

Introducción: todo es marketing

Tan diversa e impredecible como el mundo en el que vivimos, la industria editorial se ha visto afectada en los últimos años por los cambios y las presiones que han surgido a nuestro alrededor, y las paradojas abundan. Pese a que la tecnología ha contribuido a disminuir los costos de producción, haciéndolos más eficientes, también los márgenes se han reducido. Mientras que se ha incrementado notablemente la cantidad de títulos en las librerías, debido a la presencia de las grandes superficies, la competencia para atraer a los consumidores ha aumentado en forma proporcional. Aunque las cifras totales de ventas continúan creciendo, el volumen de ventas requerido para que un libro sea rentable ha crecido paralelamente. Se han abierto nuevos mercados, a la vez que otros se han reducido. Tanto a través de las fusiones corporativas como a través de las múltiples demandas de los mercados internacionales, la industria ha dado pasos gigantescos hacia la “globalización”. A medida que se van produciendo estos cambios, la industria editorial mira con recelo el mundo del comercio y del intercambio de información electrónicos, y trata de adivinar el futuro del libro.

El auge de las supertiendas, los *best-sellers* que se venden por millones, la fusión de grandes empresas, el alza y caída de internet no son simplemente noticias de primera plana, sino que reflejan la realidad de un mundo que cambia vertiginosamente y, por fuerza, influye en las decisiones diarias de cada editorial, sea grande o pequeña: cuánto invertir en un proyecto, qué manuscritos elegir, cuántos ejemplares imprimir, cómo y cuándo buscar compradores para determinados trabajos.

Con su título optimista, este libro trata de ofrecer una completa introducción a las técnicas básicas para el marketing de libros dentro de nuestro cambiante mundo. Considero que los principios y las sugerencias vertidos son sólidos pero, en un mundo que cambia tan rápidamente como el nuestro, lo que funcionó esta mañana podría no funcionar esta tarde. Mañana estaremos frente a desafíos completamente nuevos, y excepto por nuestra habilidad, probablemente necesitaremos un nuevo conjunto de herramientas para hacer frente a esos problemas. Ante la imposibilidad de predecir el futuro, la mejor estrategia es

conocer tan profundamente como sea posible los cambios que se producen y mantener una actitud experimental, abierta a probar nuevos métodos y a adaptar nuestro pensamiento.

Además de este llamado a la flexibilidad, quisiera compartir un consejo con todos aquellos que participan en el placentero y complejo negocio editorial. Presumiblemente, usted está en el negocio porque tiene algún entusiasmo por algo que puede encontrarse en los libros en general, y en los libros que usted publica en particular. En mi carácter de asesor de marketing durante el tiempo que le demande la lectura de este libro, debo señalar que no basta con su entusiasmo. Necesita lectores y, más específicamente, compradores de libros que compartan ese entusiasmo. Su tarea es encontrar esa gente. En el mercado actual, fluctuante y ferozmente competitivo, en el que existen innumerables opciones para todos, usted debe tener la capacidad de llegar a su público.

Estoy tratando de describir el marketing editorial en los términos más palpables y concretos posibles, puesto que esa actividad —el marketing de libros— expresa un hecho de vital importancia: el mundo en el que vivimos es vasto e impersonal, y sus posibles compradores tienen una multitud de libros para elegir, así como otras fuentes de información y de medios de comunicación. Por ello, es necesario que ponga mucha dedicación de su parte —también conocida como marketing— si desea que los compradores encuentren y elijan sus títulos.

ESTRATEGIAS FUNDAMENTADAS

En el presente libro mostraré de qué manera alentar a los lectores a comprar sus libros a través de acciones de marketing efectivas y, si bien espero que este trabajo sea de ayuda para todos los que participan en la publicación de libros —desde los asistentes de marketing novicios hasta los ejecutivos de las grandes editoriales—, he tratado de apuntar especialmente a las preocupaciones de las editoriales, los autores y los autores-editores de pequeñas y medianas dimensiones. Por esta razón, la mayoría de mis ejemplos están referidos a pequeñas editoriales que llevan a cabo, a su vez, sus propias acciones de marketing o que trabajan con una cantidad reducida de personal, así como a aquellos autores que, por placer o por necesidad, han asumido parte de la tarea de realizar el marketing de sus propias obras.

Me ocupo de la parte más ardua del marketing de libros, que consiste en la difícil tarea de atraer a los compradores. Para deslindar respon-

sabilidades, quisiera adelantar que, aunque el título de este libro incluye la fórmula “la guía”, sé, y estoy seguro de que usted supone, que no responderá todas sus preguntas. Mi intención es, fundamentalmente, ofrecer un marco que lo ayude a diseñar estrategias para el marketing de cualquier título, serie o sello editorial. Al mismo tiempo, intento proveer las herramientas que permitan poner en práctica los métodos que esas estrategias requerirán. Asimismo, sugiero otras fuentes de información, en las que podrá encontrar más información.

Unas palabras más acerca del objetivo de este libro: teniendo en cuenta que el marketing de los libros de texto es altamente especializado y que está, en muchos sentidos, divorciado de la edición comercial y profesional, he optado por no referirme a ese aspecto de la industria editorial. Las estrategias que siguen apuntan, fundamentalmente, a las editoriales comerciales y profesionales. Este libro será de utilidad para las editoriales dedicadas a estas dos últimas áreas, en especial si desean expandir sus mercados. No obstante, en el capítulo 7 me ocupo brevemente del mercado suplementario de los libros de texto, y sugiero a las editoriales no desatender esa vía potencialmente rentable.

EL TRABAJO EN CONJUNTO DE EDITORES Y AUTORES

Historias de horror, quejas, hostilidad, frustración, dolor: ésta parece ser la norma en las relaciones entre los autores y las editoriales. Los autores, que han pasado años trabajando en un libro y esperan ser recompensados de manera proporcional a su esfuerzo (si no monetariamente, al menos a través del reconocimiento), quedan estupefactos cuando su libro parece ingresar al mundo sin ningún esfuerzo de marketing de parte de la editorial. Cuando, quizá seis meses más tarde, las ventas de su libro cesan silenciosamente, su perturbación se transforma en horror y en la sensación de haber sido traicionados. Por su parte, las editoriales se sienten acosadas por los autores que no comprenden su lugar en el proceso de publicación, que les hacen perder tiempo con sus injustas quejas y que interfieren en lugar de colaborar.

Ambos tienen razón. El problema reside en la falta de comunicación —algo extraño entre personas cuyo trabajo es la comunicación—. Los autores a menudo no saben lo que hacen las editoriales o la manera en que trabajan, y, por lo tanto, ni siquiera saben qué preguntar. Por su parte, las editoriales, en su lucha por mantener su negocio en funcionamiento en un entorno cada vez más competitivo, olvidan que

los autores con los que trabajan saben poco o nada acerca del marketing de libros.

Este libro tiene por objetivo remediar esta lamentable situación.

A las editoriales les sugiero que compartan este libro con sus autores y que les transmitan, a grandes rasgos, lo siguiente: “Pensamos que usted ha escrito un libro maravilloso y nos gustaría que tuviese éxito, pero nuestros recursos de marketing son limitados. Los capítulos *a* y *b* describen los caminos que seguimos habitualmente, los cuales, en nuestra opinión, son efectivos y rentables. Sin embargo, para que su libro alcance su máximo potencial de ventas, es necesaria su participación activa. En este libro se describen estrategias de marketing que usted puede aplicar por sus propios medios o con alguna ayuda de nuestra parte. Le agradeceremos que lea esos capítulos específicos y vea lo que puede hacer. Luego hablaremos de qué otros pasos pueden darse.”

A los autores que han elegido este libro por iniciativa propia les diría que realmente deberían tener conocimientos básicos sobre edición y marketing de libros. Lean todo el libro atentamente, pero sepan que, de acuerdo con su editorial y con su libro, únicamente algunas de las estrategias de marketing aquí descritas serán apropiadas o rentables. Hablen con su editorial acerca de los procedimientos que utilizan habitualmente. Háganle saber lo que están dispuestos a hacer (y lo que realmente pueden hacer), y demuéstrenle cuán en serio hablan, tomando la iniciativa y llevando a cabo alguna de las acciones propuestas. Las editoriales están acostumbradas a que los autores se quejen de que sus libros no reciben la suficiente atención en términos de marketing, y suelen adoptar una posición dura frente a estas quejas, porque los autores, muchas veces, no ponen nada de su parte. Los autores experimentados y que trabajan arduamente en el marketing son una bendición para las editoriales y, eventualmente, serán reconocidos y apoyados, pero únicamente una vez que hayan demostrado su habilidad para promover su trabajo con eficacia.