



MARKETING Y COMUNICACIÓN, PILARES DE LA EDICIÓN

D. David Cebrián
D.^a Laura Franch

MÁSTER EN EDICIÓN
Y GESTIÓN EDITORIAL



Universidad
Internacional
de Valencia



Universidad
Internacional
de Valencia

Este material es de uso exclusivo para los alumnos de la Universidad Internacional de Valencia. No está permitida la reproducción total o parcial de su contenido ni su tratamiento por cualquier método por aquellas personas que no acrediten su relación con la Universidad Internacional de Valencia, sin autorización expresa de la misma.

Edita

Universidad Internacional de Valencia

Máster en
Edición y Gestión Editorial

Marketing y comunicación, pilares de la edición
6 ECTS

D. David Cebrián
D.ª Laura Franch

Leyendas



Enlace de interés



Ejemplo



Importante

abc Los términos resaltados a lo largo del contenido en color **naranja** se recogen en el apartado **GLOSARIO**.

UNIDAD DE APRENDIZAJE 1. EL DEPARTAMENTO DE MARKETING	9
1.1. ¿Qué hace?	10
1.2. ¿Cómo empieza todo?	11
1.3. El plan editorial / El presupuesto anual	11
1.4. Nuestro primer cliente: la red comercial	12
1.5. <i>Trade marketing</i>	13
1.6. Nuestro segundo cliente: el librero	13
1.7. El autor	14
1.8. Las gestiones más importantes del departamento de Marketing	14
1.8.1. El fondo y la novedad	14
1.8.2. Las tiradas	15
1.8.3. Las reediciones	16
1.8.4. Precio	17
1.8.5. Las ferias del libro	19
1.8.6. Firmas en librerías	21
1.8.7. El <i>back office</i> del departamento de Marketing	22
1.8.8. Redes sociales	22
1.9. Interacción con otros departamentos	23
UNIDAD DE APRENDIZAJE 2. EL PLAN DE MARKETING Y LA CUENTA DE EXPLOTACIÓN	25
2.1. ¿Qué es un plan de marketing?	25
2.2. Marketing en el punto de venta	28
2.2.1. Publicidad en las grandes cuentas	29
2.2.2. Publicidad en el canal tradicional	30
2.3. Marketing en el libro	33
2.3.1. Fajas	33
2.3.2. Stickers	33
2.3.3. Ediciones especiales	34
2.4. Inversión en medios	35
2.4.1. Radio	36
2.4.2. Televisión	39
2.4.3. Nuevos soportes audiovisuales	42

2.4.4. Diarios.....	42
2.4.5. Suplementos culturales y revistas literarias	43
2.4.6. Revistas especializadas	43
2.4.7. Exteriores	44
2.4.8. Medición del impacto de la publicidad en medios tradicionales	47
2.5. Creatividad	47
2.6. Marketing digital	49
2.6.1. Algunos datos antes de meternos en materia	49
2.6.2. Publicidad digital	50
2.6.3. Redes sociales.....	50
2.6.4. Programática	59
2.6.5. SEO y SEM	60
2.6.6. Compra directa.....	61
2.6.7. <i>Influencers</i>	61
2.7. Cuenta de explotación.....	62
UNIDAD DE APRENDIZAJE 3. COMUNICACIÓN	67
3.1. Las grandes directrices de la comunicación.....	68
3.1.1. El discurso estratégico del sello o la marca.....	68
3.1.2. Planificación, seguimiento y control de resultados de las acciones promocionales	69
3.1.3. La creatividad como pilar de la promoción.....	74
3.1.4. Los nuevos recursos y la realidad mediática actual	75
3.1.5. Las relaciones públicas en una editorial	76
3.2. Funciones básicas del departamento de Comunicación	91
3.2.1. Funciones de carácter cualitativo.....	91
3.2.2. Funciones de carácter cuantitativo	94
3.3. El detalle de las promociones.....	95
3.3.1. Tipos de promoción: ¿cómo escoger la más adecuada?	95
3.3.2. Las giras de promoción.....	96
3.3.3. Las presentaciones públicas de los libros. ¿Cómo y cuándo organizarlas?	97
3.3.4. Promociones de marca o sello no solo de producto.....	97

3.4. El papel de las redes sociales	99
3.4.1. ¿Por qué estar en las RRSS?	99
3.4.2. Modo de actuación en la gestión de las RRSS	100
3.4.3. Normas generales para las tres plataformas más usadas: Facebook, Twitter e Instagram ...	100
3.4.4. Las principales acciones en las redes sociales más utilizadas	101
3.5. "Todos somos uno". Las funciones del Departamento de Comunicación en relación con otros de la misma empresa	102
3.6. Las funciones internas e invisibles del departamento	104
3.7. La comunicación en confinamiento. Lecciones de la COVID-19	105
3.8. Conclusiones	107
GLOSARIO	111
ENLACES DE INTERÉS	117
BIBLIOGRAFÍA	119



Unidad aprendizaje 1

El departamento de marketing

Profesor: **David Cebrián**

Objetivos

- Conocer cómo se compone el departamento de Marketing en una editorial y qué peculiaridades presenta.
- Describir las principales funciones del departamento de Marketing de una editorial.

Introducción

La intención de estas unidades es contar de la manera más práctica posible cómo funciona el departamento de Marketing de una gran editorial. A lo largo de estas páginas explicaremos las principales herramientas de promoción. Es responsabilidad de cada profesional conocerlas y ejecutar las que más convengan en el lanzamiento de cada libro.

Cada año se publican en nuestro país miles de títulos, y nuestro objetivo, como profesionales del marketing, es conseguir que libreros y lectores opten por los nuestros y no por los de la competencia. Ayudar a crearlos, destacarlos, diferenciarlos, ponerlos en valor, convertirlos en objeto de deseo... Ese es nuestro reto.

En los últimos años estamos asistiendo en todos los sectores comerciales a una revolución sin precedentes. El mundo editorial, tradicionalmente conservador, no es ajeno a este cambio. Prácticas que han permanecido inalteradas durante décadas cambian a velocidad de vértigo por la explosión de las redes sociales, del **e-commerce** y de la eliminación de intermediarios, lo que nos obliga a ser creativos y flexibles para transformar todos estos cambios en oportunidades.

El presente texto está dividido en unidades temas:

- La primera unidad contextualiza qué es y qué hace el departamento de Marketing y cuáles son sus principales funciones. En definitiva, el día a día de un profesional de nuestro sector: la gestión de las tiradas, las reediciones, el precio...
- La segunda unidad, más extensa, es más práctica y nos lleva al **Plan de Marketing**: qué queremos comunicar, dónde queremos comunicarlo y cómo queremos comunicarlo. También aquí hemos optado por centrarnos en los quehaceres más habituales de la profesión.
- La tercera unidad, la más breve, se centra en la parte financiera. Ya se sabe que en economía los deseos son infinitos, pero los recursos, siempre, son limitados. Es imprescindible, por tanto, un control continuo de los gastos e ingresos para conseguir a final de año los objetivos marcados por la empresa.

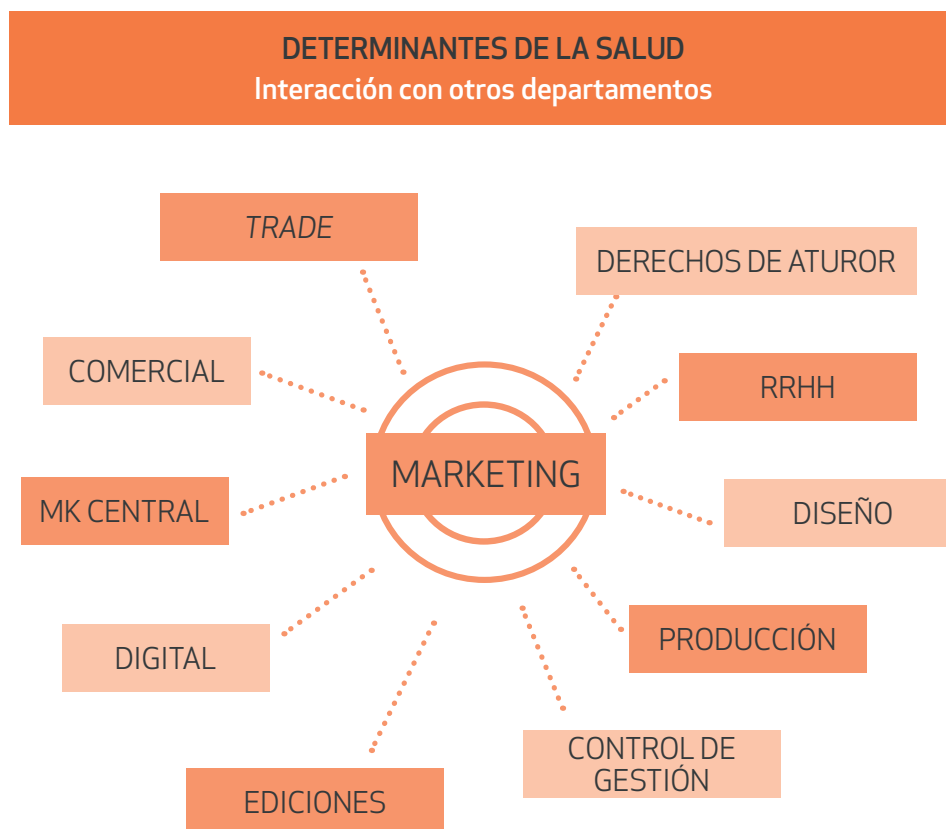
Los perfiles profesionales de los departamentos de Marketing son variados, pero en los últimos tiempos se ha vuelto imprescindible la figura de experto en marketing digital, un profesional que sepa desenvolverse en las procelosas aguas de las redes sociales y de la inversión en buscadores y grandes librerías *on line*.

Pero más allá de títulos, másteres e idiomas..., la lectura es el único requisito imprescindible para todo buen profesional editorial. Para conocer cada uno de nuestros libros es fundamental leerlos y explotar al máximo sus virtudes y sus cualidades.

1.1. ¿Qué hace?

Dar a conocer los libros de la editorial, ayudar a construir la imagen que queremos transmitir de nuestro sello y alcanzar los objetivos de ventas establecidos para cada título. Para conseguirlo se utilizan distintas herramientas de marketing que iremos estudiando a lo largo de estas unidades.

Por su posición central dentro del aparato editorial, el departamento de Marketing es una atalaya magnífica para contemplar el trabajo del resto de departamentos. En mayor o menor medida, tiene relación con todos ellos y desempeña un papel clave en el funcionamiento editorial, tanto en la gestión de las novedades como en el mantenimiento del fondo.



1.2. ¿Cómo empieza todo?

Es el editor el que selecciona y contrata los libros a publicar, pero, en la mayoría de las editoriales, el departamento de Marketing, antes de que el libro se contrate, realiza una cuenta de explotación para comprobar la viabilidad económica de cada proyecto.

Suele ser este el primer contacto que un departamento de Marketing tiene con los libros que formarán en un futuro parte del catálogo editorial. El editor nos cuenta: título, tema, autor, características del libro...

Una vez contratado el libro, hay que decidir cuándo se publicará, decisión que vuelve a ser consensuada entre editorial y Marketing. El objetivo es elegir siempre el mejor momento posible para cada tipo de libro.

Cerradas la contratación y la fecha de publicación, empieza el trabajo de Marketing para conseguir la mayor visibilidad posible para cada proyecto.

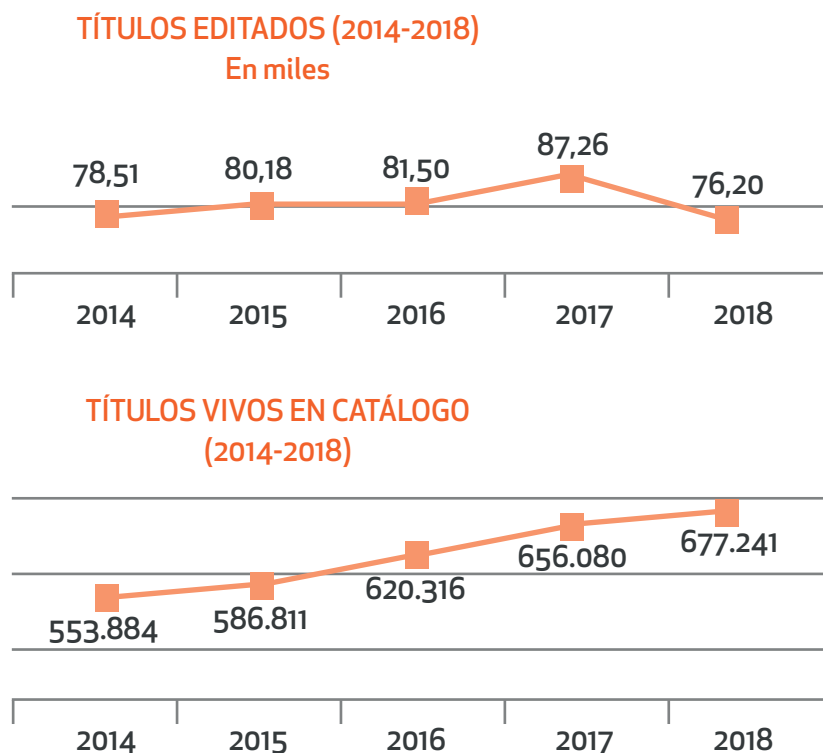
1.3. El plan editorial / El presupuesto anual

Lo normal es que sea durante el verano del año anterior cuando se decide de manera "definitiva" qué libros se van a publicar el siguiente año. Estos libros conforman el **plan editorial**. La suma de este plan editorial tiene que conseguir el objetivo presupuestario que la empresa establezca.

1.4. Nuestro primer cliente: la red comercial

Antes de que el lector compre un libro en una librería, un librero se lo ha tenido que comprar a un editor y, para que eso pase, es clave la **red comercial** de la editorial en cuestión.

La mayoría de las comerciales editoriales manejan catálogos enormes:



¿Cómo convencer al comercial de que este libro y no otro es el que tiene que comprar el librero?

El proceso consta de varias partes, empezando por la reunión de presupuesto. En septiembre del año anterior a la publicación del libro hay una reunión en la que el equipo editorial y el departamento de Marketing presentan a la red comercial todos los libros que publicarán en el siguiente año. Este plan editorial que se ha trabajado durante meses se cierra como hemos dicho antes en junio-julio.

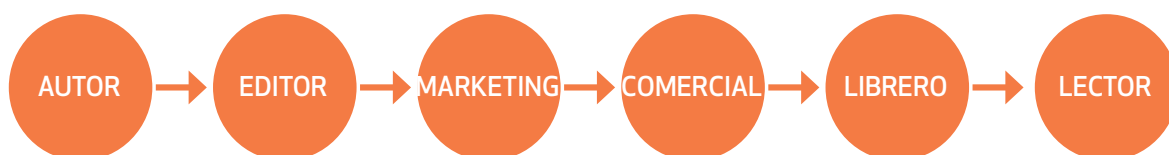
En la reunión con el equipo comercial se propone una estimación de ventas y los principales argumentos para conseguirla. De este encuentro y después de numerosas idas y venidas saldrá el presupuesto definitivo, presupuesto que pasará a ser "la Biblia" para todo el departamento, ya que definirá nuestros objetivos de venta, nivel de inversión, categorización de los libros en función de su diferente potencial...

Después de la reunión del presupuesto, la comunicación con ellos continúa de diversas maneras. Destacamos aquí algunas:

- **Reuniones trimestrales.**
- **Reuniones *ad hoc*** (para lanzamientos concretos).

- **Fólders y carpetas de novedades.** Son mensuales y recogen la información que queremos que ellos trasladen a los libreros: sinopsis, argumentos de venta, plan de marketing y comunicación.
- **Temas del día:** comunicación diaria consistente en informarles de todas las novedades que suceden en el día a día con nuestros autores y libros.

LA CADENA EDITORIAL



Por el camino hay muchos otros departamentos implicados y en la parte final, entre el librero y el lector, los medios de comunicación, bien sea por la inversión que haga el departamento o por la relevancia que consigan darle los compañeros de comunicación, se convierten en una parte fundamental del éxito.

Hemos visto que, en primera instancia, nuestro principal interlocutor es el editor. Son ellos los que nos proporcionan los títulos y autores con los que vamos a trabajar; inmediatamente después el trabajo se desplaza hacia Comercial y *Trade Marketing* y, en última instancia, al autor.

1.5. Trade marketing

El departamento de *Trade Marketing* es el enlace entre Marketing y el canal: los libreros. Entre Marketing y *Trade Marketing* hay una relación de doble dirección: ambos proponen acciones para el punto de venta y de esa "discusión" salen las acciones que luego vemos en las librerías: escaparates, cabeceras, packs, libros firmados...

El departamento de Marketing conoce mejor los libros y las posibilidades de los mismos, mientras que *Trade Marketing* tiene un mayor conocimiento de qué funciona mejor con cada librero y, en las editoriales grandes, suelen tener una visión de conjunto de la que a veces se carece en los departamentos de Marketing de los distintos sellos editoriales.

La comunicación entre estos departamentos tiene que ser constante, diaria.

1.6. Nuestro segundo cliente: el librero

La relación "diaria" con el librero pertenece al departamento Comercial, pero es cierto que desde Marketing se organizan y promueven muchas actividades para que los libreros conozcan desde antes de la salida a la venta de los libros, los argumentos de cada título y las apuestas de la editorial.

Son muy habituales las visitas a centrales de compra, los almuerzos con libreros y autores, el envío de galeradas para que puedan leer los libros antes de su compra, los argumentarios de venta...

El más importante de todos ellos es el **fólder comercial** que redacta y diseña el departamento de Marketing con la información previamente facilitada por Ediciones.

En el fólder se categorizan y destacan todos los libros. La portada, la colocación de los libros o el espacio que se da a cada uno de ellos ayudan al librero a conocer la magnitud de la apuesta editorial. Todos los libros que aparecen en el fólder deben contener: sinopsis, portada, argumentos de venta, PVP y datos técnicos del libro.

1.7. El autor

En los últimos tiempos y, sobre todo, gracias a las redes sociales, el autor se ha convertido en una pieza clave en la estrategia de marketing y comunicación de cualquier lanzamiento editorial. Todas las estrategias utilizadas, todas las campañas implementadas y toda la repercusión obtenida por las mismas pueden ser trasladadas por el autor a sus seguidores sin necesidad de un intermediario o tercero. Hasta no hace tanto tiempo, los medios de comunicación eran una parte imprescindible para llegar al lector; hoy siguen siendo importantísimos, pero empieza a ser cada vez más habitual encontrarnos con *best sellers* contruidos gracias a las estrategias y canales de comunicación de autores y editores.

1.8. Las gestiones más importantes del departamento de Marketing

1.8.1. El fondo y la novedad

Los libros se dividen en novedad, libros publicados en el año en curso, y **fondo**. Los libros de fondo se suelen dividir entre fondo puro e impuro: **fondo impuro** son los libros publicados en el año anterior al presente y fondo puro, los libros con al menos dos años de antigüedad.

Las novedades se agrupan en servicios de novedades que se suelen tramitar mensualmente. Dependiendo del volumen de la editorial en cuestión, habrá más o menos servicios de novedades cada mes. Una editorial grande maneja entre cuatro y ocho servicios de novedad al mes. Es tarea del departamento de Marketing rellenar una planilla con toda la información de los libros a publicar ese mes.

Editorial	Fecha	ISBN/EAN/Código	Código	Título	PVP sin IVA	PVP con IVA	Autor	Sinopsis	Pág	Tapa	Ancho	Alto
Espasa	11/01/2020	978-84-670-5970-0	10258990	Título libro	19,13	19,90	Autor	Lorem ipsum dolor sit amet. Consectetur adipiscing elit.	352	Rústica con solapas	15,0	23,0

F / NF	Código THEMA	Tirada	Prensa D° autor y otros	Tirada disponible	Implantación	PLV
NF	NH	4.800	30	4.770	4.102	No

A diferencia de las novedades, es prácticamente imposible llevar una gestión diaria del fondo editorial. Lo habitual es hacer repasos semanales con el apoyo de herramientas de gestión. En los últimos tiempos han aparecido en el mercado programas que, basándose en las ventas en cada momento de los años anteriores, sugiere reediciones y la cantidad a reeditar de cada libro. Los famosos algoritmos también han llegado al mundo editorial. Son útiles para el fondo, pero no para la novedad, por la cantidad de variables e imponderables que deberían contemplar. No obstante, nunca pueden sustituir la experiencia y el conocimiento de un profesional.

En el fondo, solemos distinguir del resto del catálogo, a la hora de la gestión, los *long sellers* y las campañas anuales, semestrales, etc., que todas las editoriales realizan. Estas campañas pueden ser propias de la editorial o ir de la mano del canal de librerías.

Campañas fondo

Descripción:

- Hacer calendario con Producción.
- Ver necesidades con informe de ventas, *stocks* e implantaciones anteriores.
- Pasar propuesta a *Trade* de ejemplares a reeditar.
- Pasar pedido cerrado a Producción.
- Confirmar con *Trade* cuándo, dónde y cómo se comunica.
- Encargar díptico comercial y enviar a delegaciones.

1.8.2. Las tiradas

Las tiradas se deciden por consenso después de un proceso en el que participan los departamentos editoriales de Ediciones, Marketing y Comercial. Para decidir la tirada de un libro, como ya hemos comentado, se preparan argumentarios, planes de marketing... Y se tienen en cuenta ventas anteriores del autor, potencial de comunicación del tema o del autor... Con esta información, el comercial visita al librero y con la suma de pedidos encargados por estos sale una cifra que denominamos "preventa".

Si del libro X sale una preventa de 10 000 ejemplares, se hará una tirada de unos 12 000 ejemplares. Estos 2000 ejemplares de más es lo que denominamos "colchón." Pero la realidad es que en muchas ocasiones esta preventa no refleja la cifra exacta que el mercado va a consumir de ese título. Muchas veces esa cifra es demasiado optimista, lo que genera devolución: los libreros, al no vender los libros, los devuelven al editor.

Otras veces, menos numerosas, la cifra se queda corta y es entonces cuando, pasados los nervios de los plazos de producción de la reedición, de la entrada en los almacenes del distribuidor y de los libreros y de su puesta a la venta, este negocio se convierte en el más bonito y apasionante del mundo.

1.8.3. Las reediciones

La reedición de un libro es una de las grandes alegrías del día a día editorial. Significa, siempre, que el libro se está vendiendo mejor de lo previsto y que necesitamos fabricar más ejemplares para hacer frente a la demanda del mercado.

La gestión del *stock* de fondo es relativamente sencilla. Una vez pasada la campaña de marketing y comunicación, la cifra de venta de los libros tiende a estabilizarse y, teniendo en cuenta unos pocos factores, se puede calcular, siempre con riesgo pero bastantes posibilidades de éxito, el número de libros a reeditar.

La gestión del *stock* de la novedad es totalmente diferente. En el momento de definir la tirada quedan meses hasta la puesta a la venta del libro: lo usual son tres meses. Tres meses hoy en día es mucho tiempo y temas de plena actualidad pueden quedarse obsoletos y al contrario. Por ello, ya antes de la salida a la venta del libro monitoreamos su comportamiento para valorar su posible evolución. Las visitas a la ficha del libro en nuestra web, las preventas en las principales librerías *on line* e incluso el interés mediático que el título en cuestión despierte nos pueden hacer ver si las expectativas que teníamos en el momento de fijar la tirada se ajustan a la realidad de estos datos o no.

Con el libro ya a la venta, los datos que utilizamos para comprobar el devenir de las novedades son los *sell out* (diarios o semanales) y la información que empresas como GFK o Nielsen nos ofrecen del mercado. El *sell out* es la venta real de libros realizada por el librero. Es decir: el número de ejemplares que pasan por caja, los comprados por los lectores.

No confundir *sell out* con *sell in*. *Sell in* es el número de libros que colocamos en la librería. Estos libros se pueden vender o no. Los que no se venden, el librero los devuelve al editor. El *sell in* lo conocen en todo momento todos los editores (como hemos dicho es el número de ejemplares que el librero ha comprado). Conocer de manera periódica el *sell out* depende de un acuerdo entre el librero y el editor. En realidad, compartir la información es beneficioso para las partes pero este dato no siempre se comparte.

En cuanto a Nielsen o GFK, son multinacionales que se dedican a auditar el mercado para dar a conocer en el menor plazo de tiempo posible las ventas de todos los libros publicados. Son una herramienta cara, pero imprescindible para gestionar con rigor tiradas y, sobre todo, reediciones. En el caso de GFK, nos da los datos de venta de la semana anterior el viernes posterior. Es decir, cinco días después de acabada la semana ya sabemos todos los libros que ha vendido la editorial. Es cierto que el dato no es 100 % fiable, pero se acerca mucho. No es del todo fiable porque para calcular todo el mercado tiene que hacer una proyección, pues no todas las librerías de España dan sus datos de venta semanales a GFK o a Nielsen.

ESCANDALLO CANAL LOGISTA- REIMPR

Versión vigente desde 01/01/2010

TÍTULO			Código		
AUTOR					
COLECCIÓN					
MES SALIDA		TOMOS			
EDICIONES		PÁGINAS			
LIFETIME		TAMAÑO			
TIRADA INICIAL		Ejemplares	Nº EJEMPLARES		
% DERECHOS DE AUTOR		Euros	AMORTIZACIÓN ANTES DE		
ANTICIPO		Euros	j. Prom. Tirada inicial		
C. Editorial		Euros	Ej. Prom. por Reimp.		
C.P. Editorial		Euros	* Introduce valores en absoluto o relativo, pero no en ambos.		
COSTE EDITORIAL TOTAL		Euros			
Fijo Prod.		Euros	Fijo Prod.		Euros
Var. Prod.		Euros	Var. Prod.		Euros
VENTAS ESTIMADAS		SI <100% NO REIMPRESIÓN	VENTAS ESTIMADAS		% NO VENDIDO A APLICAR
TIPO DESCUENTO			TIPO DESCUENTO		
NO HAY REIMPRESIÓN A SUMAR. SÓLO PRIMERA EDICIÓN.					
UNIDADES MÁXIMAS BASE DE AMORTIZACIÓN		Ejemplares	REMANENTE UNIT. A AMORTIZAR		Euros
CRITERIO AMORT. C. EDITORIAL (PRIMERA O TOTAL)		Ejemplares	PVP CON IVA		Euros
AMORTIZACIÓN UNITARIA		Euros	PVP CON IVA		Euros
PVP CON IVA		Euros	PVP CON IVA		Euros
ED. Núm.:		Udes.			
UNITARIO		TOTAL			
	s/PVP	s/PVP			
Venta Bruta PVP					
Devoluciones s/Venta Bruta					
Venta Neta PVP					
Descuentos s/Venta Neta					
INGRESO NETO					
Coste de producto (*)					
Derechos de autor					
Coste de venta					
MARGEN NETO					
COMISIONES					
Gastos Publicidad					
Gastos de promoción (*)					
Gastos variables					
MARGEN COMERCIAL BRUTO					
Dotación insolvencias					
Dotación obsoletos					
Dotación mínimos garantizados					
Dotación devolución ventas					
Provisiones					
MARGEN COMERCIAL NETO					
		UNIDADES EDICIÓN			UNIDADES -1 REIMP.
		Vendidas			Vendidas
		No vendidas			No vendidas
		Promoción			Promoción
		TOTAL			TOTAL
					UNIDADES TOTALES
					TOTAL Vend.
					TOTAL No V.
					Promoción
					TOTAL Udes.
DATOS A INTRODUCIR					

1.8.4. Precio

Precio, junto con producto, posicionamiento y promoción, son las cuatro "p" sobre las que se articulan las variables estratégicas de la gestión del marketing.

Como las otras tres "p", la correcta gestión del precio es un arte en el que confluyen muchas variables. Como señala José Jaime de Eslava en su libro *Pricing: Nuevas estrategias de precios*, "muchas empresas todavía hoy se limitan para fijar los precios a cargar un plus sobre los costes, imitar a la competencia o establecer lo que creen es el máximo precio aceptable por el mercado".

Los departamentos de Marketing, a la hora de fijar los precios, tienen, por supuesto, que conocer los costes de su empresa, el margen que la misma les exige, el rango en el que se mueve la competencia y, lo más difícil de todo, encontrar el punto en que ambas partes, comprador y vendedor, se encuentran. El punto exacto en el que la empresa quiere vender y el comprador está dispuesto a comprar.

El *pricing* se ha convertido en los últimos años en una de las asignaturas obligatorias en todos los másteres de marketing.

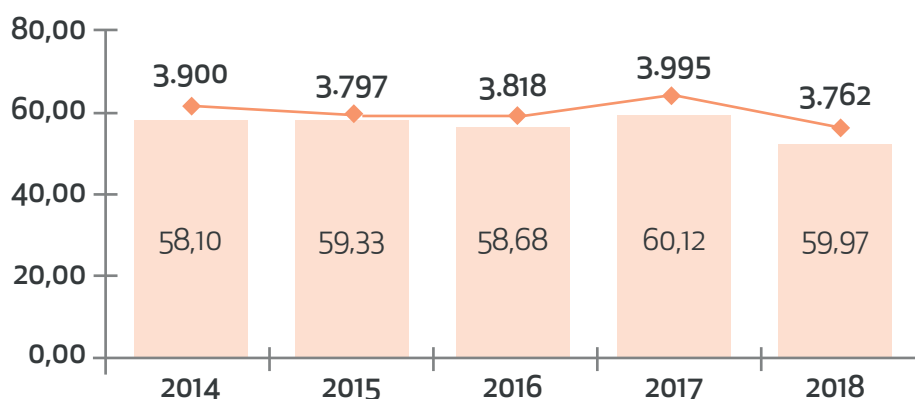
El sector editorial no es uno de los sectores más complicados a la hora de fijar precios; es un sector donde el libro físico tiene, en la mayoría de los casos, pocas variaciones en su formato y características. Además, la ley de precio fijo hace que todos los libros se publiquen con un precio establecido por el editor y que el vendedor solo puede rebajar este en un 5 %, como máximo, con las únicas excepciones del Día del Libro y de las respectivas ferias del libro, en las que el descuento es del 10%

Otra característica a tener en cuenta es que el libro tiene un IVA del 4 %.

PRECIO MEDIO DE LOS LIBROS (POR MATERIAS)

	Facturación (millones de €)	Ejemplares vendidos (miles)	Precio medio
TOTAL	2.244,92	160.852	13,96
Ficción adultos	464,30	38.333	12,11
<i>Novela</i>	420,94	34.666	12,14
<i>Poesía, teatro</i>	7,09	562	12,61
<i>Otros (crítica, ensayos literarios...)</i>	36,26	3.105	11,68
Literatura infantil y juvenil	297,63	28.254	10,53
Texto no universitario	767,87	43.674	17,58
No ficción	633,92	41.540	15,26
<i>Científico técnico y universitario</i>	102,09	4.569	22,34
<i>Ciencias sociales y Humanidades</i>	99,62	8.723	11,42
<i>Derecho y ciencias económicas</i>	116,77	3.282	35,58
<i>Religión</i>	33,49	4.528	7,40
<i>Libros prácticos</i>	116,70	8.848	13,19
<i>Divulgación general</i>	128,25	9.928	12,92
<i>Diccionarios y enciclopedias</i>	37,00	1.662	22,27
Cómics	62,40	8.235	7,58
Otros	18,41	816	23,06

NÚMERO DE TÍTULOS EDITADOS (X 1.000) Y TIRADA MEDIA POR TÍTULO EN PAPEL



1.8.5. Las ferias del libro

A lo largo del año se celebran numerosas ferias del libro. La más conocida en España es la de Madrid, pero también tienen mucha repercusión las de Sevilla, Bilbao, Las Palmas, Valencia...

En Barcelona, sin embargo, el acontecimiento más importante del año editorial es el 23 de abril, Sant Jordi, Día del Libro, un día en el que se venden más de un millón y medio de ejemplares y que es, sin duda, la fiesta más bonita del año para todos los que nos dedicamos al mundo del libro.

En Latinoamérica, la feria más importante es la FIL de Guadalajara y también reciben millones de visitantes las ferias de Buenos Aires, Bogotá, Lima...

A continuación, damos un ejemplo de cómo se organiza una feria del libro desde marketing:

Organización:

FERIA DEL LIBRO

FIRMAS		
TAREAS	PLAZOS	DESCRIPCIÓN
Propuesta de autores a editores	6 semanas antes	Marketing elabora listado con la propuesta de autores y se lo envía a Ediciones para visto bueno
Disponibilidad de autores	4 días	Marketing pregunta disponibilidad a los autores en el plazo de cuatro días.
Comunicación disponibilidad a Comercial	5 semanas antes	Marketing comunica a Comercial la disponibilidad de los autores.

FIRMAS		
TAREAS	PLAZOS	DESCRIPCIÓN
Stock libros	4 semanas antes	Marketing repasa el stock de los libros que tienen que estar en cada firma y envía archivo a Comercial.
Preferencias de acompañantes	10 días antes	Marketing pregunta a los acompañantes su disponibilidad, indicando los turnos necesarios.
Viajes	1 semana antes	Marketing solicita los billetes y hoteles necesarios.
Cuadrante de firmas	1 semana antes	Marketing envía el cuadrante de firmas, con los acompañantes asignados. Marketing comunica a los autores sus casetas y acompañantes.
Seguridad	1 semana antes	Marketing organiza y contrata seguridad en los casos que corresponda.
Hojas firmas a feria	4 días antes	Marketing rellena los formularios y los remite a la feria.
Fotos de autores para cartelaría		Marketing proporciona las fotos de los autores para los carteles que anuncian las firmas.
Reunión feria	Jueves anterior	Marketing se reúne con los acompañantes de cada fin de semana para informar de las firmas.
Repaso casetas	Viernes anterior	Marketing repasa en feria cada caseta en la que tenemos firma (horarios, autores, libros, número de autores, carteles...), y resuelve incidencias si las hay.

COMIDA AUTORES		
TAREAS	PLAZOS	DESCRIPCIÓN
Reserva de salón	5 semanas antes	Marketing busca y reserva restaurante.
Visita del salón	5 semanas antes	Marketing visita y confirma el salón reservado.

COMIDA AUTORES		
TAREAS	PLAZOS	DESCRIPCIÓN
Invitación digital	4 semanas antes	Marketing encarga diseño.
Elaboración del listado de invitados	4 semanas antes	
Envío del listado de invitados	3 semanas antes	Marketing envía a los autores la invitación digital y se encarga de confirmar asistencias, dentro de los plazos que indique el restaurante.
Organización de mesas	1 semana antes	Se organizan con Edición y Marketing y se imprimen los carteles para la colocación.

1.8.6. Firmas en librerías

Otro ejemplo de gestión es el de los centenares de firmas que a lo largo del año se realizan en una editorial grande. Normalmente se decide con el autor y con el departamento de Comunicación la fecha y la ciudad donde se quiere firmar. Lo siguiente es buscar la librería.

Organización:

PRESENTACIONES Y FIRMAS DE AUTORES

TAREAS	PLAZOS	DESCRIPCIÓN
Cierre de fechas con autor		Los responsables de Comunicación facilitarán a Marketing todos los datos necesarios para realizar las gestiones con Comercial (fecha, hora, lugar, dirección, contacto...)
Petición de librería a Comercial	15 días antes, mínimo	Marketing solicita a Trade Marketing, con copia al comercial de zona que corresponda, espacio para el evento o librero para punto de venta, según corresponda en cada caso.
Comunicación del evento	1 semana antes	Marketing confirma con Comercial el evento y lo informa en el calendario de eventos y CMS, indicando dirección completa, ciudad y horario

1.8.7. El *back office* del departamento de Marketing

Una parte muy importante del trabajo de un departamento de Marketing tiene que ver con la alimentación y mantenimientos de sistemas de información básicos para el buen funcionamiento de la editorial como:

1. **CMS** (Content Management System). Base de datos o programa informático para gestionar la información. En un CMS, la labor de marketing es, entre otras muchas: cargar portadas, descargar interiores y portadas, sinopsis, material extra (*minisites*, vídeos), biografías, fotos...
2. **SGE**. Creación de escenarios junto con los editores, tests y contratación, control del plan editorial, actualizar escenarios de edición. Completar una parte y modificar fichas editoriales hasta su valoración para controlar que todos los libros se incluyan en la base de *e-book*. Mantenerlas actualizadas.
3. **THEMA**. Categorización de los libros para su colocación en librerías físicas.
4. **ARGOS**. Carga y modificación de precios, tanto de las novedades mensuales como de los títulos que se incluyen en campañas especiales. Actualización y modificación de datos técnicos de las obras. Toda la información que se carga en ARGOS vuelca en CMS y desde ahí viaja a la web.
5. **DATA/ CODICE / SGL**. A través de estos programas se controlan las entradas y salidas de ejemplares desde almacén, y la facturación a clientes para la valoración de posibles reediciones, destrucciones, saldos, "ofertones"...
6. **SGC**. A través de este sistema se tramitan con el departamento de Compras los pedidos de todos los artículos promocionales, tanto de los que deben llegar al punto de venta dentro del **servicio de novedad** del libro al que correspondan, como los materiales utilizados en preventa, firmas, eventos...
7. **WORKFLOW**. Aprobación y seguimiento de las facturas emitidas por nuestros proveedores, asignándolas al centro de coste y libro correspondiente.
8. **Relación con los proveedores**. En BPM de proveedores se realiza el alta en la base de datos común de la empresa. En el proceso intervienen el proveedor añadiendo sus datos fiscales y bancarios, y Marketing marcando y validando las condiciones de pago.

1.8.8. Redes sociales

El departamento de Marketing y Comunicación se encarga de la gestión de los perfiles corporativos de los sellos en las diferentes redes sociales. Esta parte se estudiará en el módulo de comunicación.

1.9. Interacción con otros departamentos

TRADE

Fólder y Planilla de novedades	Campañas de fondo
Gestión de eventos	Campañas ofertones (rebajas o descuentos)
Campañas especiales (<i>packs</i>)	Campañas preventa
Alta precios novedades	Seguimiento de <i>stocks</i> , <i>sell out</i> y ventas

Producción de piezas promocionales (PLV, radio, **spot**, *banner*, *booktrailer*...), en función de las necesidades de cada libro y consensuada en reunión mensual de acciones en el punto de venta.

COMERCIAL

Presentaciones de apuestas	Organización Día del Libro y ferias del libro
Reservas comerciales para petición de libros	Propuesta y presentación de presupuestos
Actualización y mantenimiento de la web	Diseño y mantenimiento de <i>banners</i>

PRODUCCIÓN Y REALIZACIÓN

Petición y seguimiento de reediciones	Petición de costes para escandallos
Gestión de pedidos materiales PLV y packs	Petición de códigos PLV
Gestión de pedidos materiales preventa	Gestión de pedidos merchandising

EDICIONES

Elaboración presupuesto anual	Presentación planes de <i>marketing</i>
Preparación <i>contrabriefings</i> de apuestas	Elaboración de fólders comerciales
Mantenimiento SGE/ARGOS	Publicación en web de bases de premios

DAU / LEGAL

Comunicación de cambios de precio	Petición de derechos para escandallos
Reporte de enlaces ilegales de descarga	Gestión de contratos editoriales

CONTROL DE GESTIÓN

Presupuesto anual	Gestión, aprobación y seguimiento de facturas de proveedores
Alta de proveedores	Gestión de notas de gastos de autores
Control de consumos internos	Control de presupuesto de marketing

DISEÑO

Participar en la creación de las portadas	Petición de fajas comerciales
Diseño de campañas publicitarias	



Unidad de aprendizaje 2

El plan de marketing y la cuenta de explotación

Profesor: David Cebrián

Objetivos

- Conocer qué son los planes de marketing en las editoriales y sus características.
- Pormenorizar las distintas áreas que debe incluir un plan de marketing: marketing en el punto de venta, marketing en el libro, inversión en medios de comunicación, creatividad y marketing digital.
- Realizar una cuenta de explotación previa a la negociación para editar un libro.

2.1. ¿Qué es un plan de marketing?

Para Luis Ángel Sanz de la Tajada:

El plan de marketing es un documento escrito en el que de forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto (Sanz de la Tajada, 1974).

De la definición anterior colegimos que un plan de marketing requiere, siempre antes de ponerse en marcha, de un trabajo de campo que nos proporciona análisis y estudios desarrollados por personas de nuestra empresa, de externos que trabajen para nosotros o de información económica general o de nuestro sector en particular que podemos encontrar en múltiples fuentes.

Una vez establecido el marco en el que nos vamos a mover hay que:

1. Fijar los objetivos a conseguir, que tienen que ser ambiciosos, pero realistas, conseguibles.
2. Definir los medios necesarios para conseguir los objetivos.
3. Establecer un plazo de tiempo para conseguirlos.

El plan de marketing tiene que ser siempre por escrito.

En la práctica puede haber diferentes maneras o caminos para conseguir los objetivos que nos hemos propuesto. Es por ello imprescindible definir las estrategias o tácticas a utilizar para alcanzar nuestros fines y establecer diferentes momentos en el tiempo para comprobar si estamos o no consiguiendo nuestros objetivos. El seguimiento debe contemplar también si en el devenir de nuestras acciones nos estamos ajustando o no al presupuesto establecido.

Los planes de marketing que se realizan en el mundo editorial suelen ser:

1. Plan de marketing para el lanzamiento de una nueva editorial o de un nuevo sello dentro de la editorial.
2. Plan de marketing de una colección dentro de una editorial o sello editorial.
3. Plan de marketing de una novedad editorial.

En el día a día este último es el más habitual. Todos los libros importantes de una editorial van acompañados de un plan de marketing que recoge la estrategia y la táctica a utilizar y cómo, dónde y cuándo vamos a invertir nuestros recursos para lograr los objetivos previstos.

Cada vez es más habitual que los autores o agentes editoriales, antes de decidir publicar una obra con un sello u otro, quieran conocer, además de la cantidad económica que la editorial está dispuesta a pagar por contratar el libro, el plan que se va a desarrollar para el lanzamiento y mantenimiento de la obra. Esta consulta es una decisión inteligente y una manera muy efectiva para conocer la realidad de la apuesta que el editor está dispuesto a realizar.

Para Philip Kotler, unos de los padres del marketing, un plan de marketing consta de seis etapas:

1. Análisis de la situación
2. Objetivos

3. Estrategia
4. Tácticas
5. Presupuesto
6. Seguimiento

Puntos que debería contener un análisis de la situación:

1. Análisis del macroentorno

- Ámbito político-económico
- Ámbito sociodemográfico y cultural
- Ámbito tecnológico
- Ámbito de compromiso social

2. Análisis del microentorno

- El sector editorial
- Consumidor/Cliente
- El mercado
- Segmentación
- Análisis de la oferta de libros de X

3. Análisis interno

- Cultura de empresa
- Objetivos estratégicos (largo plazo)
- Estrategias corporativas como compañía
- Objetos estratégicos del marketing
- Estrategias del *mix*
- Ventajas competitivas
- Posicionamiento empresa

4. Análisis interno

5. Análisis de oportunidades y problemas

- Fortalezas y debilidades
- Oportunidades y amenazas
- DAFO estratégico

La magnitud del trabajo de campo externo de un plan de marketing se reduce mucho si nos ceñimos al lanzamiento de un nuevo libro; aquí el responsable de marketing ejecuta lo aprendido en su día a día.

En España se publican 76 200 libros al año. Con esta cantidad de nuevos lanzamientos es fundamental tener un plan que haga que tu libro destaque y no se pierda entre el resto de novedades del mercado. Hoy en día, resulta muy complicado que un libro sea visible si no ejecutamos un plan de marketing para llegar al *target* al que está destinado.

Todo plan de marketing de un lanzamiento editorial importante debe contener:

- Marketing en el punto de venta
- Marketing en el libro
- Inversión en medios de comunicación
- Creatividad
- Marketing digital

2.2. Marketing en el punto de venta

El punto de venta es el lugar donde se compran la mayor parte de los libros en España (en 2018, el 85,4 %). Todavía no hay datos oficiales sobre hábitos de compra en 2020, pero todo indica que, al igual que se han modificado algunos hábitos en nuestro día a día, los hábitos de compra también se han visto afectados. Se ha acelerado el cambio y ha sucedido en tres meses lo que la mayoría de empresas tenían planificado para como mínimo dentro de dos años.

Pese a esta aceleración de la compra *on line*, las librerías siguen siendo el principal lugar donde se compran libros en España. Además, muchas de ellas están teniendo un gran éxito porque se han dado cuenta que su supervivencia pasa por ofrecer un plus que no puede hacer el comercio *on line* y se están centrando en ser puntos de reunión cultural del barrio, con clubes de lectura, presentaciones, firmas o charlas, e incluso incorporando espacios sociales a sus librerías con salas multiusos o cafeterías.

Dentro de los puntos de venta existen muchas fórmulas de promoción. Las librerías son el campo de batalla donde los departamentos de Marketing de las diferentes editoriales luchan para conseguir los mejores espacios para sus libros.

Este apartado da para una clase completa por la diversidad de puntos de venta en España (más de dos mil quinientos), pero para simplificarlo vamos a separar los puntos de venta en dos grandes grupos: las grandes cadenas y el canal tradicional o librerías independientes.

Con grandes cadenas nos referimos a todas las librerías que forman parte de una gran cadena comercial, las principales son:

- **Casa del Libro:** dedicada en exclusiva al sector editorial, cuenta con cuarenta y siete puntos de venta en veintidós ciudades.
- **El Corte Inglés:** muchos de sus centros comerciales tienen un espacio de librería; actualmente cuenta con ochenta y ocho puntos de venta.
- **Hipermercados:** zonas comerciales que tienen un espacio de librería. Sus catálogos son mucho más reducidos que los clientes anteriores, pero la cuota de mercado en la venta de *best sellers* e infantil es muy importante. Simplificando: venden mucho de pocos títulos.
- **Relay y WHSmith:** librerías en estaciones de tren y aeropuertos. Tienen mucha importancia, más que por el volumen de venta, por la visibilidad que dan a un tipo concreto de libro.

Dentro del canal tradicional incluimos a todas las librerías que no forman parte de un gran grupo: son las librerías de barrio y las pequeñas cadenas de librerías regionales. El canal tradicional está formado por más de dos mil puntos de venta.

2.2.1. Publicidad en las grandes cuentas

La publicidad en las grandes cuentas está totalmente regulada: cada espacio publicitario está tarifado. Los principales soportes son:

- **Escaparate:** espacio reservado a los grandes lanzamientos, son caros y escasos. Proporcionan un gran reconocimiento no solo para el cliente de la tienda, también para el transeúnte de la calle.
- **Cabecera:** Espacio de gran valor dentro de las librerías. Cada cliente tiene su formato específico, pero los libros situados en este espacio preferente cuentan con una visibilidad mucho mayor que el resto; se colocan en facing para que se pueda ver la portada.
- **Cubrealarmas:** formato reservado a grandes lanzamientos, proporcionan una gran visibilidad para todos los clientes que entran a la librería.
- **Cubos:** soporte publicitario destinado a hipermercados y grandes cadenas; suelen ir cargados con unos cuarenta y cinco ejemplares.
- **Mesa:** espacio exclusivo de grandes cadenas, solo para grandes *best sellers*, ya que suele haber muy pocas mesas promocionales al mes y no todos los meses se implanta este soporte.

- **Palet box:** formato publicitario exclusivo para híper. Tienen una gran visibilidad y la carga de ejemplares supera las cien unidades. Muchas veces se hacen diseños espaciales con carteles troquelados. En ocasiones, estos palet box se usan no solo para colocar un libro, sino una colección o saga. Es un formato muy usado en colecciones infantiles y juveniles.
- **Revistas y catálogos:** todas las cadenas de librerías cuentan con publicaciones con los lanzamientos más destacados de la temporada. Estas inserciones están tarifadas.
- **Pantallas:** algunos clientes ya están incorporando este formato a sus escaparates o dentro de sus librerías. La tendencia de uso es al alza y dentro de poco tiempo la mayoría de los anuncios se emitirán en este tipo de soporte, ya que tienen muchas ventajas sobre los impresos:
 1. Ahorro de costes de producción y logística.
 2. Formato visualmente más atractivo.
 3. Aumento de la atención del cliente en la pieza de publicidad.
 4. Posibilidad de hacer promociones exprés unidas a la actualidad y temas *trending topic*.
 5. Por otro lado, la librería puede utilizar este soporte para anunciar más libros o actividades, lo que supone un aumento de ingresos por el mismo espacio físico.
 6. Publicidad personalizada: en el futuro dispondremos de herramientas que nos ofrecerán datos sobre los gustos de cada cliente, y necesitaremos (o no) una pantalla que le enseñe el libro más afín a sus gustos, estado de ánimo, etc.

2.2.2. Publicidad en el canal tradicional

La publicidad en el canal tradicional está mucho más atomizada y, en la mayoría de estos puntos de venta, la decisión de destacar un libro u otro recae en el propio librero. Aun así, existen varios formatos estándar para estos libreros:

- **Expositor de sobremesa:** es un soporte comercial y publicitario que va cargado con entre doce y veinte unidades y que hace que un libro destaque entre el resto de libros del punto de venta.
- **Marcapáginas:** en ocasiones este formato publicitario se usa para promocionar un libro antes de su lanzamiento, de regalo con la compra de un libro del mismo género, etc.
- **Cartelería:** dos formatos estándar de A4 y A3; se realizan en cartón pluma con peana.
- **Kit de escaparates:** compuestos por carteles troquelados con elementos decorativos.

ESPACIOS / SOPORTES COMERCIALES



ESCAPARATE



CABECERA



ESCAPARATE



MESA

ESPACIOS / SOPORTES COMERCIALES



CUBO



EXPOSITOR



CUBRE ALARMAS

2.3. Marketing en el libro

El libro en sí es un formato publicitario diseñado para atraer la atención del lector. Este objeto es el fruto del trabajo conjunto de cuatro departamentos editoriales: Ediciones, Marketing, Diseño y Producción.

Un libro tiene el gran reto de destacar en el punto de venta, donde compite con miles de títulos al año. Para conseguir atraer la atención del lector contamos con varias estrategias publicitarias:

2.3.1. Fajas

Tiras de papel con un reclamo publicitario que se suelen colocar en la parte inferior del libro, aunque existen de todos los formatos y tamaños y en algún caso llegan a tapar la mayor parte de la portada.

Los contenidos de estas fajas se pueden resumir y agrupar en tres grandes grupos:

1. **Claims promocionales:** frases diseñadas por el departamento de Marketing para atraer la atención del lector.
2. **Frases:** de **prescriptores**, escritores, libreros, periodistas y cada vez se utilizan más las de bloggers y lectores.
3. **Datos de venta, éxito internacional**, etc.



2.3.2. Stickers

Elemento que destaca en portada un aspecto promocional que pretende llamar la atención del consumidor. El *sticker* suele tener un formato circular y suele contener mucha menos información que una faja: se suele poner una cifra de venta, un éxito internacional, etc.

Los *stickers* pueden ser removibles (una pegatina que se puede quitar) o en muchas ocasiones van directamente impresos en la portada.



NO APTO
PARA MENORES
DE 18 AÑOS

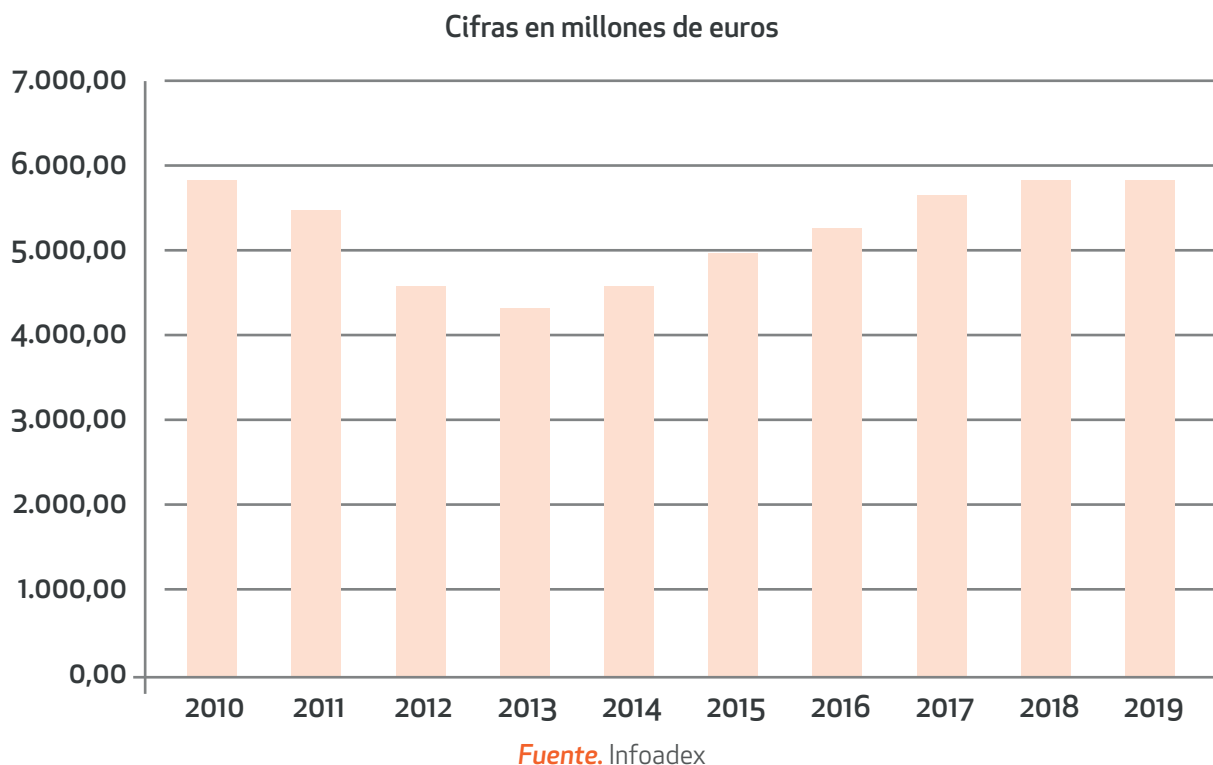
2.3.3. Ediciones especiales

Otro formato promocional para el punto de venta que se usa en ocasiones para un cliente puntual de las grandes cuentas y, en otras, para todo el mercado son las ediciones **especiales**. Estos packs consisten en ofrecer un valor añadido en forma de contenido o regalo útil para el consumidor. Estos packs se colocan en lugares preferentes dentro de las librerías y tienen una gran aceptación entre los lectores porque son un buen "objeto regalo".

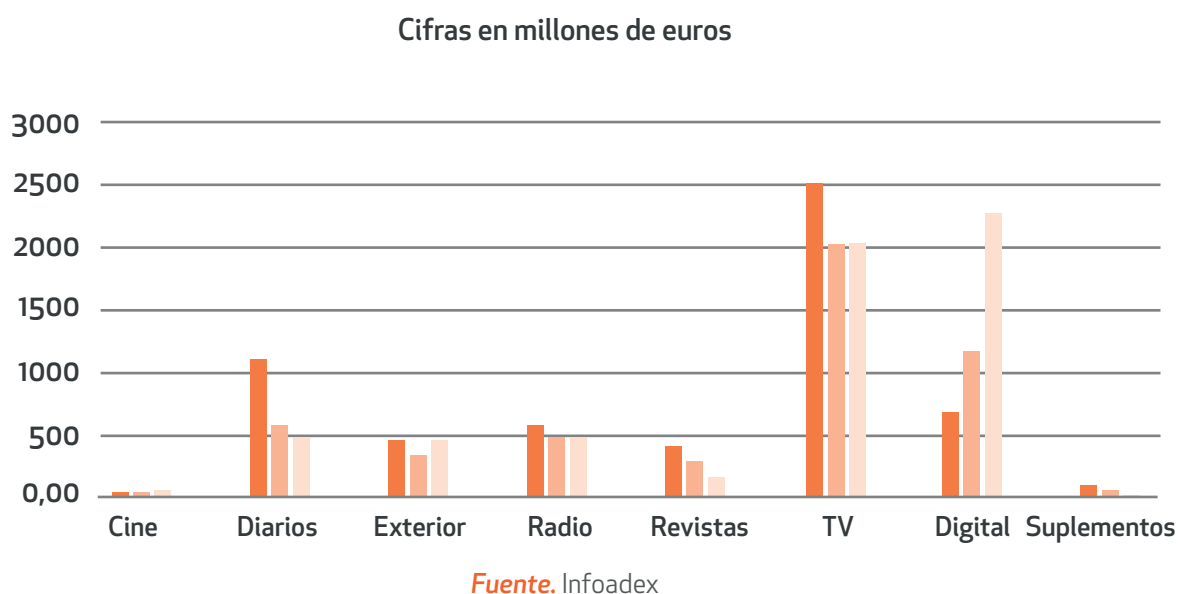


2.4. Inversión en medios

La inversión publicitaria en medios convencionales en 2019 alcanzó los 5951,8 millones de euros. Esta cifra supone una disminución del -0,2 % sobre la registrada en 2018.



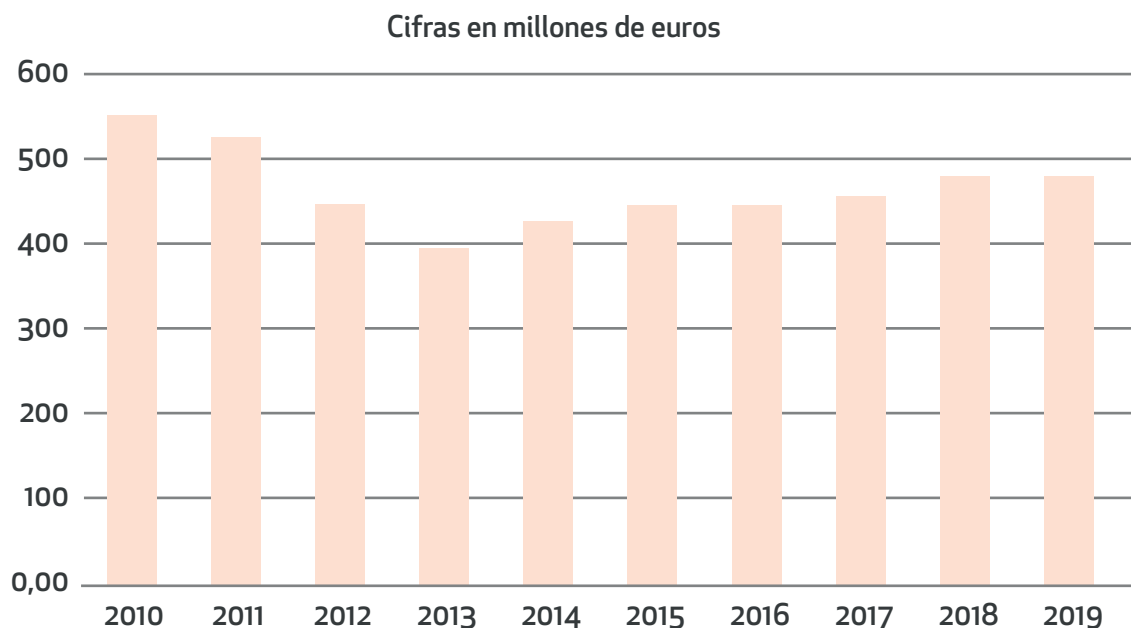
Si desglosamos esta inversión por medios, en 2019 digital se alza con la primera posición en inversión, desbancando a la televisión. La radio le roba la tercera posición en el *ranking* de inversión a los diarios, que se quedan en el cuarto puesto, y le sigue exterior, revistas, cine y suplementos. En el siguiente gráfico se puede observar la tendencia de cada medio:



2.4.1. Radio

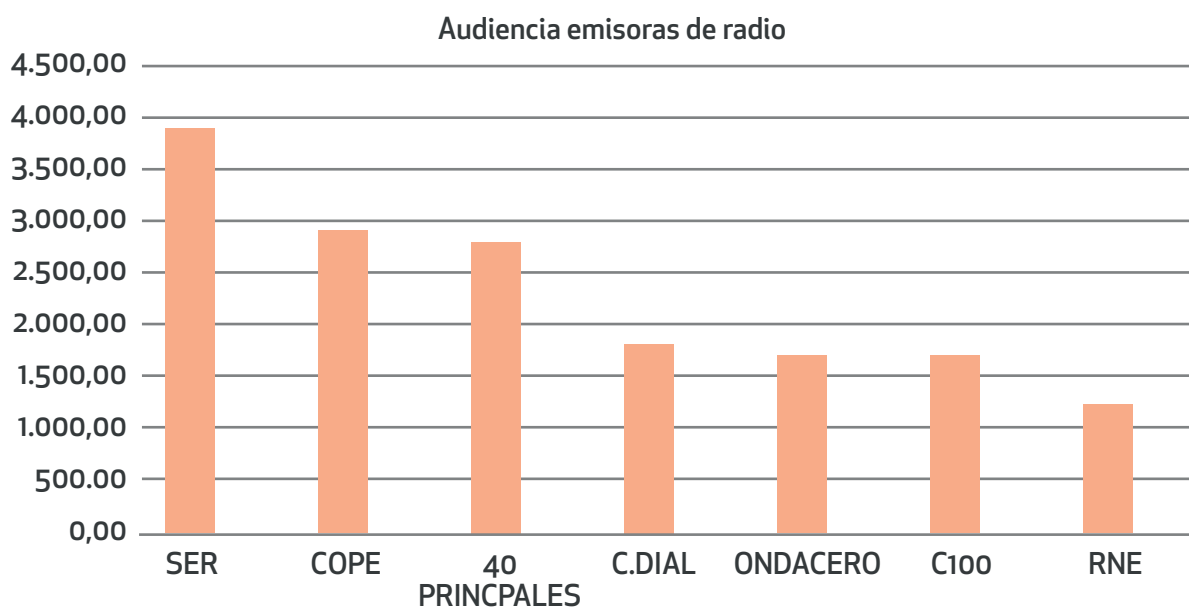
La radio es uno de los medios de comunicación con más prestigio de nuestro país. Sus índices de audiencia y la credibilidad que los españoles concedemos a nuestros locutores favoritos hacen que muchos libreros nos pidan campañas de cuñas para promocionar los libros.

La radio ocupa el tercer puesto por volumen de inversión publicitaria. En 2019 facturó 485,4 millones de euros, un 1,1 % más que en el año 2018.



Fuente. Infoadex

Un dato curioso es que a veces, cuando trabajamos con editores, autores o agentes extranjeros, es necesario explicarles el "poderío" de la radio en España, algo no tan habitual en otros países.



A la hora de desarrollar la partida presupuestaria definida para el libro en cuestión en la radio debemos tener en cuenta diferentes aspectos:

Como ya hemos señalado anteriormente y aunque el nivel de subdivisiones puede tender al infinito, los libros se suelen dividir en el mercado en: ficción, no ficción e infantil y juvenil.

- Los libros de Infantil y Juvenil no suelen promocionarse en la radio: parece evidente que su público objetivo no se encuentra allí.
- Respecto a la ficción y la no ficción, mercados ambos perfectos para promocionarse en la radio, hay que establecer otra diferenciación:
 - La ficción, especialmente la comercial, es susceptible de campañas publicitarias en todas las cadenas.
 - En la no ficción, especialmente, si hablamos de libros políticos (escritos por periodistas o por los propios servidores de la cosa pública), la situación cambia. Todos tenemos claro cuál es la ideología de las principales cadenas de nuestro país, y, como los recursos siempre son limitados, debemos acertar a la hora de definir dónde realizamos la inversión.

Cuando tendemos a dividir el mundo radiofónico nacional lo hacemos de la siguiente manera:

- Emisoras generalistas: Cadena Ser, Cope, Onda Cero, RNE¹ y EsRadio (por riguroso orden de audiencia).
- Radiofórmulas: 40 principales, M80, Cadena Cien, Cadena Dial, Melodía FM...
- Emisoras autonómicas o locales: la lista es interminable, pero hay que destacar por su audiencia la de las emisoras catalanas RAC1 y Catalunya Radio

Las cuñas suelen tener una duración de diez o veinte segundos y se pueden grabar en las propias emisoras donde se van a emitir o en estudios externos. A la hora de realizar la cuña, hay que tener en cuenta el texto, la música y el locutor o locutora que grabará nuestro anuncio.

El texto es clave: contar las bondades de un libro en veinte segundos es todo un arte, en diez es casi imposible.

El locutor o locutora elegido determina con su voz el tono de mensaje. Lo normal es que el estudio o la emisora propongan varias voces y elijamos la que más encaje con la idea que queremos transmitir de nuestro libro.

La música es también importantísima: una buena elección resalta las virtudes del texto

Además de las tradicionales cuñas, en la radio podemos contratar también menciones. Son los propios presentadores los que leen nuestro texto haciéndolo suyo. Lógicamente son más caras porque estamos "utilizando" la credibilidad de los presentadores para hacer nuestras campañas de publicidad.

¹ En RNE no se puede hacer publicidad

Lo normal al hacer una campaña de cuñas es gestionarla a través de una agencia de publicidad. Las tarifas normales son muchísimo más caras que el precio que se paga al aplicar el descuento final. Los descuentos entre la tarifa propuesta y el pago final pueden ser de hasta un 80 % y es lógico que las agencias, por volumen, consigan mejores precios.

Anunciante:
Campaña:
Medio: Radio
Periodo: 26/06/2020 - 05/07/2020

Región	Cobertura	Editorial	Soporte	Programa	Horario	Día	Formato	Duración	Calendario						
									junio-20	julio-20					D
									29	30	1	5	3	4	
MADRID	MADRID	ONDA CERO	ONDA CERO MADRID (98.0 FM/95.4 OM)	MAS DE UNO	11:00 - 12:29	L	CUÑA	20 Segundos	1	1	1	1	1	1	1
				POR FIN NO ES LUNES	08:00 - 11:59	S,D	CUÑA	20 Segundos						1	1
		PBS CADENA SER	R. MADRID FM Y R. MADRID OM	A VIVIR QUE SON DOS DIAS	08:00 - 11:59	S	CUÑA	20 Segundos						1	
					08:00 - 12:59	D	CUÑA	20 Segundos						1	
				LA VENTANA	16:00 - 19:29	L	CUÑA	20 Segundos	1	1	1	1	1		

Madrid	Cobertura	Inserciones/Día							2	2	2	2	2	2	2
		Total Inserciones/Día							2	2	2	1	2	2	2
	OTS	Inserciones/Semana							13						
	GRP	Inserciones/Mes							4	9					

2.4.2. Televisión

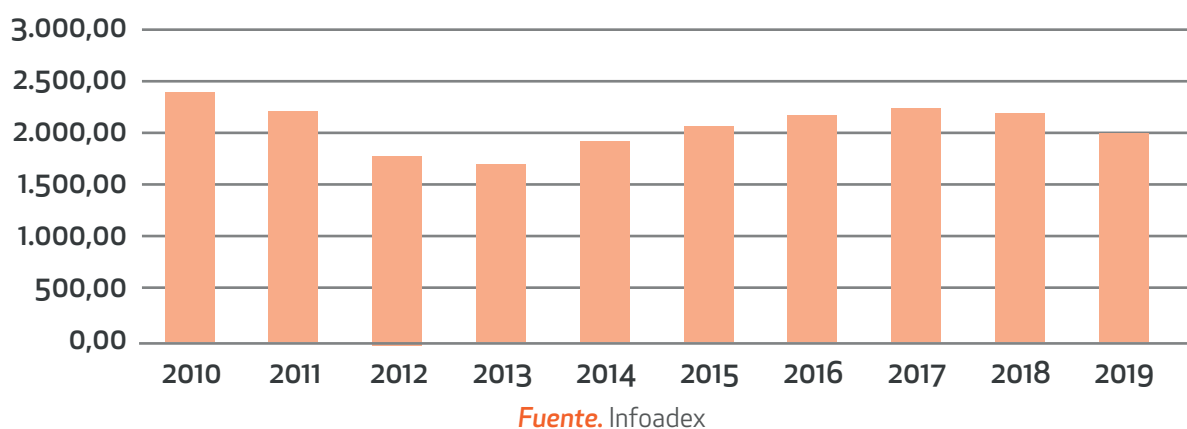
La televisión obtuvo en 2019 una penetración del 85,4 % del total de la población, según el Estudio General de Medios. Es la cifra de penetración más baja desde 1983.

En España existen tres grandes grupos de televisión que acaparan la mayor parte de la audiencia: Atresmedia, Mediaset y Radio Televisión Española. El resto de la audiencia está muy atomizada entre algunos canales nacionales, temáticos y autonómicos.

En 2019 la inversión publicitaria de las televisiones fue de 2002,8 millones de euros, un 5,8 menos que el ejercicio anterior. La televisión en abierto se lleva el 90 % de la inversión publicitaria; el 10 % restante se divide entre autonómicas (4,5 %), canales de pago (5,4 %) y locales (0,1 %).

La inversión publicitaria en televisión ha caído un 19 % en la última década.

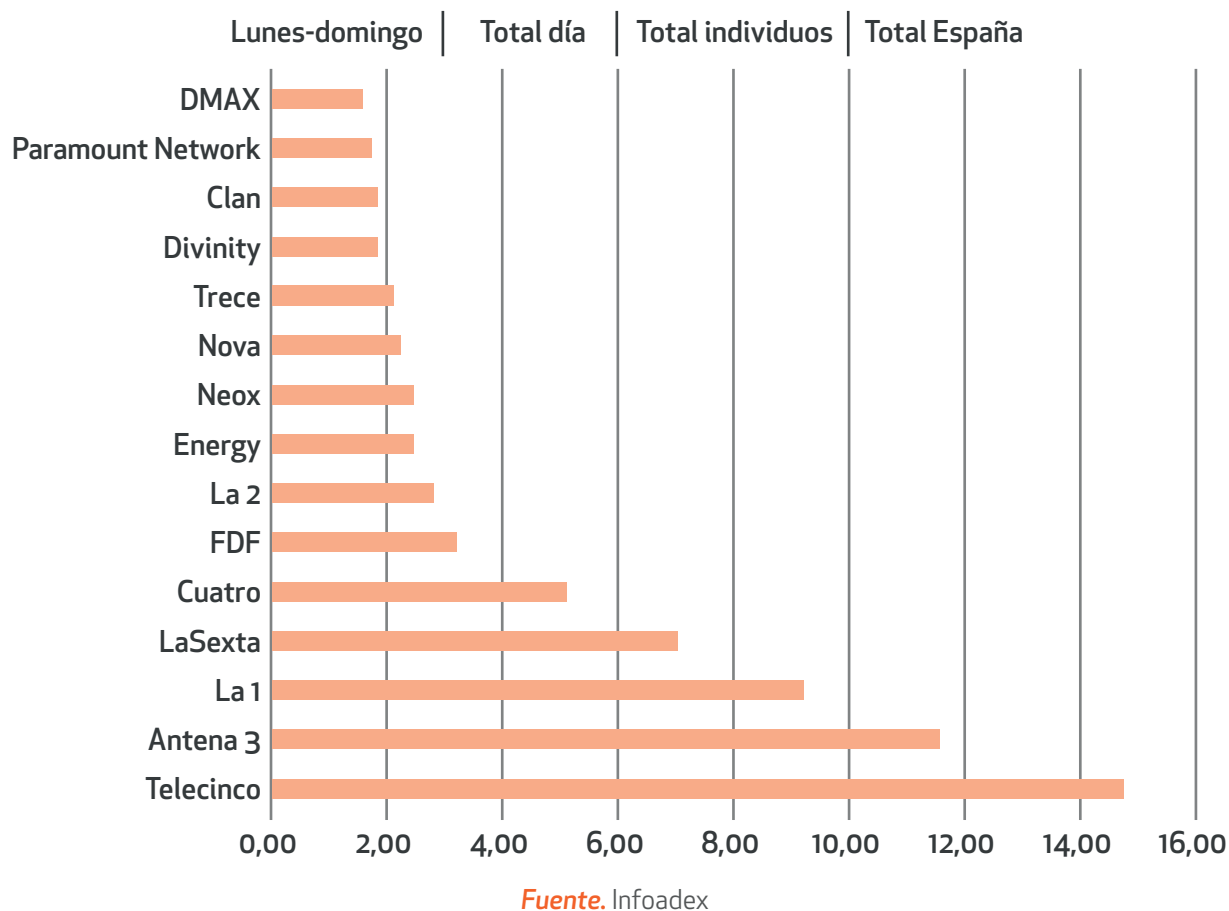
Cifras en millones de euros



Los dos grandes grupos obtienen el 84,1 % de la inversión publicitaria total:

- **Mediaset:** 869 millones de euros.
- **Atresmedia:** 815 millones de euros.

Share (%) de las cadenas nacionales en abierto en 2019:



El precio de la publicidad en televisión es inviable para casi cualquier libro. El 99 % de las cuentas de resultados aguantaría la inversión de una campaña de publicidad a precio de coste.

Sin embargo, como el libro es un producto que genera muy buena imagen en los contenidos de las televisiones, se puede llegar a acuerdos con los grandes grupos para que los libros tengan presencia en diferentes formas de publicidad. Cada grupo tiene sus formatos específicos, pero estas son las dos grandes vías para la promoción literaria en televisión:

- Acuerdos de **publicity** en programas: se pueden negociar entrevistas con autores, siempre que el contenido y el autor estén en línea con los contenidos del programa y sean de interés para el espectador.
- Libros con contenido de programas: estos libros se beneficiarán de una campaña de *spots* y/o menciones.

Orden	Orden Cliente	Producto	Desconexión	Franja	Día	Hora	Duración Pos
1000000		Nombre Libro	Grupo Cuatro	Mediodia	25/05/2020	12:00	20
1000000		Nombre Libro	Grupo Cuatro	Sobremesa	25/05/2020	16:00	20
1000000		Nombre Libro	Grupo Cuatro	Mediodia	26/05/2020	12:00	20
1000000		Nombre Libro	Grupo Cuatro	Tarde	26/05/2020	17:15	20
1000000		Nombre Libro	Grupo Cuatro	Mediodia	27/05/2020	12:00	20
1000000		Nombre Libro	Grupo Cuatro	Sobremesa	27/05/2020	16:00	20
1000000		Nombre Libro	Grupo Cuatro	Mediodia	28/05/2020	12:00	20
1000000		Nombre Libro	Grupo Cuatro	Sobremesa	28/05/2020	16:00	20
1000000		Nombre Libro	Grupo Cuatro	Mediodia	29/05/2020	12:00	20
1000000		Nombre Libro	Grupo Cuatro	Sobremesa	29/05/2020	16:00	20
1000000		Nombre Libro	Grupo Cuatro	Sobremesa FS	30/05/2020	16:00	20
1000000		Nombre Libro	Grupo Cuatro	Tarde FS	30/05/2020	18:00	20
1000000		Nombre Libro	Grupo Cuatro	Sobremesa FS	31/05/2020	16:00	20
1000000		Nombre Libro	Grupo Cuatro	Tarde FS	31/05/2020	18:00	20
1000000		Nombre Libro	Grupo Cuatro	Mediodia	01/06/2020	12:00	20
1000000		Nombre Libro	Grupo Cuatro	Sobremesa	01/06/2020	16:00	20
1000000		Nombre Libro	Grupo Cuatro	Mediodia	02/06/2020	12:00	20
1000000		Nombre Libro	Grupo Cuatro	Sobremesa	02/06/2020	16:00	20
1000000		Nombre Libro	Grupo Cuatro	Mediodia	03/06/2020	12:00	20
1000000		Nombre Libro	Grupo Cuatro	Sobremesa	03/06/2020	16:00	20
Total orden: 1000000							

RTVE

La publicidad no está permitida en la televisión pública, pero sí está permitido el patrocinio y el *product placement* de productos relacionados con la cadena.

En ocasiones, encontramos secciones o contenidos de programas de TVE que son compatibles con un libro y el resultado de esta sinergia da como resultado una campaña de *spots* y menciones en el programa que hace que consigamos una gran visibilidad para el libro.

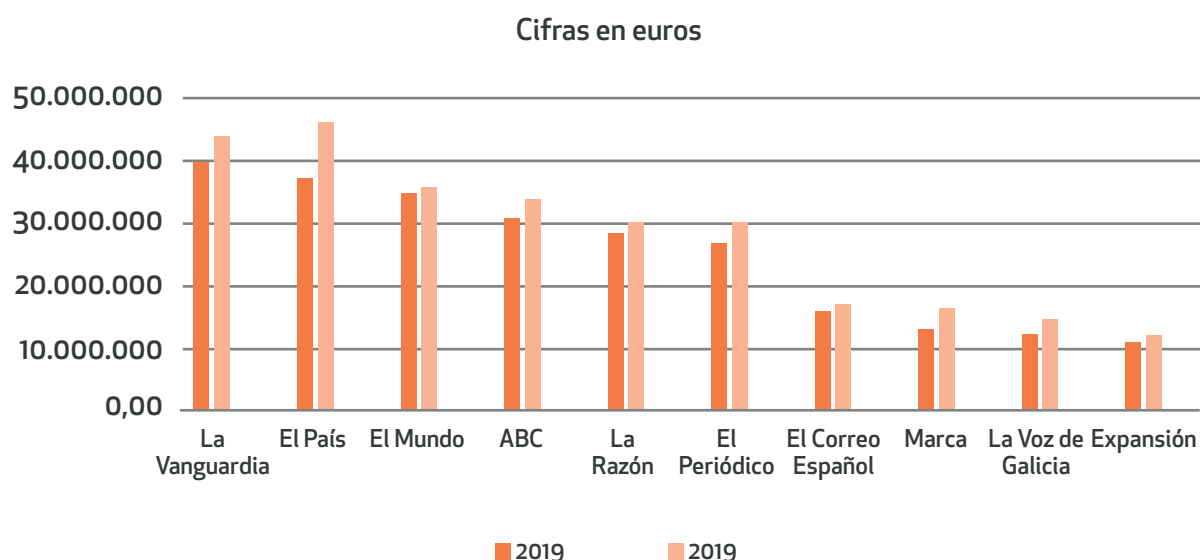
La ausencia de publicidad convencional en TVE hace que cualquier spot o mención sea más efectiva para el espectador.

2.4.3. Nuevos soportes audiovisuales

Más allá de la inversión económica directa del editor, el cine y las nuevas plataformas audiovisuales como Netflix o HBO demandan contenidos que en ocasiones nacen de novelas. Estas adaptaciones de novelas al cine o serie suelen contar con grandes inversiones en publicidad por parte de estas plataformas, que suponen una oportunidad para la promoción de los libros y del autor o autora.

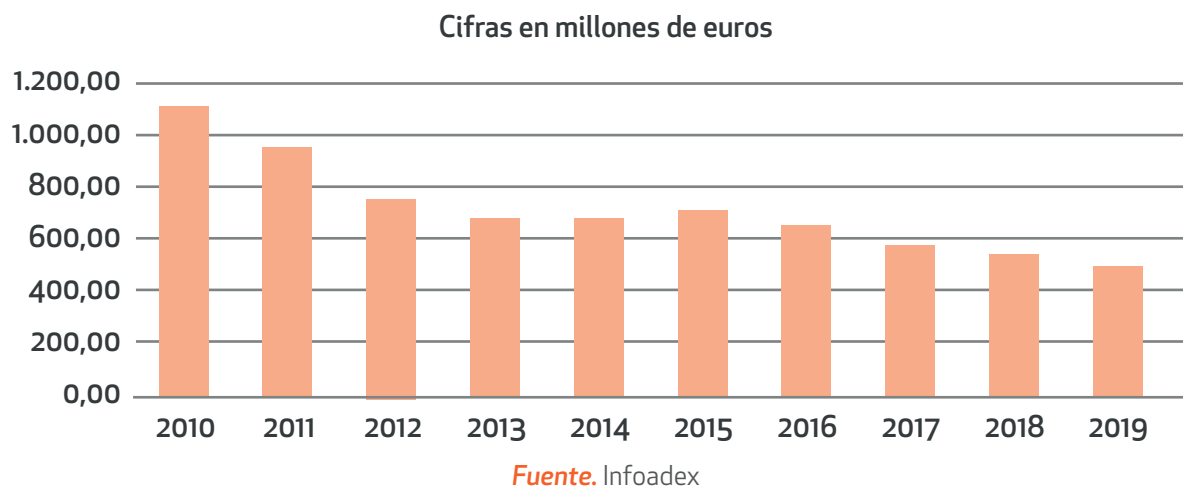
2.4.4. Diarios

La prensa diaria tiene una cobertura de 20,2 % en 2019, según AIMC, cifra que disminuye año a año en una clara tendencia bajista. Pero este sector de la población que sigue comprando prensa en papel coincide con el *target* de lectores de libros, por lo que continúa siendo un público muy interesante para la contratación de espacios publicitarios.



Fuente. Infoadex

La inversión en publicidad en diarios en 2019 alcanzó los 485,2 millones de euros, representando el 8,2 % de la inversión total en publicidad.



Los formatos clásicos de publicidad son:

- Doble página
- Página completa
- Robapáginas
- Media página
- Faldón
- Módulos

El precio de la publicidad también depende de la ubicación de esta (comienzo de sección, impares, etc.).

La contratación suele hacerse a través de una **agencia de medios**, aunque todos los diarios poseen una red comercial dispuesta a contactar directamente con las editoriales y para ofrecer grandes descuentos.



2.4.5. Suplementos culturales y revistas literarias

Los principales diarios de nuestro país editan suplementos culturales. Su audiencia es baja, pero es un *target* muy interesante para nosotros, ya que aquí están los grandes lectores y profesionales del gremio (libreros, editores, autores...). Los suplementos son una gran oportunidad para llegar a una gran parte del sector a precios razonables; es un buen medio para hacer marca.

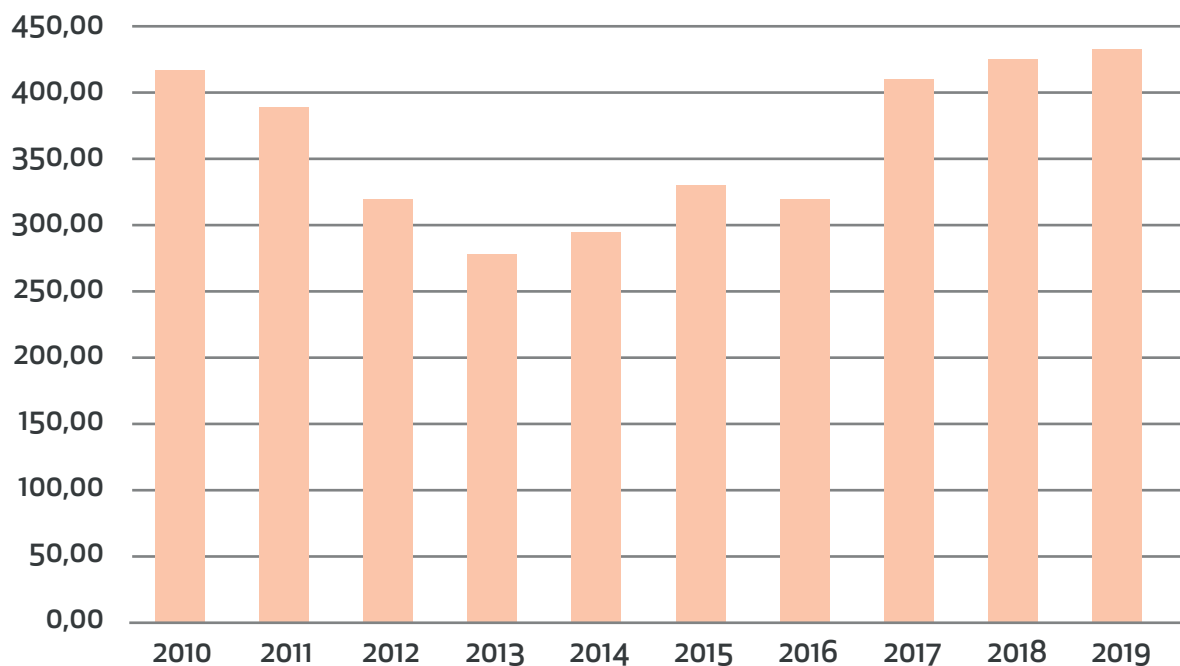
La contratación de espacios es similar a la de los periódicos; lo normal es hacerlo a través de las agencias de medios, pero de vez en cuando los comerciales de los suplementos ofrecen paquetes u ofertas.

2.4.6. Revistas especializadas

No suele ser un medio publicitario muy usado para la promoción de libros, salvo para libros muy específicos que traten un tema similar al de una revista, como, por ejemplo, anuncios de libros históricos en revistas de historia.

2.4.7. Exteriores

La publicidad exterior ha sido en 2019 el quinto medio por su volumen de inversión publicitaria y supone el 7,1 % del total de la inversión publicitaria en España con 423,3 millones de euros, un 1 % más que en el ejercicio anterior.



Fuente. Infoadex

A la publicidad exterior le dedicamos muy poco tiempo, la mayor parte de las veces un simple vistazo, por lo que se prima la parte gráfica y el mensaje suele ser corto y directo.

- **Valla exterior:** poco utilizadas para la promoción de libros, se suelen usar para promocionar productos que ya son conocidos para el gran público.
- **Metro:** muchos lectores aprovechan sus traslados en transporte público para leer, por lo que se convierte también en un lugar donde la gente está más predispuesta a fijarse en publicidad sobre libros.
- 1. **Vallas gran formato:** es un soporte para colocar carteles de 4 x 3 metros en los andenes. Como los andenes son un lugar de espera, es un espacio óptimo para colocar publicidad. A nivel de comunicación, estas vallas admiten un nivel de atención algo mayor que el resto de publicidad exterior, por lo que se pueden dar mensajes algo más complejos.

Es publicidad fija, se imprime en planchas de papel y se suele contratar por catorcenas; se pueden contratar vallas por unidades, aunque lo normal es hacerlo a través de circuitos de once unidades. No todas las estaciones de metro tienen carteles de este formato.

2. **Mupis:** soporte de menor tamaño que las vallas, están distribuidos en los pasillos de toda la red de metro. Suelen ser fijos aunque algunos cuentan con un sistema de rotación de varias creati-vidades. Se pueden contratar *mupis* por unidades, aunque lo normal es hacerlo a través de cir-cuitos de once unidades. A corto plazo los *mupis* se sustituirán por pantallas.
3. **Trenes:** el propio tren se convierte en ocasiones en el soporte publicitario. Es un formato que tiene una gran visibilidad y reconocimiento. En la promoción de libros se usa en muy pocas oca-siones, ya que el precio de contratación es bastante elevado.
4. **Street marketing:** en el interior de los vagones existe la posibilidad de hacer acciones puntua-les de **street marketing** (colgadores, vinilos, etc.).

La contratación de estos espacios se puede realizar directamente a través de la empresa que explota los espacios (JCDecaux) o de cualquier agencia de publicidad.



Autobuses

Continúa siendo uno de los soportes de exterior con más reconocimiento. Las posibilidades de rotulación son amplias: la más simple, usada y barata es rotular un espacio pequeño de los laterales y trasera. También se puede optar por rotular la trasera integral y dejar los laterales con el rótulo estándar o viceversa, o, la opción que más impacto generará, la rotulación íntegra del autobús.

En este formato se busca sorprender en cuanto a diseño y contenido: una creatividad normal puede pasar desapercibida entre los viandantes, en cambio un diseño diferente o un clima más agresivo podrá conseguir la atención.

Dentro del autobús también existen espacios comercializables, como unos faldones en la parte superior de los laterales que se pueden "vinilar"; también están abiertos a propuestas diferentes de *street marketing* como colgadores, *stickers*, vinilos en el suelo, etc.

La contratación de estos espacios se puede realizar directamente a través de la empresa que explota los espacios (JCDecaux) o de cualquier agencia de publicidad.



Pantallas

En los lugares más transitados del mundo como Times Square o en Picadilly, los anunciantes han optado por las pantallas de gran formato para ofrecer sus mensajes, lo que supone:

- Ahorro de costes de producción y logística.
- El brillo de una pantalla capta mejor la atención que una valla con producción tradicional en papel.
- Al no ser un mensaje estático, podemos ofrecer el contenido del mensaje de un modo más atractivo.
- Podemos ofrecer varios mensajes en un mismo espacio.
- Posibilidad de hacer promociones o comunicaciones exprés unidas a la actualidad y temas *trending topic*.

Las pantallas se usan en algunas ocasiones para la promoción de libros, aunque se necesitará una buena tirada para que la cuenta de resultados las resista. Existen dos modos de tener presencia en estas pantallas:

1. **Circuitos de pantallas comerciales:** son circuitos de pantallas que empiezan a ofrecerse en las grandes ciudades; el más conocido en España es el de la Plaza de Callao. Están tarifados y la contratación suele hacerse directamente a través de la empresa que explota las pantallas.
2. **Acuerdos con clientes:** las grandes marcas también han colocado grandes pantallas en las fachadas de sus edificios para la autopromoción y para obtener ingresos con anuncios de terceros. Con estos clientes se puede llegar a acuerdos de colaboración para ofrecerles acciones diferentes a cambio de espacio para nuestros libros en sus pantallas. A estos clientes les interesa generar contenidos exclusivos a través de sus pantallas. En varias ocasiones, los libros consiguen ese espacio a cambio de "quedadas" con fans, firmas exclusivas, etc.

Lonas para fachadas

Es un formato que otorga gran visibilidad y reconocimiento. Muchas veces los anunciantes usan este formato para dar el mensaje, pero el reconocimiento llega a través de su difusión en redes sociales. Es un espacio poco utilizado en la promoción de libros.

Banderolas

Es un formato publicitario que suele estar regulado por los ayuntamientos. Este espacio suele estar reservado para campañas de comunicación globales de fomento a la lectura, aniversarios o grandes hitos culturales. El ayuntamiento suele ceder el espacio a la empresa anunciante para la producción y colocación.

2.4.8. Medición del impacto de la publicidad en medios tradicionales

Los impactos publicitarios en medios tradicionales se miden en GRP (*Gross Rating Point*) y es una unidad de medida empleada en las planificaciones de publicidad y de medios para conocer la audiencia. Los índices GRP indican la presión que una determinada campaña publicitaria ha ejercido en el **target**.

El término, expresado en porcentaje, mide el número de exposiciones de una campaña publicitaria por cada cien personas del público objetivo. Esto se traduce en cada una de las veces que el anuncio es visto por una persona.

$$\text{GRP} = \text{Cobertura} \times \text{Frecuencia media}$$

Cobertura: es el porcentaje del *target* que es alcanzado por la campaña al menos una vez.

Frecuencia media (*OTS, Opportunity Too See*) es la media de veces que nuestro *target* se ha expuesto a los impactos de la campaña.

2.5. Creatividad

La publicidad convencional cada vez es menos efectiva. El cerebro humano se entrena día a día para hacerse inmune a ella y cada vez es más difícil captar su atención. En sus inicios, todo el mundo recordaba las campañas publicitarias, no porque fueran mejores que las que se hacen ahora, sino porque no había saturación de publicidad.

El gran problema de la publicidad es la saturación.



El reto de las marcas de hoy en día es hacer publicidad sin anuncios tradicionales.

Esta saturación publicitaria afecta también a la atención de la publicidad convencional del libro. Por eso, tenemos que buscar alternativas a las convencionales para llegar a nuestro *target*. Para este nuevo modo de llegar a los consumidores no existen reglas definidas y el límite está en la capacidad de imaginación de los departamentos de Marketing (y en las restricciones de presupuesto y normas de la Ley General de Publicidad).

Hace años se comenzó a denominar a esta corriente de nueva publicidad como *brandend content*, que básicamente busca la experiencia del usuario frente a la descripción de las bondades del producto. Muchas marcas han creado campañas inspiradoras, como Adidas que, para conectar con su público ofreciéndoles un contenido de calidad, creó la *app* para *runners* Runstatic. Hoy en día es una de las aplicaciones más utilizadas por los amantes de este deporte.

Pero estas acciones no requieren de grandes presupuestos: la creatividad es el principal motor y una buena idea es la chispa que puede generar una campaña tan buena que ningún presupuesto conseguiría tal nivel de recuerdo e impacto.

Un claro ejemplo de esto es la campaña que Ogilvy diseñó para la ONG Water for Africa. El objetivo era mostrar a la opinión pública cómo millones de mujeres africanas tienen que recorrer a diario distancias kilométricas, en ocasiones, cercanas a los cuarenta kilómetros. La estrategia de Ogilvy fue inscribir a Siabatou Sanneh, una de estas mujeres africanas que recorre a diario una distancia cercana a los cuarenta kilómetros, en la maratón de París para dar visibilidad a los millones de mujeres africanas que tienen que recorrer a diario grandes distancias por necesidad.

Siabatou participó con su vestimenta tradicional y portando un barril de agua en la cabeza, como hace todos los días. La campaña fue un éxito mediático y logró un gran impacto de concienciación internacional:

https://www.youtube.com/watch?v=1v_06b1cid4

¿Pero esto es posible en el mundo de los libros? Sí, y debemos potenciarlo. La creatividad debería ser siempre la primera opción de inversión. En el mundo editorial contamos con algo que otros sectores no tienen: tenemos autores que, en ocasiones, son grandes medios de comunicación; una acción exclusiva enfocada a su audiencia puede ser la mejor de las campañas promocionales.

2.6. Marketing digital

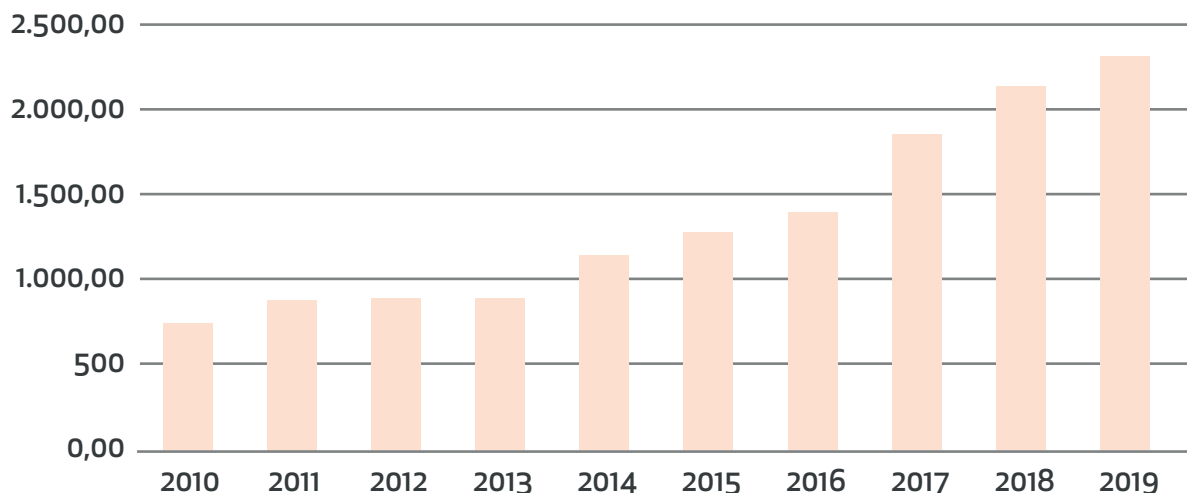
2.6.1. Algunos datos antes de meternos en materia

- La publicidad digital ya ocupa **el primer puesto en porcentaje de inversión** en España, según el informe de Infoadex. En 2019 la inversión creció un 8,8 %, con un volumen de inversión publicitaria de 2296,2 millones de euros frente a los 2109,9 millones de 2018. El porcentaje de digital supone el 38,6 % del total de la inversión en el año 2019. La segunda posición es para la inversión en televisión con el 33,7 % (hasta 2019 reina del *ranking*) y la tercera posición es para la radio, con el 4,8 % de la inversión.
- **Número de horas en pantalla.** Los españoles pasamos una media de ocho horas mirando una pantalla. Los mayores de sesenta y cinco años no llegan a las cuatro horas de media, pero entre los menores de veinte la media supera las diez horas. El 60 % del tiempo que estamos despiertos estamos pendientes de una pantalla.
- **Aumento de compras por internet.** Las ventas *on line* en España superaron en 2019 los 48 800 millones. El sector crecía hasta abril un 24 % y, con el confinamiento, estas cifras de crecimiento han aumentado hasta un 86 %, según Nielsen.
- **Las grandes marcas se preparan para el cambio de hábitos de consumo.** En junio de 2020, Pablo Isla anunció que Inditex invertirá 1000 millones de euros en su digitalización y cerrará mil doscientas tiendas. En 2022, su canal *on line* supondrá el 25 % de sus ingresos.

Dos frases de Pablo Isla que lo resumen todo:

- "Las mil doscientas tiendas que vamos a cerrar son rentables, pero nuestra visión es a largo plazo".
- "En 2022 queremos que nuestros establecimientos sean «tiendas integradas», cuyo futuro estará vinculado al cliente allá donde se encuentre, en cualquier dispositivo y en todo momento".

Cifras en millones de euros



Fuente. IAB Spain

El medio digital comenzó cambiando nuestra forma de informarnos; después, de comunicarnos; y ahora, está cambiando por completo el modo de comprar.

2.6.2. Publicidad digital

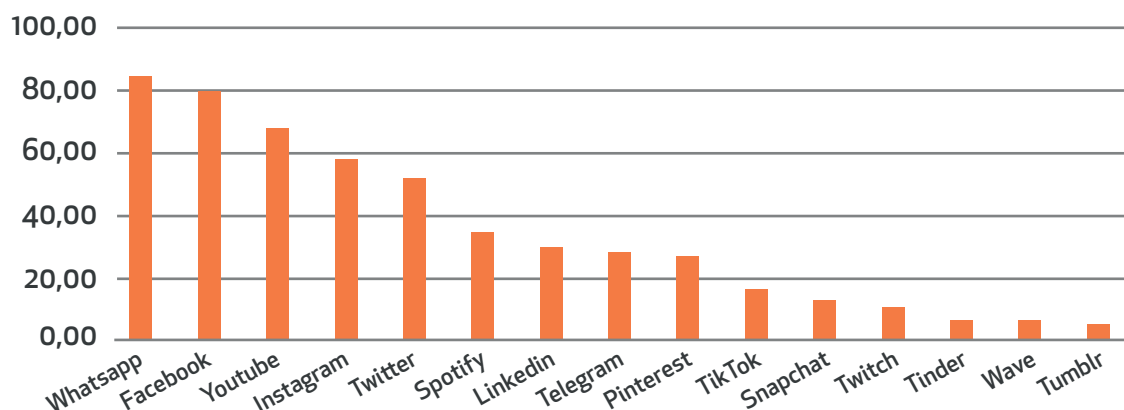
Los departamentos de Marketing y Comunicación cada vez le dedican más recursos al apartado digital. En cinco años ha pasado de ser un modo de apoyar la comunicación a convertirse en una pieza clave en todos los planes de marketing de grandes lanzamientos. El primer libro que vendió en España más de cien mil ejemplares basando toda su estrategia en el canal digital se publicó en 2015. Hoy en día, para muchos grandes lanzamientos, la estrategia digital es el principal (y en algunos casos único) canal promocional.

2.6.3. Redes sociales

Según el Estudio Anual de Redes Sociales de 2019 el 87 % de los internautas de dieciséis a sesenta y cinco años utiliza redes sociales, lo que representa casi 26 millones de usuarios en España.

WhatsApp se mantiene como la red social con más usuarios (85 %), seguida de Facebook (81 %), YouTube (70 %) e Instagram (59 %). Las redes sociales que más han aumentado su frecuencia de uso son People y TikTok.

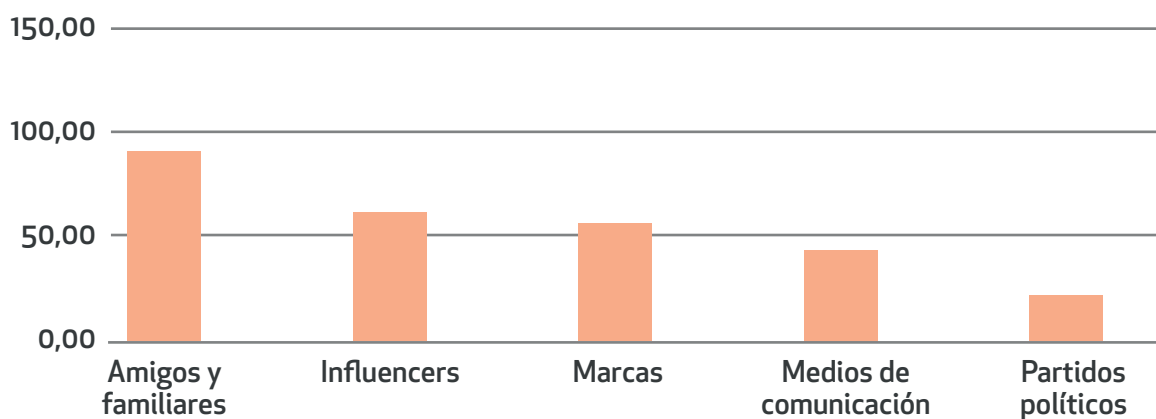
Cifras en %



Fuente. IAB Spain

Las cuentas que más siguen los usuarios son de familiares y amigos, apareciendo a continuación las de *influencers* y marcas.

Cifras en %

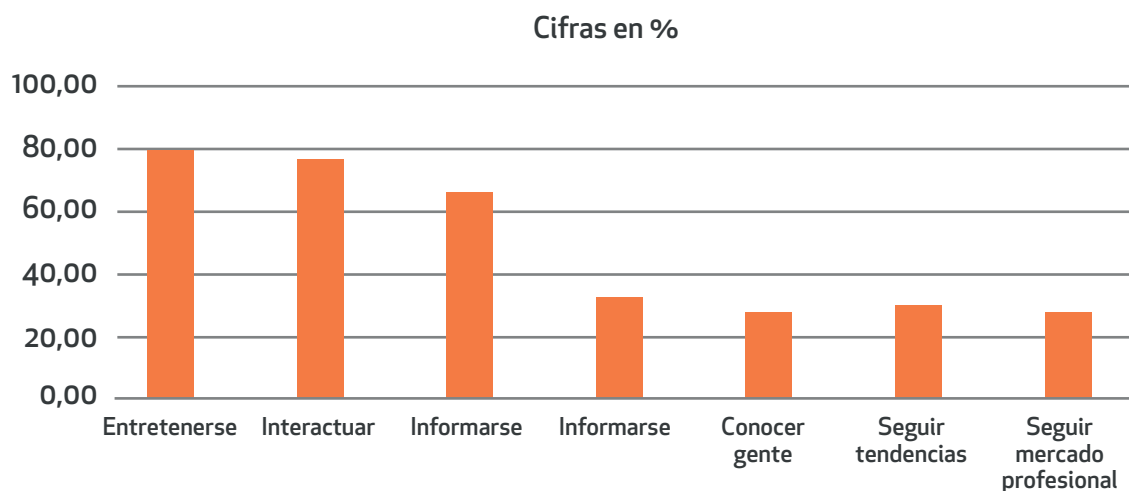


Fuente. IAB Spain

Uno de cada tres usuarios declara que las marcas que tienen perfil en redes sociales les generan más confianza. Los sectores más seguidos son aquellos que aportan al usuario contenido más relevante o actualizado: -

- Entretenimiento, cultura y medios (50 %)
- Deportes y viajes (40 %)
- Transporte y turismo (39 %),
- Alimentación y bebidas (35 %).

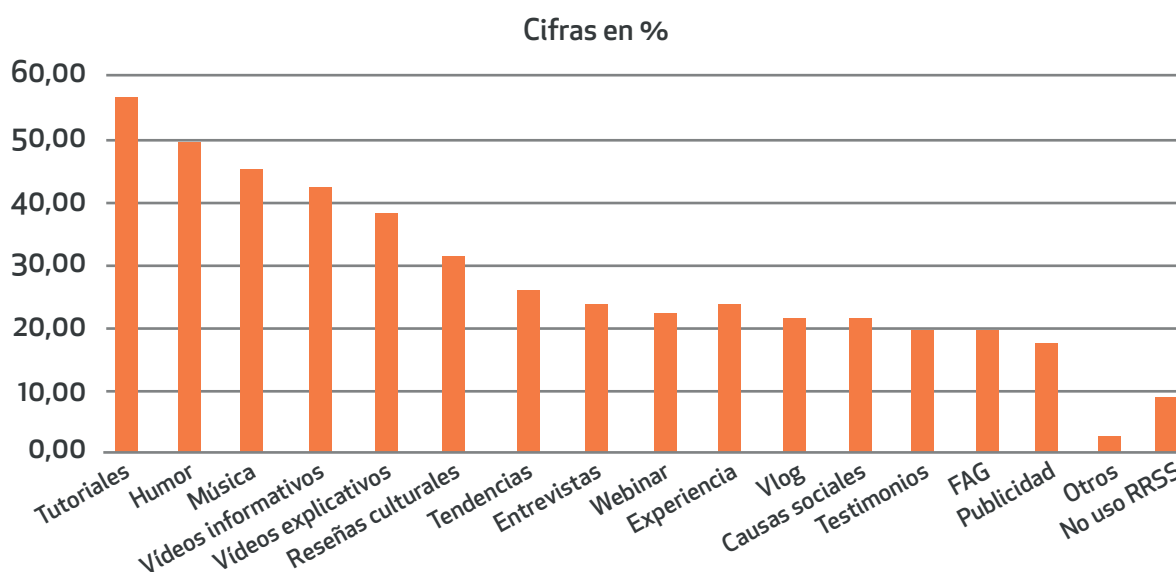
En cuanto al uso que le damos a las redes sociales:



Fuente. IAB Spain

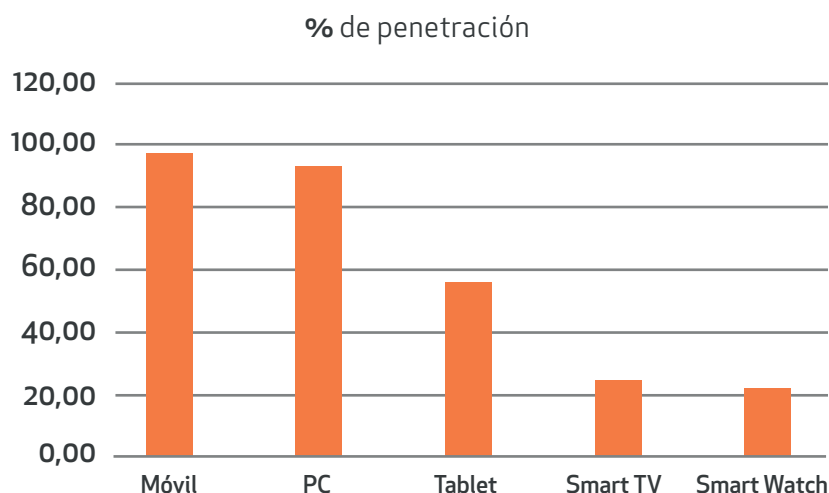
El vídeo es el formato preferido de los usuarios: prácticamente nueve de cada diez declaran que consumen vídeos en redes sociales.

El contenido en formato vídeo más consumido son los **tutoriales**, seguido de los vídeos de humor y musicales.



Fuente. IAB Spain

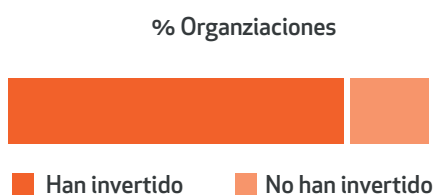
El móvil es el principal dispositivo de acceso (97 %) y este año aumenta su porcentaje dos puntos con respecto al año pasado. El ordenador también se utiliza de forma generalizada (93 %), mientras que la *tablet* gana peso y sube hasta un 58 %. El móvil lidera las conexiones de WhatsApp, Facebook, Instagram y YouTube, mientras que el ordenador lo hace en Facebook, YouTube y Twitter. La *Smart TV* y el *SmartWatch* suben con fuerza.



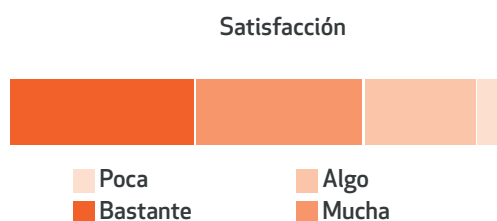
Fuente. IAB Spain

E-commerce

El 56 % de los consumidores declaran que las redes sociales les han influido en su decisión de compra. El 44 % participa opinando en redes sociales sobre las compras realizadas en internet. El 78 % de las empresas han invertido en algún medio digital y el 78 % declara estar satisfecho con la inversión.



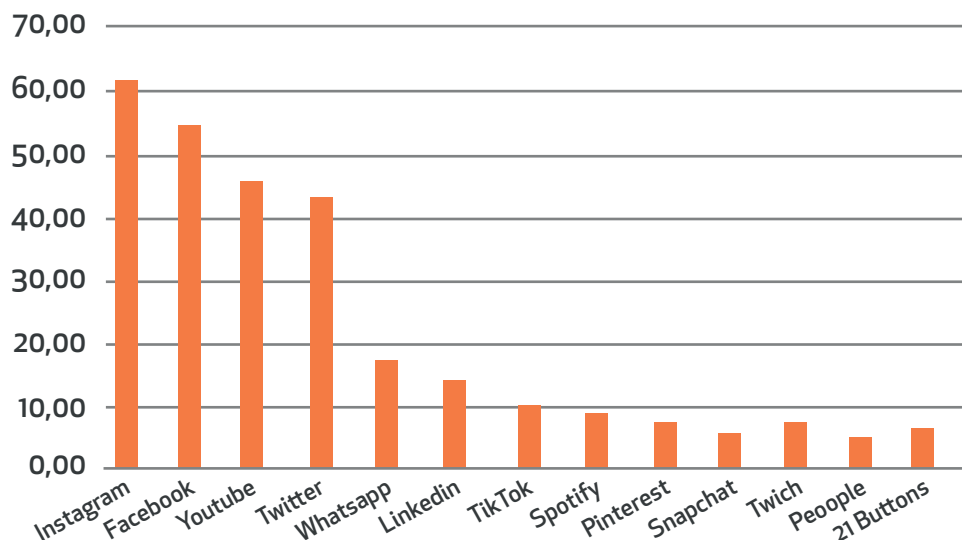
Fuente. IAB Spain



Fuente. IAB Spain

Un 66 % de las empresas declara haber aumentado su inversión respecto a 2019. La red social donde más dinero se invierte es Instagram.

Cifras en %



Fuente. IAB Spain

2.6.3.1. Instagram y Facebook

Instagram y Facebook comparten una herramienta de gestión llamada Business Manager; esta herramienta ayuda a administrar diferentes perfiles, aplicaciones, campañas y cuentas publicitarias.

La herramienta Business Manager te permite crear campañas dirigidas a un *target* para que tus mensajes impacten en ellos. Estos son los pasos que tenemos que dar para crear una campaña en la herramienta:

- Diseñar una creatividad o vídeo y definir un **copy**. Dependiendo de cuáles sean nuestros objetivos y nuestro *target*, tenemos que decidir si para la parte gráfica usamos:
 1. **Creatividad:** Instagram tiene un formato 1:1 y para Facebook hay que hacer varias adaptaciones, ya que, dependiendo del dispositivo desde donde te conectes, verás formatos diferentes de creatividad. Si la imagen tiene texto, este no debe superar el 10 % de la mancha total, ya que las dos redes sociales priman los contenidos visuales sobre el texto.
 2. **Vídeo/GIF:** en Instagram por ahora tan solo se pueden promocionar los vídeos que tienen menos de un minuto de duración. En algunos países ya se están haciendo pruebas para promocionar vídeos del IGTV, pero en España todavía no se puede. En Facebook se pueden promocionar vídeos de hasta veinte minutos de duración. Recomendamos empezar el vídeo con el producto a promocionar, ya que en los cinco primeros segundos de cualquier vídeo un porcentaje altísimo de la audiencia deja de verlo.

3. **Copy:** en los posts patrocinados suelen funcionar mejor los *copys* cortos. Normalmente funciona la regla de "si puedes decir lo mismo con menos palabras, hazlo", aunque en el sector editorial también se incorporan *copys* más largos y trabajados por el perfil del *target* al que van dirigidos.

En ocasiones lanzamos dos campañas con diferentes gráficas o *copys* pero con un mismo objetivo y observamos cuál de las dos gusta más a la gente. Cuando tenemos datos suficientes, cancelamos la que está dando peores resultados y pasamos la inversión a la que los tiene mejores, que dejamos activa.

- **Definir el *target*.** Dependiendo del tipo de libro o producto que quieras promocionar, debemos indicarle a la herramienta Business Manager cuál es nuestro *target*, al que tiene que impactar.
- **Definir la estrategia de impacto.** Dependiendo de nuestro objetivo, le podemos pedir a la herramienta que haga las pujas en función de estas variables:
 1. Visitas a páginas: elegiremos esta opción si lo que queremos es conducir al internauta a una página web.
 2. Interacción: eligiendo esta opción le indicaremos a la herramienta que nos interesa impactar en gente que interactúe con el **post** para crear un debate o un diálogo social.
 3. Alcance: es la opción para impactar en el mayor número de personas del *target*.
 4. Reproducciones: si hemos optado por publicar un vídeo y lo que queremos es gente que vea ese vídeo elegiremos esta opción, para que la herramienta elija entre nuestro *target* perfiles que son proclives a visualizar vídeos.
- **Definir la inversión.** Dependiendo de nuestros objetivos, debemos definir una inversión; se pueden hacer campañas en Instagram o Facebook desde presupuestos muy ajustados. La herramienta analiza la información y realiza la inversión en una subasta de anuncios que sube o baja el precio en función de la demanda. Es importante saber esto porque si un tema está siendo tendencia o nos dirigimos a un mercado con mucha competencia comercial, competiremos con más anunciantes y pagaremos más caro el impacto.
- **Definir duración de campaña.** Dependiendo de los objetivos, le indicaremos a la herramienta cuánto tiempo tiene que impactar en el *target*. Tenemos que tener en cuenta que en las campañas grandes la herramienta va siendo más eficaz a medida que va aprendiendo sobre el *target*.

Existen dos modos de hacer publicidad en Instagram y Facebook:

1. **Post patrocinado:** en la parte superior del post aparecerá la palabra "Publicidad" y el post no quedará en el perfil como contenido orgánico.
2. **Post orgánico:** patrocinaremos un *post* o *story* ya publicado.



La herramienta Business Manager te permite hacer un seguimiento instantáneo de cómo funciona cada campaña y permite al usuario modificar parámetros, cancelar campañas o aumentar inversiones con un solo clic. También ofrece datos demográficos, sociales y múltiples parámetros para analizar la eficacia de la campaña.

Es una herramienta muy completa para llegar a través de las redes sociales a un *target* determinado.

2.6.3.2. Publicidad en YouTube

YouTube es la tercera red social con más penetración, solo por detrás de WhatsApp y Facebook. Con Google Ads podrás crear campañas de vídeo adaptadas a tu *target*.

Estos son sus modelos de publicidad más utilizados:

- **Anuncios *in-stream* saltables**



Figura 1. Google Ads

Son vídeos promocionales que pueden saltar antes, durante y después del vídeo que estés viendo. En este formato, el anuncio se puede saltar a los cinco segundos. Si el usuario hace clic en el anuncio es redirigido a la web del anunciante. Este tipo de anuncios se paga como CPV (Coste por Visita).

- **Anuncios *in-stream* no saltables**



Figura 2. Google Ads

Estos anuncios no se pueden saltar, tienen una duración máxima de quince segundos, y hasta que no terminen no podrás ver el vídeo que habías seleccionado. Este tipo de anuncios se basa en CPM (Coste por Mil impresiones).

- **Anuncios video *discovery***

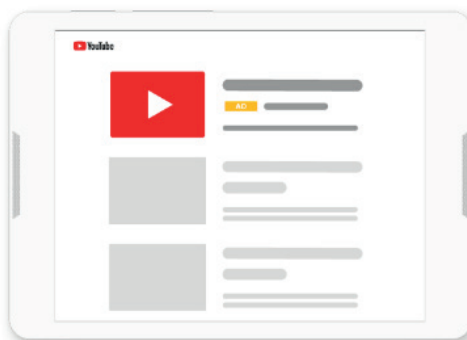


Figura 3. Google Ads

Constan de una imagen en miniatura del vídeo y texto, que aparecen en resultados de búsqueda o vídeos con un contenido similar. El anunciante solo paga si el usuario hace clic en la miniatura.

– **Anuncios *bumper***

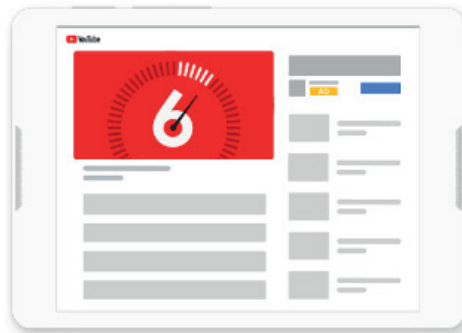


Figura 4. Google Ads

El anuncio *bumper* puede aparecer antes, durante o después del vídeo que estés viendo. El anuncio no se puede saltar y no puede durar más de seis segundos. Se suelen usar para mensajes muy directos y fáciles de recordar. El sistema de pago es CPM.

– **Anuncios *out-stream***

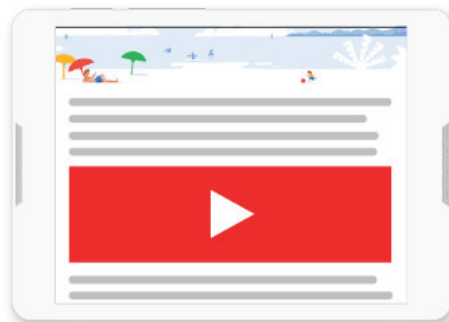


Figura 5. Google Ads

Exclusivos para móviles y *tablets*, se reproducen de forma automática y sin sonido; es el usuario el que debe accionarlo si lo desea. El anunciante paga por coste por cada mil impresiones visibles (vCPM); solo se paga cuando el usuario vea tu vídeo durante dos segundos o más.

2.6.3.3. Publicidad en Twitter

Twitter cuenta con una herramienta propia para invertir publicidad que se llama Twitter Ads. Su funcionamiento es muy sencillo e intuitivo y es similar al Business Manager, ya que también funciona con un sistema de pujas por impacto, permite modificar campañas y proporciona herramientas para el diseño de creatividades, seguimiento y edición de la campaña en tiempo real o resultados con estadísticas, pero no permite segmentar con tanta precisión los impactos de los *post* en tu *target*.

Existen tres tipos de anuncios diferentes en Twitter:

- Tuits promocionados
- Cuentas promocionadas
- Tendencias patrocinadas

Todos los contenidos patrocinados en Twitter aparecen con un icono de "Promocionado".

2.6.3.4. Publicidad en TikTok

Es la red social que más crece en 2020 y su principal *target* son jóvenes de la Generación Z (dieciséis a veinticuatro años), un público difícil de impactar para las marcas, porque estos jóvenes consumen pocos medios de comunicación tradicionales. Por ahora no es posible invertir publicidad en esta red social, pero todo indica que en los próximos meses abrirán su plataforma de publicidad en España.

2.6.3.5. Publicidad en LinkedIn

LinkedIn te permite promocionar contenidos para hacerlos visibles entre sus usuarios; es una opción muy interesante para libros de empresa, educación, economía. Esta red social te permite segmentar muchas variables para llegar a un *target* muy concreto.

2.6.4. Programática

La publicidad programática es aquella en la que invertimos en la compra de audiencia, en vez de en espacios publicitarios.

Las webs tienen información sobre la gente que navega en sus páginas y los anunciantes quieren impactar con sus productos en un *target* determinado. La publicidad programática consigue, a través del **big data**, que los anunciantes impacten con publicidad a su *target*, sin importar la página web en la que los usuarios estén navegando.

Este sistema analiza las características de los usuarios que están navegando en una web y ofrece esos espacios publicitarios libres a anunciantes cuyo *target* coincida con las características del usuario que esté navegando. Para la compra de espacios existe un mercado de compra de impresiones a tiempo real que funciona con un sistema de pujas.

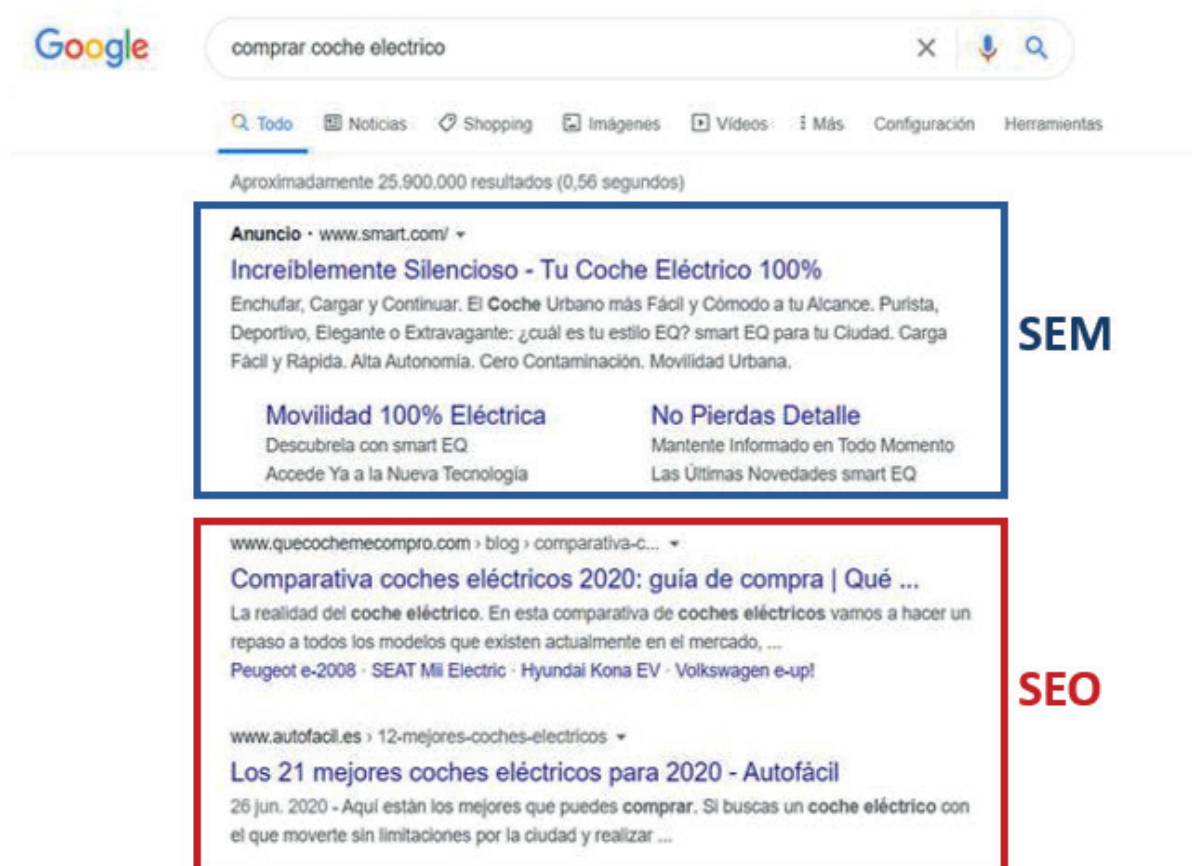
La publicidad programática consigue que los internautas reciban publicidad sobre algún tema de su interés y para los anunciantes es una gran ventaja porque es el primer sistema que busca e impacta en el *target*.

Los programas que gestionan la publicidad programática ofrecen información a tiempo real de cómo se está comportando la campaña y permite hacer variaciones en cualquier momento.

2.6.5. SEO y SEM

SEO (*Search Engine Optimization*) son las técnicas de posicionamiento de una web para conseguir la mejor posición en una búsqueda, utilizando técnicas orgánicas. Podríamos decir que el SEO es el posicionamiento natural de una página web en los buscadores.

SEM (*Search Engine Marketing*) es el método para conseguir la mejor visibilidad de una web a través de campañas de publicidad.



Las campañas de SEM se basan en un modelo de pago PPC (Pay Per Click), mediante el cual el anunciante paga cada vez que el internauta pincha en el anuncio. Con el SEO, al ser un posicionamiento natural, no tienes que pagar al pinchar en el enlace.

¿Qué posicionamiento es más efectivo?

Dependiendo de tu estrategia, tendrás que invertir más en uno o en otro. SEM ofrece mejores resultados a corto plazo, ya que situará a tu página en las primeras posiciones casi de un modo instantáneo, pero también es más caro a corto plazo, ya que tienes que pagar los costes de la campaña y a un experto en SEM. Para lograr un buen SEO necesitas recursos para generar buenos contenidos y actualizaciones, ofrecer una buena experiencia de usuario, tener una web optimizada a nivel técnico, pero también necesitas tiempo para que el buscador conozca tu página y la posicione bien orgánicamente.

¿Cuál es la mejor opción?

Tendremos que combinarlas: tenemos que tener un buen posicionamiento orgánico porque nos dará grandes resultados a medio plazo, pero si queremos hacer promociones y acciones con resultados a corto plazo, la fórmula más eficaz es el SEM.

2.6.6. Compra directa

Las redes sociales están instalando aplicaciones para que el usuario pueda hacer compras directas de los productos que las marcas promocionan. De este modo, si vemos algo que nos gusta, no tenemos que salir de la aplicación, buscar el producto y comprarlo, sino que podremos hacerlo con un solo clic sin salir de la *app*. Instagram es una de las pioneras en este modelo de compra directa, a través de su herramienta Instagram Shopping.

Los fabricantes de teléfonos también están poniendo al servicio del *e-commerce* todo su I+D. Un ejemplo de muchos es el de Huawei, que ha utilizado la inteligencia artificial para desarrollar la HiVision. Esta herramienta, incorporada en sus teléfonos de última generación, permite encontrar las mejores ofertas de cualquier objeto que aparezca en la pantalla del móvil y que el usuario seleccione a través de un ligero toque con los dedos.

Está claro que los hábitos de compra están cambiando y tanto las redes sociales como las herramientas del teléfono van a facilitarnos que el cambio sea muy fácil.

2.6.7. Influencers

En 2019 se invirtieron 61,8 millones de euros en publicidad con *influencers*, una cuota del 0,9 % y un crecimiento del 65 % respecto a 2018, según Infoadex.

Son un recurso bastante utilizado para la promoción de un libro.



2.7. Cuenta de explotación

Antes de cerrar la negociación para la publicación de cualquier título, se hace una **cuenta de explotación** previa para ver el beneficio de explotación que ese título dejaría si se editara en distintas situaciones económicas, para poder valorar cuánto importe estamos dispuestos a ofrecer al autor y cuántos ejemplares necesitamos vender para obtener una rentabilidad suficiente para la compañía.

En esta estimación se tienen en cuenta las características del libro a publicar y los gastos e ingresos que su publicación conlleva.

Vamos a definir las distintas partidas a considerar:

1. Se **define una primera tirada** teniendo en cuenta diferentes factores:
 - Situación del mercado en ese momento.
 - Ventas anteriores de ese autor, si las hubiere.
 - Ventas del tema en cuestión.
 - Capacidad de impactar a través de ese tema o ese autor a través de los medios de comunicación, redes sociales...
2. Una vez decidida la tirada, se decide la **estimación de ventas**. Esta estimación será siempre inferior a la tirada decidida. Es aconsejable dejar una diferencia de al menos el 20 % entre la tirada y la estimación de ventas, aunque dicha diferencia varía mucho: será mayor cuanto más pequeña sea la tirada. La diferencia entre la venta bruta y la devolución nos lleva a la obtención de la Venta Neta PVP; este es el epígrafe referencia para calcular todas las ratios relacionadas con la cuenta de resultados del libro.
3. El siguiente punto a tratar es el **PVP del libro** para el que se tienen en cuenta también múltiples factores. El PVP varía mucho en función de las características físicas del libro: formato, número de páginas, tapa dura o rústica, solapas, sobrecubierta, tipo de papel, fresado o cosido, impresión en color o blanco y negro... (también depende de a qué público va dirigido y la temática del mismo: no es lo mismo el PVP de libros de juvenil o infantil que un libro de cocina...).

Muy importante recordar que el IVA de los libros es del 4 % y que el PVP incluye el IVA, pero que, al trasladarlo a la cuenta de explotación, como todos los epígrafes de la misma, se imputa sin IVA. Por tanto, en un libro de 19,90 € PVP, se traslada a su cuenta 19,13 €.
4. Otros de los costes importantes a la hora de calcular la rentabilidad del libro es el **coste logístico de la distribución y el descuento a las librerías**. El primero es el porcentaje de PVP que se negocia con aquel que nos presta el servicio de la distribución de los libros en los distintos puntos de venta. Su trabajo consiste tanto en distribuir como en gestionar devoluciones y almacenar, etc.

Además del coste del servicio que presta el distribuidor, todos los editores, a través de sus equipos comerciales, determinan un descuento sobre el PVP y lo negocian con todos los libreros y puntos de venta donde se venden sus libros. Este descuento varía en función del cliente (no es lo mismo negociar con grandes superficies que con cadenas o librerías independientes). El volumen de compra, el tipo de libro, si es bolsillo o *trade*... también determinan el descuento...

- 5. Coste de producto.** Son todos los costes en los que incurrimos desde que se firma el contrato con el autor y empieza el proyecto hasta que llega el libro terminado al almacén para poder ser distribuido a los puntos de venta. Se divide en dos partes:

1. Coste de producto

- a. Inversión editorial o prototipo.** Este incluye todos los costes relacionados con la realización y creación del libro: diseño, portadas, maquetación, corrección... Este importe se activa en el inmovilizado intangible y se amortiza al 100 % en el momento de la publicación, formando parte del coste unitario del libro.
- b. Coste de fabricación** es el coste de la impresión del libro, e incluye la materia prima y los servicios de impresión. Siempre se desglosa en dos partes: un coste fijo, que lo determina la tirada y las características del libro, y un coste variable, que lo determina el número de páginas, el número de ejemplares a imprimir y las características del libro (blanco y negro, color, encartes...).

El coste unitario del libro está determinado por la operación:

$$\frac{\text{inversión editorial} + \text{coste fijo de fabricación}}{\text{nº de ejemplares fabricados} + \text{coste variable de fabricación}}$$

Todos los ejemplares no vendidos, cuando se cumplen los factores de rotación determinados por la compañía, se imputan como pérdida en la cuenta de resultados, como "provisión de **stocks**", al coste unitario que tenga cada ejemplar no vendido en el inventario.

2. Derechos de autor

El mínimo garantizado o anticipo es la cantidad a fondo perdido que percibe el autor del libro por su creación y que en el momento de la publicación se va amortizando con las ventas del mismo. El tanto por ciento que determina la amortización de dicho anticipo es el royalty negociado con el autor. Una vez amortizado el mínimo garantizado, el autor empezará a recibir los royalties pactados en el contrato. Estos royalties pueden ser lineales o pueden estar definidos por tramos de venta, por ejemplo: 10 % sobre PVP desde el primer ejemplar y hasta el último o un 10 % hasta 5000 ejemplares vendidos y un 12 % a partir del ejemplar 5001 y hasta el 15 000. Y luego un 13 % desde el ejemplar 15 001 y hasta el último ejemplar vendido.

Si el libro es una traducción o tiene ilustrador, hay que tener en cuenta también el mínimo garantizado y los royalties.

Como en el caso del prototipo, el anticipo dado al autor a cuenta de las ventas, se activa en el inmovilizado intangible de nuestro balance y empieza a formar parte la cuenta de resultados del libro en el momento en que dicho libro sale a la venta y se imputa en función de las ventas del libro. La parte sin amortizar se da como pérdida del libro en la partida "Provisión de mínimos garantizados", partida que también forma parte de la cuenta de resultados del libro. Si las ventas del libro son superiores a las necesarias para la amortización del anticipo, el autor percibe el *royalty* pactado aplicado a las ventas adicionales.

- 6. Inversión en marketing y comunicación.** La inversión en marketing y comunicación es un coste variable de la venta del libro. En un libro de 19,13 € (sin IVA), si la estimación es vender cinco mil ejemplares, la inversión estimada en marketing y comunicación debería ser del 4 %.

La inversión en marketing y comunicación varía en función de cada libro y cada editorial. Podemos decir que, en estos tiempos, los libros con expectativas de venta más alta (*best seller*) cuentan con unos porcentajes mayores de inversión que los libros que a priori no tienen esta característica. En cualquier caso, el presupuesto va ligado a las ventas reales del libro, por lo que, cuando esas maravillosas veces en que un libro empieza a venderse más de lo esperado, el presupuesto sube y puedes invertir más dinero.

Del resultado de todos estos apuntes, obtenemos:

1. La venta bruta.
2. La devolución.
3. La venta neta.
4. El coste comercial (% distribuidor logístico + descuento a librerías).
5. La venta neta PVC.
6. El coste de producto.
7. Los derechos de autor.
8. El coste de comisiones.
9. La inversión en marketing y comunicación.
10. El margen comercial bruto.
11. La provisión de destrucción de stocks.
12. La provisión de mínimos garantizados.
13. El Margen comercial neto.
14. El beneficio de explotación.

Otros datos relevantes son:

- El coste unitario de producto.
- La venta necesaria para amortizar el anticipo.
- El punto de equilibrio editorial.



Unidad de aprendizaje 3

Comunicación

Profesora: **Laura Franch**

Objetivos

- Conocer el papel de la comunicación dentro de la actividad de la empresa.
- Describir las funciones principales del departamento de Comunicación de una editorial.
- Aprovechar las promociones y las redes sociales para realizar la comunicación editorial.

Introducción. Requisitos fundamentales para ser un buen jefe de prensa de una Editorial

Quienes se dedican a la comunicación y promoción editorial han de ser buenos lectores. Su producto no es cualquier producto.

Sergio Vila-Sanjuán (escritor y redactor jefe del suplemento *Cultura/s de La Vanguardia*)

Vivimos en un mundo cada vez más mediático. Con internet han surgido nuevos vehículos de comunicación y nuevas plataformas que permiten estrechar el contacto entre el negocio editorial y todos sus clientes. Por eso, cada vez resulta más determinante contar con la labor de un profesional, el jefe de prensa, para que se encargue de todos los aspectos relacionados con la comunicación externa del negocio –vinculada a los medios de comunicación (MM. CC.), las redes sociales, los autores y clientes– desde un enfoque tanto *on line* como *off line*.

Entonces, ¿cuál es la función del jefe de prensa?

La función principal del jefe de prensa es actuar como intermediario entre la empresa para la que trabaja y los vehículos de comunicación, ampliando la visibilidad de la organización y fortaleciendo su identidad. Este responsable debe trabajar para divulgar noticias sobre los libros, los autores y la empresa buscando la manera para que participen en entrevistas o reportajes.

El jefe de prensa es el profesional que ayuda a trabajar la imagen corporativa e institucional junto a los medios de comunicación, velando siempre por su reputación y gestionando las posibles crisis informativas.

Normalmente, esta labor la ejercen profesionales graduados en Periodismo y Relaciones Públicas.

En muchos casos, el área de comunicación de una editorial también cuenta con profesionales formados en carreras de letras y humanidades. Bajo la batuta de un director de Comunicación, los integrantes del departamento tienen la función de elaborar una estrategia de comunicación tras haber analizado cuáles son los vehículos que deben utilizarse para transmitir:

- Qué es la empresa y lo que esta realiza.
- A través de qué medios se hará (radio, televisión, prensa escrita, redes sociales...).
- Qué asuntos serán relevantes, teniendo en cuenta los temas coyunturales y propios de la actualidad.
- Elaborar comunicados de prensa con perchas informativas.
- Ofrecer contenido idóneo que responda a las solicitudes de los medios.
- Intermediar con los periodistas.
- Acompañar a los representantes de la editorial durante las entrevistas o apoyarles en su relación con los medios.

3.1. Las grandes directrices de la comunicación

3.1.1. El discurso estratégico del sello o la marca

El departamento de Comunicación es en gran parte la voz de una editorial y, sin duda, hace de enlace de la empresa, los autores y sus libros con los MM. CC. Por todo ello, es crucial que ninguna de las personas que trabaja en un departamento de Comunicación actúe como un verso libre.

Para que eso no suceda se debe articular con antelación un discurso estratégico del sello o la marca, saber lo que se puede o no comunicar y tener claro quiénes deberán ser los interlocutores idóneos para cada caso. Pero, por encima de todo, siempre hay que tratar de fomentar una permanente accesibilidad de los MM. CC. con el departamento de Comunicación. Establecer un estrecho marco de relación y colaboración entre el sello y los llamados “comunicadores” a través de las funciones del departamento y las relaciones públicas, resulta fundamental para que la estrategia comunicativa se lleve a cabo con éxito.

Revolucionada por todo lo digital y las redes sociales, la promoción del libro ya no tiene como único objetivo los medios de comunicación tradicionales. Las siglas MM. CC. engloban periodistas, blogueros, *youtubers*, *instagrammers* y otros líderes de opinión en línea que coexisten exitosamente con los siempre útiles medios de comunicación tradicionales y los formatos informativos clásicos.

3.1.1.1. Elaborar anticipadamente discursos y pautas de comunicación para las distintas situaciones informativas

¿Qué tipo de información se puede facilitar a los medios? ¿Quién es el mejor portavoz para cada caso? El responsable del Departamento, previo acuerdo con la Dirección Editorial, deberá establecer las pautas de comunicación pertinentes cuando se den situaciones informativas en las que se vea afectado el sello y también saber cómo preverlas.

Por ejemplo, en el caso de tener que comunicar una acción especial de la empresa o incluso el fallecimiento de un autor, es importante valorar los pasos a seguir:

- Saber quién será el interlocutor o interlocutores para atender a los medios.
- Redactar y emitir un comunicado.
- Comunicarlo en las redes sociales.
- Elaborar una Nota de Prensa en la que facilitemos toda la información necesaria (también gráfica) para que la prensa pueda elaborar sus noticias.

3.1.2. Planificación, seguimiento y control de resultados de las acciones promocionales

3.1.2.1. Planificación

Uno de los principales objetivos es conseguir presencia cuantitativa en los medios de comunicación tanto de los libros como de los autores, siempre sin perder de vista la presencia cualitativa.

Para lograrlo se deben planificar los lanzamientos con la visión global del **plan editorial** de todo el año, especializar la comunicación de los productos editoriales por áreas, fomentar la creatividad, generar nuevos recursos y ser líderes en el terreno de la comunicación. Todo ello teniendo muy presente el presupuesto del que se dispone por libro y proyecto.

Leer los libros que se van a comunicar es imprescindible. Pero como no siempre es posible a la hora de planificar un lanzamiento, es básico conseguir una estrecha colaboración con los editores, ya que ellos tienen toda la información sobre sus obras y la deben ofrecer con la suficiente anticipación para que, desde el departamento de Comunicación, se puedan detectar las oportunidades que darán con el **plan de comunicación** idóneo.

También es fundamental que Comunicación y Marketing colaboren juntos en la ordenación de los servicios del plan editorial cuando este se está confeccionando. Gracias a este contacto continuado, se pueden minimizar los posibles solapamientos no deseados de varias acciones de promoción con las campañas de marketing que se quieran llevar a cabo. Todo está pensado no solo para estrechar la cooperación entre los departamentos, que siempre resulta provechosa, sino también para optimizar recursos.

La dirección de Comunicación articula íntegramente la promoción de las novedades del sello. Es el primer portavoz que se muestra frente al autor para contarle los lanzamientos.

Por otro lado, el departamento de Comunicación marca las directrices de comunicación adaptadas a cada uno de los libros. Nunca hay un patrón de promoción único, al igual que nunca hay un libro igual. Si bien es cierto que hay elementos comunes en el momento de planificar un lanzamiento (el calentamiento, la gestión de **prepublicaciones**, la elaboración de comunicados y **dosieres de prensa**...), pero cada uno debe tener su singularidad y un lanzamiento *ad hoc*.

El departamento crea un buen engranaje de comunicación desde el que se proponen contenidos puntuales y generales (reportajes, artículos de opinión, entrevistas y **especiales**) a los medios en función del plan editorial. También se deberá planificar bien si se hará **gira promocional** o no del autor con su libro y definir qué ciudades visitará.

Febrero - 2020			
FECHA	AUTOR	ACTIVIDAD Y COMENTARIOS	LUGAR - PARTICIPANTES
Sábado 1	<i>Nosotros en la luna</i>		Pendiente hora Salón del autor 360º
Valencia	Alice Kellen		Mesa redonda de Romántica
Lunes 3	<i>La huella del mal</i>		16hs. Mesa redonda con Susana
Barcelona	Manuel Ríos	BCNegra (Conservatori del Liceu)	Rodríguez y Laura Gomarra Modera Marina Sanmartín
Lunes 3	<i>Nosotros en la luna</i>		
Valencia	Alice Kellen	Entrevistas medio a medio	

Febrero - 2020			
FECHA	AUTOR	ACTIVIDAD Y COMENTARIOS	LUGAR - PARTICIPANTES
Lunes 3	<i>Lo bueno de tener un mal día</i>	Entrevistas medio a medio	
Madrid	Anabel Gonzalez		
Martes 4	<i>El latido de la Tierra</i>	Club de lectura	
Binéfar	Luz Gabás		
Martes 4	<i>Lo bueno de tener un mal día</i>	Presentación Pública	19.30 h Librería Santos Ochoa
Coruña	Anabel Gonzalez		
Miércoles 5	<i>El secreto de la buena digestión</i>	Entrevistas medio a medio	20 h Faro de Vigo Clug de Opinión
Vigo	Angela Quintas		
Miércoles 5	<i>Excesos</i>	Entrevistas medio a medio	19 h Fundación Caja Sol
Sevilla	Emilio Ontiveros		
Jueves 6	<i>Se levanta la sesión</i>	Presentación y firma	19.30 h Universidad de Alcalá de Guadaira
Guadalajara	José Bono		
Jueves 6	<i>Lo bueno de tener un mal día</i>	Entrevistas medio a medio	
Barcelona	Anabel Gonzalez		

Tabla 1.: Por cuestiones de tamaño no se puede poner el mes completo, pero hay una media de 60 actos mensuales de carácter promocional.

3.1.2.2. Comunicar con anticipación lo que se va a publicar y mantener actualizada la web de novedades

La página web de las novedades editoriales debe estar actualizada. En el caso del Grupo Planeta, esta se aloja en el sitio web PlanetaDeLibros.com, por lo que el acceso es universal: puede ser consultada tanto por los medios de comunicación como por el público en general. Esta característica hace que se puedan obtener datos que antes se desconocían, como cuáles son los libros que reciben más visitas o el número de páginas vistas. Esta información, aunque no es determinante, sí puede ser muy útil a la hora de abordar la estrategia comunicativa, ya que se podrá saber qué libros despiertan especial interés.

¿Cómo deben comunicarse las novedades?

La comunicación vía *email* es básica. De esta forma, se hace uso de la **newsletter**, una de las herramientas de la estrategia comunicativa del departamento.

Se envía un *email* masivo pero personalizado (plataformas como **Augure** lo permiten), recordando a todos los medios de comunicación que la página web está actualizada y con la información de los próximos lanzamientos.

Además, esa *newsletter* se refuerza con el envío de correos electrónicos mucho más personalizados. Se suele hacer cada dos meses y lo reciben los periodistas culturales, las revistas femeninas y las cabeceras especializadas. En estos correos se les cuenta con más detalle los libros que se van a publicar.

La *newsletter* ya ofrece contenido que podría ser publicado. En general, de cada **novedad** editorial se incluye:

- **Sinopsis:** un texto atractivo que resalte los puntos fuertes de la publicación.
- **Materiales para descargar:** portada y foto del autor por si lo necesitan con rapidez.

En los comunicados de prensa siempre deben incluirse *links* con material gráfico.

De todos modos, no hay nada como el *one to one*, por lo que es imprescindible organizar encuentros puntuales e individuales con periodistas para contarles personalmente los lanzamientos más importantes.

PlanetadeLibros / Sala de prensa / Editorial Planeta

CONTACTO DE PRENSA

Laura Franch

Teléfono: 91 423 03 03**Email:** lfranch@planeta.es

Fátima Santana

Teléfono: 91 423 03 03**Email:** fsantana@planeta.es

Isabel Santos

Teléfono: 91 423 03 33**Email:** isantos@planeta.es

Laura Verdura

Teléfono: 91 423 03 03**Email:** lverdura@planeta.es

INTERNACIONAL: Adriana Latrilla

Teléfono: 93 492 82 76**Email:** alatrilla@planeta.es

INTERNACIONAL: Eduardo Martín

Teléfono: 93 492 89 06**Email:** emartines@planeta.es

Selecciona un mes:

Junio 2020

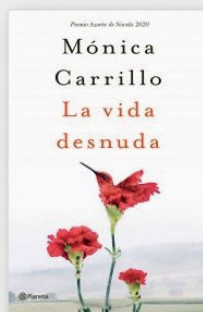
Mayo 2020

Descarga las novedades de Junio 2020

**Ficción**

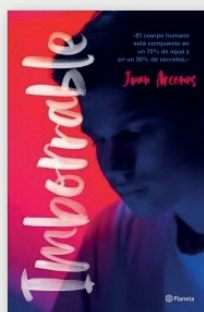
02/06/2020
Mil besos prohibidos
 Sonsoles Ónega

Ver más



09/06/2020
La vida desnuda
 Mónica Carrillo

Ver más



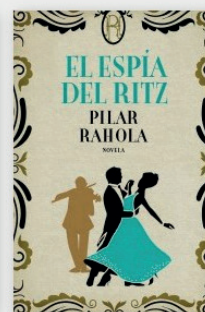
09/06/2020
Imborrable
 Juan Arcones

Ver más



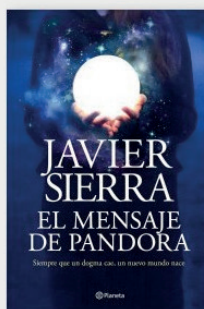
16/06/2020
Anatomía de una bañera
 Júlia Peró

Ver más

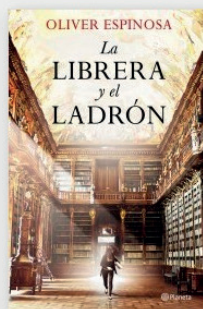


16/06/2020
El espía del Ritz
 Pilar Rahola

Ver más



JAVIER SIERRA
EL MENSAJE DE PANDORA
 Siempre que un digno cae, un nuevo mundo nace



OLIVER ESPINOSA
La LIBRERA y el LADRÓN

3.1.2.3. Seguimiento y control

Establecer un seguimiento periódico de los resultados obtenidos con el trabajo del departamento de Comunicación permite valorar la repercusión de la estrategia comunicativa y poner en valor la labor del departamento ante el autor y el entorno. Por esta razón, se debe hacer un seguimiento y control de los resultados una vez haya finalizado un lanzamiento editorial e informar al autor y al editor y, en algunos casos, al agente literario de toda la repercusión obtenida.

Mientras dura el lanzamiento también es clave informar periódicamente al departamento de Marketing, ya que le sirve para reforzar el discurso con el área Comercial (para reforzar la mejor colocación en librerías de los títulos más “vivos” en los MM. CC.); a Derechos Internacionales, de cara vender al extranjero los títulos; y a los distintos países donde haya sede de la editorial y donde coincidan lanzamientos de un mismo título, que, en el caso de Planeta, son los países de **LATAM** y Portugal.

En muchas ocasiones, los equipos editoriales o los de comunicación de estos países hermanados piden ayuda al respecto de los autores que también van a promocionar en sus países, ya sea para compartir material promocional o para ayudarles en la gestión de las agendas y/o viajes.

3.1.3. La creatividad como pilar de la promoción

Se maximiza la creatividad general en las promociones y/o presentaciones, haciendo especial hincapié en aquellos libros de escaso presupuesto o en los que no se dispone de la presencia del autor, lo cual sucede a menudo en la promoción de libros del área de internacional. En estos casos se necesita suplir la falta de recursos con creatividad y la ausencia física del autor con un discurso editorial, la utilización de la tecnología y, también, siempre, siendo creativos.

El director de Comunicación debe establecer unos marcos de reflexión periódicos (tormenta de ideas) con todo el equipo para fomentar esa creatividad en los planteamientos promocionales de los títulos y también en las acciones de marca. En este punto se debe efectuar una ordenación prioritaria del plan editorial anual, basada en la clasificación de autores o títulos en función de su contribución en la consecución de objetivos.

Si hay ideas tienen que ponerse en marcha de inmediato.

Juan Cruz (editor, periodista y adjunto a la dirección del Grupo Prisa)



3.1.4. Los nuevos recursos y la realidad mediática actual

Durante mucho tiempo, la promoción del libro se confinó en las campañas destinadas a los medios de comunicación, en las presentaciones públicas y en las operaciones comerciales llevadas a cabo en librerías. Sin embargo, desde hace casi una década se fraguó un cambio profundo que en los últimos años lo está marcando todo. En una fuerte evolución, la comunicación y el marketing editorial se enriquece de acciones originales e innovadoras, que son posibles gracias a la explosión de lo digital, de las redes sociales y de la recogida de datos.

Internet ha convertido lo que solía ser un mensaje controlado y unidireccional, en un diálogo en tiempo real con millones de personas.

Danielle Sacks, periodista.

Lo digital ya no es más “el pariente pobre” de los planes de comunicación, ni siquiera el complemento que los acompaña. Se ha convertido en un medio excelente para hablar directamente con el lector. Sin intermediarios. Hoy, la verdadera revolución en la comunicación y el marketing editorial viene sin ninguna duda de un cambio total de paradigma. A partir de ahora el lector está en el centro de la reflexión de los departamentos de Comunicación. Desde ellos se intenta conocerlo mejor para poder ofrecerle un discurso adaptado y acompañarlo cuando tiene que hacer su selección en una oferta editorial tan rica y variada, como masiva. Tiene mucho de dónde escoger y hay que ser hábiles para llamar su atención.

Esta revolución actual recibe un impulso notable gracias a la utilización de datos, lo que ha llevado al sector del libro a amplificar la relación directa entre la editorial o el autor y el lector final y al predominio de la noción de servicio.

Existe un auge de los medios sociales porque internet es la forma más difundida de compartir información, la más difundida porque es más económica, más plural, más personalizada y más accesible (menos barreras espacio-temporales). (Igarza, 2010, p.68.)

Booktubers, *bookstagramers*, *instagramers* y *tuiteros* se han convertido estos últimos años en los nuevos *influencers* de las redes sociales y relevos imprescindibles para el mundo del libro. Ya forman parte integral de las estrategias de comunicación y de marketing de las editoriales. Por todo ello, se potencia la relación y presencia en los medios **off line** y **on line** en todos los lanzamientos y se organizan, cada vez más frecuentemente, encuentros con blogueros, que se seleccionan en función de la temática del libro, y promociones específicas para los *influencers*.

El departamento de Comunicación está en una búsqueda constante de nuevas formas de promoción para sus libros y sus autores. Lo digital ha transformado la forma de promocionar los títulos, por lo que el equipo de comunicación debe estar formado en el uso de las redes sociales con el objetivo de conseguir la mayor difusión posible.

El *community manager* (CM) de cada marca, encargado de la difusión de los contenidos editoriales en las redes sociales, debe seguir los criterios marcados por el jefe de prensa, porque este es quien conoce bien el contenido del libro, el autor y todo lo que rodea ese lanzamiento. Pero para asesorar bien al CM, también necesita conocer bien el entorno y el funcionamiento de las redes.

Por otro lado, el libro digital es un hecho y se debe ofrecer a los MM. CC. la posibilidad de recibir los materiales promocionales y las novedades en ese formato –siempre teniendo en cuenta la seguridad, porque es un contenido sensible–.

Cada vez más el sector editorial se dirige hacia una comunicación de acompañamiento cuyo mensaje es "Mira lo que puedo hacer por ti" y no "Mira lo bueno que es mi producto".

3.1.5. Las relaciones públicas en una editorial

Las relaciones públicas (**RR. PP.**) son "un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenida a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo en acciones presentes y futuras" (Natalia Martini, 1998, en www.rppnet.com.ar).

¿Pero cuáles son las funciones específicas de las relaciones públicas de una editorial?

- Proyectar la imagen de la identidad corporativa del sello.
- Investigar el mercado para analizar tendencias y opiniones de los autores, MM. CC. y consumidor final.
- Fomentar de manera óptima las relaciones entre el departamento y el público externo.
- Preparación, aprobación y difusión de noticias y eventos a los diferentes medios de comunicación.
- Difusión de información de la entidad o empresa a los diferentes clientes.

Las relaciones públicas es una de las herramientas más importantes para que la empresa pueda lograr sus objetivos y afianzar su imagen de marca.

- Aquí se destacan algunas acciones concretas:
- Mantener una imagen óptima y favorable de la empresa.
- Mantener buenas prácticas laborales dentro y fuera de la empresa.
- Monitorizar el envío y la recepción de información de las actividades que desarrolla el departamento.
- Creación de canales de comunicación para favorecer el contacto directo con el público o el cliente ideal al que se dirigen.

Es importante organizar periódicamente encuentros con los MM. CC. fuera de las promociones para fomentar la buena relación del equipo de comunicación con ellos.

Se debe cuidar al máximo la política de autor. Tanto con los autores propios como con los de otros sellos de la misma empresa editorial. En ese sentido, la relación departamento-autor no se limita a lo que dura la promoción, se trata de generar vínculos afectivos (comidas, felicitaciones, enviándoles algunas novedades con temas que les sean afines...).

Esto implica también convertir en noticia alguna de las acciones importantes que generen o en las que participen nuestros autores.

Se establece una estrecha relación tanto con los autores como con los periodistas a través de desayunos, comidas o encuentros más informales. Esto se hace durante todo el año, no solo cuando el autor está en promoción o cuando se quiere "vender" un tema concreto a un periodista. Así se está pendiente de sus aniversarios, de su vida familiar, de sus inquietudes e intereses y de todo lo que les concierne. Se trata de fortalecer vínculos y ganar su confianza.

El buen departamento de comunicación editorial se parece a esa piedra que lanzamos al centro de un lago y es capaz de generar infinitas olas concéntricas a su alrededor.

Javier Sierra (Premio Planeta 2017)



Figura 6. Autor, periodistas y equipo de comunicación conviven durante los viajes de prensa. Son ocasiones únicas para fortalecer vínculos.

3.1.5.1. Relaciones con los medios de comunicación: el cliente número 1

El *quid pro quo*

Si se plantean las hipotéticas preguntas: ¿cuál es la prioridad de un departamento de Comunicación? y ¿con quién debe priorizar sus relaciones para conseguir los objetivos propuestos?, la respuesta indudable es que lo más relevante es establecer una estrecha colaboración con los medios de comunicación.

Los MM. CC. son los que aportan sentido al trabajo del departamento de Comunicación, ya que son los que dan eco a todas las iniciativas y las propuestas. Para ello es importante mantener un trato fluido, amable y empático con ellos.

La relación con los MM. CC. debe ir por un carril de doble sentido (recordad, el *quid pro quo*), ya que desde el departamento de Comunicación se necesita a los medios, pero ellos también necesitan al equipo de la editorial. Por eso es importante no solo "venderles" temas, sino también elaborar propuestas de reportajes con los libros y autores del catálogo. Se ofrece contenido e ideas para su publicación, y esta opción permite incluir a más de un autor en un mismo reportaje.

A continuación, se pueden leer algunas breves valoraciones de relevantes periodistas españoles, algunos de ellos especializados en cultura, reflexionando sobre cómo debe ser un buen departamento de Comunicación.

La primera condición que ha de cumplir un buen departamento de Comunicación Editorial es ser ágil y flexible. Las redacciones hoy son cada vez más limitadas en número y los redactores tienen muchos temas a cubrir en el día. Prácticamente no existen medios donde los redactores se dediquen a cubrir exclusivamente información cultural-literaria. De modo que el departamento de Comunicación ha de tener la capacidad de cambiar agendas casi de manera inmediata. Sus miembros tienen que estar familiarizados con las nuevas tecnologías –para ofrecer nuevas maneras de conexión con los autores, como hemos visto, por ejemplo, durante la pandemia del coronavirus–.

Ha de ser un departamento agradable, con empatía, ya que no hay nada peor que recibir llamadas de gente seca que pretende que entrevistes a un autor. Es algo que influye muchísimo: una llamada alegre gana batallas. Se ha de ser insistente, pero sin pasarse; yo diría persuasivo para lograr captar la atención del redactor. Hay departamentos que, por presiones internas, son excesivamente agresivos y a mi modo de ver eso termina generando animadversión en los medios. Si en un día de trabajo se reciben diez llamadas ofreciendo entrevistas y el espacio en el medio es limitado, al final se la lleva el que hace sentir al periodista que es especial, porque genera confianza.

Ha de ser generoso, a todos los periodistas les gusta sentirse bien tratados y –en la medida de las posibilidades presupuestarias– ser invitados a presentaciones bien preparadas y a viajes que les suponen un gran escape y normalmente hacen que luego el producto se venda mejor. Si transmite sensación de poderío, mucho mejor. Porque eso genera admiración y suma en valor. Que valore también a los medios pequeños y alternativos –en su mayoría digitales como blogs– y les ofrezca buenos autores, porque ellos te pueden generar una red fuerte que llegue a otro tipo de lectores. Y, fundamental, debe tener un departamento que genere seriedad en el trabajo: lo que se confirma se mantiene –salvo causa de fuerza mayor–.

Francisco Sánchez-Paniagua

Jefe de Sociedad de los Servicios Informativos de Onda Cero



En mi opinión, un departamento de Comunicación tiene que ser un lugar que esté siempre y en todo momento a la disposición del periodista. Quiero decir que los periodistas no trabajamos de diez de la mañana a seis de la tarde, y muchas veces necesitamos material urgente a las siete y no encontramos a nadie que responda a nuestros requisitos. Entiendo que los trabajadores han de tener un horario normal, pero el tipo de profesionales con los que el departamento de Comunicación trata obliga a cierta disponibilidad (sin abusar, claro está) en todo momento.

Por otra parte, un departamento de Comunicación no ha de ser transversal. Una editorial, una persona de prensa. Digo esto porque hace unos años se implantó la idea de que una misma persona podía llevar títulos de varias editoriales. Pero no todos los títulos, solo unos cuantos. Esto es un jaleo para el periodista, puesto que no sabe a quién debe dirigirse cada vez que necesita información de un libro. En mi opinión, el periodista siempre ha de saber con qué persona debe contactar. Cuando el periodista duda o siente que la cosa se complica, decide no hablar del libro, y busca otro libro del que hablar. Es así de sencillo.

Álvaro Colomer

Escritor y redactor de *Cultura/s* (*La Vanguardia*), *AraLLegim* (*Ara*), *Cadena Ser*, *TV3*, *Ctxt...*



Hay que partir de la base de que cada medio de comunicación tiene sus propias particularidades. Pero en líneas generales yo destacaría lo siguiente:

1. Es importante recibir una información general de las publicaciones mensuales con el tiempo suficiente para poder realizar nuestras propias previsiones. En el caso televisivo es fundamental. En nuestro caso, como mínimo un par de meses antes de que se inicie el nuevo trimestre.
2. De cada publicación mensual es conveniente que la editorial destaque aquellos títulos que considera más relevantes y los motivos. Para ello es necesario que los profesionales de cada departamento de Prensa conozcan la obra en cuestión para así dar respuesta a las habituales preguntas de los periodistas.
3. Naturalmente el envío de **galeradas**, material promocional y diseño de portadas (si es preciso). Deben enviarse con la antelación suficiente para poder realizar el pertinente trabajo previo.
4. Siempre que sea posible, es eficaz ayudar a los periodistas para que puedan entrevistar a los autores en promoción en los lugares donde transcurre la novela.
5. Los responsables de los departamentos de prensa deben ser conscientes de que un medio de comunicación no puede hablar de varios títulos de una misma editorial en un espacio corto de tiempo, aunque los títulos sean todos interesantes. Es fundamental seleccionar bien aquellas obras que considera más relevantes.

Óscar López

Director y presentador de Página 2 (TVE)



El equipo de comunicación ideal debe fusionar una serie de atributos: cercanía con los periodistas, cuanto más directa sea la relación, mejor; pertinencia en la información, porque no todas encajan igual en todos los medios o para todos los reporteros; flexibilidad, es decir, hacer un balance entre el mensaje que la editorial desea colocar y lo que el periodista quiere saber.

A eso se suman dos cosas: la capacidad de anticiparse a lo que el periodista necesitaría y, por supuesto, la elección de un mensaje claro y un portavoz capaz de transmitirlo. Un buen responsable de prensa no es el que agobia con datos y presiona de más, sino aquel que sabe cuándo vale la pena insistir y cuándo no. Es una mezcla de rigor con empatía.

Karina Sainz

Escritora y redactora de Voz Populi y Zenda



Un departamento de comunicación editorial debe, fundamentalmente, contagiar el amor por los libros, hablar de literatura con pasión no impostada, sino real, de los ejemplares y autores que tienen entre manos. Cuando ese entusiasmo existe, se acaba contagiando. El equipo debe ser flexible y con una enorme, gigantesca, capacidad para lidiar con un medio de comunicación. Por eso es preferible que en el departamento haya al menos una persona con experiencia previa en medios.

El periodista es egoísta por naturaleza. Por eso, todo aquello que contribuya a hacerle la vida más sencilla (envío de ejemplares, información rápida y fácilmente accesible, buena presencia en redes sociales de la editorial...) hará que el resultado final sea mejor.

Para mí, los aspectos a evitar son el abuso de las notas de prensa, aunque creo que deberían mejorar con la propuesta de ideas nuevas para hablar de libros, eventos, o autores. Hay sobrea-bundancia de entrevistas y faltan nuevas iniciativas por parte de las editoriales y de los medios para hacer llegar la literatura a la sociedad. Muchas veces fallamos ambas partes a la hora de contagiar ese amor por los libros.

Guillermo Rodríguez,

Director de El HuffPost



Estas son las cinco cosas que espero de los integrantes de un departamento de Comunicación Editorial:

Uno. Que sepan lo que llevan entre manos. Quienes se dedican a la comunicación y promoción editorial han de ser buenos lectores y tener una noción algo más que básica del material que manejan. Su producto no es "cualquier" producto.

Dos. Que sean conscientes de que el mejor promotor de una editorial siempre es el propio editor. Para la explicación de la temporada lo mejor que puede hacer el/la jefe/a de prensa es cederle la palabra, al menos de cara a los medios más significativos que siguen toda la producción editorial a lo largo del año.

Tres. Que comuniquen de forma bien dirigida y no vendan motos; que sean claros y transparentes. Cada periodista, cada suplemento, cada medio tiene su línea. Un buen jefe/a de prensa lo conoce y no intenta convencer sobre las virtudes del último libro de autoayuda a la revista literaria de banda alta, ni intenta colocar el volumen sobre Heidegger al programa de cotilleo televisivo.

Cuatro. Que faciliten, claro, la relación entre autor y medios. Pero como decía una gran veterana, Silvia Martín, de Espasa Calpe, "todos los autores quieren aparecer en todos los medios, y esto no es posible". Podría añadirse, en sentido inverso, que todos los medios quieren ser los primeros en entrevistar al Gran Autor/a, y a menudo piden/exigen libros e información con rapidez prácticamente inasumible. El departamento de Comunicación debe transmitir paciencia y sensatez en las dos direcciones, lo que requiere cierto espíritu zen.

Cinco. Que distribuyan buenos dosieres de prensa. Los leemos, los utilizamos y los aprovechamos.

Sergio Vila-SanjuánEscritor y redactor jefe del suplemento *Cultura/s* de *La Vanguardia*

Para mí, un buen departamento editorial tiene que ofrecerte sus publicaciones y novedades, y destacar alguna de ellas por el perfil del medio o el periodista y el tema al que puede ir dirigido, dependiendo del sello concreto. Informarte con antelación y luego recordarte de forma individual cada título, según se acerque la fecha de salida. No debe atosigar, sino hacer atractivo el libro, y preguntar si te interesa recibirlo. Que no tenga solo el director o redactor jefe el volumen en su despacho, es importante. Y ofrecer y pactar alguna anticipación de algún tema o fragmentos también para redes. Por descontado, amabilidad y que te faciliten el trabajo.

Carmen Sigüenza

Redactora de cultura de la Agencia EFE



Un departamento de Comunicación no es ni de marketing ni de propaganda. Su función es muy diferente, por más que a menudo haya quien los confunda. Su misión es apoyar, respaldar y facilitar la labor informativa. No es una herramienta publicitaria. Es obvio que los del mundo editorial deben comunicar novedades, hechos relevantes y articular los contactos con autores y responsables editoriales para facilitar la labor informativa ante las buenas y las malas noticias.

La insistencia sobre algunas propuestas puede ser contraproducente. No siempre es posible dar una respuesta favorable a cuantas entrevistas o informaciones se proponen, por más que sea una obligación ofertarlas. Ser comprensivo, imaginativo e insistir con lo realmente importante se agradece.

Lo bueno si breve, dos veces bueno. La máxima de Gracián sigue vigente. Prima a veces la tendencia a abrumar con dossiers extensísimos difíciles de atender con detenimiento en situación de sobrecarga de trabajo –cada vez menos gente en las redacciones, más urgencia y mayor carga de trabajo– y cuando la oferta editorial se multiplica exponencialmente, a menudo con una decena de títulos recibidos en un solo día.

El correo electrónico es la vía natural de comunicación con el "plumilla", pero no la más efectiva. En las carpetas de entrada de sus cuentas los *emails* se cuentan por miles. No exagero. He llegado a recibir casi 500 en un solo día. En esa jungla digital a veces lo verdaderamente reseñable queda sepultado. La llamada directa o la comunicación por vías más directas, como WhatsApp, se revela mucho más efectiva.

Huelga reseñar que el material gráfico, fotos y vídeos para ilustrar las informaciones, sobre todo en formato digital, son cruciales y a veces más relevantes que el texto o el titular para lograr que el lector pinche la información web.

Miguel Lorenci

Redactor cultural de la Agencia COLPISA



Lo esencial es el autor. Todo lo demás es librería, y la librería es lo segundo esencial. Lo tercero es la empatía. Lo cuarto es la competencia. La competencia también hace cosas, y piensa y tiene ideas. Lo quinto son las ideas, si hay ideas tienen que ponerse en marcha de inmediato; basta que haya un consenso en los ojos de quienes escuchan las ideas; si se discuten mucho las ideas, terminan por ser llevadas a cabo por otros».

Juan Cruz

Editor, periodista y adjunto a la dirección del Grupo Prisa



De estas aportaciones nos quedamos con las siguientes claves:

- "Ha de tener la capacidad de cambiar agendas de manera inmediata".
- "Ha de ser un departamento agradable y empático. Es algo que influye muchísimo: una llamada alegre gana batallas".
- "Que valore también a los medios pequeños y alternativos –en su mayoría digitales como blogs– y les ofrezca buenos autores, porque ellos te pueden generar una red fuerte que llegue a otro tipo de lectores".
- "Un departamento de Comunicación tiene que ser un lugar que esté siempre y en todo momento a la disposición del periodista".
- «Un departamento de Comunicación no ha de ser transversal (...). El periodista siempre ha de saber con qué persona debe contactar. Cuando el periodista duda o siente que la cosa se complica, decide no hablar del libro, y busca otro libro del que hablar".
- "Es importante recibir una información general de las publicaciones mensuales con el tiempo suficiente para poder realizar nuestras propias previsiones".
- "Siempre que sea posible, es eficaz ayudar a los periodistas para que puedan entrevistar a los autores en promoción en los lugares donde transcurre la novela".
- "Si hay ideas, tienen que ponerse en marcha de inmediato".

- "Un buen responsable de prensa no es el que agobia con datos y presiona de más, sino aquel que sabe cuándo vale la pena insistir y cuándo no. Es una mezcla de rigor con empatía".
- "Debe, fundamentalmente, contagiar el amor por los libros, hablar de literatura con pasión no impostada, sino real, de los ejemplares y autores que tienen entre manos. Cuando ese entusiasmo existe se acaba contagiando".
- "El equipo debe ser flexible y con una enorme, gigantesca, capacidad para lidiar con un medio de comunicación. Por eso es preferible que en el departamento haya al menos una persona con experiencia previa en medios".
- "Que sepan lo que llevan entre manos. Quienes se dedican a la comunicación y promoción editorial han de ser buenos lectores y tener una noción algo más que básica del material que manejan. Su producto no es cualquier producto".
- "Que comuniquen de forma bien dirigida y no vendan motos; que sean claros y transparentes. Cada periodista, cada suplemento, cada medio tiene su línea. Un buen jefe/a de prensa lo conoce".
- "No debe atosigar, sino hacer atractivo el libro, y preguntar si te interesa recibirlo. Que no tenga solo el director o redactor jefe el volumen en su despacho, es importante".
- "Su misión es apoyar, respaldar y facilitar la labor informativa. No es una herramienta publicitaria".
- "En la jungla digital a veces lo verdaderamente reseñable queda sepultado. La llamada directa o la comunicación por vías más directas, como WhatsApp, se revela mucho más efectiva".

3.1.5.2. Relaciones con los autores: el cliente número 2

Lo que un autor espera de un departamento de comunicación editorial es una gestión activa de la campaña desde antes del lanzamiento de su libro, tanto en los medios tradicionales como en la prensa digital, redes sociales, foros y blogs.

Eva García Sáenz de Urturi (autora de la Trilogía de la Ciudad Blanca)

La función básica del departamento de Comunicación es convertir en noticia, tanto cualitativa como cuantitativamente, el libro que publica un autor, pero también intentar que se hable de algunas de sus actividades. Para ello hay que estar en permanente contacto con todos ellos e informados de gran parte de sus actividades.

Que el autor se sienta cuidado, leído, es lo más importante de este trabajo y es una función fundamental de un buen comunicador de prensa. Si a eso se le añade que en muchos casos los periodistas son también autores, se da la cuadratura del círculo.

A continuación, lo que opinan autores destacados del panorama literario español...

A mi juicio, un buen departamento de Comunicación de una editorial debe cumplir una única condición, y es que esté compuesto por personas absolutamente convencidas de que mis libros son absolutamente maravillosos y, por lo tanto, dispuestas a recurrir a cualquier método, sin excluir los violentos, para transmitir esa convicción absoluta a todos los lectores. Dudo mucho que exista un solo escritor que, diga lo que diga en público, no piense exactamente lo mismo que yo.

Javier Cercas (Premio Planeta 2019)



En mi experiencia como escritor, creo que el acierto de un departamento de Comunicación editorial está en su poder de ser atendido por los medios. Y creo que en los libros hay dos medios nucleares a la hora de vender libros: la radio y la televisión. Cuando más libros he vendido ha sido cuando he ido a los programas de radio más importantes de España. Y en la televisión son fundamentales los programas no especializados en libros, sino los generalistas. Lo mejor sigue siendo el telediario o programas tipo El Hormiguero.

Luego están los prescriptores. Por ejemplo: mi anterior novela Ordesa fue recomendada por Kiko Matamoros en Sálvame. Eso fue más importante para vender libros que diez reseñas elogiosas en la prensa escrita de dos páginas cada una.

Para vender un libro en España hay que tocar el corazón de la gente. Las entrevistas en radio tienen que ser cálidas y emocionales. Mi experiencia con Pepa Fernández es esa: cada vez que me ha hecho una entrevista en radio, muy emocional siempre, mi novela ha multiplicado ventas.

Es imposible vender un libro en España sin entrevistas de radio apasionadas y auténticas.

Manuel Vilas (finalista Premio Planeta 2019)



El buen departamento de Comunicación editorial se parece a esa piedra que lanzamos al centro de un lago y es capaz de generar infinitas olas concéntricas a su alrededor. Es el punto en el que nace el movimiento que genera todo libro. Ese epicentro visible al que dirigirse cuando queremos saber qué hay detrás de una obra literaria. Pero es, sobre todo, el primer movimiento del terremoto que todo novelista aspira a crear con su trabajo.

Javier Sierra (Premio Planeta 2017)



Pienso que una de las principales características que debe tener un departamento de Comunicación es la actualización de los contenidos. Es el primero que tiene que informar, junto al autor, de las novedades, promociones o noticias relevantes que se den. Sus redes sociales deberían informar con inmediatez sobre el contenido que se va generando. Para mí, como autor, es fundamental la sincronización con las personas encargadas de la comunicación en la editorial. Necesito confianza con ellas para hablar de cualquier asunto, que me recuerden los temas pendientes y que lleguemos a acuerdos sobre lo que hacer y lo que no. Gracias a un buen trabajo de comunicación puedo alcanzar a un público al que, tal vez, no llego de forma directa a través de mis redes sociales o, en un principio, no está dentro de mi *target*. También es fundamental que el mensaje sea el mismo y que no haya contradicciones en la información.

Blue Jeans (*La promesa de Julia*)



Vaya por delante que he tenido la suerte inmensa de contar con un departamento de Prensa formidable desde el principio de mi andadura. A mi modo de ver, un buen departamento de Prensa Editorial es el que se vuelca de una manera individualizada en cada proyecto, tratándolo como si fuera único e intentando diseñar acciones de comunicación pensadas a la medida concreta del libro con el que están trabajando. Otra cuestión para mí importante es la relación de confianza mutua entre los/las encargados/as de armar la campaña de comunicación y los/as propios/as autores/as de los libros. Considero altamente deseable en este sentido que entre en juego el factor humano: intentar que exista una relación de complicidad a fin de que se conozcan y consideren las fortalezas y debilidades de cada autor para poder así optimizar sus habilidades y recursos.

María Dueñas (*El tiempo entre costuras y Las hijas del capitán*)



Lo que una autora espera de un departamento de Comunicación editorial es una gestión activa de la campaña desde antes del lanzamiento de su libro, tanto en los medios tradicionales como en la prensa digital, redes sociales, foros y blogs. Para cualquier escritora es de vital importancia el acompañamiento durante la gira y que un equipo profesional se encargue de presentaciones y conferencias, así como de la correcta organización de firmas, ferias del libro y otros eventos literarios. A modo de resumen, se trata de mantener vivo el libro en los medios más allá de la primera fecha de lanzamiento.

Eva García Sáenz de Urturi (*Trilogía de la Ciudad Blanca*)



De las aportaciones de los autores, destacan las siguientes:

- Creo que en los libros hay dos medios nucleares a la hora de vender libros: la radio y la televisión. Cuando más libros he vendido ha sido cuando he ido a los programas de radio más importantes de España. Y en la televisión son fundamentales los programas no especializados en libros, sino los generalistas.
- Para vender un libro en España hay que tocar el corazón de la gente. Las entrevistas en radio tienen que ser cálidas y emocionales.
- Es el punto en el que nace el movimiento que genera todo libro. Ese epicentro visible al que dirigirse cuando queremos saber qué hay detrás de una obra literaria.
- Es fundamental la sincronización con las personas encargadas de la comunicación en la editorial. Necesito confianza con ellas para hablar de cualquier asunto, que me recuerden los temas pendientes y que lleguemos a acuerdos sobre lo que hacer y lo que no.
- Gracias a un buen trabajo de comunicación puedo alcanzar a un público al que, tal vez, no llego de forma directa a través de mis redes sociales o, en un principio, no está dentro de mi *target*.
- Considero altamente deseable en este sentido [la confianza mutua] que entre en juego el factor humano: intentar que exista una relación de complicidad a fin de que se conozcan y consideren las fortalezas y debilidades de cada autor para poder así optimizar sus habilidades y recursos.

- Para cualquier escritora es de vital importancia el acompañamiento durante la gira y que un equipo profesional se encargue de presentaciones y conferencias, así como de la correcta organización de firmas, ferias del libro y otros eventos literarios.
- Se trata de mantener vivo el libro en los medios más allá de la primera fecha de lanzamiento.

3.1.5.3. Los blogueros e *influencers*: un cliente cada vez más importante

Como hemos ido viendo, la revolución digital y las redes sociales ha afectado tanto al mundo entero y a la promoción del libro, que ahora lo digital ya no es más el pariente pobre de los planes de comunicación, por lo que es fundamental considerar a los blogueros, *booktubers*, *instagramers* como medios de comunicación y a los que se debe tener muy en cuenta.

A continuación, lo que opinan los nuevos comunicadores...

La revolución tecnológica ha afectado plenamente al sector editorial, tal vez más en lo que respecta a los hábitos de los lectores que a la propia industria. Ese sería el primer enfoque: asumir que la relación editorial-lector se ha transformado de un modo irreversible. En segundo lugar, resulta necesario comprender el público objetivo al que la editorial enfoca sus productos, porque su estrategia dependerá de si se orienta a un público lector generalista o un determinado sector más específico. En ambos casos, aunque con distinto grado de intensidad, un departamento de Comunicación ha de atender todos los canales posibles de información, aunque desde una nueva perspectiva: los canales tradicionales (prensa especializada, suplementos y medios literarios, críticos, etc.) son ya claramente minoritarios y su poder de influencia ha descendido progresivamente. Internet también ha popularizado la difusión literaria y, desde ese escape-rate, cada lector medio tiene un elevado potencial de ejercer influencia en su entorno. Tener una presencia activa en internet, sin priorizar el objetivo comercial, sino el contenido literario, y pensar en cada lector como un eslabón básico en la cadena de comercialización es un cambio de paradigma elemental, por el cual el lector ya no es fin sino un medio.

Comunidad literaria *Literland* (1,3 millones de usuarios)



Un buen departamento de Comunicación editorial tiene que ser consciente de que los medios pueden ser un gran aliado, y que tratarlos bien y sentir que la colaboración fluye de manera rápida y sencilla entre las dos partes es fundamental. Es importante cuidar a los prescriptores y que sientan que no son un mero instrumento de publicidad, sino que son colaboradores que sienten que forma una pequeña parte de la difusión de la novela.

Andrea Izquierdo / Andreo Rowling – Booktubers (128 000 en YouTube)



Tendrían que ser personas siempre pensando cosas nuevas, proactivas, con un trato personalizado. Es importante que contesten a las peticiones de los blogs, aunque sea para decir que no pueden enviarte el libro que pides. Y facilitadoras para enviar con rapidez las necesidades para hacer un buen contenido en redes.

Miss_cultura (6 000 seguidores en Instagram)



Un buen departamento de Comunicación editorial debe gestionar de forma eficiente la promoción de los libros que se publican. Las notas de prensa son fundamentales para informar, así como el envío de ejemplares a blogs, redes sociales o páginas web especializadas en el plano literario.

El buen trato, rapidez de respuesta y cercanía también son dos aspectos fundamentales en la comunicación.

Hay editoriales que tardan muchos días en responder o escriben frases sueltas como respuesta a las peticiones porque no tienen tan en cuenta a los blogs. Creo que es algo fundamental.

Caosliterario (106 000 seguidores en Instagram)



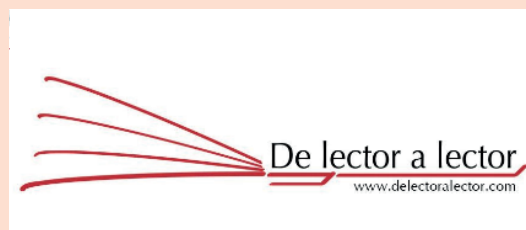
Un buen departamento de Comunicación editorial debería notificar de novedades y noticias a todo el sector que colabora con el editorial, fomentar la circulación de información sobre autores y sus obras y estar al día de su promoción.

May R. Ayamonte (123 000 seguidores en YouTube y 40 000 en Instagram)



Para nosotras un buen departamento de Comunicación editorial debería contar con un medio de consulta ágil (vía teléfono/chat/Twitter...) para resolver temas rápidos, una web de consulta con las cosas más solicitadas (entiendo que en vuestro caso catálogos de novedades, notas de prensa, entrevistas...) y un formulario de peticiones que debería tener un selector de asuntos que quizá deberían ir a buzones diferentes dependiendo del valor seleccionado (entrevistas, libros, distintos sellos editoriales...). Cualquier acción que genere una comunicación fluida sin necesidad de generar cantidades ingentes de *emails*.

De lector a lector (9.000 seguidores en Twitter)



De estas aportaciones nos quedamos con los siguientes *claims*:

- Un departamento de Comunicación ha de atender todos los canales posibles de información, aunque desde una nueva perspectiva: los canales tradicionales son ya claramente minoritarios y su poder de influencia ha descendido progresivamente.
- Tener una presencia activa en internet, sin priorizar el objetivo comercial, sino el contenido literario, y pensar en cada lector como un eslabón básico en la cadena de comercialización es un cambio de paradigma elemental, por el cual el lector ya no es fin sino un medio.
- Es importante cuidar a los prescriptores y que sientan que no son un mero instrumento de publicidad, sino que son colaboradores que sienten que forma una pequeña parte de la difusión de la novela.
- Tendrían que ser personas siempre pensando cosas nuevas, proactivas, con un trato personalizado.
- Es importante que contesten a las peticiones de los blogs, aunque sea para decir que no pueden enviarte el libro que pides. Y facilitadoras.

- «Hay editoriales que tardan muchos días en responder o escriben frases sueltas como respuesta a las peticiones porque no tienen tan en cuenta a los blogs. Creo que es algo fundamental.
- Fomentar la circulación de información sobre autores y estar al día.
- Debería contar con un medio de consulta ágil para resolver temas rápidos, una web de consulta con las cosas más solicitadas y un formulario de peticiones que debería tener un selector de asuntos que quizá deberían ir a buzones diferentes.

3.2. Funciones básicas del departamento de Comunicación

3.2.1. Funciones de carácter cualitativo

La pátina cualitativa es lo que distingue un buen departamento de Prensa. Esto implica tener un buen conocimiento de los libros que se manejan, los autores y los MM. CC. Lo primero y fundamental es adaptar los planes de promoción a cada uno de los títulos, puesto que cada libro es un mundo y, sobre eso, empezar a armar el esqueleto promocional. Para ello, se deben leer las **galeradas** con anticipación y todo el material que se pueda conseguir sobre la obra y el autor (los **DMC** e **informes de lectura** que facilita el editor son de gran utilidad) de cara a elaborar ese plan ad hoc y acorde con la temática del libro, el autor, la coyuntura y el presupuesto asignado.

Planes de promoción *ad hoc*: ¿cómo elaborarlos?

Para confeccionar un buen plan de comunicación hay aspectos relevantes que se deben llevar a cabo desde el departamento. Lo primero es leer el libro y acumular el máximo de información sobre el autor y su entorno. Y, luego, se deberá detectar la oportunidad mediática de ese título, ya sea por su contenido, por el autor o por lo que rodea ese lanzamiento, de cara a elaborar el discurso que consiga la máxima repercusión en los medios.

Lógicamente, no es lo mismo afrontar un plan de promoción de un libro galardonado en un certamen literario a una novedad convencional, ni promocionar un libro de un autor marca o *best seller* a la de un autor novel, como tampoco es lo mismo elaborar un plan de promoción de un libro práctico o un ensayo –para los que el contexto de la actualidad influye sobremanera– a hacerlo con una novela.

Lo que sí aúna todos los planes de comunicación es que se deben elaborar con mucho conocimiento sobre el universo del autor, la actualidad y los MM. CC., ya que es básico adaptar el plan al autor y al título y siempre intentar ser imaginativos.

Un proceso de lectura subrayado y enfocado al lanzamiento es fundamental y, sobre todo, el DMC que facilitan los editores es una herramienta básica para conocer el universo de ese título y del autor que lo firma.

«Un buen departamento de prensa editorial es el que se vuelca de una manera individualizada en cada proyecto, tratándolo como si fuera único.»

María Dueñas (autora de *El tiempo entre costuras*)

Tras leer el libro, ya sea novela o ensayo, se estudia el mensaje con el que se trabajará el libro. Luego se prepara un esqueleto promocional que implica saber el enfoque de todo el lanzamiento, estudiar qué medios son los adecuados y lo más importante, hallar el eje de comunicación para despertar la atención de los MM. CC. En comunicación, ese eje se suele vincular a la coyuntura o al “interés mediático oportuno” (al que coloquialmente se le llama “**reclamo mediático**”) para llevar el libro (ficción o no ficción) a la actualidad informativa o al posible interés del medio.



Figura 7. Distintos pantallazos del resultado de lanzamientos importantes (María Dueñas y Santiago Posteguillo). Ejemplos de novelas con escenario.

Los materiales: dosieres de prensa, notas de prensa, invitaciones y envíos especiales

Se elaboran dosieres de prensa de todos los títulos que se promocionan y notas de prensa que hacen referencia a todos los títulos que se publican. El **dosier de prensa** es un documento que recibe el periodista y debe contener un atractivo resumen de la obra y de la biografía del autor. Si este documento se externaliza, se debe seleccionar la persona más adecuada para elaborarlo, enviarle (y confiarle) las galeradas, llevar control sobre la entrega y la revisión final del mismo.

El diseño y la maquetación de las invitaciones para las presentaciones u otros eventos relacionados con la promoción, las notas de prensa y los dosieres de prensa se hace desde el departamento de Comunicación.

Para cada título en promoción se hace una selección de envíos para ver a qué medios de comunicación, sección y periodistas se le quiere mandar el ejemplar dependiendo de la temática y/o el autor. No hay dos envíos de prensa iguales en promoción.

**UN VIAJE DE NOVELA
EL TIEMPO
ENTRE COSTURAS
DÉCIMO ANIVERSARIO**

LUNES 10 DE JUNIO

 A mediodía mañana - Salida del vuelo Madrid-Tánger.

 Traslado en bus a Tetuán.

 14:00 h - Almuerzo: CUSCUS en RIAD «EL REDUCTO».

 16:30 h - Recorrido por los escenarios de la novela descubriendo los vestigios del antiguo Protectorado español en la ciudad, de la mano de la autora. Pasaremos por la Plaza de España, la pensión de Candelaria donde se alojó Sita nada más llegar a Tetuán, la Medina, el Hotel Nacional... todos ellos escenarios clave de esta entrañable y exitosa historia que marcó una época.

 19:00 h - Tiempo libre.

 21:30 h - Fiesta celebración del 10.º Aniversario de la publicación de *El tiempo entre costuras* en acción con maravillosas vistas de Tetuán.

MARTES 11 DE JUNIO

 10:00 h - Traslado al aeropuerto de Tánger y vuelo a Madrid.





Le rogamos tenga a bien reservar
el día 29 de enero de 2019
con el fin de asistir al que será un viaje
inolvidable al siglo XVIII

Pronto recibirá una invitación exclusiva para dicho evento.

Editorial Planeta



Los viajes de prensa

Si se decide que para la promoción del libro es idóneo realizar un viaje de prensa donde resida el autor o donde se ambienta el libro, el departamento de Comunicación se encarga de toda la organización y gestión, sobre todo, de la búsqueda de patrocinadores para que financien, en la medida de lo posible, parte del coste total del viaje.

Para los viajes de prensa, se invitan a todos los contactos habituales del departamento que cubren el área de cultura y la mayoría de sus lanzamientos. Se convoca tanto a periodistas de prensa escrita como digital, agencias, radios y televisiones. En el caso de que los medios tuviesen corresponsalía en el destino seleccionado, los contactos del departamento de Comunicación delegan en ellos la invitación que se les hace. Aunque se sepa que tienen corresponsalía, se les invita siempre como deferencia por todo el trato recibido durante el año.

Los viajes son muy atractivos para los MM. CC., ya que se suelen visitar los escenarios de las novelas. Siempre resultan interesantes como incentivo personal y desde el departamento se trata de organizar una agenda original y divertida. Además, gracias a los viajes se refuerzan mucho los lazos personales con los periodistas, por lo que resultan una ocasión de oro para trabajar las relaciones públicas con la prensa.

Además, con los miembros del departamento de Comunicación suele viajar un cámara contratado por la editorial que prepara contenidos audiovisuales *ad hoc* para cada medio (vídeos, fotos, grabaciones de audio...). Este recurso supone un ahorro de coste para el departamento, al no tener que invitar a un cámara o fotógrafo de cada medio y, sobre todo, permite tener presencia audiovisual en cada pieza informativa que se haga con motivo del viaje. Este material gráfico será propiedad de la editorial y se podrá mover luego en redes sociales (RRSS). Además, este contenido, aunque compartido con distintos medios y soportes, habrá sido elaborado bajo las directrices del departamento.

Calendario de efemérides anual

Se elabora un calendario de efemérides de todo el año de cara a proponer temas y reportajes a los medios relacionando ese día con el contenido de nuestros libros. Estas fechas también se proponen a los editores y al departamento de Marketing para que se tenga en cuenta de cara a fijar la salida del libro y así se pueda contar con una mayor repercusión mediática. En esta línea, se elaboran notas de prensa durante todo el año, bajo el paraguas de esas fechas clave, para seguir teniendo presencia con los nuestros autores y libros.

Fechas como el Día del Padre, de la Madre, San Valentín, Sant Jordi, son cruciales para ofrecer contenido, pero además se deben tener en cuenta fechas “más atípicas” pero que permiten proponer especiales: Día del Medio Ambiente, Día del Beso, Día del Café y así un largo etcétera.

3.2.2. Funciones de carácter cuantitativo

El presupuesto al día

Tal y como se ha reflejado anteriormente, toda promoción está sujeta a un presupuesto, por lo que dicho control también depende del departamento de Comunicación. A cada libro se le asigna un presupuesto según la tirada, al que se debe ajustar el equipo editorial. Por eso, cuando se hace el plan de promoción se realiza una previsión de gasto estrictamente controlado. Ese presupuesto suele estar entre el 1,17/1,50 % sobre la facturación prevista para ese título.

Valorar la repercusión del impacto promocional

Ver empresas que valoran, como Acceso, en *clippings* todas las repercusiones.

EL PAÍS
España

07/06/20
Pr: Diaria
Tirada: 158.320
Dif: 110.386

Cod: 13270333
Pagina: 52
Num. Lec: 1159000

Secc: CONTRAPORTADA Valor: 36.433,93 € Area (cm2): 494,8 Ocupac: 51,53 % Doc: 1/1 Autor: LUZ SÁNCHEZ-MELLADO Nos vemos en carne m



Mónica Carrillo,
fotografiada el
pasado martes
en Madrid. / B. P.

punto de que me hace gracia. Con los años aprendes a no entrar donde no quieres. Yo era muy vergonzosa. No me gustaba salir a la pizarra en el cole y que me miraran. Ahora es usted la pizarra. Y en el fondo me gusta. He superado mis miedos, pero en tiempo de sobreexposición, apueste por el derecho a reservar el misterio. Cada uno tiene sus misterios y los da a conocer a quien quiere. Bueno, es público que Matías Prats es su pareja más longeva. Ja, ja. Matías y yo tenemos una complicidad y confianza absolutas. Nos conocemos, nos respetamos y nos queremos mucho. Es la pareja profesional ideal, sí. ¿Le pone una exclusiva? Más que una exclusiva, me pone el comunicar, el estar contando lo que pasa. Pero sí, la adrenalina de una noche electoral, por ejemplo, me pone mucho. ¿Y los días históricos? Bueno, y bodas y partidos del siglo... Me chirría muchísimo. Obviamente, alguno se nos cuele, pero intentamos cuidar el lenguaje y el uso abusivo de adjetivos. ¿Los adjetivos, para los libros?

GENTE CON LUZ

Mónica Carrillo Periodista y escritora

“Los libros me quitan el corsé”

LUZ SÁNCHEZ-MELLADO
Nos vemos en carne mortal, aún

¿Tan gallina se creía?
Siempre he tenido miedo de

‘LA VIDA DESNUDA’. Así, en

3.3. El detalle de las promociones

3.3.1. Tipos de promoción: ¿cómo escoger la más adecuada?

Las agendas de entrevistas: el eje central de la promoción

Cerrar agendas de entrevistas con un autor para hablar de su libro es el eje central de toda promoción editorial. Esto supone llamar a todos y cada uno de los periodistas a quienes se les ha enviado la nota de prensa o un ejemplar del libro para ofrecer entrevistas con el autor y así elaborar una agenda de trabajo para un día estipulado, que coincidirá con la publicación de la obra. En caso de que al periodista no le interese, siempre se le debe ofrecer una alternativa pensada exclusivamente para su medio, con el fin de que de una manera u otra se hagan eco de la noticia. Hay que tener presente que lograr la máxima difusión de un título y autor es uno de los principales fines de todo plan de comunicación.

Además, se siguen buscando entrevistas para los autores, aunque el día marcado para la promoción ya haya terminado. Desde el departamento de Comunicación se tiene como objetivo que todas las novedades tengan la mayor presencia posible en los medios.

Las ruedas de prensa o los almuerzos de prensa

En algunas ocasiones, el autor estará poco tiempo en la ciudad, por lo que no estará disponible para todas las peticiones de entrevista... o bien se está abordando la promoción de un libro muy esperado y demandado por los MM. CC. y es imposible atender one to one a todo el mundo. Es por ello que, aparte de la agenda de entrevistas individuales, se suelen organizar ruedas de prensa o almuerzos de prensa como primer impacto del libro-autor con los medios.

Para llevarlas a cabo se debe buscar el espacio idóneo donde celebrar la rueda de prensa (siempre teniendo en cuenta el presupuesto y en algunos casos la temática del libro), implicar al editor para que modere el encuentro, gestionar los materiales y la tecnología (cartelería, montaje, megafonía...) y, lógicamente, hacer la persuasiva llamada a los MM. CC. para confirmar la asistencia. En algunos casos, y con libros muy esperados, entregar el ejemplar con información detallada (dossier de prensa) en la misma rueda de prensa es un reclamo a tener en cuenta para que los periodistas quieran asistir.

La gestión de eventos especiales

Los certámenes literarios, las ferias, el Día del Libro/la Diada de Sant Jordi y los lanzamientos especiales son ocasiones idóneas para proyectar la imagen de marca. Así que, para la organización de estos actos, se trabaja con un alto nivel de creatividad e intentando maximizar la eficacia en todos los niveles (RRPP y repercusión en los medios de comunicación).

Para organizar estos eventos especiales se suele contratar colaboradores externos que ayuden con la producción del evento (si hablamos de un gran lanzamiento) y se implican muchos departamentos de la editorial, ya que se trata de eventos clave.

El acompañamiento a los autores

Durante los días de promoción del libro siempre se acompaña a los autores a las entrevistas que tienen con los medios, con el objetivo de velar por que la entrevista se realice en las condiciones que se pactaron, que el autor se sienta cómodo, que se cumplan los tiempos y estar al tanto para resolver cualquier contratiempo que pueda surgir. Ni que decir que dicha labor se realiza con especial atención durante los viajes. El autor siempre va de la mano de un miembro del equipo del departamento de Comunicación.

3.3.2. Las giras de promoción

Muchos libros requieren de una gira de promoción con el autor, que se lleva a cabo en varias ciudades durante un tiempo determinado. El departamento de Comunicación se encarga de la gestión de toda la logística del viaje y de cerrar la agenda de trabajo en todos los destinos en los que se ubicará la promoción. Esto supone añadir un esfuerzo extra, a diferencia de los lanzamientos convencionales. Además, las giras significan multiplicar las ruedas de prensa y el acompañamiento a los autores.

Los colaboradores externos

En algunas plazas relevantes, el departamento de Comunicación puede externalizar parte de la promoción a periodistas *freelance*, especialistas en cultura que se dedican a ello. Ellos conocen mejor que nadie la plaza y los medios, además de disponer de una buena agenda de contactos. En cualquier caso, la supervisión recae siempre en el departamento y, en concreto, en la persona que lleva ese lanzamiento.

3.3.3. Las presentaciones públicas de los libros. ¿Cómo y cuándo organizarlas?

Para la organización de presentaciones públicas hay muchos factores que debemos tener en cuenta. Buscar la ubicación idónea donde hacer la presentación pública, elaborar las invitaciones, la cartelería, la megafonía, los dispositivos de seguridad (si el libro y el autor lo precisan), la búsqueda de presentadores (a los que jamás se les paga y cuyo éxito en la gestión depende enteramente de la capacidad de RRPP del departamento de Comunicación), la contratación de un *catering* si se requiere, la selección y la contratación de traductores si son necesarios y toda la logística necesaria para organizar una presentación a los MM. CC. de los actos. Luego, se debe hacer seguimiento de asistencia, marcada por las invitaciones previas y las llamadas correspondientes.

En el caso de los presentadores, normalmente se llega a un acuerdo de colaboración, ya sea porque son periodistas de un medio de la casa (en el caso de Grupo Planeta, que cuenta con varios medios de comunicación) o porque, a su vez, son autores de la editorial o tienen un vínculo o relación con el autor que presenta su libro. Este es otro ejemplo de *quid pro quo*.

3.3.4. Promociones de marca o sello no solo de producto

Podemos decir que durante todo el año se está haciendo promoción de marca. Esto es cumplir todo lo que hemos ido explicando, pero es importante, si se puede, realizar, como mínimo una vez al año, una acción concreta de sello cuya condición *sine qua non* es que tenga una gran proyección mediática.

Por ejemplo, en 2019, en el marco y con la colaboración de la Feria del Libro de Madrid (FLM), se organizó en Editorial Planeta una exitosa acción de fomento de la lectura que implicaba juntar a 40 escritores de la editorial en una foto única de familia, con el pretexto de contar una acción de “suelta de libros”, bajo el hashtag #BuscaEncuentrayLee, que se realizaría ese fin de semana en el Retiro y sería monitorizada desde las redes sociales.

El aliciente del evento fue convocar a los MM. CC. para cubrir ese posado de las primeras espadas de la editorial. Cada autor firmó dos ejemplares de su último libro, que serían distribuidos al día siguiente por el parque del Retiro para que la gente los encontrara. Se invitó a los periodistas, a los autores convocados y a los blogueros a un aperitivo para que alternaran y comentaran la feria y la acción.

Un fotógrafo de la editorial tomó una fotografía de los autores en un posado muy preparado, que Planeta difundió a los MM. CC. junto a una nota de prensa.

Una acción de comunicación 360º de marca editorial, con gran repercusión en los MM. CC. y las RRSS, y que implicó a los autores, los lectores, los medios y las redes sociales. Además, duró varios días: el viernes en el que se convocó a los medios y se hizo la foto; el sábado en el que se soltaron los libros (repartiendo *flyers* en la Feria y dando pistas en RRSS con la ubicación de los 80 libros escondidos) y también se cubrió en medios y redes sociales; y unos días después, cuando los autores recibieron una fotografía montada en cartón pluma, en agradecimiento por su participación y la subieron a sus RRSS.

Esta acción, con una increíble repercusión en los medios, difundió la marca Editorial Planeta en el marco de la FLM 2019. Tanto autor importante junto, el mensaje de fomento de la lectura, la acción lúdica de soltar libros y el apoyo a la importancia de que la Feria del Libro se celebre en el emblemático parque, fueron ganchos imbatibles para conseguir esa gran repercusión.

Link al vídeo de esta acción: <https://youtu.be/dy5GRekaNYc>





3.4. El papel de las redes sociales

3.4.1. ¿Por qué estar en las RRSS?

Adquirir en redes sociales la visibilidad como marca que ya tiene el sello en los canales tradicionales es hoy más determinante que nunca. En el caso de Grupo Planeta, cada sello debe encontrar su propia voz, que suele estar diluida bajo el paraguas de las redes de PlanetadeLibros.

En el caso de Editorial Planeta, el sello editorial de referencia en español, el papel de las redes sociales es clave para la promoción. Es por ello que se utilizan a la hora de plantearse una estrategia de creación de contenidos de valor en torno a los lanzamientos editoriales del sello.

Estar en las redes sociales y tener un papel activo tiene muchas implicaciones, como son construir comunidad y establecer relaciones de interés no solo con los lectores individuales, clubs de lectura y redes sociales de lectores, sino también con autores, medios de comunicación, periodistas, *influencers* del mundo literario y bloggers.

En general, las redes sociales son importantes para una editorial y sus sellos:

- Para tener un espacio exclusivo e ilimitado.
- Para dotar a la marca de una identidad y carácter propios.
- Para diferenciar la marca del grupo, algo que genera confusión.
- Para generar relaciones más profundas y menos comerciales con sus audiencias.
- Para capitalizar el **engagement** y la viralidad de los autores insignia de la editorial en favor de otros títulos del catálogo.

3.4.2. Modo de actuación en la gestión de las RRSS

Es necesario establecer un calendario editorial mensual que sirva como base para planificar la creación de contenidos. No debe tratarse de algo rígido, porque luego la propia naturaleza de las redes y el dinamismo de la actividad promocional y de comunicación del sello hará que se vaya modificando y completando constantemente, pero servirá como una hoja de ruta establecida y flexible.

Se fijan objetivos en función del calendario de lanzamientos de libros y se definirán estrategias y tácticas para los lanzamientos principales.

Conocer la importancia del perfil de los seguidores que se tiene en cada red social es vital para la estrategia. De esta manera se pueden enfocar los contenidos en cada uno de los canales de la forma más adecuada seleccionando los libros y las acciones específicas para cada público.

Eso significa que a lo largo del tiempo debe revisarse quienes son los usuarios de las redes sociales del sello editorial. Tener un retrato del público, ya sea por género, edad o ubicación permite saber a quién dirigir y cómo el mensaje.

También es conveniente conocer los días y las horas que mayor interacción tienen en cada red social para incluir las publicaciones más importantes en esas franjas.

Desde el departamento de Comunicación se apoyan:

- Las redes propias de los autores de los libros
- Las de otros autores del sello
- Las de PlanetadeLibros.com
- Las de grupos de interés afines a la temática del libro o al mundo del autor

Mensualmente se debe elaborar un *reporting* de actividad con los principales **KPI** (publicaciones, alcance, **engagement**, crecimiento número de seguidores...) para controlar la efectividad del trabajo en las redes.

3.4.3. Normas generales para las tres plataformas más usadas: Facebook, Twitter e Instagram

- Encontrar como marca un tono adecuado y reconocible, una voz propia para hablar en las redes sociales.
- Impulsar la proactividad para generar y promover actuaciones en redes que otorguen la máxima visibilidad a la marca, creando contenido propio original.
- Coordinar el trabajo del departamento de Comunicación de la editorial con los responsables de prensa de cada autor y lanzamiento para comunicar en redes de manera eficaz la actividad *on line* y *off line* de cada libro.

Facebook se entiende como el espacio perfecto para crear comunidad, establecer relaciones de largo plazo, crear contenido propio de valor añadido y dar visibilidad a lanzamientos y eventos.

Twitter será la red en la que se reflejará el día a día de la actividad promocional del sello y en la que se permite más actividad. Es un medio de comunicación propio que puede hacer de altavoz de las actuaciones del sello y de sus autores en relación con sus obras publicadas.

Instagram es el espacio donde la marca puede presentarse como más atractiva, mostrando las novedades editoriales y las actividades de una forma muy visual. Es la plataforma catálogo.

Se combinará el contenido de otros materiales (artículos de prensa y blogs que hagan referencia a libros de la editorial, al entorno o el "mundo" de alguno de los lanzamientos, a tendencias del sector, fotos o vídeos relacionados) con el contenido propio de la editorial (lanzamiento de libros, encuentros digitales con autores, presentaciones de libros, píldoras de vídeos de los propios autores, *booktrailers*...) en relación no solo con los lanzamientos previstos para ese mes, sino con los libros publicados en meses anteriores y, en general, todos los libros disponibles en el catálogo, dando una segunda oportunidad en redes a lanzamientos anteriores.

WhatsApp, una plataforma esencial para informar, influir y comunicarse

En la jungla digital, a veces, lo verdaderamente reseñable queda sepultado. La llamada directa o la comunicación vía WhatsApp, se revela mucho más efectiva.

Miguel Lorenci (Redactor cultural en COLPISA)

Este programa de mensajería instantánea se ha convertido en una herramienta de trabajo imprescindible para el departamento de Comunicación Editorial. Puede hacer llegar alertas informativas a los contactos y es un medio social muy útil para fomentar la cercanía, la agilidad y la disponibilidad de los miembros del Departamento. En ese sentido, son adecuados los grupos de difusión y los grupos de viajes, creados específicamente para divulgar contenido y mantener el contacto de los medios invitados.

Además, a través de WhatsApp se suelen aclarar dudas, pedir información y material que puede ser publicado (imágenes, notas de prensa, archivos de audio y vídeo, etc.). Todo resulta más eficaz e inmediato.

3.4.4. Las principales acciones en las redes sociales más utilizadas

Facebook

Se suele tener una media de publicación de entre dos y cuatro posts diarios. Pero este es un objetivo que debe marcar cada editorial. Este objetivo se irá revisando y será susceptible de ser ampliado en función del comportamiento de la comunidad que se vaya creando en torno a la marca. Es necesario encontrar el equilibrio entre la creación de contenido relevante para la comunidad que gestione el departamento de Comunicación y la adquisición de notoriedad. No hay que "cansar" a la audiencia y ser percibidos como *spam*.

Se realizarán concursos (en ocasiones, apoyados en otras *fans pages*) con sorteo de libros con el fin de ampliar de modo orgánico la base de seguidores y aumentar el *engagement* de la comunidad.

Se aprovechará Facebook Live para dar cobertura a eventos, presentaciones y entregas de premios.

Se creará contenido propio original que aporte a nuestros seguidores valor y cercanía con los autores. Algunos ejemplos: “Los libros preferidos de...”, “Mi primer libro”, “La ruta turística del libro X”, “Recetas que aparecen en el libro X”, “Libros recomendados para unas vacaciones”, etc.

Hacer uso de frases aspiracionales en torno al mundo de la literatura en general, de un autor en particular o de la temática de un libro concreto. Siempre con el logo del sello y una foto detrás del impacto.

Twitter

Es la red en la que se informa de la actividad diaria promocional del sello, combinando tuits programados y más estratégicos con otros realizados “a pie de noticia”, en el momento en el que se esté produciendo (entrevista de un autor en radio o televisión, presentación de un libro, firma de libros, encuentro de autor con lectores, ferias del libro, conferencias...).

Se compartirá y retuiteará contenido, publicaciones y actividades en torno a la temática de los diferentes lanzamientos.

Se crearán listas de seguimiento.

Instagram

Apoyados en la fuerza de las imágenes de los lanzamientos editoriales, en esta red social pueden mostrarse todas las novedades del sello. Siempre de una forma creativa.

Para completar el perfil, se compartirán fotos de *instagramers* que se hagan eco de temáticas de interés coincidentes con nuestros lanzamientos. También se utilizarán fotos de las firmas de libros, actos de presentación y promocionales de los autores.

Se crearán imágenes con frases literarias de autores y frases aspiracionales.

Se crearán *hashtags* propios y concursos para apoyar los lanzamientos y ampliar la base de seguidores.

3.5. “Todos somos uno”. Las funciones del Departamento de Comunicación en relación con otros de la misma empresa

En las empresas editoriales todos los departamentos deben ir a una, ya que forman parte de un complejo engranaje con un objetivo claro: lograr el éxito o, lo que es lo mismo, que los autores ganen notoriedad y los libros se vendan. Esta premisa básica sustenta las relaciones que se crean entre el departamento de Comunicación y otros departamentos como:

- **Marketing.** La vía de comunicación ha de ser constante con ellos para producir sinergias e ir de la mano con el eje de comunicación y con la planificación de impactos.
- **Comercial.** Se realizan peticiones de puntos de venta de libros de todas aquellas firmas o presentaciones que se han gestionado desde el departamento de Comunicación, en toda España. Aprovechamos las firmas para gestionar entrevistas en la ciudad en cuestión.
- **Derechos Internacionales.** El departamento de Comunicación le facilita las agendas de entrevistas y *clippings* de prensa para que ellos vendan el libro en otros países. Además, y muy importante, suelen negociar los derechos audiovisuales de los libros.
- **Edición.** Desde Comunicación también se está en permanente contacto con los editores, que les van informando de los títulos, aunque no estén programados en el **plan editorial**. Ambos departamentos intercambian ideas e información que sirven para la promoción. Cuando el equipo de Comunicación detecta un posible libro a contratar se vuelca y lo sugiere a los editores.
- **Relaciones Editoriales.** En todas las conferencias, presentaciones, jornadas y ferias por toda España que ellos cierran, el departamento de Comunicación se encarga de gestionar entrevistas con los medios en esas ciudades.
- **Realización.** Se suele establecer contacto con este departamento para solicitar galeradas, pliegos de fotos, etc. Material que puede ser utilizado tanto por los colaboradores externos que realicen los dosieres de prensa como para los medios que estén preparando páginas especiales o prepublicaciones.
- **Derechos de autor.** Para asegurarse de que se dispone de los derechos para la reproducción de contenido interior del libro, de la foto del autor, etc.
- **Departamento financiero.** Para estar al día de los gastos del departamento y del presupuesto del que se dispone.
- **Corporación.** Se suele contactar y trabajar estrechamente en el caso de los premios editoriales y las presentaciones públicas de libros de carácter político.
- **RR. HH.** Para la contratación de los becarios del departamento de Comunicación (preselección y entrevista), las sustituciones que haya que hacer por baja médica de algún compañero o las nuevas incorporaciones.



3.6. Las funciones internas e invisibles del departamento

Existe una serie de tareas que no pueden dejarse de lado y que también forman parte del día a día del departamento de Comunicación. Es el caso de la manipulación de envíos, la organización y la gestión de la logística de los viajes de los autores, el contacto y la máxima optimización de los proveedores, la centralita. También del dominio de trabajos determinados como son el seguimiento de prensa (Acceso), el archivo de noticias, el envío de *clippings* a autores y agentes, la gestión de las bases de datos (**Augure**), la aprobación de facturas (Workflow), el control de gastos (Notilus), la petición de libros (SGL) y el alta de proveedores.

- **Manipulación de envíos.** Consiste en hacer los pedidos de libros a la compañía distribuidora (por ejemplo, Logista) y el empaquetado, formado por un libro, la nota de prensa, el dossier de prensa y, en algunos casos, *gadgets* o un manipulado específico, si se trata de un libro especialmente importante.
- **Organización y gestión de logística de los viajes de los autores.** Buscar precios para comparar lo que ofrece la agencia de viajes con la que normalmente se trabaja, la reserva de billetes y de hoteles, además de la gestión de *transfers*, restaurantes y todas aquellas peticiones que formule el autor.
- **Contacto y máxima optimización de proveedores.** Siempre se buscan los mejores proveedores y se piden distintos presupuestos para optimizar costes. Se negocian tarifas, se supervisa que el material sea el pedido y que se entregue a tiempo.
- **Centralita del departamento.** Atender el teléfono y el correo general que llega al departamento de Comunicación, donde se reciben a diario infinidad de peticiones de portadas, libros, fotos, entrevistas, dossieres de prensa, consultas varias, confirmaciones de asistencia a ruedas de prensa...
- **Seguimiento de prensa.** Se repasa toda la prensa (publicaciones mensuales, semanales, periódicos, revistas, radios, televisión, medios digitales y blogueros) para estar al día de las noticias que se producen y tener un conocimiento amplio para saber dónde se coloca mejor cada libro y/o autor. También se informa periódicamente de las noticias que puedan ser de interés para la editorial a los portavoces u otros responsables.
- **Archivo de noticias (*clipping*).** Se recopilan todas las noticias que se han producido de los libros y de los autores que se publican, tanto en papel como en medios digitales, radios y televisión y se guarda en un archivo digital. Esta recopilación se manda posteriormente al autor y, en ocasiones, a su agente literario. También se envía al departamento de Derechos Internacionales (para vender las obras al extranjero).
- **Augure.** Este programa gestiona las altas, correcciones de datos, nuevos contactos, bajas de autores... Se trata de la actualización constante de la base de datos (BdD) de todos los medios de comunicación de España, así como las correspondencias extranjeras.
- **Workflow.** Se revisan las facturas para su aprobación, se mira que estén correctas y se ponen los gastos en las carpetas de cada título y autor para el control del presupuesto. Son las funciones básicas de este programa.

- **Notilus.** Se introducen los gastos en esta aplicación y se controlan a la espera de su aprobación.
- **SGL / OS y control de las mismas.** Se realizan peticiones de libros al almacén para los envíos de las novedades, revisión y envíos en fecha.
- **Alta de proveedores.** Desde el departamento de Comunicación también se gestionan los proveedores. Si se cuenta con uno nuevo, se debe enviar la plantilla de alta al proveedor junto con los datos bancarios por *email* a la sede central de la empresa editorial con las correspondientes firmas para su alta.

3.7. La comunicación en confinamiento. Lecciones de la COVID-19

El obligado confinamiento debido a la pandemia de la COVID-19 provocó un vuelco total en la sociedad y, lógicamente, en la metodología a la hora de trabajar y en la forma de relacionarse. La necesidad forzada de adquirir nuevas habilidades se ha hecho imprescindible. La creatividad, el trabajo en equipo, la gestión del cambio y el dominio de las nuevas tecnologías fueron, entre otras, las competencias que nos vimos obligados a aplicar a nuestro día a día.

Las nuevas tecnologías fueron determinantes como único canal de comunicación. De esta forma se dio un paso de gigante en la utilización de herramientas *on line*. La adaptación tecnológica y la estrategia digital fueron claves para seguir trabajando durante la fase álgida de la pandemia.

Antes del coronavirus, alrededor de un 15 % de las empresas nunca había invertido en comunicación y marketing digital y, al llegar la pandemia, se lanzaron a buscar nuevos *partners* para potenciar su negocio. Además, se empezó a usar la tecnología para producir contenidos propios con el objetivo de mantener la actividad a través de las redes sociales. Así se crearon eventos, promociones digitales y giras de autor virtuales durante los meses de confinamiento.

Probablemente muchas de las cosas aprendidas durante el periodo COVID, llegaron para quedarse y convivir con lo presencial. No solo las empresas han tenido que adaptarse, también lo han hecho los MM. CC. El periodismo y la búsqueda de la información se han subido a la rueda de la revolución digital, y los usuarios han elevado los niveles de consumo de las plataformas de información. Esto ha generado que los departamentos de comunicación internos de las organizaciones se hayan transformado y estén evolucionando.

El mundo entero ha experimentado, tras la pandemia, una demanda sin precedentes y hemos tenido que aprender nuevos métodos de trabajo, que incluyen el uso del chat o las videollamadas. Esto ha sido un reto para la mayoría de las empresas que no estaban preparadas para sufrir el impacto de la digitalización.

En el contexto del confinamiento se potenció mucho la creatividad en búsqueda de soluciones para seguir comunicando los libros ya publicados y que se podían adquirir vía digital o a través de Amazon. Esto implicó adaptarnos a esos tiempos complicados sustituyendo lo presencial por lo digital. Así, se siguió con las promociones de libros que habían quedado “a medias” e incluso se celebró un Día del Libro virtual con mucha repercusión mediática.

El confinamiento supuso un paso de gigante para pasar de lo analógico a lo digital. Muchos autores se vieron obligados a entrar en el mundo de las redes sociales para poder seguir con sus promociones.

Algunas de las acciones promocionales que se aplicaron durante el confinamiento, que, en muchos casos, se comunicaron a los medios a través de notas de prensa y obtuvieron repercusión mediática fueron:

- **Giras on line** por medio de conexiones con los periodistas de las distintas ciudades.
- Nuevas actividades virtuales como **#ForumsDeLectura en directo**, donde todos los días los autores leían un fragmento de su libro desde sus cuentas de Instagram y respondían a preguntas que recibían a través de la editorial.
- **#TalleresPlaneta**: los autores, desde sus plataformas de Instagram, dieron conferencias sobre temas muy variados e interesantes.
- **#UnPlanParaCadaDía** y **#MiRincónFavoritoEnCasa**: cada autor propuso actividades para hacer en casa y luego explicaban su lugar favorito razonando su respuesta.
- **Cadáver exquisito Planeta**: todas las semanas, un autor o autora iniciaba un relato en la cuenta de Twitter de Editorial Planeta y cada hora los usuarios de esta plataforma proponían una continuación. Para ello, debían seguir la cuenta de la editorial. Desde el departamento de Comunicación se seleccionaba el mejor tuit al hilo y se colgaba. A última hora de la tarde, el propio autor o autora cerraba el hilo relato.
- **#DeNiñosAEscritores**: todos los viernes se posteaban pistas en TWitter, con fotos de la infancia de un autor y curiosidades, para que los lectores adivinasen quién era.
- En el **Día del Libro / Sant Jordi** se pudieron realizar entrevistas de gran impacto en diversos medios y se crearon actividades complementarias para una celebración distinta.
- También se realizó **una acción solidaria de cesión de libros** firmados a la biblioteca Resistiré de IFEMA. Se comunicó en nota de prensa y el resultado mediático fue espectacular.
- **#Nosvemosenlaslibrerías**: una campaña para brindar esperanza y anhelo por regresar a las librerías y celebrar el retorno de la nueva normalidad.



3.8. Conclusiones

1. Es determinante contar con la labor de un profesional, **el jefe de prensa**, para que se encargue de todos los aspectos relacionados con la comunicación externa del negocio –vinculada a los Medios de Comunicación (MM. CC.), las redes sociales, los autores y clientes– desde un enfoque tanto *on line* como *off line*.
2. Bajo la batuta de un director de Comunicación, los integrantes del departamento tienen la función de elaborar **una estrategia de comunicación** tras haber leído y analizado cuáles son los vehículos más eficaces que deben utilizarse para transmitir.
3. Siempre hay que tratar de fomentar una **permanente accesibilidad** de los MM. CC. al departamento de Comunicación.

4. Uno de los principales objetivos es conseguir **presencia cuantitativa** en los medios de comunicación, tanto de los libros como de los autores, siempre sin perder de vista la presencia cualitativa. Hay que tener muy presente el presupuesto del que se dispone por libro y proyecto.
5. Es fundamental que **Comunicación y Marketing colaboren** juntos. Son servicios editoriales que debe ir siempre de la mano.
6. Nunca hay un **patrón de promoción** único, al igual que nunca hay un libro igual.
7. Establecer un **seguimiento periódico** de los resultados obtenidos con el trabajo del departamento de Comunicación permite valorar la repercusión de la estrategia comunicativa y poner en valor la labor del departamento ante el autor y el entorno.
8. Se maximiza la **creatividad** en todas las promociones y/o presentaciones, sobre todo, en aquellos libros de escaso presupuesto o en los que no se dispone de la presencia del autor.
9. La comunicación y el marketing editorial se enriquece de **acciones innovadoras**, que son posibles gracias a la explosión de lo digital, de las redes sociales y de la recogida de datos.
10. Es importante organizar **encuentros con los MM. CC.** fuera de las promociones (almuerzos, viajes de prensa...) para fomentar la buena relación del equipo de comunicación con ellos.
11. Se debe cuidar al **máximo la política de autor**, tanto con los autores propios como con los de otros sellos.
12. La relación con los MM. CC. debe ir por un carril de doble sentido (recordad, el **quid pro quo**), ya que desde el departamento de Comunicación se necesita a los medios, pero ellos también necesitan al equipo de la editorial y su contenido.
13. Ahora lo **digital** ya no es más “el pariente pobre” de los planes de comunicación por lo que es fundamental considerar a los blogueros, *booktubers*, *instagramers* como medios de comunicación y se les debe tener muy en cuenta.
14. Lo que sí aúna todos los planes de comunicación es que se deben elaborar con mucho conocimiento del **universo del autor y de los medios**, ya que es básico adaptar el plan al autor y al título.
15. Para cada título en promoción se hace una **selección de envíos** para ver a qué medios de comunicación, sección y periodistas se le quiere mandar el ejemplar, dependiendo de la temática y/o el autor. No hay dos envíos de prensa iguales en promoción.
16. Cerrar **agendas de entrevistas** con un autor para hablar de su libro es el eje central de toda promoción editorial. Desde el departamento de Comunicación se tiene como objetivo que todos tengan la mayor presencia posible en los medios.

17. Estar en las **redes sociales** (Facebook, Twitter e Instagram) y tener un papel activo tiene muchas implicaciones, como son construir comunidad y establecer relaciones de interés no solo con los lectores individuales, clubs de lectura y redes sociales de lectores, sino también con autores, medios de comunicación, periodistas, *influencers* del mundo literario y blogueros.
18. En tiempos de la COVID-19, la comunicación se tuvo que reinventar. Se sustituyó lo presencial por lo virtual, se empezó a usar la **tecnología para producir contenidos** propios con el objetivo de mantener la actividad a través de las redes sociales. Así se crearon eventos, promociones digitales y giras de autor virtuales durante los meses de confinamiento.



Agencia de medios

Empresa que se encarga de la gestión de espacios publicitarios y ejerce de intermediario entre anunciantes y medios de comunicación.

Augure

Software que permite gestionar las bases de datos y actividades diarias de relaciones públicas, comunicación y asuntos públicos desde una plataforma integrada.

Big Data

Técnica de análisis para tratar conjuntos de datos grandes y complejos que se analizan para descubrir tendencias globales.

Branded content

Técnica publicitaria que prioriza la experiencia del consumidor ofreciendo contenidos o experiencias que le resulten interesantes

Clipping

Es la labor consistente en recopilar las apariciones en todo tipo de medios de comunicación (*offline* y *online*) de una empresa. El *clipping* mide la repercusión y el impacto de las acciones de comunicación.

Copy

Texto que acompaña a la imagen en los *posts*. También puede referirse al profesional de la publicidad que se encarga de la elaboración de textos publicitarios.

Cuenta de explotación

Cuenta en la que se reflejan los ingresos y gastos del libro, así como el resultado económico que su publicación generaría.

DMC

Es una herramienta interna de los editores sobre una obra que define sus características, además del público objetivo al que se dirige. Es un *briefing* para Diseño, Marketing y Comunicación en el cual los editores comparten la información del proyecto de un libro con los compañeros de otros departamentos.

Dossier de prensa

Herramienta fundamental para el departamento de Comunicación ya que contiene toda la información de lectura de un libro. Refuerza a una nota de prensa y se entrega a los periodistas. Incluye información completa y actualizada sobre el libro y el autor.

E-Commerce

Compra de un producto que se realiza a través de internet.

Engagement

Es la relación que hay entre el número de personas que ven cada publicación en las RRSS y las interacciones que se han generado. Es decir, el porcentaje de actuación que ha generado nuestra publicación.

Escandallo

Tabla que contiene los datos necesarios para valorar si la publicación o la reedición de un libro se ajustan o no a nuestros criterios comerciales.

Especiales

Son reportajes periodísticos dedicados a un tema o autor.

Fólder comercial

Publicación, normalmente mensual, en la que se recogen las novedades editoriales del mes en cuestión y sus principales características: formato, PVP, portada, sinopsis...

Fondo

Libros publicados con anterioridad al año en curso.

Fondo impuro

Libros publicados en el año anterior del que nos encontremos.

Fondo puro

Libros publicados al menos dos años antes del año en curso.

Galeradas

Primeras pruebas en papel o en formato digital de un libro antes de ser mandado a imprenta. Se les suele enviar a colaboradores externos para que elaboren el dossier de prensa de la obra antes de que se publique o a periodistas antes de preparar un artículo o entrevista. Suele ser un material que no debe circular en exceso.

GFK/Nielsen

Multinacionales que, semanalmente, y merced a sus acuerdos con los libreros, proporcionan, previo pago, la cifra de libros vendidos de cada uno de los títulos.

Gira promocional

Se trata de la gira por distintas ciudades que hace un autor para acompañar su libro. En cada ciudad hace entrevistas y, a veces, presentación o firma de su novedad.

Implantación

Número total de ejemplares de cada título que colocaremos en las librerías.

Informe de lectura

Valoración de un manuscrito realizada por un lector profesional y que suple la lectura del editor. Permite conocer el potencial literario y comercial de un texto a publicarse.

ISBN

Es la matrícula del libro. Cada título tiene uno.

KPI

Cada uno de los indicadores que nos permiten medir los resultados en diferentes canales digitales. En el caso de social media, serían las impresiones, seguidores, *likes*, comentarios, comparticiones, clics en enlaces, *retuits*, mensajes privados...

LATAM

Acrónimo en español que corresponde a Lat[ino] Am[érica].

Newsletter

Publicación digital que se distribuye a través del correo electrónico con periodicidad (diaria, semanal, mensual...) y que suele estar formadas por diferentes artículos de interés para los suscriptores. En el caso de una editorial, suele incluir las últimas novedades sobre los libros, autores o el sector del mundo del libro.

Novedad

Libro publicado en el año en curso.

Off line

En materia de marketing y comunicación, los canales *off line* se componen de aquellos que no están en la web. Abarca los medios de comunicación tradicionales como prensa escrita, agencias, radio, televisión o revistas.

On line

Los canales online están formados por los medios o soportes digitales como portales informativos y blogs, además de las redes sociales, SEO, SEM y *email*.

Plan editorial

Es un documento interno mensual en el que se distribuyen las publicaciones por servicios editoriales.

Plan de comunicación

La estrategia u hoja de ruta en materia de comunicación, acorde con los valores, objetivos y tono de la organización. Incluye el calendario, además de las acciones previstas, las herramientas, los canales de comunicación, el público definido y el presupuesto.

Plan de marketing

Conjunto de herramientas utilizadas por el departamento de Marketing para alcanzar los objetivos pactados.

Plan editorial

Documento anual que establece los libros que la editorial va a publicar.

Post

Artículo que consta de texto y, en ocasiones, imagen y/o vídeo, que se publica en redes sociales, blogs, etc.

Prepublicaciones

Es el avance de un libro que se propone a un medio de comunicación como adelanto. Suele publicarse un par de días antes de la publicación del libro.

Prescriptor

Persona que ejerce influencia sobre otra.

Publicity

Es la información generada por una empresa y difundida gratuitamente por un medio editorial.

Reclamo mediático

Gancho comunicativo o de actualidad que tiene relación con el contenido de un libro o autor.

Red comercial

Es el departamento que negocia, gestiona y cierra los pedidos con los librereros.

Reimpresión

Reedición de un título. En la mayoría de los casos, por estar teniendo un éxito superior al esperado.

Sell in

Número de ejemplares colocados o vendidos a las librerías.

Sell out

Número de ejemplares comprados por los lectores.

Servicio de novedad

Establece la fecha en que se publicará cada libro.

Spot

Pieza de vídeo promocional que se emite en televisión.

Stock

Número de ejemplares en almacén.

Street marketing

Acciones promocionales que se desarrollan en el exterior con técnicas de publicidad no convencionales.

Target

Conjunto de personas con unas características concretas a las que va dirigido un producto.

Tutorial

Vídeo divulgativo que explica cómo ejecutar o realizar una tarea concreta.

Enlaces de interés



Planetadelibros.com

PlanetadeLibros.com es un nuevo portal en Internet que da acceso a todo un universo literario. Su finalidad es ser un punto de encuentro entre autores y lectores en el que la participación del lector es una pieza muy importante. El catálogo de libros de PlanetadeLibros.com organiza por temáticas los títulos publicados por las editoriales del Grupo Planeta en España.

<https://www.planetadelibros.com>

Dosdoce.com

Página creada y dirigida por Javier Celaya, uno de los mayores conocedores de las tendencias digitales del mercado editorial. Fundada en 2004, ha generado diversos estudios sobre el sector.

<https://www.dosdoce.com>

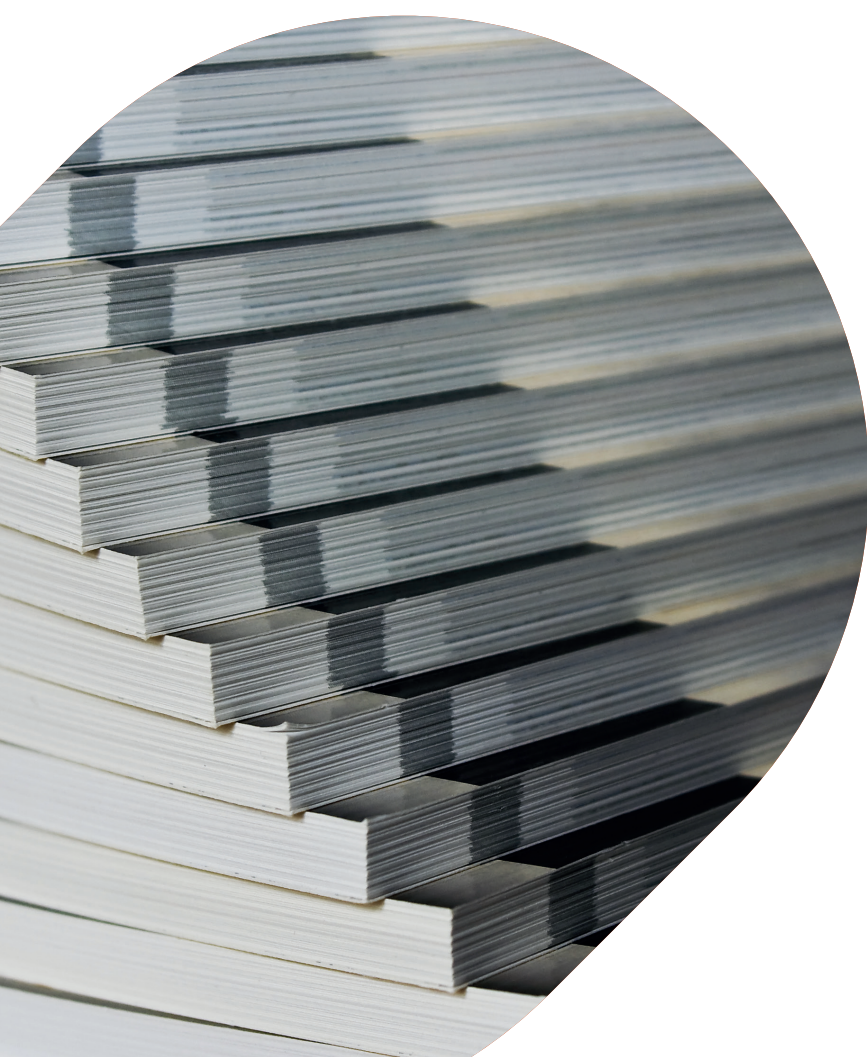


- Aciberio, M. (2018). *Diferencia entre SEO y SEM y cómo utilizarlos en marketing online*. Recuperado de <https://es.godaddy.com/blog/diferencia-entre-seo-y-sem-y-como-utilizarlos-marketing-online/#:~:text=Entonces%2C%20%C2%BFcu%C3%A1l%20es%20la%20diferencia,en%20las%20p%C3%A1ginas%20de%20resultados>.
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) (2020). *Marco General de los Medios en España 2019*. Madrid: AIMC.
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) (2020). *Informe 1ª ola 2020*. Madrid: AIMC.
- Badenes-y-Pla, V. y García González, A. Importancia de la distribución de frecuencias de contacto en planificación de medios. *Revista de Comunicación de la SEECI*, julio-noviembre de 2017, año XXI, nº 43, pp. 99-114. ISSN: 1576-342. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6073594.pdf>
- Bustamante, E. (coord.) (2002). *Comunicación y Cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España*. Barcelona: Gedisa.
- Callejo, J. (2001). *Investigar las audiencias*. Barcelona: Paidós.
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona, Ariel.
- Castells, M. (1999). *La era de la información. Vol II. El poder de la identidad*. México: Siglo XXI Editores.
- Celaya, Javier (2005). *La comunicación en la promoción del libro*. Recuperado de <http://www.dosdoce.com>
- Celaya, Javier (2006). *Las nuevas tecnologías web 2.0*. Recuperado de <http://www.dosdoce.com>
- Cole, D. (2003). *Marketing editorial: la guía*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Comisión Nacional de los Mercados y Competencia (CNMC) (2020). *El comercio electrónico superó en España los 48.800 millones de euros en el año 2019, casi un 25 % más que el año anterior*. Recuperado de <https://www.cnmc.es/prensa/cnmc-ecommerce-IVT19-20200603>
- Davis, G. A. y Scott, J. A. (1980). *Estrategias para la creatividad*. Buenos Aires: Paidós.
- De Jaime Eslava, J. (2009). *Pricing: Nuevas estrategias de precios*. Madrid: Libros Profesionales de empresa. ESIC Editorial.
- DirComfidencial (2016). *Gross Rating Points (GRP)*. Recuperado de <https://dircomfidencial.com/diccionario/gross-rating-points-grp-20161119-1431/#:~:text=Con%20esto%2C%20los%20%C3%ADndices%20GRP,100%20personas%20del%20p%C3%ABlico%20objetivo>.

- El Confidencial (2020). *Qué efectos puede tener mirar una pantalla más de ocho horas al día*. Recuperado de https://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2020-03-04/consecuencias-efectos-pantallas-movil-ojos-bra_2479528/
- Federación de Gremios de Editores de España (2019). *Anuario Comercio Interior del Libro en España* (2018). Madrid: Federación de Gremios de Editores de España.
- Google Ads (s. f.). *Acerca de los formatos de anuncio de vídeo*. Recuperado de <https://support.google.com/google-ads/answer/2375464?hl=es>
- Gruning, J. y Hunt, T. (2000). *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000.
- IAB Spain (2020). *Estudio Anual de Redes Sociales 2020*. Madrid: IAB.
- Infoadex (2020). *Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2020*. Madrid: Infoadex.
- Kotler, P. (2003). *Los 80 conceptos esenciales del Marketing de la A a la Z*. Madrid: Pearson Educación.
- Martínez, S. y Solano, E. (2010). *Blogs, bloggers, blogosfera*. Una revisión multidisciplinaria. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Osorio, V. (2020). *Isla: "Las 1200 tiendas que vamos a cerrar son rentables, pero nuestra visión es a largo plazo"*. Recuperado de <https://www.expansion.com/empresas/distribucion/2020/06/10/5ee096a4468aeb000c8b45e9.html>
- Parks, T. (2017). *Desde aquí leo. Miradas al cambiante mundo del libro*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Pérez Del Campo, E. (2002). *La comunicación fuera de los medios*. Madrid: ESIC.
- Pérez, R. A. (2001). *Estrategias de Comunicación*. Barcelona: Ariel Comunicación.
- Ramírez, T. (2005). *Gabinetes de comunicación. Funciones, disfunciones e incidencia*. Barcelona: Bosch.
- Roselló, D. (2008). *Gestión Cultural: estudios de casos*. Barcelona: Ed. Ariel.
- Sainz de Vicuña, José María (1995). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: ESIC.
- Sordo, A. (s. f.). *7 ejemplos de branded content que te inspirarán*. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/branded-content>
- Sotelo Enríquez, C. (2001). *Introducción a la comunicación institucional*. Barcelona: Ariel Comunicación.
- Sternberg, R. J. y Loubart, T. I. (1997). *La creatividad en una cultura conformista: un desafío a las masas*. Barcelona: Paidós.

VV. AA. (1997). *Principios de marketing*. Madrid: Libros Profesionales de Empresa. ESIC Editorial.

VV. AA. Evolución de los departamentos de comunicación en las editoriales. *El profesional de la información*, v. 19, n. 1, enero-febrero 2010, pp. 52-56.



Autores
D. David Cebrián
D.^a Laura Franch

Reservados todos los derechos©
Universidad Internacional de Valencia - 2021