

Marketing editorial

- Beca Juan Grijalbo
- Octubre, 2008
 - Tomás Granados Salinas

LIBRARIA

Marketing editorial
Tomás Granados Salinas

Programa

- Introducción
- La identidad editorial
- La marca editorial
- El plan de marketing

LIBRARIA

Marketing editorial
Tomás Granados Salinas

Introducción

- Según la Harvard Business School, el marketing busca ofrecer a
 - la persona correcta
 - el producto correcto diciéndole
 - las cosas correctas de
 - la manera correcta en
 - el tiempo correcto y en
 - el lugar correcto

LIBRARIA

Marketing editorial
Tomás Granados Salinas

Introducción

- Preguntas clave
 - Quiénes son nuestros lectores
 - Qué libros hacemos
 - Por qué valen nuestros libros
 - Cómo transmitimos ese valor
 - Cuándo debemos difundirlo
 - Por qué medio debemos difundirlo

LIBRARIA

Marketing editorial
Tomás Granados Salinas

Introducción

- El marketing editorial es una disposición de ánimo que orienta las decisiones editoriales hacia la construcción de una identidad, que contribuya a maximizar el provecho que obtienen los lectores, tanto hoy como mañana
- En el marketing editorial lo medular está en el adjetivo, no en el sustantivo

LIBRARIA

Marketing editorial
Tomás Granados Salinas

Introducción

- Actúa en la concepción, la contratación, el desarrollo, la producción, la distribución y la venta de libros
- El efecto en el lector es lo relevante
- La rentabilidad no es un fin en sí mismo sino un requisito para mantenerse en operación

LIBRARIA

Marketing editorial
Tomás Granados Salinas

Introducción

- La “mezcla”: las 4 pes más un pilón
 - Personas
 - Producto
 - Precio
 - Plaza (distribución)
 - Promoción
 - Oportunidad
 - Utilidades

LIBRARIA

Marketing editorial
Tomás Granados Salinas

Introducción

- Interrelación del precio con otros factores
 - Tiraje
 - Fijos
 - PIE (Papel, impresión, encuadernación)
 - Producción editorial (gastos de desarrollo)
 - Gastos de promoción
 - Variables
 - Regalías
 - Descuento

LIBRARIA

Marketing editorial
Tomás Granados Salinas

Introducción

- ¿Los libros son diferentes?
- Industria de prototipos
 - La primera edición casi siempre es un prototipo
 - La producción industrial comienza con las reimpresiones

LIBRARIA

Marketing editorial
Tomás Granados Salinas

Introducción

- ¿Los libros son diferentes?
 - El número de novedades anuales supera el de casi todas las industrias
 - Es barato producir libros
 - Es más barato hacerlos y probar que estudiar si vale la pena hacerlos
 - Los ejemplares suelen estar en consignación

LIBRARIA

Marketing editorial
Tomás Granados Salinas

Introducción

- ¿Los libros son diferentes?
 - Las utilidades de la industria editorial son menores que las de otras industrias
 - Los sueldos de la industria editorial son menores que los de otras industrias

LIBRARIA

Marketing editorial
Tomás Granados Salinas

Introducción

- ¿Los libros son diferentes?
 - El libro suele recibir un tratamiento hacendario excepcional
 - La industria del libro es más “notoria” de lo que su tamaño económico haría suponer

LIBRARIA

Marketing editorial
Tomás Granados Salinas

Introducción

- ¿Los libros son diferentes?
 - El catálogo (productos antiguos) es esencial para la supervivencia de las editoriales
 - El libro requiere algo que el productor no puede ofrecer: alfabetización, que es responsabilidad del estado
 - El convencimiento de quien compra libros suele ser muy grande

LIBRARIA

Marketing editorial
Tomás Granados Salinas

Introducción

- ¿Los libros son diferentes?
 - El tiempo necesario para “consumir” un libro puede ser más caro que el libro mismo
 - El libro es un producto que debe consumirse para poder ser juzgado

LIBRARIA

Marketing editorial
Tomás Granados Salinas

Introducción

- ¿Los libros son diferentes?
 - El gobierno es un gran agente en la industria del libro
 - Como productor: ¡es el principal editor!
 - Como consumidor: ¡es el principal comprador!
 - Como controlador

LIBRARIA

Marketing editorial
Tomás Granados Salinas

La identidad editorial

- ¿Qué es la identidad editorial?

LIBRARIA

Marketing editorial
Tomás Granados Salinas

La identidad editorial

- Razón de ser
 - Por qué edito
 - Qué me singulariza
 - ¡Esto es la misión!
- Aspiración
 - Qué pretendo en el largo plazo
 - Qué situación colmaría mis expectativas
 - ¡Esto es la visión!

LIBRARIA

Marketing editorial
Tomás Granados Salinas

La identidad editorial

- Distinción
 - Diferencia específica (nicho editorial)
- Continuidad
 - Elementos constantes
- Coherencia
 - Lo que sí
 - Lo que no

LIBRARIA

Marketing editorial
Tomás Granados Salinas

La identidad editorial

- Nicho editorial
 - Temas de especialización
 - Rasgos distintivos de los libros
 - Canales de comercialización

LIBRARIA

Marketing editorial
Tomás Granados Salinas

La identidad editorial

- Nicho editorial
 - Diferencia específica
 - Autor
 - Tema
 - Contenido
 - Formato
 - Precio
 - Impresión

LIBRARIA

Marketing editorial
Tomás Granados Salinas

La identidad editorial

- Continuidad
 - Temas
 - Géneros
 - Autores
 - Colección
 - Diseño

LIBRARIA

Marketing editorial
Tomás Granados Salinas

La identidad editorial

- Coherencia
 - Saber decir no es más importante que saber decir sí

LIBRARIA

Marketing editorial
Tomás Granados Salinas

La marca editorial

- ¿Qué es una marca?
 - Una marca no es más que una palabra en la **mente**, aunque es un tipo especial de palabra. [...] El poder de una marca está en su capacidad de **influir** en el comportamiento de compra. Pero una marca en el envoltorio de un producto no es igual a una marca en una mente (Al Ries y Laura Ries)

LIBRARIA

Marketing editorial
Tomás Granados Salinas

La marca editorial

- Para qué sirven las marcas
 - Para el lector
 - Reducen el riesgo
 - Simplifican la decisión de compra
 - Reducen el costo de selección
 - Sugieren una calidad
 - Establecen rangos de precio
 - Ofrecen valor simbólico

LIBRARIA

Marketing editorial
Tomás Granados Salinas

La marca editorial

- Para qué sirven la marcas
 - Para la editorial
 - Organizan la producción
 - Refuerzan la coherencia
 - Segmentan el mercado

LIBRARIA

Marketing editorial
Tomás Granados Salinas

La marca editorial

- Elementos
 - Nombre
 - Logo
 - Símbolo
 - Eslogan
 - Envase (diseño editorial, formato)

LIBRARIA

Marketing editorial
Tomás Granados Salinas

La marca editorial

- Cualidades de los elementos
 - Memorables
 - Significativos
 - Atractivos
 - Transferibles
 - Adaptables
 - Protegibles

LIBRARIA

Marketing editorial
Tomás Granados Salinas

La marca editorial

- Nombre (editorial)
 - Descriptivos
 - Fondo de Cultura Económica, UTEHA
 - Sugestivos
 - Esfinge, Tecolote, Diamante
 - Compuestos
 - Ediciones del Ermitaño, Sexto Piso, El Billar de Lucrecia

LIBRARIA

Marketing editorial
Tomás Granados Salinas

La marca editorial

- Nombre (editorial)
 - Clásicos
 - Lectorum, Taurus
 - Arbitrarios
 - Cordillera, Ficticia
 - Extravagantes
 - Felou, Nostra, Librería
 - Familiares
 - Santillana, Castillo, Grijalbo, Serres, Katz, RBA, ERA

LIBRARIA

Marketing editorial
Tomás Granados Salinas

La marca editorial

- Siglas
 - UTEHA
 - Unión Tipográfica Editorial Hispano-Americana
 - RBA
 - Rodrigo, Balcells, Altarriba
 - ERA
 - Espresate, Rojo, Azorín
 - CIDCLI
 - Centro de Información y Desarrollo de la Comunicación y la Literatura Infantiles

LIBRARIA

Marketing editorial
Tomás Granados Salinas

La marca editorial

- Nombre (colección)
 - Descriptivos
 - Letras Mexicanas, Libros sobre Libros
 - Sugestivos
 - Breviarios, Panorama de Narrativas
 - Compuestos
 - El Ojo Infalible, La Sonrisa Vertical

LIBRARIA

Marketing editorial
Tomás Granados Salinas

La marca editorial

- Nombre (colección)
 - Clásicos
 - Bibliotheca Scriptorum Graecorum et Romanorum Mexicana, QED
 - Arbitrarios
 - Andanzas, Sepan Cuantos, A la Orilla del Viento
 - Extravagantes

LIBRARIA

Marketing editorial
Tomás Granados Salinas

La marca editorial

- Problemas frecuentes
 - Buscar el nombre sólo al final
 - Olvidar consideraciones de registro (marcas registradas, URL)
 - Ignorar que elegir el nombre, además de algo creativo, es estratégico
 - No atender las implicaciones mundiales del nombre
 - Creer que buscar un nombre es un proceso sencillo

LIBRARIA

Marketing editorial
Tomás Granados Salinas

La marca editorial

- Dónde pueden aplicarse las marcas
 - Empresa
 - Sello
 - Colección
 - Libro
 - Personaje

LIBRARIA

Marketing editorial
Tomás Granados Salinas

El plan de marketing

- Para qué hacer un plan de marketing
 - Fijar metas
 - Estructurar y jerarquizar las acciones
 - Asignar responsabilidades
 - Permitir la evaluación
 - Establecer criterios comunes
 - Medición
 - Evaluación
 - Control

LIBRARIA

Marketing editorial
Tomás Granados Salinas

El plan de marketing

- Principios para elaborar un plan de marketing
 - Pensar en el lector
 - Pensar en el largo plazo
 - Aprovechar todos los recursos de la editorial
 - Aprovechar todos los contactos
 - Actuar lógicamente

LIBRARIA

Marketing editorial
Tomás Granados Salinas

El plan de marketing

- Preguntas clave
 - ¿Dónde estamos?
 - ¿A dónde queremos ir?
 - ¿Cómo llegaremos ahí?
 - ¿Cómo sabremos que ya llegamos?
 - Objetivos
 - Metas

LIBRARIA

Marketing editorial
Tomás Granados Salinas

El plan de marketing

- ¿Dónde estamos?
 - Análisis FODA (SWOT)
 - Oportunidades y amenazas (externas)
 - Fortalezas y debilidades (internas)

LIBRARIA

Marketing editorial
Tomás Granados Salinas

El plan de marketing

- ¿Dónde estamos?
 - Supuestos
 - Económicos
 - Tecnológicos
 - Sociales
 - Políticos
 - Resultados anteriores
 - Por producto

LIBRARIA

Marketing editorial
Tomás Granados Salinas

El plan de marketing

- ¿A dónde queremos ir?
 - Objetivos
 - Económicos
 - ✦ Crecimiento
 - ✦ Ventas
 - ✦ Rentabilidad
 - Editoriales
 - De corto plazo (próximo año)
 - De largo plazo (de tres a cinco años)

LIBRARIA

Marketing editorial
Tomás Granados Salinas

El plan de marketing

- ¿Cómo llegaremos ahí?
 - Acciones específicas
 - Quién
 - Qué
 - Cuándo
 - Presupuesto
 - Calendario expresado en términos económicos
 - Participantes
 - Coordinación

LIBRARIA

Marketing editorial
Tomás Granados Salinas

El plan de marketing

- Elementos del plan de marketing
 - Presupuesto
 - Calendario
 - Objetivos comerciales
 - Estrategias de promoción
 - Ejemplares de regalo
 - Planes de publicidad
 - Otras herramientas y acciones

LIBRARIA

Marketing editorial
Tomás Granados Salinas

El plan de marketing

- Elementos del plan de marketing
 - Otras herramientas y acciones
 - Venta directa
 - Correo directo
 - Internet

LIBRARIA

Marketing editorial
Tomás Granados Salinas

El plan de marketing

- Elementos del plan de marketing
 - Presupuesto
 - El presupuesto es un plan de actividades expresado en términos financieros
 - Determinación
 - Asignación

LIBRARIA

Marketing editorial
Tomás Granados Salinas

El plan de marketing

- Elementos del plan de marketing
 - Presupuesto
 - Determinación
 - ❖ Porcentaje de las ventas estimadas de ese proyecto
 - » Título
 - » Colección
 - » Sello
 - ❖ Porcentaje de las ventas totales estimadas prorrateadas
 - ❖ Cantidad fija sin relación con las anteriores

LIBRARIA

Marketing editorial
Tomás Granados Salinas

El plan de marketing

- Elementos del plan de marketing
 - Calendario
 - Fecha de contratación
 - Fecha de aparición del libro
 - Fechas para acciones concretas
 - Fechas "anticipadas"
 - ❖ Estructura de iceberg
 - ❖ Publicidad
 - ❖ Promoción
 - ❖ Ferias

LIBRARIA

Marketing editorial
Tomás Granados Salinas

El plan de marketing

- Elementos del plan de marketing
 - Calendario
 - Cuándo gastar
 - ❖ Cuando el mercado deba enterarse
 - ❖ Cuando los libros lo requieran
 - » Lanzamiento
 - » Después del lanzamiento
 - Control del presupuesto
 - ❖ Atenerse a lo presupuestado
 - ❖ Pero aprovechar oportunidades

LIBRARIA

Marketing editorial
Tomás Granados Salinas

El plan de marketing

- Elementos del plan de marketing
 - Objetivos comerciales
 - Ventas
 - Ejemplares
 - A corto plazo: un año
 - A largo plazo: de tres a cinco años

LIBRARIA

Marketing editorial
Tomás Granados Salinas

El plan de marketing

- Elementos del plan de marketing
 - Estrategias de promoción
 - Atraer la atención de los medios
 - Producir material para seguir atrayendo la atención
 - Establecer simbiosis de información
 - Kit de prensa
 - ❖ Boletín
 - ❖ Ejemplar
 - ❖ Material suplementario

LIBRARIA

Marketing editorial
Tomás Granados Salinas

El plan de marketing

- Elementos del plan de marketing
 - Estrategias de promoción
 - Destino de los ejemplares de regalo
 - ❖ Prensa
 - ❖ Prensa especializada
 - ❖ "Opinadores"
 - Presentaciones y entrevistas con el autor
 - Ruedas de prensa

LIBRARIA

Marketing editorial
Tomás Granados Salinas

El plan de marketing

- Elementos del plan de marketing
 - Planes de publicidad
 - Anúnciese para atraer la atención de los canales tradicionales de venta
 - Anúnciese para atraer la atención de los críticos
 - Anúnciese para construir la identidad de su editorial
 - Anúnciese para crear la demanda de los consumidores

LIBRARIA

Marketing editorial
Tomás Granados Salinas

El plan de marketing

- Elementos del plan de marketing
 - Planes de publicidad
 - Dónde anunciarse
 - ❖ Prensa
 - » Público en general
 - » Especializada
 - ❖ Radio
 - ❖ Televisión

LIBRARIA

Marketing editorial
Tomás Granados Salinas

Bibliografía

- Baverstock, Alison, *Are Books Different? Marketing in the Book Trade*, Londres, Kogan Page, 1993.
- Baverstock, Alison, *How to Market Books*, Londres, Kogan Page, 2000.
- Cole, David, *Marketing editorial: la guía*, México, Librería-FCE, 2003, Libros sobre Libros.
- Davies, Gill, *Gestión de proyectos editoriales. Cómo encargar y contratar libros*, México, Librería-FCE, 2005, Libros sobre Libros.

LIBRARIA

Marketing editorial
Tomás Granados Salinas

Bibliografía

- De Sagastizábal, Leandro y Fernando Esteves Fros, comps., *El mundo de la edición de libros*, Buenos Aires, Paidós, 2002, Diagonales.
- Kremer, John, *1001 Ways to Market Your Books. For Authors and Publishers*, Open Horizons, Fairfield, 1995, 5a ed. (www.bookmarket.com).
- Woll, Thomas, *Editar para ganar. Estrategias de administración editorial*, México, Librería-FCE, 2003, Libros sobre Libros.

LIBRARIA

Marketing editorial
Tomás Granados Salinas

Bibliografía

- > Bernstein, Joanne Scheff, *Marketing a escena. Cómo crear y conservar el público en las artes escénicas*, México, Librería-CNCA, 2008, Gestión Cultural (de próxima aparición).
- > Hill, Elizabeth, Catherine O'Sullivan y Terry O'Sullivan, *Creative Arts Marketing*, Butterworth-Heinemann, 2004.
- > Kolb, Bonita M., *Marketing Cultural Organisations. New Strategies for Attracting Audiences to Classical Music, Dance, Museums, Theatre and Opera*, Thomson, 2006, 2a ed.

LIBRARÍA

Marketing editorial
Tomás Granados Salinas

Bibliografía

- > Throsby, David, *Economía y cultura*, México, México, Librería-CNCA, 2008, Gestión Cultural (de próxima aparición).
- > Zaid, Gabriel, *Los demasiados libros*, México, Océano, 1996, El Ojo Infalible, y Barcelona, Anagrama, 1996, Argumentos.

LIBRARÍA

Marketing editorial
Tomás Granados Salinas