueting digital, que tot i que es va desenvolupar al 2001, avui en dia segueixen sent igual de vàlids els conceptes, és la opció més apropiada per analitzar el cas de Massimo Bisotti, ja que la seva estratègia es desenvolupa en les comunitats digitals principalment.

6.4.1. Personalització

Actualment hi ha eines bàsiques que permeten conèixer el comportament dels usuaris a la xarxa, existeixen canals amb els que es pot realitzar publicitat i hi ha dispositius amb els que es possible conèixer on es troben els potencials clients. Per tant, ja que es pot saber com es comporten, que els interessa o que opinen en els mitjans socials, per què no aprofitar-ho per personalitzar el missatge, el producte o servei a les necessitats reals als consumidors?

La "P" de personalització es refereix doncs, a la necessitat de crear productes o serveis que s'ajustin als gustos dels consumidors. L'autor emfatitza en la importància de la segmentació de les experiències dels usuaris a la xarxa, fent-les més concretes per a cada un dels segments. Un clar exemple seria la publicitat que ens mostra Google o Facebook en funció del nostre perfil, localització o pàgines que hem visitat anteriorment.

En el cas de Massimo Bisotti, l'autor ha pogut profunditzar més en el perfil del seu target, noies joves actives a les xarxes, ha pogut conèixer factors com quin contingut comparteixen a les xarxes, què n'opinen dels seus llibres, quina música els hi agrada o interessos com destins per viatjar.

Conèixer el comportament del seu target a les xarxes socials li ha servit al escriptor per adonar-se que compartir imatges boniques amb cites dels seus llibres o de lletres de cançons, és una activitat que el seu públic ho fa habitualment. Aquest fet fa que Bisotti incrementi el seu número de publicacions d'aquests tipus, de fet està proporcionant material a les seves seguidores, perquè aquestes ho comparteixin als seus perfils socials, i per tant els seus escrits arriben a més gent de forma exponencial.

Conèixer quina música escolten o quins són els seus destins preferits, fa que en properes obres l'autor faci referència a aquests llocs i a cançons conegudes per les seves lectores. Aquest fet fa que quan es llegeixin els seus llibres connectin més amb la història ja que els seus gustos són els mateixos que els dels protagonistes. No es tracta de que Bisotti personalitzi els llibres, perquè estaria deixant de perdre la seva essència, sinó de tenir en compte petits detalls que creen un vincle més fort amb qui els llegeix.

El que si personalitza és la seva activitat a Facebook i Instagram, que són les dues plataformes per on interactua amb el públic objectiu i per on promoció els seus llibres. Massimo Bisotti és conscient que si ofereix el que les seves seguidores volen, aquestes seran més fidels. Per tant, els missatges que llança estan elaborats a consciència per poder així arribar a transmetre el que el seu target desitja.

6.4.2. Participació

La participació es basa en la creació de comunitats, i mantenir-les, tant online com offline, on els clients i/o potencials clients poden participar, on col·laboren amb l'empresa o marca i on siguin els representants d'aquestes.

És, per tant, involucrar als clients i/o potencials clients en el mix de màrqueting. Un cop que la experiència online es torna personal, cada individu es sent lliure de participar i opinar, pràcticament és fer realitat el concepte de co-creació de valor.

Avui dia, els consumidors ajuden a desenvolupar nous productes a través de crowdsourcing, participen en el disseny de botigues, inclús a finançar el llançament a través de plataformes de

crowdfunding com kickstarter.com. La tecnologia també ha permès a les empreses recopilar el feedback dels consumidors en majors quantitats i de millor qualitat, gràcies a panells en línia, comunitats i a grups de debat online. Com cita Mootee en el seu llibre: «la participació permet a les empreses fer enginyeria inversa sobre el desig dels seus clients més enllà de lo que la investigació tradicional pot fer».

Massimo Bisotti ha creat una comunitat online, i offline també però en menor mesura. Gràcies als seus perfils de Facebook i Instagram, els lectors dels seus llibres, que són majoritàriament noies, poden comentar les obres entre ells, opinar sobre els personatges, compartir les frases que més els hi agrada... És a dir, no és només l'autor qui interactua amb el seu públic, sinó que els propis seguidors interactuen entre ells.

Els llibres, des de sempre han desencadenat en aquella necessitat de recomanar un llibre que t'ha agradat i de poder comentar-lo amb algú o inclús, en l'agrupació de persones que formen clubs de lectura. Mitjançant les xarxes socials, les lectores de Massimo Bisotti ho poden fer, i el fet de veure que el propi autor conversa amb elles, encara les uneix més.

La comunitat creix de forma exponencial, ja que els amics de les lectores poden veure la seva participació en aquesta comunitat, creant així curiositat i incitant a la lectura dels llibres de Bisotti. Els integrants de la comunitat de seguidors del escriptor, són els seus propis representants. Ningú millor que ells per donar a conèixer la marca i per fer-la més gran. Massimo Bisotti té clara la importància de la Participació, involucra als seus seguidors i els escolta de tal manera que ells es sentint part de la seva comunitat.

6.4.3. Peer-to-Peer

L'aparició de noves eines de participació i col·laboració, han creat un canvi fonamental a Internet. El flux d'informació s'ha convertit multidireccional, creant així l'economia de xarxa. Avui dia, els clients interactuen entre si, comparteixen les seves opinions, publiquen comentaris i fan crítiques sobre productes, creen un enorme interès en comunitats basades en el boca a boca virtual.

Tota aquesta comunicació està tenint lloc fora de la zona de influència de les marques obligant-los a cedir el control. Tot i que això pot sonar aterrador, aquesta realitat, on els clients tenen control, aporta grans avantatges si s'aprofiten correctament. Les comunitats digitals, les xarxes socials, blogs i fòrums poden ajudar a entendre els clients, enfortir el vincle amb la marca, oferir servei post-venda o difondre missatges.

Per tant, les marques han de controlar tot el que se'n parla d'elles en aquestes comunitats i també participar, han d'aconseguir socialitzar els seus productes o serveis. Els clients confien més en les recomanacions d'amics o altres usuaris que en la publicitat, l'objectiu de les marques ha de ser que els seus clients comparteixin les seves bones experiències amb els demés, ho aconseguiran si apart de estar presents a les xarxes socials, també faciliten el compartir informació sobre la marca o producte, generen confiança en els usuaris i socialitzen les accions de màrqueting.

Massimo Bisotti no només ven són els seus llibres, ven el seu nom, ell és la marca. És evident que un llibre tradicional no pot incorporar components fàcils de socialitzar a la xarxa, al menys no tan fàcil com si es tractés d'un aparell tecnològic o una plataforma web.

Però el fet diferenciador de l'autor, és que ho està aconseguint. Els seus lectors poden compartir de forma senzilla elements relacionats amb Bisotti. Com ho fan? Mitjançant imatges proporcionades per l'autor, o per altres seguidors, amb escrits seus o a partir de hashtags amb

paraules clau, com per exemple #maicontrocuore* que és la cita més reconeguda de l'autor i que es tendència des de fa anys.

En el punt anterior parlàvem de la comunitat existent, la qual ha aconseguit arribar a tenir milers i milers d'integrants. Aquesta es va fent més gran cada dia gràcies al Peer-to-peer, els usuaris recomanen la lectura als seus seguidors i amics a través de les xarxes, i ho fan perquè tenen els elements que citàvem anteriorment per fer-ho possible. Qui rep la recomanació de llegir un llibre de Massimo Bisotti, serà més susceptible de fer-ho si veu la comunitat que hi ha darrera de la marca Massimo Bisotti.

6.4.4. Maquetació predictiva.

El model predictiu té com a objectiu fer possible el fet d'anticipar el desig dels clients. La combinació dels avanços tecnològics, la mineria de dades, el coneixement del client en profunditat (CRM) i la intuïció humana és el requisit previ en aquest món dels models estadístics i de Big Data. No és necessari entendre-ho completament com funciona com per comprendre lo poderós que això pot ser en termes de màrqueting.

Un cop les empreses comencen a tenir una comprensió més profunda dels segments de clients específics, poden començar a proposar ofertes personalitzades basades en un comportament dels clients predit. Això significa que el client obtindrà exactament el que estava buscant.

Un exemple molt clar és el motor de recomanació d'Amazon. Partint de la base de lo que l'empresa sap del client, el seu historial de compres i el comportament d'altres clients similars, poden oferir suggeriments de productes. Aquest fet augmenta dràsticament la conversió de les vendes. El model predictiu també es pot aplicar a la fixació dinàmica de preus i ofertes especials o temporals.

Existeixen moltes eines de monitorització que poden ajudar a realitzar prediccions i anàlisis de la informació, com és el cas de Google Analytics.

Si observem el comportament de Massimo Bisotti a les xarxes, podem veure com les seves accions han anat evolucionant amb el temps. Tan a Facebook, com a Instagram, podem observar com fa 4 anys el seu comportament era com el d'un amateur, penjava alguna que altre fotografia agradable i poca cosa més. És a mitjans del 2013, coincidint amb el llançament del seu segon llibre *La luna blu*, quan les seves publicacions tenen algun contingut amb la seva obra i per tan estan enfocades a promocionar el seu llibre nou. Ho feia de forma subtil, atractiva i despertava el desig de llegir els seus llibres, en cap moment era contingut sense valor o agressiu amb el nombre de publicacions. Ho aconseguia publicant petits fragments de la novel·la, imatges amb peus de pàgina amb frases del llibre, publicant imatges de les seves lectores... De fet, actualment segueix compartint el mateix material, però es veu un canvi en la planificació. Les accions que ara fa, el moment en quan comparteix una imatge o la manera de promocionar les dates de firma de llibres i els pròxims llançaments, han estat estudiades.

Ara per ara, gracies a les eines de monitorització, Bisotti coneix com és i com actua en profunditat el seu target, per tant, sap quin és el moment del dia en que les seguidores estan més actives, sap quines accions tenen millor acollida, d'igual manera que sap què no agrada i què no interessa al seu públic.

El fet de que l'autor disposi de totes aquestes dades, fa que pugui preveure què és el més adequat o el que més desitja el seu públic objectiu.

6.5. Anàlisi SEO

L'objectiu d'aquest anàlisi és demostrar que existeix una associació positiva entre la notorietat de Massimo Bisotti a les xarxes i el número de vendes dels seus llibres. Per tal de poder arribar a una conclusió, hem realitzat els següents estudis.

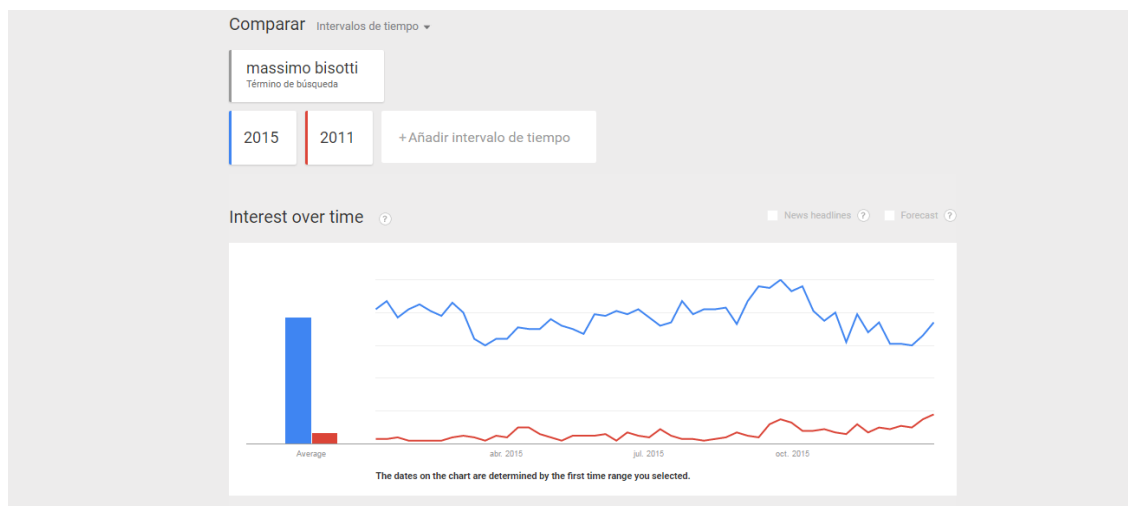
En primer lloc, hem recopilat els termes clau que els usuaris fan servir en el moment de la recerca a buscadors. Gràcies a les eines *Übersuggest* i al *Planificador de Paraules clau de Google Adwords* hem pogut obtenir un llistat de paraules clau representatives.

Els llistats que proporcionen aquestes eines contenen un gran nombre de keywords de les quals hem escollit les cinc més rellevants:

- Massimo bisotti
- Libri Massimo bisotti
- Frasi Massimo bisotti
- Il quadro mai dipinto
- Un anno per un giorno

Aquestes paraules clau són les que farem servir per estudiar les tendències de recerca a Google. Per conèixer com ha anat evolucionant l'interès per Massimo Bisotti en els últims 6 anys, des de que va publicar el seu primer llibre, utilitzarem **Google Trends**.

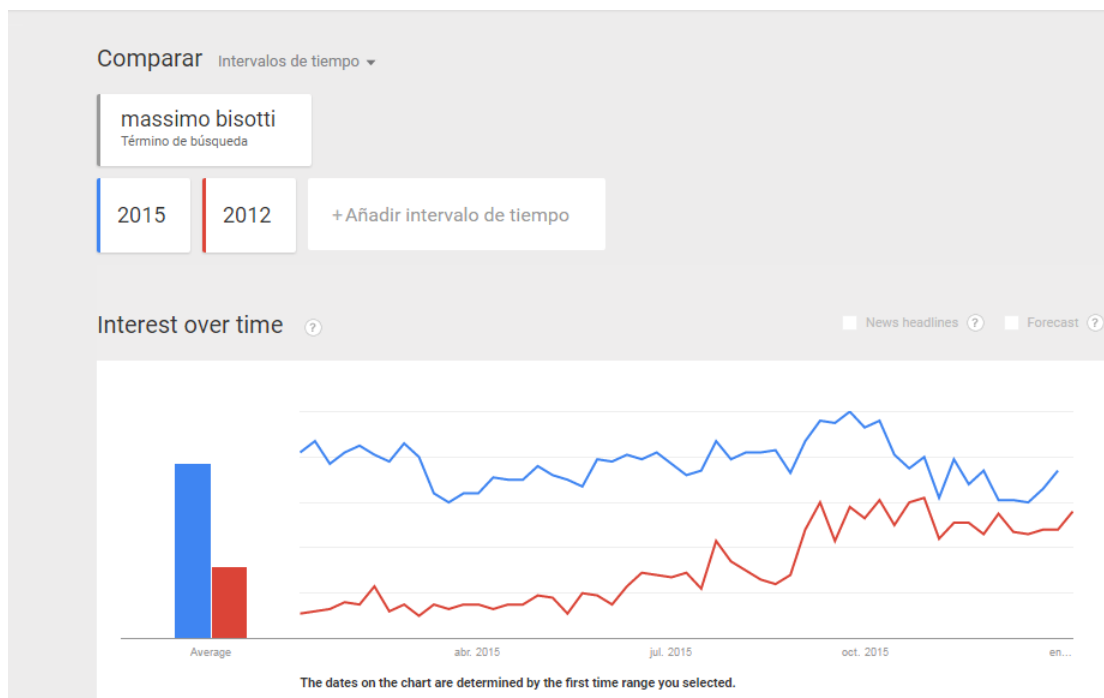
Amb aquesta eina hem pogut aconseguir els següents gràfics:



En primer lloc, hem volgut comparar per intervals de temps l'interès per l'autor. Utilitzant com a paraula clau "massimo bisotti" i els anys 2011 i 2015 com a referència, hem obtingut aquest gràfic. El propòsit és comprovar si hi ha hagut algun canvi significatiu en les tendències de recerca que estigui associat amb l'inici de la activitat en xarxes socials per part del autor.

Com es pot observar el volum de recerca a l'any 2011 és pràcticament nul, a diferència del any 2015.

En el següent gràfic podem observar com l'interès va augmentant de forma progressiva els primers mesos de l'any 2012 fins arribar a tenir un volum significatiu de recerca en els últims mesos.



Precisament coincideix amb un augment de l'activitat per part de l'autor a les xarxes socials: Facebook, Instagram i Twitter.

Cal recalcar que l'escriptor va publicar el seu primer llibre *Foto/grammi dell'anima* a l'any 2010 però no el promocionava a les seves xarxes socials.

A l'any 2012 va publicar el seu segon llibre *La luna blu*, i va ser quan va començar a utilitzar les xarxes socials per promocionar el seu nou llibre i també, de forma simultània, compartia contingut relacionat amb la seva primera obra. Podem observar en el gràfic com aquest fet està associat amb un augment del interès de forma significativa.

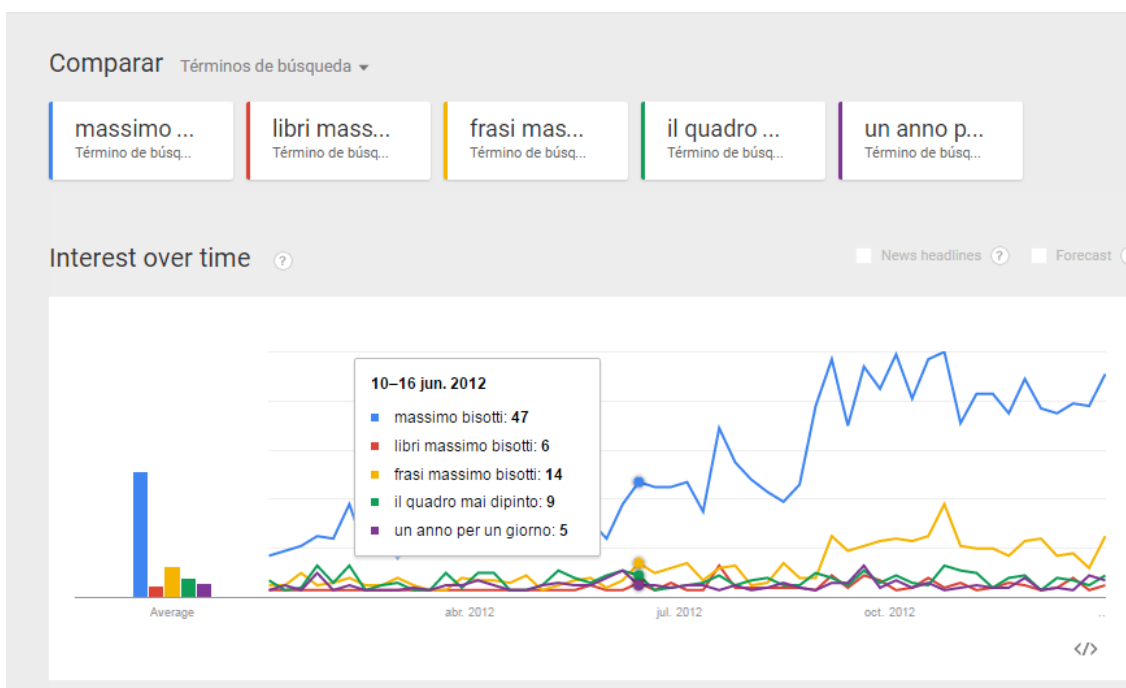
La seva activitat no es va aturar, sinó que va anar en augment, i això va comportar que s'anés forjant una comunitat de seguidors, Massimo Bisotti a través de les xarxes socials s'anava guanyant una major notorietat en el món de la literatura italiana. De fet, es van exhaurir en menys d'un any tant el primer com el segon llibre. Al març del 2013 i al abril del mateix any, es va llançar una segona edició de *Foto/grammi dell'anima* i de *La luna blu*, respectivament.

En aquest gràfic de continuació podem veure tota l'evolució des de fa 10 anys enrere, per fer-lo s'han utilitzat les 5 keywords esmentades prèviament.

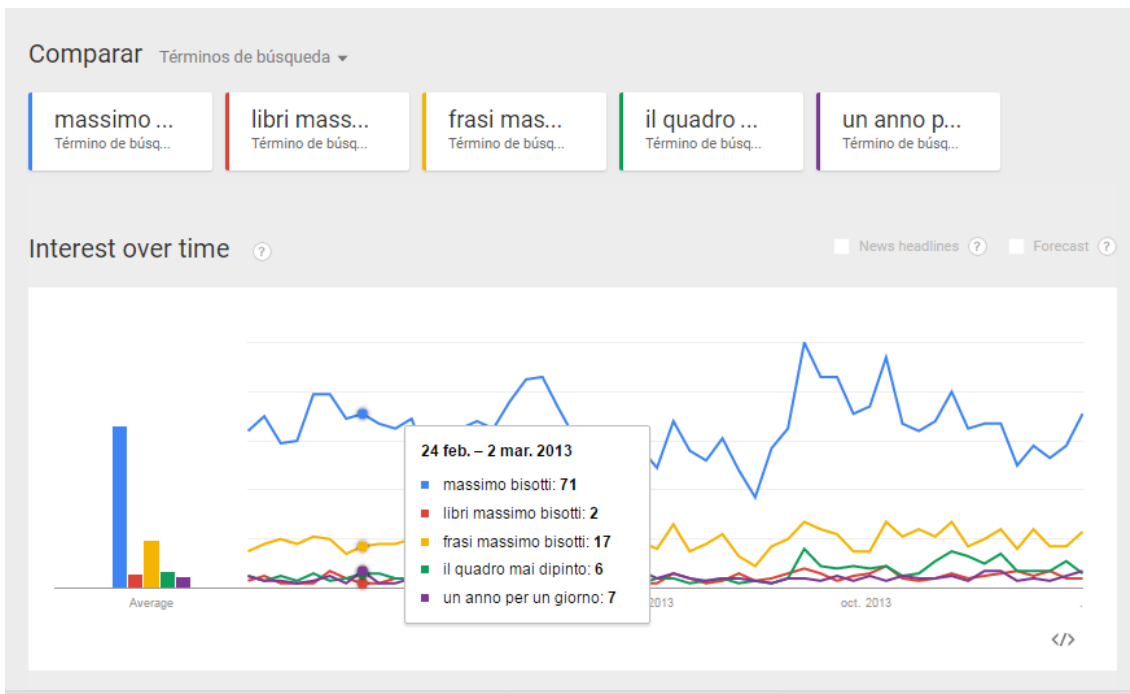


Observem com les paraules clau referents als títols dels seus dos últims llibres tenen estacionalitat, l'augment de recerca coincideix amb la data de llançament. Però la resta de paraules clau mantenen un interès més continuu.

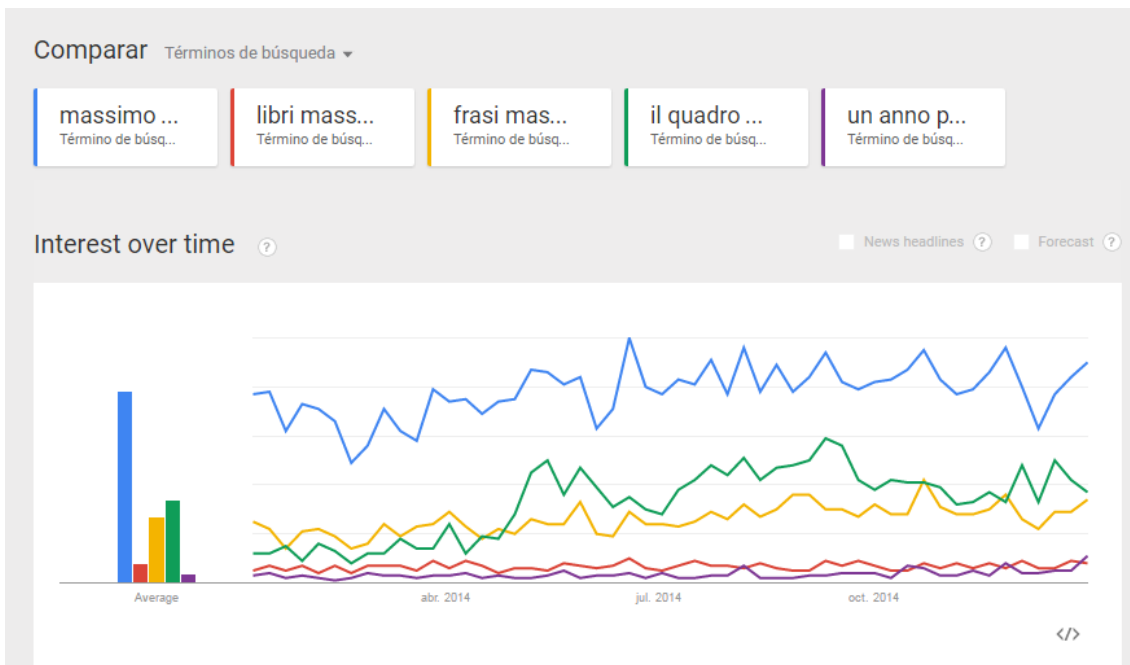
A continuació analitzem els resultats any per any, començant pel 2012 que és quan comença la seva participació activa a les xarxes.



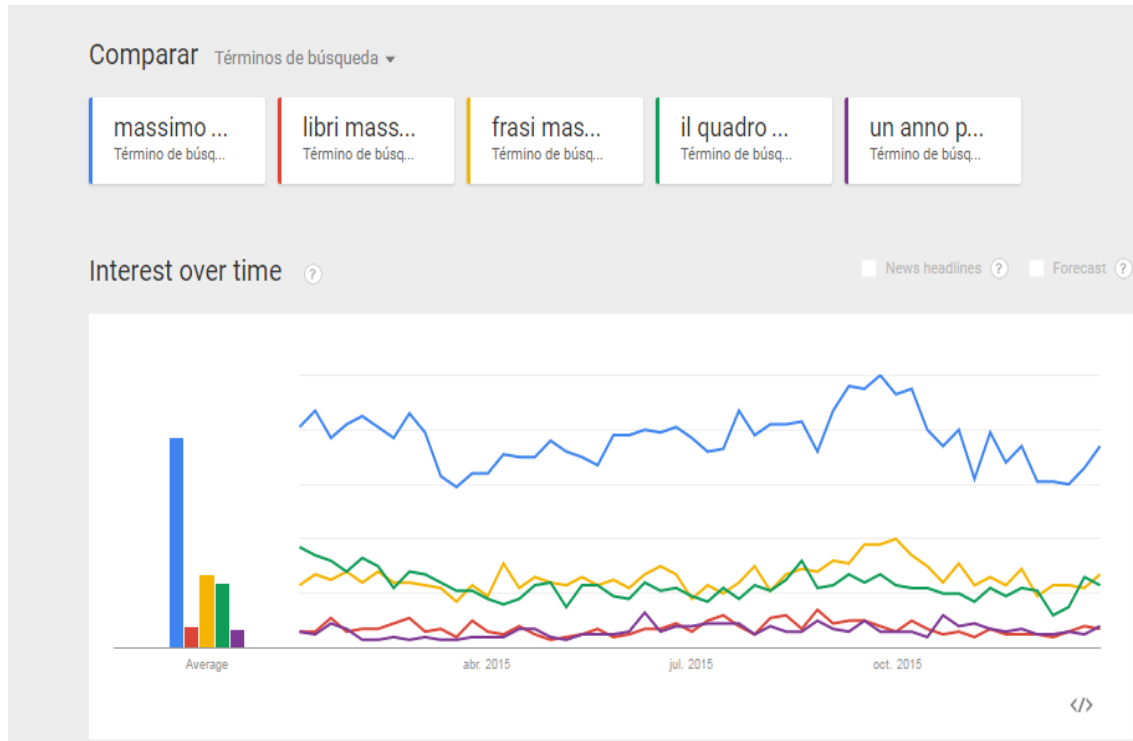
En aquest gràfic podem observar com augmenta l'interès per les paraules clau “massimo bisotti” i “frasi massimo bisotti”, les altres tenen un interès pràcticament nul, en el cas de “il quadro mai dipinto” i “un anno per un giorno” s'enten ja que aquestes obres encara no existien.



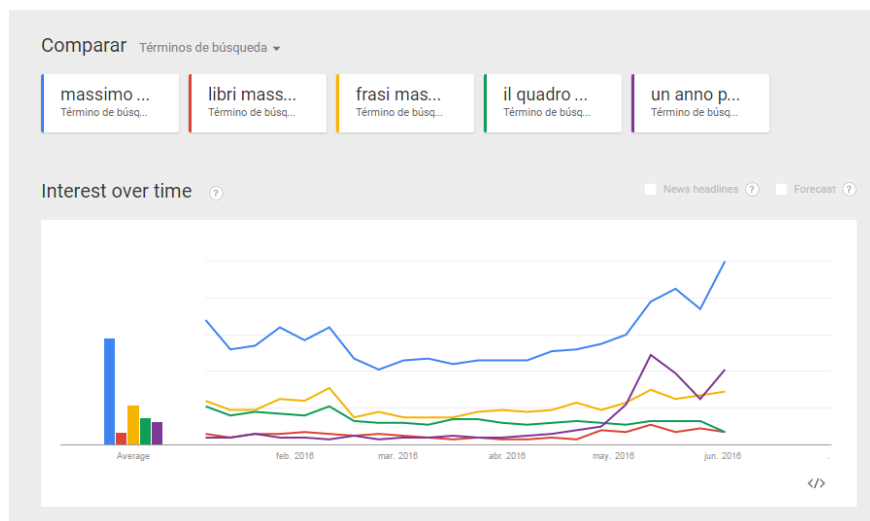
A l'any 2013, coincidint amb el llançament de les segones edicions dels dos primers llibres, veiem com l'interès pateix pujades i baixades, però segueix sent la paraula clau “Massimo bisotti” la que te un major volum de recerca.



El tercer llibre de l'autor "Il quadro mai dipinto" es va publicar al maig de 2014. Podem observar en el gràfic com el pic més alt de interès coincideix amb la data del llançament. També veiem com la paraula clau corresponent al nom del llibre evoluciona en augment i supera el volum de recerques de la que fins ara es mantenia com la segona més buscada.



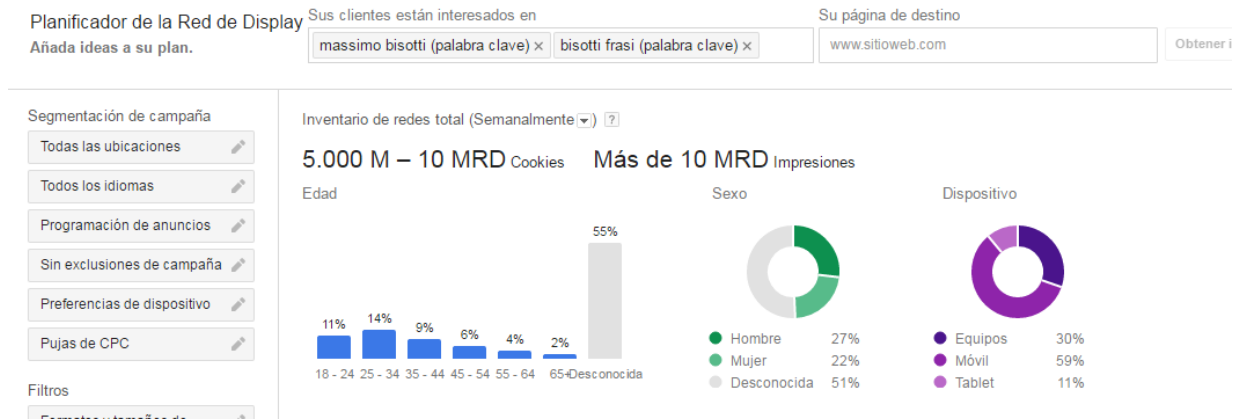
Tot i que a l'any 2015 Massimo Bisotti no va publicar cap llibre, l'evolució del seu interès no va patir cap davallada significant. Cal dir que la seva presència a les xarxes durant l'any 2015 va ser igual o inclús més activa que l'any anterior a Instagram, no succeeix el mateix a Facebook i Twitter, on l'autor va baixar la seva activitat. En un apartat posterior podrem veure de forma més detallada la seva estratègia a les xarxes.



Aquest gràfic correspon a l'any actual, observem com la paraula clau “un anno per un giorno”, corresponent al seu últim llibre publicat al mes de maig, supera en volum de recerca la resta de paraules clau en el període corresponent al llançament del llibre, excepte “Massimo bisotti” que aquesta en tota la evolució s’ha mantingut constantment per sobre de la resta.

Perfil usuaris- Red Display:

Gràcies al Planificador de la Xarxa de Google Adwords, ens podem fer una idea del perfil dels usuaris potencials als que Massimo Bisotti es dirigeix. Aquest el podem obtenir mitjançant la introducció de paraules clau utilitzades per l’usuari.



En el gràfic de barres referent a la edat observem que la franja d’edat entre 25-34 anys és la corresponent a usuaris més interessats amb un 14%, però el fet de que un 55% dels usuaris no se sàpiga la seva edat podria causar un canvi significatiu en les dades.

El mateix fet succeeix en el cas del gràfic del sexe, un 51% és desconegut, però si ens basem amb les dades que es coneixen, els homes superen amb un 5% l’interès envers les dones.

Pel que fa al gràfic referent als dispositius s’observa que un 59% dels usuaris fan la recerca a través del mòbil.

Altres dades que hem aconseguit amb aquesta eina són el temes més rellevants amb el que s’associen les paraules clau utilitzades i la seva ubicació.

Tema	Relevancia
Libros y literatura	██████████
Referencia > Referencia general > Biografías y citas	██████████
Gente y Sociedad > Subculturas e intereses alternativos > Ciencia ficción y fantasía	██████████
Libros y literatura > Clásicos de la literatura	██████████
Libros y literatura > Librerías	██████████
Gente y Sociedad > Religión y creencias >	██████████

Todas las ubicaciones	Sitios	Aplicaciones m
79 sitios web		
Ubicación	Relevancia	
pensieriparole.it (...)	██████████	
Anónima (en Libr...	██████████	
le-citazioni.it (citá...	██████████	
Anónima (en Noti...	██████████	
sololibri.net (Libri ...	██████████	
Anónima (en Hist...	██████████	
Anónima (en Clás...	██████████	
frasiaforismi.com...	██████████	
Anónima (en Cine...	██████████	
movelaromantica...	██████████	

En conclusió, el perfil més comú d'usuari que s'interessa per Massimo Bisotti és:

- Homes i dones
- De entre 25 i 34 anys
- Fan servir el mòbil majoritàriament per fer la recerca
- "Massimo Bisotti" i "bisotti frasi" son les paraules clau que acostumen a utilitzar
- Estan interessats en Llibres i literatura, i Biografies i cites
- El site www.pensieriparole.it, que és una pàgina web dedicada a cites i frases de llibres o cançons, és on s'ubiquen amb major rellevància aquestes paraules clau

6.5.1. Auditoria SEO

Hem realitzat una auditoria SEO de la pàgina web de Massimo Bisotti, per fer-ho hem utilitzat la eina Woorank, que automàticament realitza un anàlisi SEO i diu quins aspectes s'estan portant bé a terme i quins no.



Tot i que la pàgina web està ben posicionada a Google, sempre apareix en primer lloc en la llista de resultats al introduir les paraules clau, aquesta té aspectes a millorar. Segons Woorank un 52,1 % del SEO de www.massimobisotti.it funciona correctament.

Destacarem els punts dèbils més rellevants:

- La optimització per a dispositius mòbils no és correcte, ha de millorar sabent que la majoria d'usuaris utilitzen aquest dispositiu per fer recerques.
- Els enllaços a Xarxes Socials no funcionen tots correctament.
- L'apartat de "contacte" no està habilitat.
- La usabilitat no és del tot satisfactòria.

Per una altra part, té aspectes positius com la existència de enllaços que et redirigeixen a pàgines web on pots comprar els llibres, una secció de notícies actualitzada i té un blog amb contingut d'interès pels usuaris.

És important la existència d'aquest site dedicat a l'autor, perquè els seus seguidors tinguin un lloc on trobar tota la informació necessària i contingut de qualitat, però l'autor utilitza prioritàriament Facebook i Instagram per arribar als seus seguidors i captar-ne de nous, és el canal que utilitza per mantenir-los informats de les novetats i per compartir contingut.

6.6. Estratègies de Marketing de Massimo Bisotti en xarxes socials

Un dels objectius que vam establir en el moment del plantejament del treball és "Descriure tot el procés de marketing digital empleat per Massimo Bisotti". Per tant analitzarem quina ha estat la estratègia plantejada per Bisotti, quines accions ha portat a terme i a través de quins canals ho ha fet.

Les xarxes socials són plataformes que han aparegut degut a la necessitat de les persones de comunicar-se entre si. Permeten als usuaris intercanviar informació, conèixer opinions sobre un cert producte o servei, recomanar el que els hi agrada i opinar. Per tant, la comunicació entre persones o comunitats de persones és la base de qualsevol xarxa social.

Per tal d'escollir una estratègia adequada de marketing a les xarxes socials, cal tenir clar quins objectius es volen assolir. Només sabent on es vol arribar, es plantejarà l'estratègia adient i es realitzaran les accions corresponents per aconseguir els objectius fixats.

L'objectiu principal de Massimo Bisotti és construir una xarxa ferma de seguidors, l'autor es planteja la seva participació a les xarxes com un mitjà per on poder comunicar-se amb els seus lectors, on interactuar amb ells i, òbviament, un canal per on promocionar els seus llibres.

L'autor porta a terme una estratègia de marketing de continguts per tal d'assolir l'objectiu de crear una comunitat de seguidors fidel, i una estratègia de promoció per tal d'augmentar la demanda de les seves obres.

A continuació resumim en una taula quines han estat les accions i els canals corresponents per desenvolupar les estratègies plantejades per Massimo Bisotti.

Ho hem dividit per anys, del 2011 fins la actualitat. Hem considerat important incloure accions de promoció offline a la taula, ja que l'autor sempre fa referència a aquestes a través de les xarxes socials i del seu blog.

Acció	Canal	Format	To	Quan
11 Entrevistes	Mitjans impresos (Revistes i diaris) / Blogs/ Revistes online/ Videoblogs	Imprès/ Post/ Video	Proper/Informatiu	Entre 2011 i 2013
Presentació del segon llibre	Saló del llibre de Torino	Esdeveniment in situ	Proper	Maig 2012
Presentació del segon llibre	Llibreries Feltrineli i auditoris(Pescara, Bologna, Roma, Lecce, Nàpols)	Esdeveniment in situ	Proper	Setembre-Desembre 2012
Firma de llibres	Saló del llibre de Torino	Esdeveniment in situ	Proper	Maig 2013
Firma de llibres	Ruta per llibreries Mondadori a Sicilia i Nàpols	Esdeveniment in situ	Proper	Juny-Agost 2013
19 Entrevistes	Mitjans impresos (Revistes i diaris) / Blogs/ Revistes online/ Videoblogs/ Televisió/ Radio	Imprès/ Post/ Audiovisual	Proper/Informatiu	Entre 2014 i 2016
Presentació del tercer llibre	Saló del llibre de Torino	Esdeveniment in situ	Proper	Maig 2014
Firma de llibres	Ruta per diverses llibreries de Itàlia	Esdeveniment in situ	Proper	Maig-Desembre

	(30 ciutats)			2014
Presentació nova edició del primer llibre	Diferents llibreries de Roma, Milà i Caserta	Esdeveniment in situ	Proper	Gener 2015
Presentació del quart llibre	Saló del llibre de Torino	Esdeveniment in situ	Proper	Maig 2016
Firma de llibres	Ruta per 20 llibreries de tota la geografia italiana	Esdeveniment in situ	Proper	Maig-Juliol 2016
Creació d'una pàgina web	Internet	Pàgina web	Informatiu	Juny 2011
Creació d'un Blog	Blog de la pàgina web	Post	Proper/Informatiu	Juny 2011
782 Publicacions	Facebook	Text (Reflexions i cites dels seus llibres) sol o amb imatges de tercers/enllaç cançó o video	Proper/Emotiu	2012-2013
88 Publicacions	Facebook	Imatges amb cites dels seus llibres, fetes per Bisotti o els seus seguidors	Proper/Emotiu	2012-2013
88 Publicacions	Facebook	Text/imatge + Enllaç a la web	Informatiu	2012-2013
31 Publicacions	Facebook	Text + imatge fent referència a esdeveniments offline	Informatiu	2012-2013
276 Publicacions	Instagram	Imatges + text	Proper/ Emotiu	2012-2013
25 Publicacions	Instagram	Imatges + text	Informatiu	2012-2013

782 Publicacions	Twitter		Text+Imatge	Proper/Emotiu	2012-2013
33 Publicacions	Twitter		Text+Imatge	Informatiu	2012-2013
1 Publicació	Blog Massimo Bisotti		Post	Informatiu	2012-2013
315 Publicacions	Blog Massimo Bisotti		Post	Emotiu	2012-2013
62 Publicacions	Facebook		Text (Reflexions i cites dels seus llibres) sol o amb Imatges de tercers/enllaç cançó o video	Proper/Emotiu	2014-2016
61 Publicacions	Facebook		Imatges amb cites dels seus llibres, fetes per Bisotti o els seus seguidors	Proper/Emotiu	2014-2016
0 Publicacions	Facebook		Text/imatge + Enllaç a la web	Informatiu	2014-2016
25 Publicacions	Facebook		Text + imatge fent referència a esdeveniments offline	Informatiu	2014-2016
590 Publicacions	Instagram		Imatges	Proper/ Emotiu	2014-2016
68 Publicacions	Instagram		Imatges	Informatiu	2014-2016
5 Publicacions	Twitter		Text+Imatge	Proper/Emotiu	2014-2016
6 Publicacions	Twitter		Text+Imatge	Informatiu	2014-2016
7 Publicacions	Blog Massimo Bisotti		Post	Informatiu	2014-2016
51 Publicacions	Blog Massimo Bisotti		Post	Emotiu	2014-2016

Altres dades d'interès són:

Instagram:

- N° de seguidors: 397.000

Facebook:

- N° de seguidors: Massimo Bisotti fa servir el seu perfil personal de Facebook . Ha arribat al màxim d'amics i té 102.202 seguidors.

Twitter:

- N° de seguidors: 10.300

A més a més existeixen fanpages dedicades al autor:

Instagram

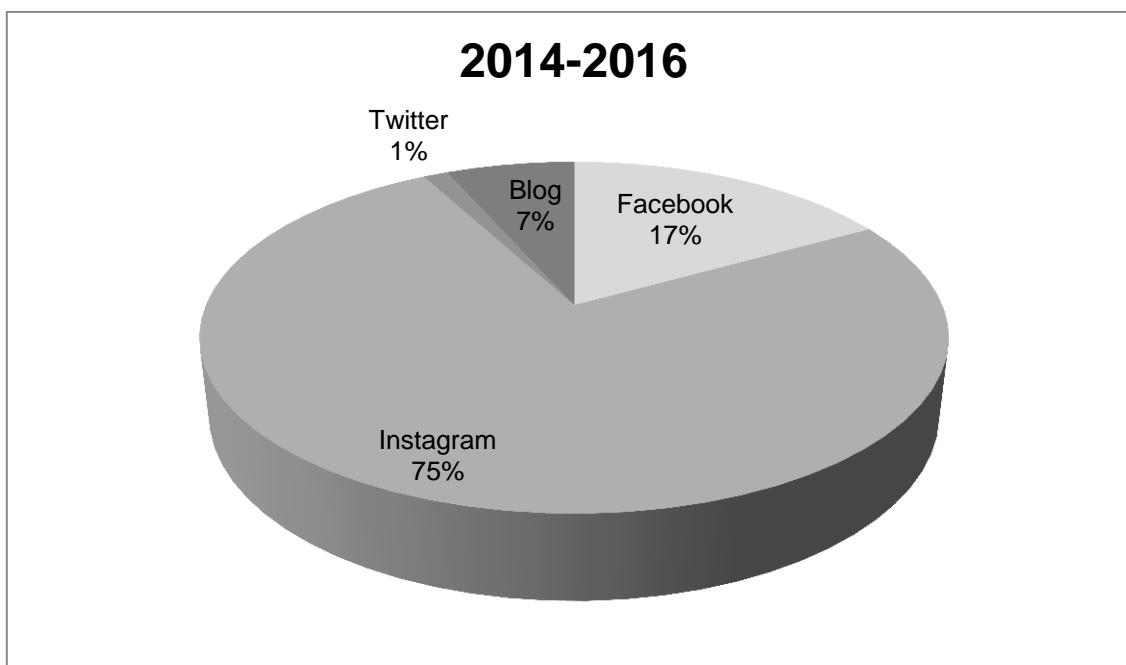
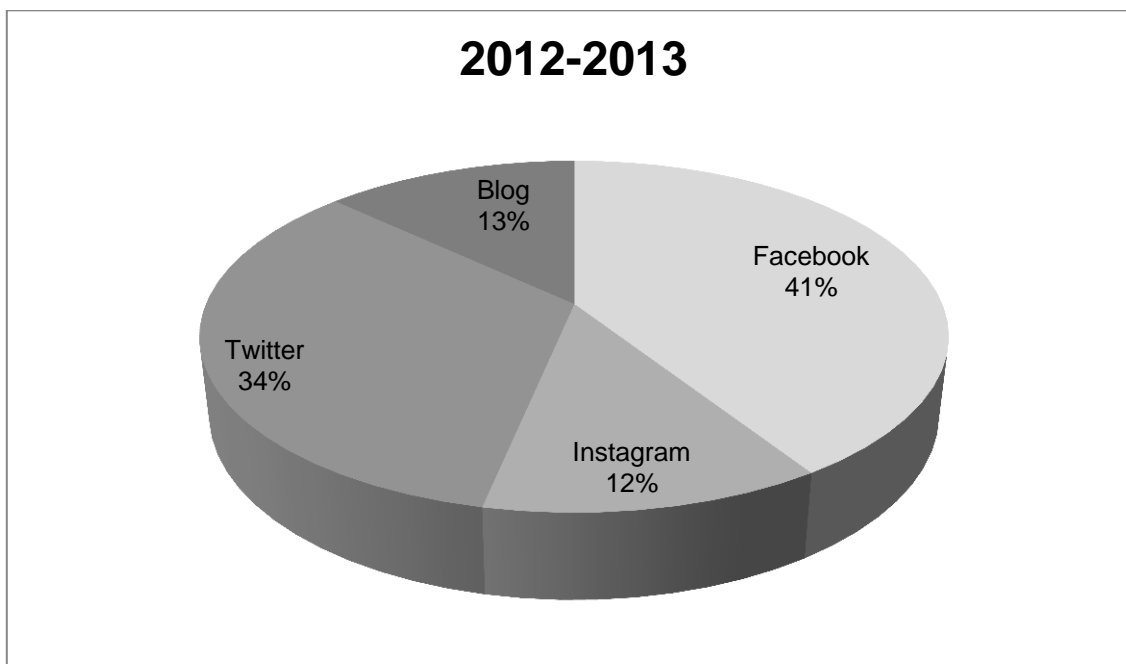
- MassimoBisotti: 10.000 seguidors
- MassimoBisotti1 : 4.014 seguidors
- MassimoBisottiFrase: 1.142 seguidors
- Frasi Massimo Bisotti: 211 seguidors
- MassimoBisottiFan: 125 seguidors
- MassimoBisotti_Fanpage: 82 seguidors
- Bisotti_en_español: 192 seguidors

Facebook:

- Massimo Bisotti Fan: 49.879 fans
- Massimo Bisotti – Maicontrocuore: 10.957 fans

A l'hora de crear la taula amb les diverses accions portades a terme per Massimo Bisotti entre 2011 fins l'actualitat, ens hem adonat que hi ha hagut diferents tendències en la seva estratègia.

Primer de tot, hem creat un gràfic pel període 2012-2013 i un altre pel 2014-2016 on es reflexa el percentatge de participació en cada una de les xarxes socials on és present i al blog.



Podem veure com hi ha un canvi significatiu en la participació en els diferents canals entre el primer període i el segon. L'any 2012 i 2013 fa un ús equilibrat entre les xarxes, és més actiu a Facebook i Twitter, que a Instagram i al blog, però no hi ha cap plataforma que destaquí considerablement per sobre de les demés.

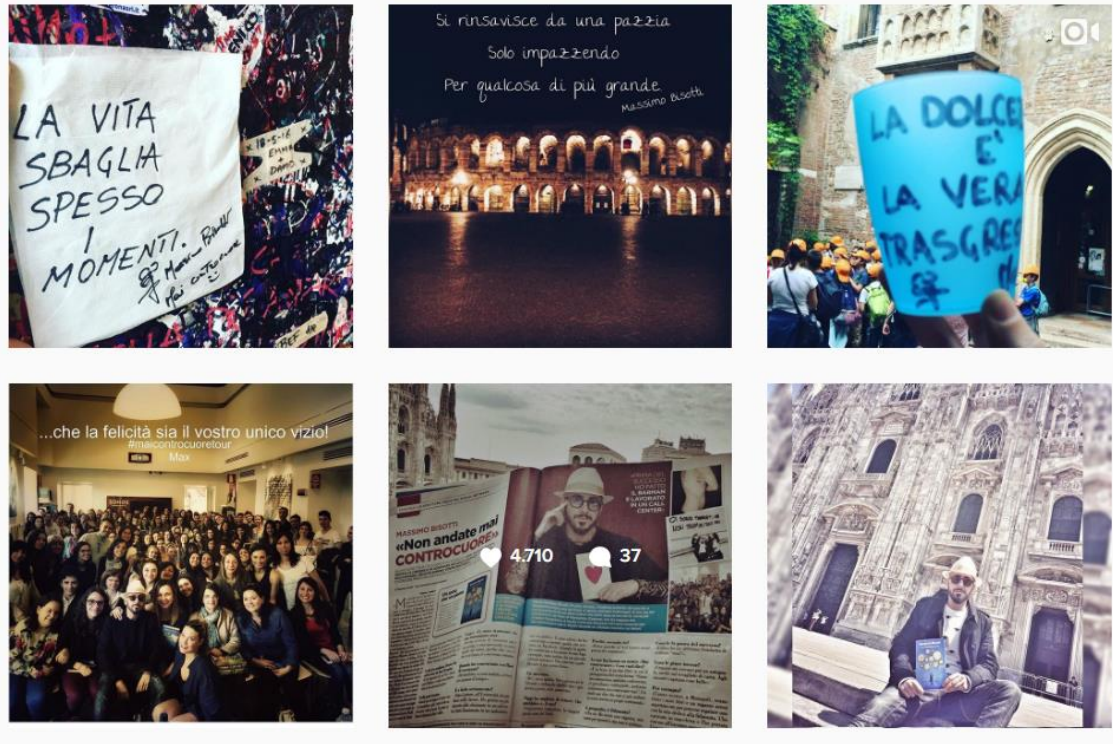
El contrari succeeix en el període 2014-2016, on Instagram és el gran protagonista, les demés xarxes i el blog passen a segon lloc. L'autor, no de forma exclusiva, però sí amb molta més activitat utilitza principalment Instagram per portar a terme la seva estratègia.

A més a més en el moment de fer tot el registre de l'activitat del escriptor hem detectat el següent:

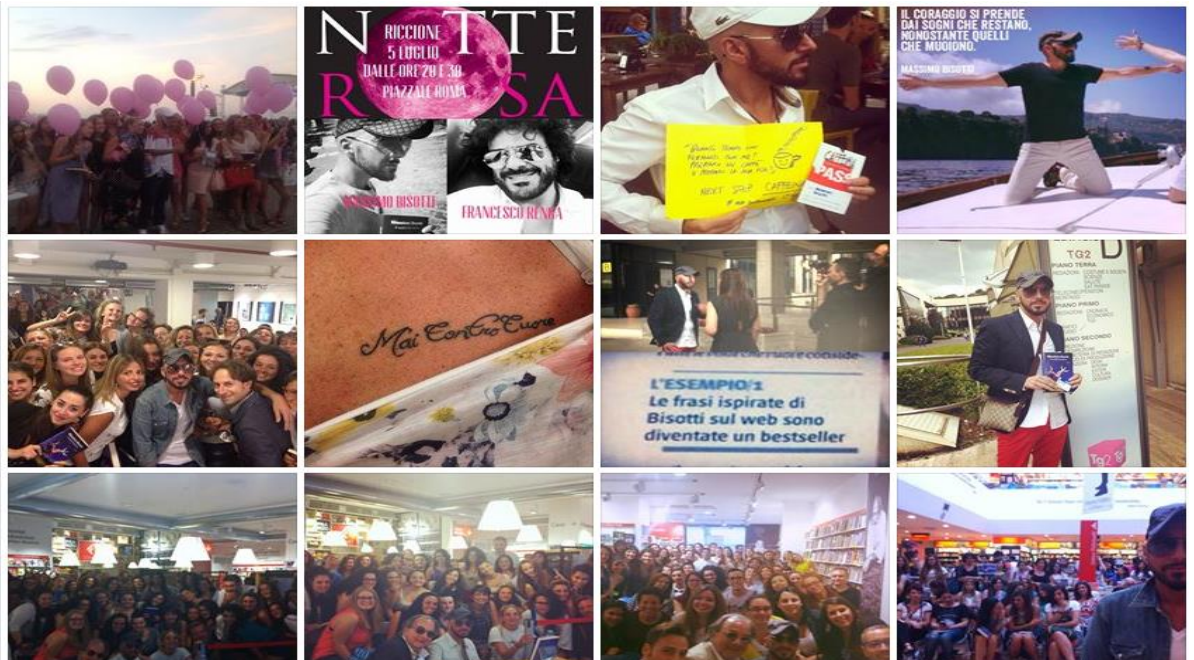
- L'any 2012 les seves publicacions a Facebook i Twitter són majoritàriament text.
- Al 2013 comença a baixar el volum de publicacions amb exclusivament text, i predominen les fotos amb frases dels seus llibres com les que veiem a continuació.



- Al 2014 comença a introduir hashtags com #maicontrocuore que apareixien actualment a milers de publicacions; Instagram: 110.000 publicacions aproximadament i Twitter: 2170.00. (Analitzat amb [Hashtracking](#))
- Al període 2014-2015 no publica cap post amb enllaç a la web.
- Al juliol de 2014 deixa de ser actiu a Twitter fins l'actualitat.
- Al 2014 també decauen els posts al blog.
- La seva activitat es dobla en el segon període a Instagram i les publicacions són d'aquest estil.



- En el primer període el les imatges majoritàriament eren de collita pròpia, en el segon alterna amb imatges creades per seguidors.
- Tan en el primer període com en el segon, comparteix molt contingut referent als seus esdeveniments offline.



Podem veure en aquesta imatge algun exemple de fotografies de les seves firma de llibres, una de les moltes fotografies de tatuatges de seguidors amb les seves paraules i una fotografia amb un titular d'una notícia fent referència al seu èxit.

Tot i no tenir els números exactes de les vendes dels seus llibres hem recopilat la següent informació que ens dona dades rellevants per poder valorar l'associació entre la participació del escriptor a les xarxes i les vendes dels seus llibres.

Llibre 1: Foto/grammi dell'anima. (2010)

- Segona edició amb Ed.Psiconline, Març 2013
- Tercera edició amb Ed.Mondadori, Febrer 2015

Llibre 2: Luna Blu.(2012)

- Tots els exemplars de la primera edició són venuts, un total de 15.000 còpies.
- Segona edició amb Ed. Ultranovel, Abril 2013

Llibre 3: Il quadro mai dipinto.(Maig, 2014)

- Quarta Edició, Juliol 2014
- En menys de 3 mesos, més de 30.000 còpies venudes.
- 20 setmanes en la classificació dels llibres més venuts a Itàlia.
- 100.000 còpies venudes aproximadament.

Llibre 4: Un anno per un giorno.(Maig,2016)

- Un dia després de ser publicat ja era top 1 en vendes a Itàlia.
- Dues setmanes després del llançament era top 4 en vendes a Itàlia.
- A dia d'avui, just un mes després del llançament es troba en la posició 10 dels llibres més venuts de la setmana a Itàlia.



A mitjans de 2012, l'escriptor augmenta de forma significativa la seva activitat a les xarxes socials, coincidint amb el llançament del seu segon llibre, aquest fet provoca un augment en el seu interès com hem pogut veure a les gràfiques de Google Trends. Això significa que la notorietat del autor és més alta, i per tant la dels seus llibres també, ja que les seves accions a les xarxes durant el segon semestre del 2012 i primer semestre del 2013 es centren majoritàriament a promocionar els seus llibres. Aquest fet comporta que tots els exemplars del llibre que publica en aquest període siguin venuts, un total de 15.000 i que es faci una segona edició del mateix al abril del 2013.

Al març del 2013, el primer llibre del autor es torna a editar ja que els seus seguidors no només volen comprar el segon llibre publicat, sinó que també volen el primer llibre escrit per Bisotti, el qual havia estat publicat per una petita editorial l'any 2010.

El tercer llibre "Il quadro mai dipinto" publicat al maig del 2014, es converteix en un èxit de vendes a Itàlia. Des de 2012 que l'autor comença a participar a les xarxes fins al 2014, Massimo Bisotti gràcies a les seva activitat, ha aconseguit crear una comunitat de seguidors fidels els quals esperaven amb entusiasme la seva nova obra. Els primers mesos abans del llançament, l'escriptor publicava de forma molt regular posts amb contingut del llibre que estava per sortir, això generava molta expectació als seguidors, els quals tenien ganes de llegir la obra completa i de poder assistir a la firma de llibres tan característica que organitzava l'autor per tota Itàlia.

En menys de 3 mesos des del seu llançament es van vendre 30.000 còpies, durant 20 setmanes es va trobar en la llista dels llibres més venuts a Itàlia i en l'actualitat són més de 100.000 còpies les que s'han venut.

L'èxit amb "Il quadro mai dipinto" va comportar que la comunitat de seguidors del escriptor creixés exponencialment ja que qui comprava el llibre compartia fotografies a les seves xarxes del llibre en si, de frases o bé de la firma de llibres. Per tant l'abast de públic anava augmentant cada cop més fins convertir-se en tot un fenomen literari a Itàlia.

Fins al maig d'aquest mateix any, no es va publicar el quart llibre de Bisotti. Com amb el darrer llibre, l'autor va crear molta expectació en la seva comunitat de seguidors mitjançant les seves publicacions a les xarxes, especialment a Instagram en aquest cas. "Un anno per un giorno" també ha estat un èxit de vendes, al dia següent del seu llançament ja es trobava en el top 1 de llibres més venuts a Itàlia. Ara, un mes després del seu llançament es troba en el top 10 de llibres més venuts.

Un altre fet que corrobora l'èxit d'aquesta última obra, ha sigut la presència massiva de participants al "Mai Contro Cuore Tour". Vam tenir la gran oportunitat de viure-ho en persona a la firma de llibres que va fer a la llibreria Mondadori de Milán.

Per tant, podem afirmar que l'augment de l'activitat per part de Massimo Bisotti a les xarxes socials va comportar que es donés més a conèixer en el món literari italià. La seva participació, aportació de contingut, promoció dels seus esdeveniments i obres i la forta interacció que ha mantingut amb la seva comunitat, ha generat no només poder arribar a un públic molt més extens, sinó que els seus seguidors siguin incondicionals i les seves obres tinguin tan bona rebuda.

6.7. Llançament del nou llibre

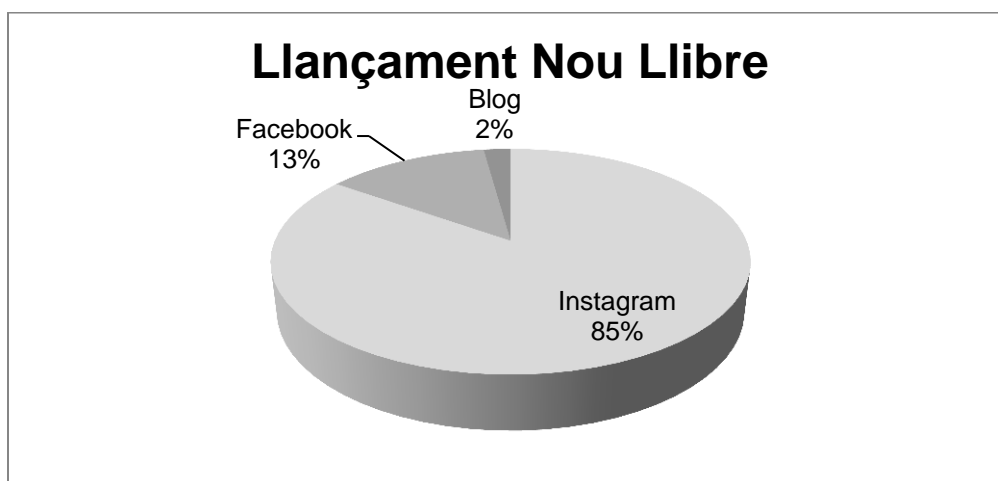
El passat 10 de maig va sortir a la venda el quart llibre de Massimo Bisotti. Hem monitoritzat les accions portades a terme per l'autor en quant a la seva estratègia de promoció durant els mesos de març, abril i maig. A la taula podem veure tan les accions online com les offline.

Acció	Canal	Format	To	Quan
2 publicacions	Instagram	Imatge + Text (cites del nou llibre)	Emotiu	1-6 Març
1 publicació	Instagram	Imatge + Text amb la data de llançament	Informatiu	1-6 Març
1 publicació	Instagram	Imatge + Text (cita del nou llibre)	Emotiu	7-13 Març
1 publicació	Instagram	Imatge + Text (cita del nou llibre)	Emotiu	14-20 Març
1 publicació	Instagram	Imatge + Text	Informatiu	21-27 Març

1 publicació	Instagram	Imatge + Text	Informatiu	28 Març-3 Abril
1 publicació	Instagram	Imatge + Text	Emotiu	4-10 Abril
1 publicació	Instagram	Imatge + Text (dates ruta firma de llibres)	Informatiu	4-10 Abril
3 publicacions	Instagram	Imatge + Text	Emotiu	11-17 Abril
3 publicacions	Instagram	Imatge + Text	Emotiu	18-24 Abril
5 publicacions	Instagram	Imatge + Text	Emotiu	25 Abril – 1 Maig
1 publicació	Instagram	Video	Emotiu	25 Abril – 1 Maig
4 publicacions	Instagram	Imatge + Text	Emotiu	2-8 Maig
2 publicacions	Instagram	Imatge + Text	Informatiu	2-8 Maig
3 publicacions	Instagram	Imatge + Text	Emotiu	9-15 Maig
4 publicacions	Instagram	Imatge + Text	Informatiu	9-15 Maig
1 publicació	Instagram	Video	Informatiu	9-15 Maig
6 publicacions	Instagram	Imatge+Text	Emotiu	16-22 Maig
4 publicacions	Instagram	Imatge + Text	Informatiu	16-22 Maig
1 publicació	Instagram	Video	Emotiu	16-22 Maig
7 publicacions	Instagram	Imatge + Text	Emotiu	23-29 Maig
2 publicacions	Instagram	Imatge + Text	Informatiu	23-29 Maig
9 publicacions	Instagram	Imatge + Text	Emotiu	30 Maig- 5 Juny
2 publicacions	Instagram	Imatge + Text	Informatiu	30 Maig- 5 Juny
1 publicació	Instagram	Video	Emotiu	30 Maig- 5 Juny
1 publicació	Facebook	Imatge + Enllaç web Ed. Mondadori	Informatiu	25 Abril- 1 Maig
1 publicació	Facebook	Imatge + Text	Emotiu	25 Abril- 1

				Maig
1 publicació	Facebook	Imatge + Text	Informatiu	2-8 Maig
1 publicació	Facebook	Imatge + Text	Informatiu	9-15 Maig
1 publicació	Facebook	Video + enllaç entrevista "La Repubblica"	Informatiu/Emotiu	9-15 Maig
1 publicació	Facebook	Imatge + Text	Informatiu	23-29 Maig
3 publicacions	Facebook	Imatge + text	Emotiu	23-29 Maig
1 publicació	Facebook	Text	Informatiu	23-29 Maig
1 publicació	Facebook	+10 imatges	Emotiu/Proper	23-29 Maig
1 publicació	Facebook	Enllaç entrevista "Donna Moderna"	Emotiu / Informatiu	23-29 Maig
2 publicacions	Blog Massimo Bisotti	Post	Informatiu	26-27 Abril
Entrevista	Diari "La Repubblica"	Impress/Digital/Vídeo	Emotiu/Informatiu	15 Maig
Entrevista	Revista "La Stampa"	Impress/Digital	Emotiu/Informatiu	16 Maig
Entrevista	Revista online "Donna Moderna"	Digital	Emotiu/Informatiu	27 Maig
Firma de llibres	Ruta per 17 ciutats italianes	Esdeveniment in situ	Emotiu	Maig-Juliol

En aquest cas també hem creat un gràfic per poder veure de forma més visual com es reparteix la seva participació en les diferents plataformes digitals.



Com bé hem vist amb anterioritat, Instagram s'ha convertit en la xarxa social predilecte per l'autor en els últims dos anys. En el cas del llançament del seu nou llibre ha seguit fent servir aquest canal amb superioritat envers els demés per dirigir-se als seus seguidors i per promocionar la seva nova obra.

Cal destacar, que el tour que fa Bisotti per tota la geografia italiana s'ha convertit amb els anys en tot un ritual pels seus lectors. A dia d'avui el "Mai Contro Cuore Tour", que és com se'l coneix pels seguidors, té fixades 17 ciutats repartides per tot el país on es portarà a terme la firma de llibres, però no seria la primera ocasió en que s'hagués de prorrogar el tour degut a la demanda que els lectors li fan al escriptor a través de les xarxes.

Tot i que Instagram destaquí sobre les demés plataformes, Facebook també té un paper important actualment un cop passat un mes des del llançament, ja que és la plataforma on Bisotti comparteix les fotografies fetes en els esdeveniments del Mai Controcuore Tour. Aquest fet crea una repercussió molt forta ja que els seguidors s'etiqueten i comparteixen les fotografies amb els seus amics, ampliant, per tant, de forma significativa l'abast de les publicacions.

6.8. Entrevista personal a Massimo Bisotti

El plantejament del treball de final de grau es va desenvolupar amb la figura de l'escriptor italià Massimo Bisotti com a eix i representant de l'èxit en vendes vinculat amb presència a les xarxes socials, interacció amb els lectors i Marketing digital.

Així doncs, per a nosaltres es va presentar l'escenari ideal quan es va fixar com a data de llançament de la seva nova novel·la "Un anno per un giorno" a la primera setmana de maig. El *timing* encaixava perfectament amb el període d'elaboració del projecte i donava prou marge per a l'anàlisi i l'estudi d'aquest fenomen com a corroboració parcial de la hipòtesi i per a extraure informació suficient per al desenvolupament d'alguns dels objectius.

En quant l'autor va publicar la programació del seu *Mai controcuore Tour* previst per tot el mes de maig i juny; vam contactar amb ell demanant una entrevista. Tot i que un dels objectius d'aquest projecte d'investigació pretén estudiar la interacció entre lector i autor com a fet positiu emergent dels darrers anys, en cap cas prevèiem que Massimo Bisotti reaccionés de manera immediata i ens cités Milà.

El dia 17 de maig vam assistir a la presentació del llibre "Un anno per un giorno" a la llibreria Mondadori situada a la Piazza Duomo. En aquell moment el llibre duia una setmana a la venda i ja era N°1 en vendes a Itàlia en llibres escrits per autors italians.

L'esdeveniment consistia en la presentació del llibre, una entrevista realitzada per Benedetta Mazza (*influencer* i model italiana) a Massimo Bisotti, després un torn de preguntes i finalment la firma de llibres. Hi van assistir 257 persones i va durar prop de 5 hores.

L'eloqüència de Bisotti va traspasar les pàgines dels seus llibres o les pantalles dels nostres *smartphones* i es va personificar a través de magnífics discursos sobre temes relacionats amb la novel·la: l'amor, la dignitat, la temporalitat i els moments. El diàleg estava innundat de missatges implícits que incorporaven les seves famoses frases; aconseguint així emocionar al públic.



6.8.1. Entrevista

- Ens agradaria saber com et sents quan veus que ve tanta gent de tot arreu a trobar-te? Que has fet una gira per tota Itàlia i a cada ciutat trobes les sales plenes dels teus lectors?

És un privilegi només pel fet de que la nostra feina pugui arribar a ser útil per altres persones. Jo l'anomeno "un pont entre les ànimes". M'agrada que la meua escriptura em representi i el vincle que s'hi genera m'emociona, com per exemple quan em vau contactar vosaltres. El món necessita unió i sobretot d'enriquir-se de les diferències entre les persones.

- Creus que el Social Media t'ha ajudat a crear aquesta comunitat?

Sí, i tant, el Social Media m'ha ajudat. He aprofitat la força de les xarxes socials perquè penso que ningú et vindrà a buscar a casa per preguntar què és allò que vols fer. Aleshores un ha de posar-hi coratge per intentar que el descobreixin. El Social Media ens ajuda oferint-nos la possibilitat de disposar d'un petit aparador personal que ens permeti fer arribar la nostra feina a d'altres.



- Nosaltres et vam conèixer gràcies a Instagram i Facebook des de Barcelona.

Veieu! Sovint m'escriuen persones des de Mèxic o l'Argentina. Són llocs del món als que no hauria pogut arribar mai si no fos gràcies a les xarxes socials. Així doncs, el Social Media utilitzat de forma positiva permet efectivament una apertura molt gran envers altres cultures.

- Et sembla que utilitzar d'aquesta manera el Social Media es podria considerar com un nou camí per a escriptors i editorials?

Per a que un projecte esdevingui un èxit avui en dia, el Social Media és una gran ajuda tot i no ser tampoc una garantia absoluta. A través d'aquest mitjà la gent llegeix la teva feina, veu a l'aparador la teva feina i s'hi pot interessar amb més facilitat que si hagués de fer un salt al buit. Les xarxes socials ajuden perquè transmeten la sensació de que allò que fas pot ser interessant.

- S'aconsegueix una relació més estreta. Per nosaltres que som lectors teves des de fa temps, és molt emocionant poder parlar amb tu, que siguis tant accessible.

Espanya i Itàlia són països que tenen moltes analogies i punts en comú. Un d'ells és el fet que ens puguem arribar a entendre sense haver de conèixer perfectament la llengua de l'altra. Em sorprèn com el que escric arriba fins i tot a persones que no són de parla italiana, però és lògic tenint en compte que ambdues llengües tenen el mateix origen.

- Ens agradaria saber si segueixes algun tipus d'estratègia quan publiques a les xarxes socials o si tot et surt de forma espontània?

No, tot és espontani. Mai he planificat res. Sempre dic que en el cas de totes aquelles coses que arriben després, realment l'èxit és una conseqüència. Crec que la fi ha de ser el connectar i que les xarxes socials ens ofereixen la oportunitat de trobar allò que ens pot arribar a transmetre alguna cosa. Després, si l'èxit arriba millor però mai ha de ser la finalitat.

- Clar perquè si està tot massa planificat la gent s'adona de que és una mica fals.

També crec que la teva disponibilitat o manera de ser es torna visible en el moment en què jo llegeixo un llibre i veig que allò que hi ha escrit correspon amb la persona que ho ha escrit. Si no és així, si darrere d'un llibre només hi ha paraules automàticament tot decau. És important que en el moment que coneguis a la persona que l'ha escrit hi trobis coherència.

6.8.2. Comentari de l'entrevista

El conèixer a Massimo Bisotti (MB) ens va permetre entendre el concepte que més endavant va explicar a l'entrevista: la persona que hi ha darrere de qualsevol llibre ha d'estar en consonància amb l'obra que ha escrit. És a dir, llegir i emocionar-se, trobar la grandesa d'una obra literària i tenir l'ocasió de conèixer l'autor ha d'oferir una coherència entre tot allò que transmeten les paraules i la persona que les ha escrit. MB és una persona que creu veritablement en el que fa, s'implica absolutament en tot el procés. Des de l'inici, quan autopublicava fragments dels seus textos només al seu Blog creia en allò que volia transmetre i per això, en quant va haver-hi el *boom* de l'aparició de les xarxes socials, no va dubtar en aprofitar l'ocasió de "oferir un aparador de sí mateix" al món i permetre que els altres coneguessin la seva feina.

En el seu cas, l'èxit va arribar de forma progressiva però actualment ha esdevingut un fenomen a Itàlia gràcies a la ràpida viralització de les seves famoses frases (com ja hem vist a "L'Ànlisi SEO"). Quina és la clau del seu èxit? La naturalitat, la sensació que emana de les seves paraules que porta implícit un toc personal distintiu que fa que els lectors es sentin fortament vinculats a tot allò que publica. Que una persona que ha aparegut al panorama literari gràcies a amagar tovallons amb frases dels seus llibres per racons de Roma ara sigui un dels escriptors que aconsegueixen movilitzar més persones de tot un país. L'editorial Mondadori ja ha negociat els drets de la seva segona novel·la "Il quadro mai dipinto" per a que sigui publicada en espanyol a través de l'editorial Planeta a l'octubre d'aquest any. Així doncs, el seu èxit va en augment, però ell segueix sent una persona propera, senzilla i natural; fet que encara captiva més a tots els seus seguidors.

Segons MB el que ell pretén amb les trobades del "*Mai controcuore Tour*" és establir "*un pont entre ànimes*" ajudar a les persones a connectar entre elles o amb sí mateixes. Per això va estar 4 hores signant llibres i escoltant tot allò que els seus lectors volien compartir amb ell. També va mostrar una franca alegria quan ens va veure i va comentar que l'honorava molt que féssim la tesi de final de grau basant-nos en el seu cas.

Tot i admetre que el Social Media utilitzat de manera positiva és clau per ser visible i que qualsevol procés de projecció professional prengui certa velocitat, MB ens va confirmar que no segueix cap estratègia pel que fa a les xarxes socials. Les seves publicacions són espontànies i creu que és essencial connectar amb aquells que visiten els teu perfil. Les publicacions no poden planejar-se seguint finalitats directament comercials o l'ansiat èxit. El procés és l'important i si l'èxit finalment arriba serà només conseqüència directa d'una bona feina i de connectar amb les persones i crear comunitat.

Sembla difícil de creure que un fenomen amb tant impacte com el seu s'hagi produït de manera espontània però si reflexionem una mica, la sobreexposició de les persones a contingut a través dels mitjans de comunicació massius, la publicitat implícita en qualsevol mitjà cultural (pel·lícules, sèries, fins i tot llibres) i, evidentment, el Social Media fa que tot allò que no sigui artificial, que es percebi com a humà i estigui carregat d'emoció arribi amb molta més força a les persones. Una vegada s'ha superat la primera barrera i es capta l'atenció, la propagació del missatge es torna dràsticament viral. MB ha sigut "víctima" d'aquest procés gràcies a la seva constància, a la coherència de les seves publicacions envers els seus llibres i la seva persona i, sobretot, a la seva accessibilitat i sensibilitat.

Amb aquesta immersió en el seu procés de promoció hem pogut observar com són els seguidors de MB a Itàlia, com s'impliquen en la promoció dels seus llibres i el ressò que fan a les xarxes socials. El dia de l'entrevista vam estar comprovant els hashtags característics de MB #maicontrocuore, #massimobisotti i #unannoperungiorno a Instagram i es van produir més de 180 publicacions relacionades amb l'esdeveniment.

7. Conclusions

Abans d'endinsar-nos en el treball de recerca, teníem una imatge de l'estat actual del sector editorial molt més pessimista del que les dades obtingudes ens han demostrat. L'abast de la crisi econòmica que ha patit l'estat espanyol ha generat una davallada en les vendes de llibres però, alhora ha impulsat que proliferin noves tendències bàsicament de caràcter digital que acosten el llibre tradicional a una dimensió molt més accessible.

Arrel de l'estudi bibliogràfic, rescatem les paraules de Manuel Gil sobre el canvi de paradigma del sector del llibre. No és només un canvi físic que es tradueix en una transició cap al llibre electrònic, si no que és un canvi estructural de tota la indústria cultural que compona el sector editorial. El paper de tots els actors del procés s'ha vist modificat i es la seva tasca adaptar-se a aquest nou rol. Aquest canvi s'ha d'acceptar de forma positiva ja que l'aparició del món digital magnifica exponencialment l'abast de les obres i de qualsevol acció de promoció que es dugui a terme, sempre que s'adrexi correctament al públic a què va dirigit. Es tracta doncs d'una oportunitat per treure el màxim rendiment d'aquestes noves plataformes que es troben a l'abast de tothom.

Hem tingut la oportunitat de poder tractar més en profunditat l'entramat del sector editorial gràcies a la col·laboració de dos experts del sector des de perspectives força oposades. Les dimensions de les editorials són un component clau a l'hora de tractar diversos aspectes: un d'ells és l'elecció de les obres a publicar. A l'editorial Maeva, aquest és un procés molt minuciós, que passa per molts filtres i que és clau per a la seva supervivència. Així doncs, la vigilància empresarial és clau per a detectar tendències i, si és possible, anticipar-se a elles. A l'editorial Planeta, aquest procés és molt més massiu ja que es publiquen centenars de títols mensualment, disposen d'un marge d'error molt més extens gràcies a la seva posició de líders al mercat. Un altre temàtica que ens ha semblat rellevant analitzar des d'ambdós punts de vista és la pirateria. Per a l'editorial Planeta no és cap amenaça ja que no els hi suposa una gran pèrdua de vendes anuals. En canvi, des de l'editorial Maeva ens van transmetre una preocupació significativa envers aquest tema ja que els pot arribar a perjudicar de manera seriosa.

Pel que fa a l'anàlisi de correlació, el resultat obtingut ens ha permès comprovar que l'associació entre les vendes i la utilització de les xarxes socials per a promocionar o publicitar llibres és positiva però dèbil. Això es pot deure a que aquestes estratègies dins aquest context es troben potser en una fase de penetració. Si bé és cert que a través d'aquest treball hem pogut estudiar casos en què aquesta associació és clarament positiva i significativa, també hem trobat diversos casos en què no s'utilitzaven aquestes plataformes o si ho feien era de forma incorrecte.

La comparativa entre autors ens ha ajudat a relativitzar l'abast de l'èxit de Bisotti, ja que hi ha autors com ara Paulo Coelho, de temàtica similar que ja fa molts anys que segueix una forta estratègia a xarxes socials i el supera gairebé en el triple de seguidors a Instagram o Facebook. Podem veure així que ja són molts els grans escriptors que han tallat la distància que els separa dels seus lectors per esdevenir més accessibles i compartir la seva feina de forma contínua i constant.

El fet de poder arribar a conèixer Massimo Bisotti a través de l'entrevista personal formulada a Milà ens va permetre contrastar totes aquelles conclusions que havíem extret de forma teòrica sobre el seu cas amb la seva actitud i la seva predisposició a interactuar amb els lectors. L'èxit viral de Massimo Bisotti es basa en l'autenticitat i la coherència de la seva presència dins les xarxes socials. Els lectors empatitzen amb l'autor gràcies al seu missatge proper i real. El personatge que representa dins el món online és el mateix que et trobes quan el tens davant i això estableix un "pont entre ànimes" que forma una comunitat al seu voltant.

El fenomen literari que ha esdevingut Massimo Bisotti a Itàlia és fruit d'un seguit de publicacions de caràcter viral que poden ser espontànies, com ell mateix va afirmar, o poden estar prèviament planificades per ell amb la influència de l'editorial que el representa. L'important és que el receptor dels seus missatges, el lector, no percep un rerefons comercial si no un missatge que prové d'una persona real amb sentiments i emocions.

En definitiva, ens trobem en un moment de canvi per al sector editorial que ofereix moltes oportunitats que si s'aprofiten correctament poden incrementar de forma considerable les vendes de llibres. Si els autors o editorials decideixen involucrar-se amb aquestes noves tendències basades en el Marketing digital, cal que ho facin amb una actitud coherent i que tinguin en compte que les xarxes socials són fonamentalment una eina per interactuar amb les persones i no únicament un mitjà de comercialització.

7.1. Prospectiva

Seria interessant que en cas de voler establir noves línies d'investigació a partir d'aquest treball de final de grau s'optés per exemple per estudiar més a fons tot el procés de Marketing des de la perspectiva purament empresarial de les editorials. Des de la selecció del manuscrit, l'estudi dels criteris per a apostar o no per un nou llibre, la planificació del llançament, l'interès en els crítics literaris i, evidentment, la planificació de l'estratègia a xarxes socials que acompanyarà la promoció del llibre.

També considerem que hi ha molt a estudiar encara sobre el llibre electrònic. Aquest nou producte ha revolucionat el mercat però encara queda molt per analitzar: com evolucionarà la implementació d'aquest nou tipus de llibre, com serà la transició en àmbits per exemple l'educatiu o l'empresarial, com seran las biblioteques, seguiran sent espais físics o només seran virtuals? Treballar contra la pirateria que pateix aquest tipus de dispositiu també és clau per a que la comercialització del producte sigui rentable per a les editorials. Així doncs, fer una investigació amb prospectiva de futur envers l'ebook seria una línia d'investigació molt interessant a seguir.

8. Valoració i agraïments

Acabar aquest grau en Marketing i Comunitats Digitals de la mà i realitzant el projecte final juntes ha sigut el final perfecte d'aquesta aventura de quatre anys. Per a nosaltres emprendre aquest camí va ser arriscat, ja érem una mica més grans del que tocava quan vam decidir provar sort amb aquest nou grau que llançava el Tecnocampus. Gràcies a aquesta experiència ens hem desenvolupat com a professionals, ens hem unit més com a amigues i hem crescut com a persones.

Volem agrair sinerament a Massimo Bisotti la seva col·laboració en aquest projecte de final de grau. La seva accessibilitat, la rapidesa en contestar i la simpatia que ens va oferir a Milà van significar una immensa font de motivació.

També ens agradaria aprofitar aquesta ocasió per agrair a Joan Solà i Mathilde Sommeregger la seva participació i el seu punt de vista sincer i professional, tractant-nos com a iguals.

Aquest projecte no hagués estat possible sense la orientació de la professora Carolina Luís i els seus comentaris. Gràcies pel suport i tota l'ajuda.



9. Bibliografia

- ASSOCIAZIONE ITALIANA EDITORI. *Rapporto sullo stato dell'editoria in Italia 2015*. [http://www.aie.it/Portals/_default/Skede/Allegati/Skeda105-3554-2015.10.13/3_Rapporto2015_LaSintesi.pdf?IDUNI=ewlixbv51ziechak2woysyat3208]
- AYLLEN, X. (23 de abril de 2015). Los 50 libros más vendidos en España. La Vanguardia. Recuperat de. <http://www.lavanguardia.com/vangdata/20150423/54430140577/los-50-libros-mas-vendidos-en-espana.html>
- BUSTAMANTE RAMÍREZ , Dr. Enrique. *Comunicación y Cultura en la Era Digital. Industrias, mercados y diversidad en España*. Gedisa. Barcelona. 2002. (Reedició actualitzada al 2004).
- BISOTTI, Massimo. *La luna blu*. Mondadori. Roma. 2010.
- BISOTTI, Massimo. *Il quadro mai dipinto*. Mondadori. Roma. 2013.
- BISOTTI, Massimo. *Foto/grammi dell'anima*. Mondadori. Roma. 2015.
- GIL, Manuel y RODRÍGUEZ, Joaquín. *El paradigma digital y sostenible del libro*. Trama Editorial. Madrid. 2012
- GIL, Manuel. *El nuevo paradigma del sector del libro*. Trama Editorial. Madrid. 2014
- GOBIERNO DE ESPAÑA. Ministerio de Educación, Deporte y Cultura; Observatorio de la Lectura y el Libro. *El Sector del Libro en España 2013-2015*. [http://www.mecd.gob.es/dms/mecd/cultura-mecd/areas-cultura/libro/mc/observatoriolect/redirige/estudios-e-informes/elaborados-por-el-observatoriolect/sector-libro-abril2015/sector-libro-abril2015.pdf]
- GÓMEZ-TARRAGONA, Daniel. *Marketing editorial: Cómo satisfacer las necesidades de los lectores de libros*. Ediciones Pirámide. Madrid. 2010
- KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. *Principios de Marketing*. Prentice-Hall. 2008.
- KUHN, Thomas. *La estructura de las revoluciones científicas*. FCE. México. 1990.
- Marketing Operations Term Paper, Richard Adams
<https://www.aiu.edu/applications/DocumentLibraryManager/upload/Marketing%20Operations.pdf>
- MCCARTHY, E.Jerome. *Marketing: un enfoque global*.(13ª Ed.) Mcgraw-hill./Interamericana de mexico. 2001
- MIEGE, Bernard. *La concentración en las industrias culturales y mediáticas (ICM) y los cambios en los contenidos*”. Cuadernos de Información y Comunicación. Universidad Complutense de Madrid. Abril 2006. Madrid.
- MOOTEE, I. *High Intensity Marketing : A Comprehensive Marketing Companion for Ceos and Marketing Professionals*. SA Press. Canada. 2001.

NAPOLITANO, Maria Rosaria. *Valore della Cultura e Cultura del Valore. Riflessioni per il futuro del Bel Paese. Il Capitale culturale*. Journal of the Section of Cultural Heritage. Department of Education, Cultural Heritage and Tourism. University of Macerata. Macerata. 2010.

PITA FERNÁNDEZ, S. Unidad de Epidemiología Clínica y Bioestadística. A Coruña. 2001.

ROMERO OTERO, Irene Sofía. *Análisis sectoriales del Ebook científico-técnico en España: en busca de las claves de su desarrollo*. Tesis doctoral. Barcelona: Universitat de Barcelona. 2013.

SANTOS REDONDO, Manuel. *Economía de las industrias culturales en español*. Editorial Planeta. Madrid. 2011.

UNESCO. Informe final de la conferencia mundial sobre políticas culturales. México y París: UNESCO, 1982.

Yo soy mi imagen 2.0: Las redes sociales y la identidad humana, Zeynep Arda
https://www.researchgate.net/profile/Zeynep_Arda/publication/230683428_Yo_soy_mi_imagen_2.0_Las_redes_sociales_y_la_identidad_humana/links/0912f502ecbe130351000000.pdf

YUCE, George. *Las industrias culturales: más allá de la lógica puramente económica, el aporte social*. [<http://www.oei.es/pensariberoamerica/ric01a02.htm>]

10. ANNEXES

Taula per a la correlació: Autors, vendes i presència a xarxes socials

RANKING	Autor	Vendes	
1	John Green	220776	3
2	Ken Follet	199492	3
3	Javier Ikar y Jorge Díaz	170407	1
4	E.L. James	139725	2
5	Julia Navarro	133277	3
6	Joel Dicker	115201	3
7	E.L. James	113425	2
8	E.L. James	106468	2
9	Dolores Redondo	97870	2
10	Rafael Santandreu	97198	2
11	Geronimo Stilton	90665	1
12	Veronica Roth	89331	1
13	Jeff Kinney	88663	1
14	Dolores Redondo	84882	2
15	Jeff Kinney	84340	1
16	Paulo Coelho	82745	3
17	Almudena Grandes	81004	1
18	Patrick Rothfuss	78556	3
19	Dolores Redondo	75908	2
20	Bernardo Stamateas	75841	3
21	Veronica Roth	75797	2
22	Javier Marías	74237	1
23	Veronica Roth	70965	2
24	Luz Gabás	69865	1
25	Jeff Kinney	69334	1
26	Keri Smith	68463	1
27	Jeff Kinney	66035	1
28	Blue Jeans	66034	3
29	Suzanne Collins	65580	1
30	Jonas Jonasson	65178	2
31	Markus Zusak	64839	3
32	Rafael Santandreu	64717	3
33	James Dashner	64306	3
34	Eckhart Tolle	64032	3
35	Donna Tartt	62396	1

36	Arturo Pérez-Reverte	61733	3
37	Blue Jeans	61255	3
38	Pilar Eyre	60209	1
39	Geronimo Stilton	59900	1
40	John Green	59282	3
41	Jeff Kinney	58329	1
42	Antoine de Saint-Euxpery	57064	1
43	Javier Ikar y Jorge Díaz	55548	1
44	Santiago Roberto	55052	1
45	Javier Cercas	52220	1
46	Karlos Arguiñano	51730	2
47	Jorge Zepeda	49577	1
48	Laura Norton	48669	1
49	Pilar Urbano	47815	1
50	Anna Todd	46097	2