



Marketing editorial tradicional y online: RR.PP., promoción, web 2.0 y social media

Hasta ahora teníamos una cadena de valor del sector editorial muy sencilla. Un autor escribía un libro, lo llevaba a su editor, éste lo producía y lo ponía en el punto de venta. Siempre había un lector dispuesto a comprarlo. Pero con la llegada de Internet todo se ha complicado un poco.

Ahora ya no hay “un autor”, hay miles autores. Los que escriben sus blogs o los que se autopublican gracias a las facilidades de la tecnología. Internet ha reducido considerablemente el coste de creación de una editorial o de una librería. Ahora casi cualquiera puede crear su espacio en la red, buscar autores dispuestos a escribir y vender sus creaciones.

Pero lo único que no ha cambiado es que sigue habiendo un único lector. Y, claro está, que ese lector tiene infinidad de opciones para llegar a las lecturas, para encontrar nuevos autores, nuevos contenidos y desde mil lugares distintos.

Así que ahora el reto es conseguir que el lector sepa que existes, que tienes una buena lectura para él. El reto está, como lo estaba antes, en la visibilidad. En el marketing editorial 2.0

¿Qué hacen los lectores ahora?

Un lector hoy ya no se conforma con llegar a su librería habitual y preguntarle al librero que libro le recomienda. Mucho menos espera que sea la editorial la que le diga cuál es la novedad del mes y cómo va el ranking de ventas para que pueda tomar una decisión de qué comprar. Hoy los lectores ya viven parte de su tiempo en la red, comentando libros con otros lectores gracias a las redes de recomendación, hablando del sector en blogs, descubriendo a autores noveles en la infinidad de plataformas de autoedición o en las editoriales virtuales que pueblan Internet. Y eso le hace por un lado más sabio, más selectivo y por otro crea en él nuevos hábitos de consumo de contenidos. Pero también hace que deba redefinir donde pasa e invierte su tiempo y eso dificulta la labor de la editorial sobre cómo llegar a sus lectores.

Así pues, tenemos un lector que recibe más impactos de sus contactos en las redes de los que ha recibido nunca de sus amigos en el “mundo real”. Y las editoriales, distribuidoras y librerías tienen que tratar de llegar hasta ellos en los lugares donde ellos están.

El nuevo marketing

¿Significa todo esto que ya no sirve para nada el marketing que se hace en el sector editorial? No, por supuesto. Significa que ahora ya no es suficiente con lo que hacíamos. Hacer una presentación en una librería, una biblioteca o un centro cívico está muy bien pero ¿Por qué conformarse con 50 asistentes si puedes llegar a 500? ¿Por qué no aprovechar el poder de la recomendación de cientos de personas que forman una comunidad?

De eso es de lo que trata el marketing 2.0, conocido también como Social Media Marketing: de aprovechar el poder de las comunidades. El boca-oreja de toda la vida, el que siempre hicimos con nuestros familiares, amigos o compañeros de trabajo llevado ahora a una dimensión mucho mayor.

En este nuevo entorno lo que los lectores quieren es sentirse más cerca de los autores, conocer de primera mano las novedades, poder intercambiar ideas con otros lectores como ellos, con sus mismos gustos y afinidades a la hora de escoger un autor o una temática concreta. Pero también estar cerca de



los que deciden que lanzar, cuando y como y de poder tener en la Red la misma experiencia de compra que viven cuando compran en una tienda.

Todo ello con la ventaja de que la Red pone a nuestra disposición herramientas que lo permiten todo o casi todo. Solo es necesario imaginar el escenario, trazar una estrategia y destinar recursos a su ejecución. Porque gratis no es, claro. Pero sí presenta dos ventajas: es mucho más elástico que la comunicación tradicional y es un sistema que nos iguala a todos. Aquí ya no hay tanta diferencia entre las grandes editoriales y las pequeñas. ¿Por qué no? Porque el poder lo tiene el usuario, el lector. Él es quien va a hacer que las cosas sucedan. Hablando del libro a sus amistades, comentándolo en blogs, poniéndolo en su muro de facebook o compartiéndolo en Twitter.

Que hacemos en el Social Media Marketing

Crear comunidad. Ese es el secreto de todo. Conseguir crear una comunidad de personas lo suficientemente robusta y motivada para que quieran recomendar nuestros libros. Pero hasta conseguir crear la comunidad tendremos que cubrir muchos pasos, trabajar mucho y armarnos de paciencia. Y ser muy constantes además de ser creativos, claro.

Se trata de buscar los lugares donde se encuentran nuestros lectores e ir hasta allá. Crear espacios donde podamos relacionarnos con ellos, sea una Página Oficial en Facebook, una cuenta en Twitter o un grupo de LinkedIn. Y donde los miembros de la propia comunidad puedan relacionarse entre sí. O simplemente escuchar que están diciendo sobre nuestros libros, autores y librerías en las redes de recomendación que pueblan la red, en los grupos que puedan haber creado en Internet. Sea cual sea nuestra especialidad seguro que existe un sitio en Internet donde encontraremos a nuestros lectores.

El siguiente paso es dotar de sentido a la comunidad: añadir valor. Y eso se consigue de muchas maneras. Haciendo ofertas exclusivas, haciendo participar a las personas de nuestras novedades y lanzamientos, acercándoles al autor, al librero. En definitiva, hacer de su relación con nosotros una experiencia única. Algo por lo que vale la pena seguirnos y compartir aquellas cosas que les ofrecemos. Porque vivimos en la era de la recomendación. Donde un “me gusta” vale más que una posición en el Top 10.

Cuando nuestra comunidad funcione habremos conseguido generar un vínculo entre lector-autor-editorial-librería que va más allá de la compra puntual de un libro. Ya no importará la distancia, no habrá fronteras físicas ni necesidad de vender. Habremos conseguido que sean los propios lectores los que nos ayuden crear nuestros contenidos y serán ellos los que harán crecer la propia comunidad.

La comunidad y la participación activa de sus miembros nos llevarán a tener más visibilidad, que nos conducirá irremediablemente a mejorar nuestra imagen y a conseguir que nuestra reputación se consolide. Y después llegará la recomendación. De ahí vender sin vender hay solo un paso.

Todo ello sin olvidar que esto solo forma parte de toda nuestra estrategia de marketing global. No hay un marketing offline contra un marketing online. Hay una estrategia de marketing que se apoya en distintos medios, canales y herramientas y donde lo único que hay que hacer es saber que en cada una de ellas hay que adoptar un lenguaje y un comportamiento distintos. Lo que puede servir en una emisora de radio o en una presentación en una librería no tiene porque servir en un chat con nuestros lectores o en un mensaje de 140 caracteres.

La evolución del marketing social

Si ahora hablamos del marketing social en la web 2.0 dentro de poco tendremos aquí la 3.0. Si hasta ahora nos parecía difícil llegar a nuestros lectores espera a ver lo que viene.



Andamos hacia una web personal. Hacía una web que se adapta a lo que la persona busca, que aprende de cada paso que hace. Y que esos pasos, las páginas que visita, sirven para alimentar la inteligencia colectiva y, una vez más, tratarnos como una comunidad. Ahora los gustos que el usuario haya reconocido como propios servirán para recomendar que lugares tiene que visitar alguien que está conectado con él. Así que, quizás, ya no nos hará falta recomendar directamente porque la web semántica, o web 3.0, ya se encargará de saber lo que me gusta y de compartirlo con el resto de la humanidad.

Vamos hacia un marketing personalizable. Donde el usuario puede estar tranquilamente en la calle, esperando el tren o tomando una cerveza y en ese momento descubrir una oferta interesante y desear comprarla ya. Perder un segundo significará perder una venta. Y no adaptar la oferta de producto al lector, también.

Un marketing donde el concepto de comunidad aún será más importante y donde todo será móvil. Estos conceptos, personalización, comunidad y movilidad marcarán los próximos años en el marketing en general.

Todo esto no es más que las Relaciones Públicas de toda vida pero pasadas a nuestro mundo virtual que, al mismo tiempo, no es más que una parte de nuestra propia vida. Lo real y lo virtual se cruzan y se confunden constantemente.

Pero como siempre ocurre en Internet habrá una cosa que será invariable: los contenidos, que son la razón de ser de la Red. Sin contenidos no harían falta buscadores para ordenarlos ni redes para compartirlos. Eso sí, tienen que ser contenidos de valor.

David Soler Freixas

Encuentro Internacional de Marketing Editorial. Bogotá, mayo de 2011

<http://www.davidsoler.es>

<http://www.2shareworld.com>