



Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana

XIX Seminario de Introducción al Mundo del Libro y la Revista

Ventas Especiales

Rodolfo Munguía Calderón

Pearson Educación

24 de octubre de 2008



Ventas Especiales

¿Cómo crear un buen proyecto?



- Lamentablemente, la mayoría de los buenos proyectos NO se realizan por temor a los PARADIGMAS

¿PARADIGMAS?



- No tener miedo a la creatividad
- No tener pre-juicios acerca de nuestra propia idea
- Soñar, imaginar, crear, etc.
- NO DEJAR EL PROYECTO “EN EL CAFÉ”

¿Proyectos de café?



- **1. Fase creativa:** ¿qué tal si hacemos un buen negocio? ahora que...
- **2. Fase de negociación:** ...nos conviene hacer este negocio.
- **3. Fase de implementación:** estamos haciendo...
- **4. Fase de consolidación:** ¡estoy seguro de que funciona!

Para crear un buen proyecto, es necesario ser:



- **Estratega**
- **Negociador**
- **Ejecutivo**
- **Servicial**

¿Cómo se definen las ventas especiales?



¿Cómo se definen las ventas especiales?



- Son las operaciones comerciales que se realizan por medio de canales de distribución **no** naturales para libros o publicaciones periódicas.

¿Cuáles son los canales de distribución naturales?



Libros

- Librerías
- Autoservicios y tiendas departamentales

Publicaciones periódicas

- Voceadores
- Suscriptores
- Autoservicios y tiendas departamentales

¿Por qué es importante comercializar en otros canales?



- Para lograr mayor penetración del producto.
- Por necesidades de crecimiento.
- **Por problemas en los canales naturales.**



¿Cuáles problemas existen en los canales naturales?



■ LIBROS:

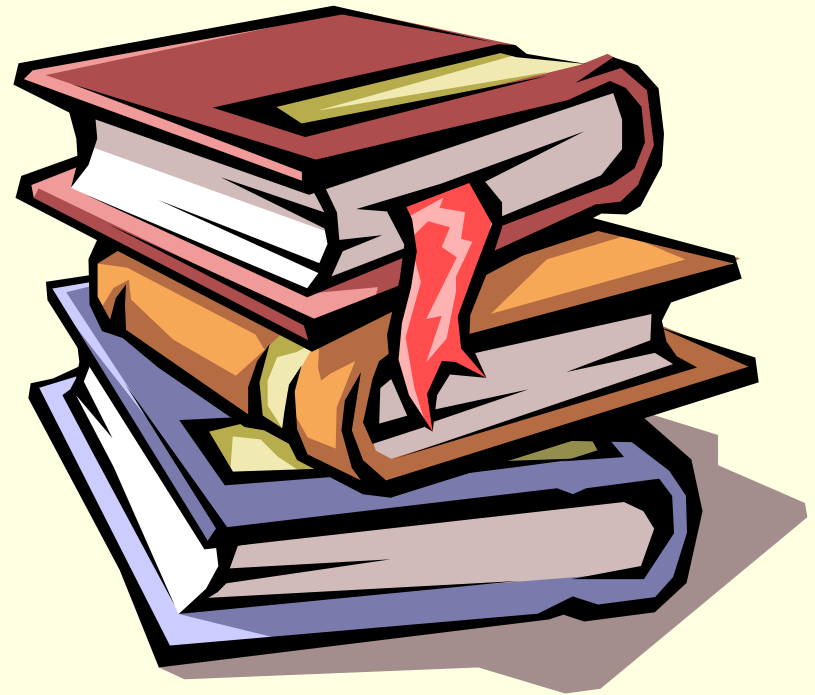
Problema de espacio.

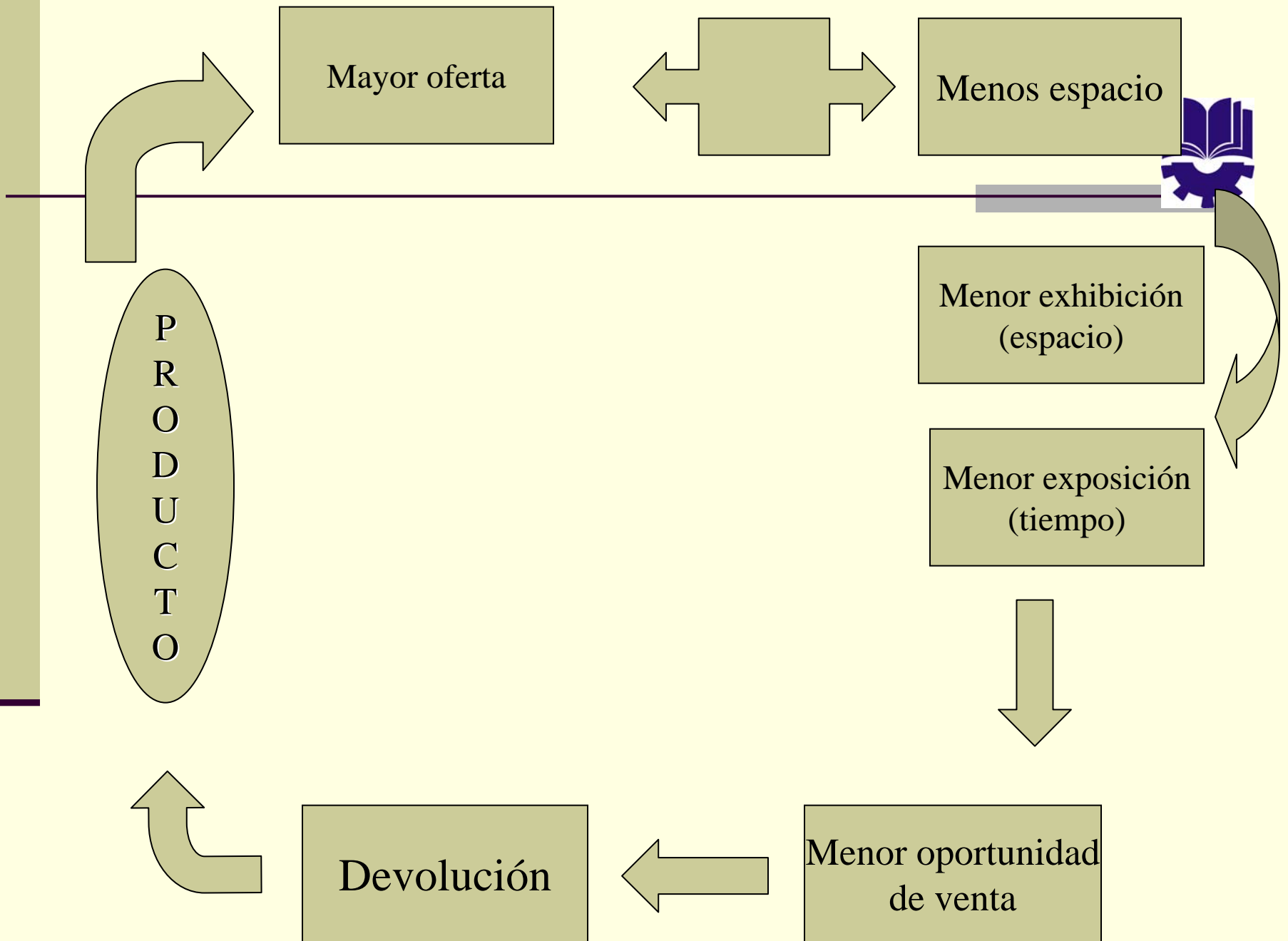
Durante los últimos años ha existido en el país un incremento en la producción e importación de libros...





... y los puntos de venta no han crecido al mismo ritmo, lo que ha provocado que la **oferta** de producto sea superior a la capacidad de **exhibición**.





Problemas de mercado



- Al parecer, el número de lectores no ha crecido al mismo ritmo que la oferta. Por esta razón debemos de:

¡buscar nuevos lectores!

Problemas de mercado

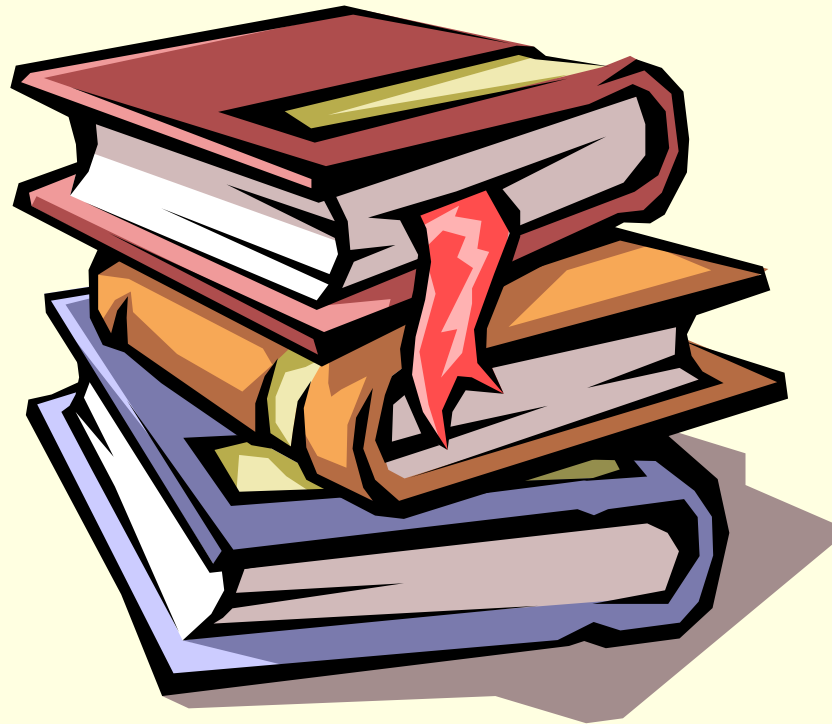


- Competimos con otros productos y alternativas que ocupan el tiempo del lector: video, TV, Internet, juegos, etc.
- Debemos competir por el tiempo y recursos de nuestros lectores.

¿Qué sucede en los puntos de venta?



Librerías



Librerías



- Los hábitos de compra están cambiando hacia los grandes *malls*.
- Los costos para los libreros se han incrementado.
- Algunas librerías han cerrado.
- Los libreros se han enfocado a las ventas de la temporada escolar.

Afortunadamente algunos libreros se están adaptando y superando.



¿Qué sucede en los puntos de venta?

Autoservicios



Autoservicios



- El libro no es su producto natural.
- El personal no está capacitado.
- Alta rotación de personal.
- Sobreoferta.
- Condiciones severas e inflexibles: aportaciones, descuentos, plazos, etc.

¿Qué sucede en los puntos de venta?

Publicaciones periódicas

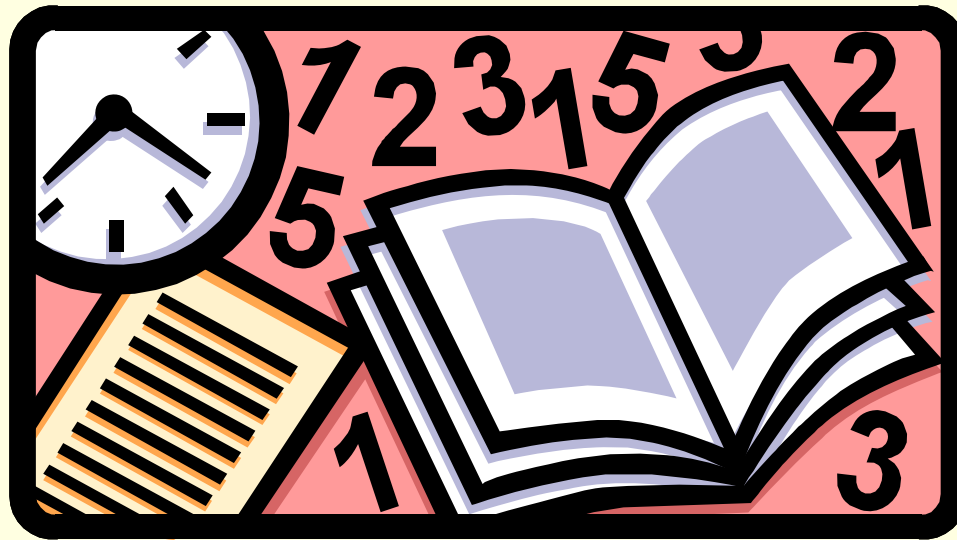


Publicaciones periódicas



- **Espacio:** el voceador también tiene una sobreoferta de producto y en el autoservicio no existe personal que maneje adecuadamente las revistas.
- **Lector:** también se compite por el tiempo y los recursos del lector.

¿ Existen alternativas de comercialización?





- Las alternativas son tantas como la creatividad que cada editorial tenga y sea capaz de desarrollar, basándose en el siguiente principio comercial:

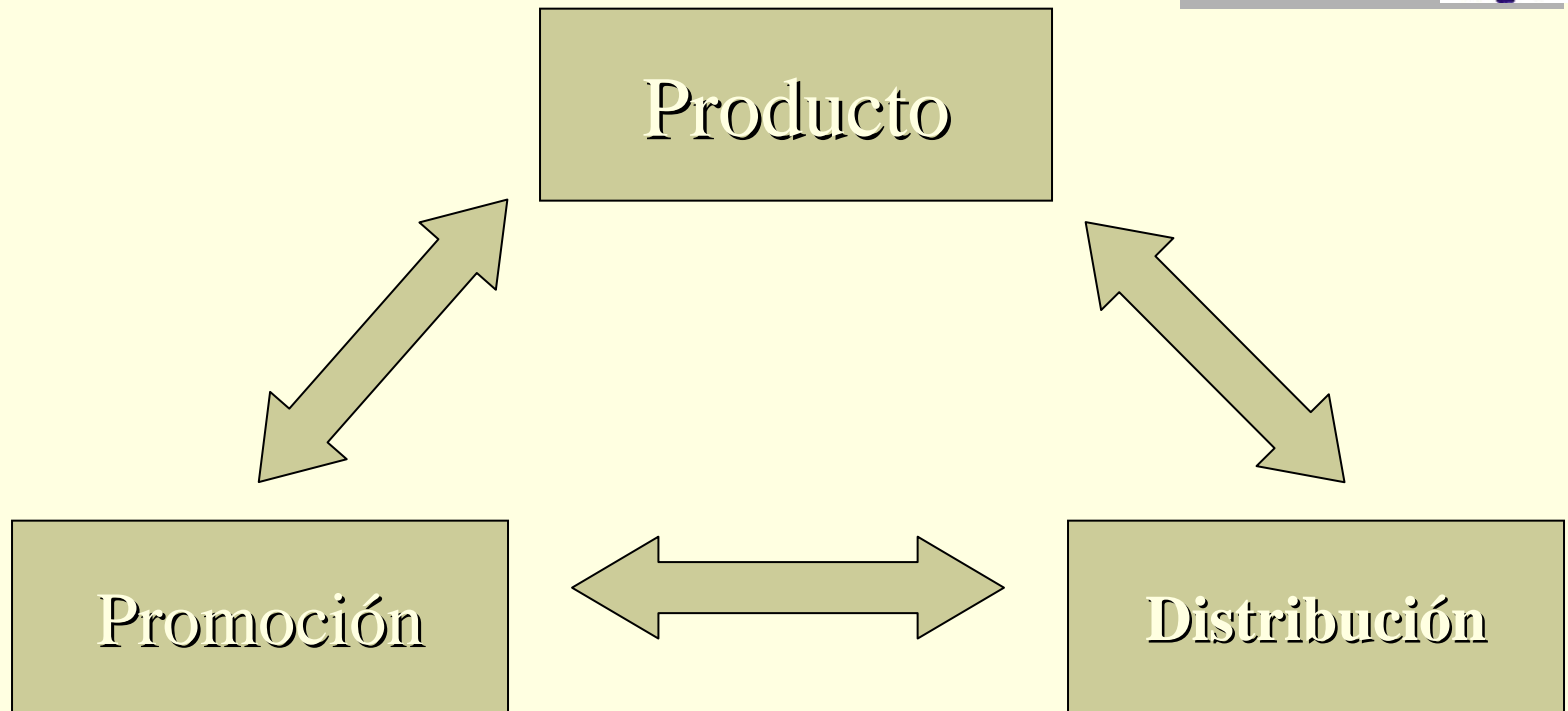
Adecuación producto-mercado

Creatividad

Planes y acciones integrales

Nuevos canales de venta

VARIABLES DEL ÉXITO EDITORIAL





Algunas alternativas



Lanzamiento de fascículos y colecciones periódicas



- Es uno de los tipos de comercialización editorial más excitantes de la industria.
- Consiste en comercializar una obra completa o colección temática segmentada en tomos ó fascículos.

Lanzamiento de fascículos y colecciones periódicas



Características

- La publicación es periódica y tiene una cantidad determinada de números.
- Su objetivo es “atrapar” desde el primer número a la mayor cantidad de coleccionistas y conservar su fidelidad hasta el final de la obra.

Lanzamiento de fascículos y colecciones periódicas



Ventajas

- Acceso a un mercado masivo no necesariamente lector.
- Con un buen lanzamiento se logran ventas en cantidades que normalmente no se logran en otros canales.

Lanzamiento de fascículos y colecciones periódicas



- Con una buena planeación, las devoluciones se pueden reciclar: “manejo en cascada”.
- Con un solo impulso comercial, el impacto de las ventas se prolonga durante la vida completa de la obra, que puede ser hasta de dos años.

Lanzamiento de fascículos y colecciones periódicas

- Se pueden editar temas que normalmente no se comercializan.
- Requiere poca estructura de personal.

Lanzamiento de fascículos y colecciones periódicas



Puntos Importantes

- Es una operación de alto riesgo.
- Requiere una fuerte inversión de capital.
- El mensaje y campaña publicitaria (TV) forman una parte medular del proyecto.

Lanzamiento de fascículos y colecciones periódicas

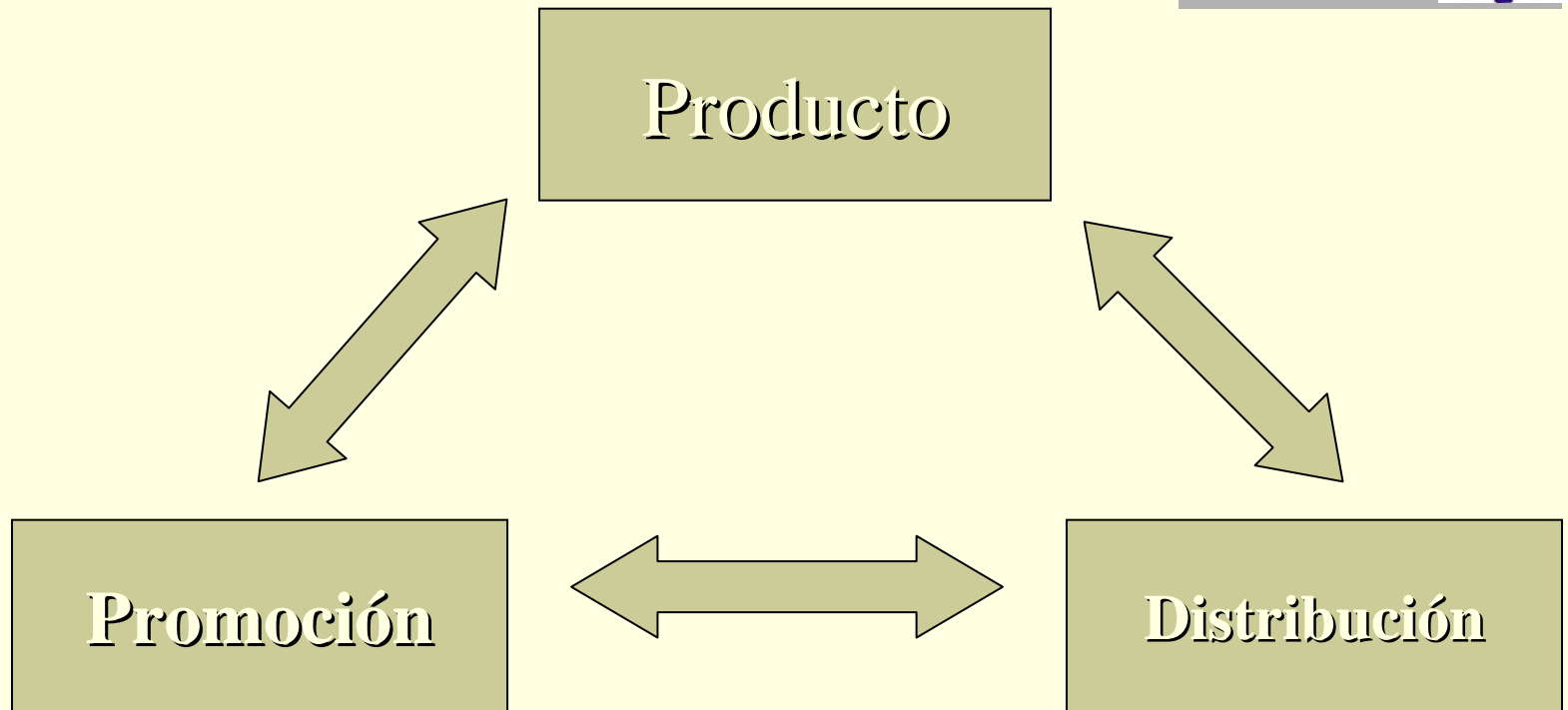


- Se debe terminar la obra aunque el proyecto comercial sea un fracaso.
- Las entregas deben ser exactas.
- La distribución depende de terceros y no se tiene ningún control sobre ella.

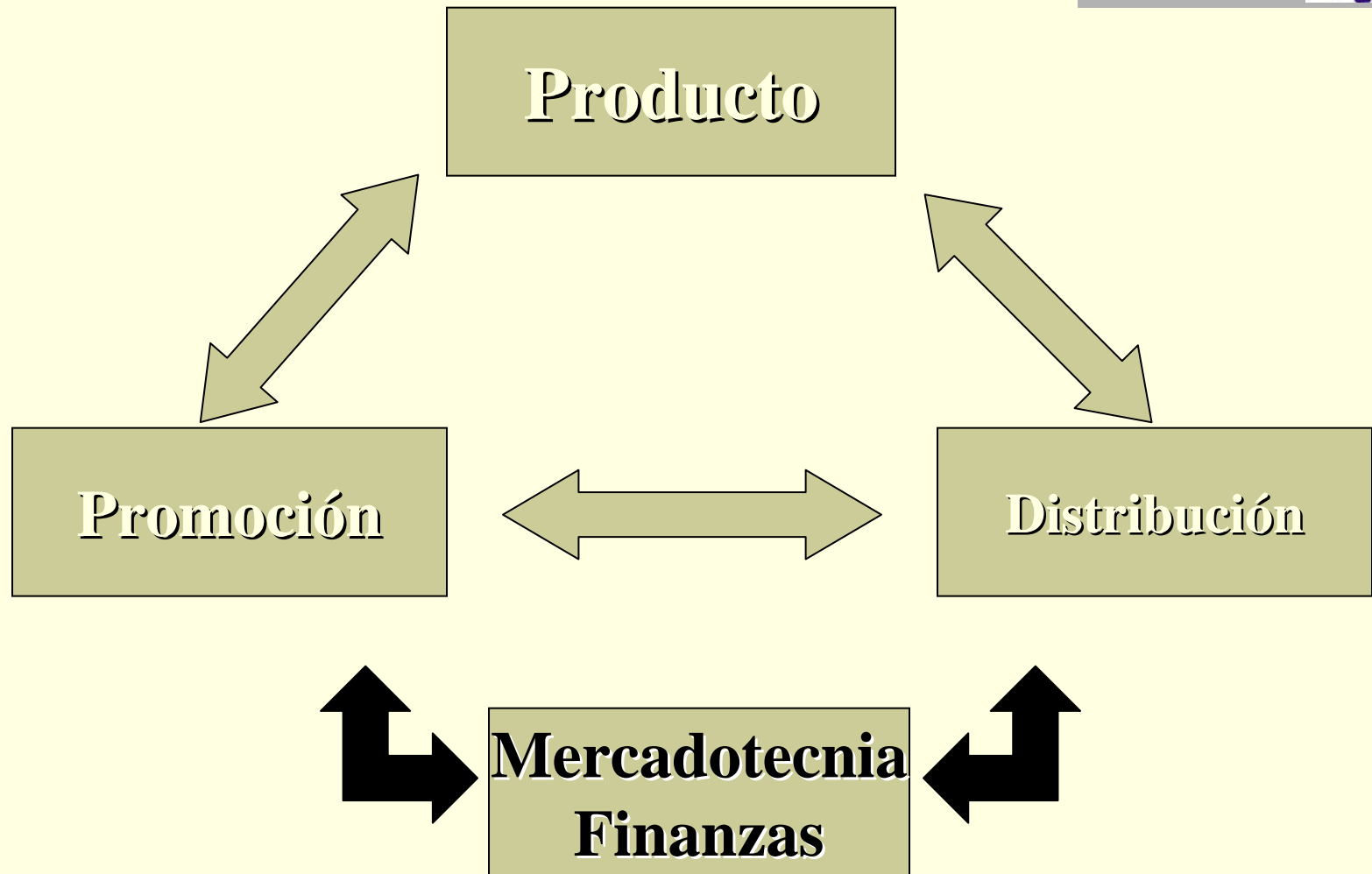
Lanzamiento de fascículos y colecciones periódicas

- Nunca se debe emprender un proyecto de esta naturaleza sin un estudio de factibilidad comercial profesional y un estudio financiero serio.

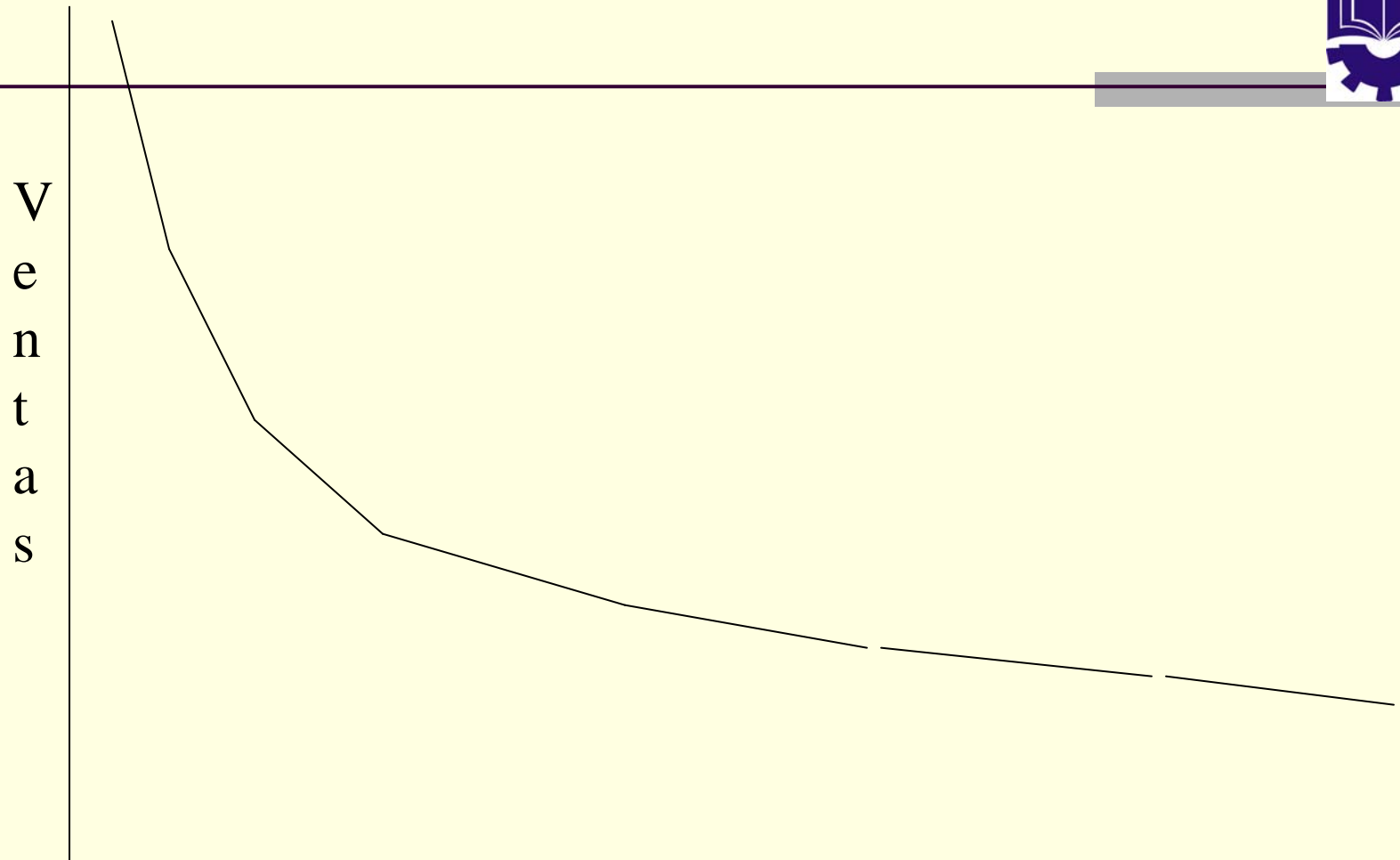
Variables del éxito editorial



Variables de la venta en fascículos



Curva de ventas de un fascículo



Tiempo y/o números



VENTAS DIRECTAS



Ventas por correo (*mailing*) y *tele marketing*



Características

- **Eficaz:** es un medio de éxito comprobado en muchos países.
- **Directo:** El mensaje llega directamente al prospecto.

Ventas por correo (*mailing*) y *tele marketing*



- **Permanente:** el mensaje tiene gran permanencia (su efecto dura seis meses en promedio).

Ventas por correo (*mailing*) y *tele marketing*



- **Penetración:** la cobertura del mensaje es prácticamente ilimitada.
- **Segmentación:** se puede seleccionar el mercado adecuado a cada producto

Ventas por correo (*mailing*) y *tele marketing*



Bajo costo: comparado con otros medios de promoción, tienen una muy baja relación entre costo e impacto. El producto tampoco requiere de inversión para exponerlo al prospecto.

Ventas por correo (*mailing*) y *tele marketing*



Puntos a considerar

- **Directorio:** este es uno de los puntos más importantes. Se requiere de un directorio (base de datos) especializado, confiable y actualizado.

Ventas por correo (*mailing*) y *tele marketing*



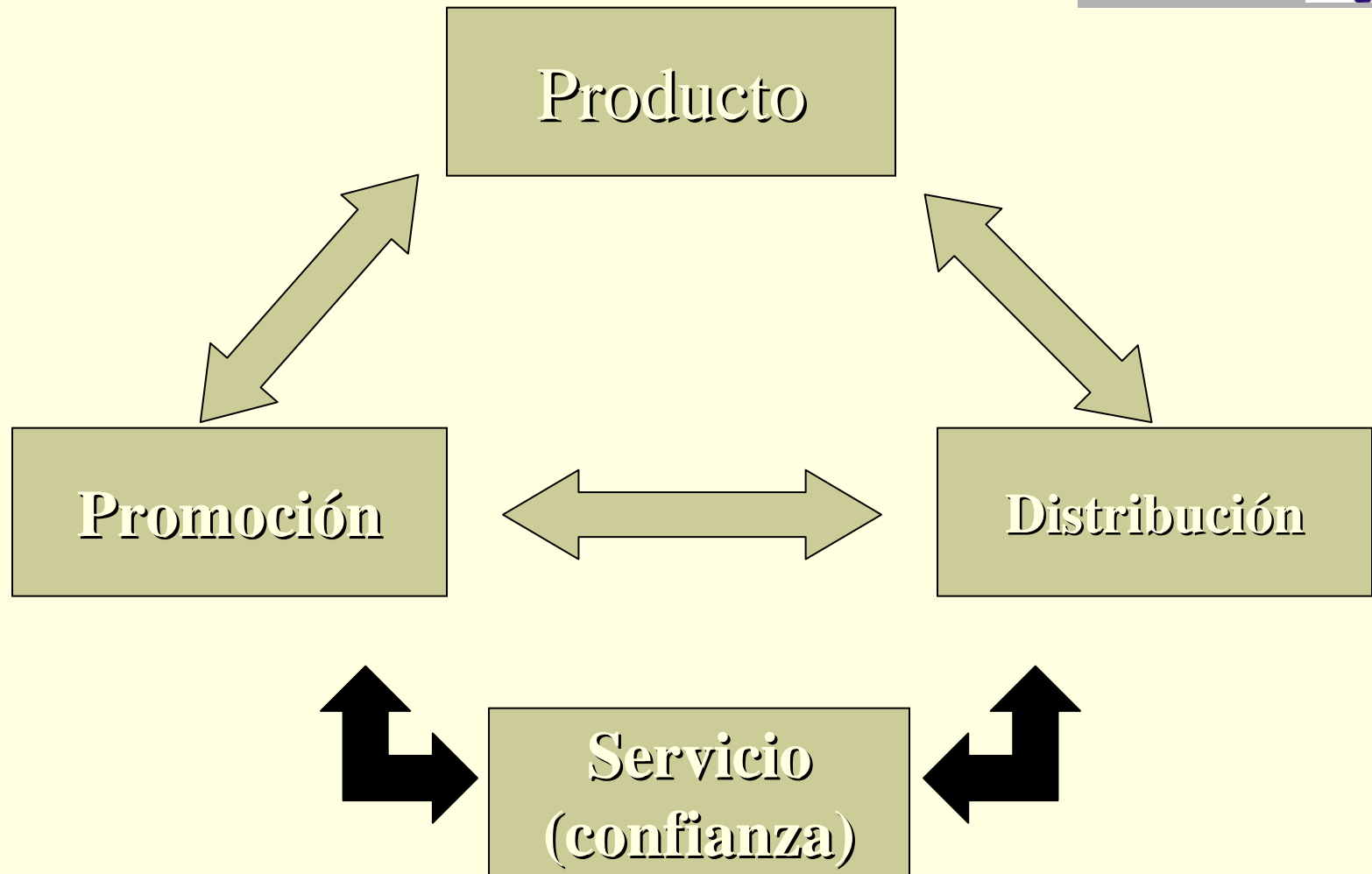
- **Pieza promocional:** ¡Es el vendedor !
- **Precios:** requiere estabilidad de precios, por lo menos durante seis meses.

Ventas por correo (*mailing*) y *tele marketing*



- **Producto:** requiere del total cumplimiento de lo ofrecido en la promoción en cuanto a calidad, tamaño, y características de entrega.

Variables de ventas directas





- “Trabajamos en la Industria más Noble que existe:

La Industria Editorial, difunde la parte más grandiosa del ser humano: SU PENSAMIENTO. Esta Industria necesita nuestro máximo esfuerzo y toda la capacidad y entrega de las nuevas generaciones de editores”

■ **! USTEDES;**



Gracias

Rodolfo Munguía Calderón