

PROMOCIÓN EDITORIAL

ANTECEDENTES DEL TEMA

El participante conocerá el actual escenario para la divulgación, promoción y comunicación de la obra editorial de interés general, así como las herramientas con las que cuenta para obtener los mejores resultados. Quedan excluidos los libros de texto.

CAPÍTULOS

- I.- Qué es la promoción editorial?
- II. -Herramientas en la promoción editorial
- III.-Negociación con los medios de comunicación
- IV.-Tips para una presentación exitosa
- V.- Qué es el Material Punto de Venta
- VI.- Cuándo hay que hacer una rueda de prensa
- VII.-El boletín y el dossier de prensa
- VIII.-Medios interesados en la divulgación literaria en la ciudad de México hoy en día

RELACIONES PÚBLICAS EN UNA EDITORIAL

¿Tendrán algo de especial las Relaciones Públicas en la industria editorial?

¿Y el Marketing?

¿Existe el marketing editorial?

Algunos lo llaman **Relaciones Públicas**, otros **Marketing**, aunque también se le conoce como **Promoción** e incluso como **Comunicación**. No importa como se le llame, el fin es sólo uno, dar a conocer un libro al público para intentar que con nuestro trabajo, el libro en cuestión, se pierda lo menos posible junto con los otros mil libros que cada mes, inundan el reducido mercado editorial mexicano.

Un aproximado de dos mil libros, entre ficción y no ficción, llegan cada mes esperando ser colocados en las librerías en un lugar adecuado para que un lector distraído, o no, lo mire, lea su cuarta de forros, reflexione, mire el precio, cheque si tiene descuento y finalmente tome la decisión para la que nosotros hemos trabajado desde que el libro apareció en nuestro escritorio calentito recién sacado de la imprenta.

Veamos como se realiza este trabajo de “dar a conocer un libro”. En este negocio como todos, tenemos clientes que atender nuestros tres clientes son:

LOS AUTORES

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

LOS LIBREROS O CLIENTES COMERCIALES

Ahora que sabemos quienes son nuestros clientes, de los que hablaremos más adelante, por qué no echamos un vistazo de nuevo al objetivo de nuestra labor, es decir, el libro.

Existe una regla de oro para cualquier director o gerente de marketing de una empresa, y esa regla de oro es saber qué es lo que su empresa vende y con esto me refiero no al producto en si, sino a la percepción que la gente tiene de ese producto. Todos sabemos que un libro es una cantidad x de hojas con letras impresas pegadas o cocidas que forman una unidad, pero ¿qué vendemos en realidad?

Para responder a esta pregunta pongamos unos ejemplos

¿Qué vende Lancome?

Belleza

¿Qué vende agua Bonafont?

Salud

¿Y Aeroméxico?

Puntualidad

ENTRETENIMIENTO CULTURAL

¿Qué vendemos nosotros los promotores editoriales?

OCIO

Dejemos a un lado los puritanismos de que el libro es cultura, conocimiento y todo eso y seamos realistas.

Un cliente necesita de tres elementos para ser consumir un producto de ocio

**GANAS
DINERO
TIEMPO**

Estando en el negocio del ocio, ¿quiénes son nuestros competidores?

**CINE
TEATRO
ESPECTÁCULOS
DISCOS
VIDEO JUEGOS
INTERNET**

Una vez que sabemos qué vendemos, vamos a ver cómo lo comunicamos o bien, cómo lo damos a conocer.

Sabemos que tenemos tres clientes, así que trabajemos a partir de ellos, convirtámoslos en nuestras herramientas de trabajo.

- 1.- Medios de comunicación**
- 2.- Autores**
- 3.- Libreros o clientes comerciales**

Yo creo que, por lo menos en cuanto a las empresas editoriales, estos tres clientes – herramientas son como tres equipos de futbol jugando dentro de una misma cancha; todos quieren anotar. Y además, en este partido existen un cuarto equipo: La editorial, o sea tú.

¿Qué hacemos para promover el libro, del amigo escritor, a partir de las tres herramientas que tenemos? Luego podemos tener otros instrumentos, que

veremos más adelante, pero comencemos con los tres principales clientes – herramientas y veamos por qué a veces esto se vuelve un equipo de cuatro. Supongamos que planeamos realizar una agenda de entrevistas con el fin de dar a conocer al público la aparición del libro. En este caso, podemos obtener tres respuestas tanto del autor como de los medios, a nuestras intenciones de promover el libro a través de entrevistas.

Estas respuestas son:

Autor

- 1.- Hago todo lo que usted me diga
- 2.- Permítame hacer unos cambios
- 3.- No haga nada

Medios

- 1.- Primera plana de cultura
- 2.- A ver a quién mando
- 3.- No nos interesa

Libreros

- 1.- Tráeme suficientes para hacer un pila
- 2.- Bueno, pues a ver que tal jala, tráeme solo poquitos
- 3.- Se cerró el presupuesto

A partir de la combinación de estas tres respuestas, podemos tener los distintos escenarios en donde quedará nuestro libro y es entonces cuando debemos iniciar negociaciones.

Las negociaciones con los autores son más difíciles porque hay muchos que no cambian de opinión por nada, pero si bien es cierto que es difícil hacerlos cambiar de opinión también es cierto que la mayoría son cooperativos, además tenemos su voto de confianza ya que ha entregado su libro a nuestra editorial.

Veamos entonces la negociación con los medios.

Ellos quieren una noticia, nosotros queremos que el libro aparezca en el medio, llámese éste periódico, revista o programa de radio. Si quieren una noticia, tratemos de dársela. Busquemos en el argumento o el tema del libro “ la nota”. Si un medio nos da la respuesta número 1, no hay nada que negociar.

Si un medio nos da la respuesta 2, hay que poner más énfasis en la importancia de la obra o del autor, es decir, habrá que venderles el libro, convencerlos. Utilizar todo nuestro encanto con el fin de obtener, si no la primera plana cultural, sí un espacio digno de nuestro libro.

Si la respuesta es la tres, habrá que dar cosas a cambio: por ejemplo el adelantote algún otro que sí les interese, una entrevista con un autor de nuestro catálogo, o bien, cambiar la entrevista por una reseña o por una mención.

Aquí es donde nuestras aptitudes como *publirelacionistas* deben salir a flote o bien inventárnolas, si es que no los tenemos, para negociar con unos y con otros. No existen claves para esto, pero si puedo decir que en la medida en que conozcamos tanto al jefe de sección o productor del medio de comunicación como la obra que estemos promoviendo, tendremos éxito.

De entrada debemos suponer que las relaciones con el autor son buenas, puesto que ha dejado su obra en nuestras manos, luego entonces hay que estrechar la relación con los medios, considerarlos, tenerlos presentes. No los abandonemos para utilizarlos sólo cuando los necesitemos. Hagámosles sentir lo importante de su labor como divulgadores de la literatura, las ideas y el pensamiento que se genera hoy en día. Recuerda que son nuestros clientes.

En la medida que nuestro trabajo resulte más productivo con nuestros primeros dos clientes, es la medida en la que los terceros, o sea los libreros, responderán al momento de colocar nuestro libro en su punto de venta.

¿Por qué es importante aparecer en los medios?

- Contentan a los escritores
- Los lectores conocen los libros
- Los agentes literarios se enteran
- Los libreros los colocan visibles en sus espacios

Para realizar este trabajo debemos contar con otras herramientas:

**DIRECTORIO DE MEDIOS
DIRECTORIO DE INSTITUCIONES
BOLETÍN DE PRENSA**

DOSSIER DE PRENSA

EL DOSSIER DE PRENSA

Con la cantidad de libros que se publican hoy en día es difícil para los periodistas o reporteros leer todos los libros sobre los que hay que comentar o realizar una entrevista, por lo que resulta indispensable entregarles, junto con el libro, un dossier de prensa. Este dossier debe contener la siguiente información:

- 1.- Eje de comunicación o slogan**
- 2.- Argumento**
- 3.- Datos biográficos del autor**
- 4.- Notas de la crítica sobre obras anteriores del autor**

BOLETÍN DE PRENSA

El boletín debe enviarse siempre que tengamos una nueva publicación o un acto como presentación o rueda de prensa

Éste debe componerse de tres partes y debe tener una extensión máxima de una cuartilla.

- 1.- Anuncio**
- 2.- Contenido de la obra o argumento**
- 3.- Datos biográficos de autor**

A C C I O N E S

Con estas herramientas debemos emprender las siguientes acciones

- Mandar el libro a los medios con boletín y/ o dossier
- Agendar entrevistas
- Rueda de prensa (En caso de ser necesario)
- Presentación ¿' *#¿;ii=?!

CUÁNDO HACER UNA RUEDA DE PRENSA

- 1.- Nueva colección
- 2.- Visita de un autor extranjero
- 3.- Libro con una gran relevancia
- 4.- Autor muy importante
- 5.- Noticias sobre cambios organizacionales de la empresa

UNA PRESENTACIÓN EXITOSA

La presentación del libro se ha convertido en un acto meramente social, ya que, por desgracia, cada vez hay menos interés por parte de los medios de comunicación de cubrir estos actos. Este desinterés nace del gran número de presentaciones que realizan en nuestra ciudad. En el caso de otras ciudades de la República el problema es que son casi inexistentes los medios que tengan un reportero al que le esté asignada la fuente de cultura y dichos actos son cubiertos muchas veces por los reporteros de espectáculos o de sociales. Ante este panorama, la realización de una presentación ayuda en muy poco, si no es que nada, a la comunicación y venta del libro. De cualquier manera, dicho acto social casi siempre es obligatorio para la editorial, ya que los escritores difícilmente prescinden de ella.

Para realizar una presentación, hay algunos factores que debemos tomar en cuenta para que éste sea un acto exitoso y no un evento desastroso:

- 1.- Dossier de prensa**
- 2.- Lugar y fecha**
- 3.- Presentadores**
- 4.- Boletín de prensa**
- 5.- Invitaciones**
- 6.- Coctel**
- 7.- Llamadas telefónicas**
- 8.- Tomar nota**

B e n e f i c i o s d e e s t a r e n l o s m e d i o s

- 1.- Los lectores conocen los libros**
- 2.- Motivan al librero a colocar en la mesa**
- 3.- Dan prestigio al autor**
- 4.- Llaman la atención de agentes literarios**

Vamos a suponer que tu presentación fue todo un éxito, los presentadores llegaron a tiempo e incluso hasta fueron agradables, que el vino, a pesar de no ser caro estaba bastante bueno y que el autor salió feliz porque estuvo firmando libros un buen rato, la mala noticia es que no fue ningún medio. No nos desmoralicemos si no consiguiéramos nada por parte de los medios, aún nos queda otra manera de que el público se entere de que existe nuestro libro y no se pierda en el mar de “los demasiados libros” de Zaid. Será el momento de utilizar otras herramientas.

¿Con qué otras herramientas contamos para comunicar nuestro libro, para que el público se entere que existe, antes de acudir a la costosísima publicidad, si a través de los medios pudimos conseguir poco a casi nada?

EL MATERIAL PUNTO DE VENTA o POP

Con MPV me refiero a postres, *displays*, separadores, volantes y todo aquel material impreso que podamos colocar en el sitio donde se venden nuestro libro, es decir en el punto de venta. Ésta es otra herramienta efectiva, pero también habrá que prestar atención a aspectos como:

Color

Claridad del mensaje

Slogan

Me detengo en este punto para subrayar la importancia del slogan o eje de comunicación sobre el que girará el libro. Esto es la frase que utilizaremos para comunicar el libro a todo el público, ya sean clientes, medios de comunicación, o público general. El slogan o eje, es una frase que contiene pocas palabras y que nos da una idea del contenido del libro. Esto es muy importante porque nos facilita el posicionamiento del libro. Esta frase la utilizaremos ya sea en el boletín, dossier, el MPV o bien en la fajilla.

La colocación del MPV puede necesitar de una negociación, sobre todo en las cadenas de tiendas o librerías más importantes, por lo que habrá de saber las **posibilidades reales que tenemos de colocar este material antes de mandarlo a hacer.**

TIPS

- CADA LIBRO ES DISTINTO, HAY QUE LEERLO O POR LO MENOS CONOCERLO.
- NUNCA ENVIAR UN LIBRO SÓLO A ALGÚN MEDIO, CRÍTICO O LO QUE SEA SIEMPRE ACOMPAÑADO DE UN DOSSIER, BOLETÍN O POR, LO MENOS UNA CARTA.
- MANTENER UN ARCHIVO POR AUTOR CON TODAS SUS NOTAS APARECIDAS EN LOS MEDIOS IMPRESOS Y SI ES POSIBLE CON CASSETTE Y VIDEOS DE LAS APARICIONES EN LOS MEDIOS ELECTRÓNICOS.
- CONTRATAS UNA EMPRESA QUE REALICE SEGUIMIENTOS DE PRENSA, LA ÚNICA MANERA DE SABER SI NUESTRO TRABAJO HA TENIDO EFECTO ES A PARTIR DE LAS APARICIONES EN LOS MEDIOS.
- SOMOS VENDEDORES, VENDEMOS IDEAS, NOTICIAS, BENEFICIOS.
- HAY QUE SER CREATIVOS
- ESTE EN UN TRABAJO ESPECIALIZADO O NO CUALQUIERA LO PUEDE HACER.

LAURA LARA*

***Laura Lara es actualmente Directora editorial de los sellos de Punto de Lectura y Suma de letras. Responsable de la edición, comercialización, comunicación y cuenta de resultados de estos sellos editoriales. Fue durante 8 años Directora de departamento de comunicación de Santillana Ediciones Generales a cargo de los sellos Alfaguara, Taurus, Aguilar y Alamah.**