

Hacia un marketing de relaciones con nuestros lectores.

## **(El nuevo Paradigma Editorial)**

**Jose Luis Delgado Guitart**

Consultor de Innovación y Estrategia para el Mundo Editorial  
delgadoguutart@gmail.com

### **El nuevo paradigma.**

La transmisión de contenidos de interés a un público objetivo ha sufrido un cambio revolucionario. La digitalización de los contenidos y los avances de internet, tanto en posibilidades como en cantidad de usuarios, han hecho que el mundo editorial se encuentre ante un nuevo paradigma y por lo tanto está forzado a reinventarse o adaptarse a este nuevo modelo. Definitivamente se puede decir que la tecnología ha cambiado la cadena de valor del mundo editorial. Ahora existen nuevas formas de comunicación y de distribución y con el uso de las redes sociales se puede estar en contacto directo y de doble sentido con el usuario final o sea el lector. La aparición de lectores digitales de varios tipos, que además están en continua evolución, ha añadido una imperante necesidad de desarrollar nuevas líneas de negocio que permitan una urgente adaptación de los contenidos a estos nuevos modelos y soportes. La presentación del Ipad en Abril del 2010 ha marcado un hito en el concepto de literatura expandida. El desarrollo de nuevas estrategias es, por ello, una necesidad y no una opción.

Algunas cadenas como Borders en los EEUU están en banca rota, algunos autores han dejado a sus editores completamente. La auto-publicación ya no está mal vista sino que puede ser un gran éxito. Los autores usan redes sociales para posicionarse captar y comunicarse con sus lectores. Ha llegado el momento de preguntarse ¿Qué es un editor?, ¿Es un simple “hacedor de libros” o más bien un creador de experiencias y de historias? Para comunicarse con los usuarios finales vemos que el uso de las redes sociales cuyos usuarios aumentan por días es de vital importancia. De momento tenemos: Facebook, Tweeter, Youtube, Vimeo, LinkedIn, Flickr, Slideshare y otras pero hay que estar también alerta ante la aparición de las nuevas que aportaran nuevas funcionalidades y posibilidades.

Las editoriales deben plantearse seriamente hacer un cambio de su inversión en marketing tradicional hacia el marketing online y desarrollar planes de “medios online”. Para ello no es necesario hacer un gran incremento de plantilla, simplemente con la creación del puesto de un director/a de marketing estratégico digital que a su vez trabaje con equipos independientes y autónomos especializados en redes, seo, sem, community management etc. sería posible gestionar el cambio. Posicionar la marca y proveer con información de los contenidos es primordial y a su vez ir conociendo al público objetivo, crear comunidad y sobre todo tener una comunicación interactiva bidireccional.

### **La gran oportunidad.**

El nuevo editor ha de tener en cuenta tres pasos para avanzar en este nuevo camino:

- Reducir costes (naves, producción, envíos, devoluciones, mantener inventario al mínimo...)

- Desarrollar una relación con sus usuarios.
- Probar nuevas formas de contar (libros expandidos, por entregas...etc)

El nuevo modelo editorial apunta hacia la distribución de contenidos y conocimiento con valor añadido ahí donde haya demanda de ellos y el manejo del proceso mediante el uso de las nuevas técnicas de digitalización, distribución e interacción online. La calidad del servicio irá definiendo las editoriales que serán líderes en el mercado. En el nuevo modelo, la editorial interacciona directamente con los usuarios. Los clientes reciben los contenidos en digital o en analógico, mediante la impresión a demanda o uno a uno. El uso de los social media (Facebook, Twitter, LinkedIn, youtube...), proveen al usuario con la posibilidad de relacionarse, compartir ideas, contenidos, pensamientos y más. Con estas herramientas las editoriales pueden crear líneas directas de comunicación bidireccionales con el usuario final. Las aportaciones son mutuas y enriquecen el producto. A su vez las tecnologías permiten nuevas formas de marketing (online y viral) a través de la gestión de comentarios, votos, video online, ruedas de prensa virtuales, etc.

### **Sobre las redes sociales**

No basta con participar en una red social, hay que mantenerla viva con aportaciones y generar intercambio. Para ello conviene encontrar "**evangelistas**" o sea personas que crean en su producto y que a su vez hablen de el, esto se consigue a través de mantener informados a los usuarios ya segmentados que tenemos en nuestra base de datos. Un detalle importante es el de no intentar que alguien de dentro de la editorial dedique tiempo extra a la red social sino que es necesario contratar a una persona que ejerza de **community manager** para que de a la red el **tiempo y la atención** necesarios. No se **limite** a las redes más conocidas como Facebook o Twitter sino estar en otras y en las nuevas de interés que vayan apareciendo. Hay que interactuar, responder lo antes posible, participar en otros blogs similares y seguir a personas influyentes del sector. En dos palabras hay que dedicar tiempo, energía, investigar el nuevo medio, aprender y estar alerta.

La nueva editorial integra conceptos que pueden ser nuevos para ella tales como la "economía longtail", gratuidad de algunos contenidos, gestión del fondo descatalogado, creación de nuevas posiciones tales como "community manager", distribución global mediante acuerdos con librerías virtuales...etc. Los editores ya han visto lo que está pasando con las industrias de la música y del cine. El mundo editorial también tiene que desarrollar un nuevo modelo de negocio en donde el valor añadido sea muy importante para compensar la posible piratería de contenidos. Algunas editoriales están dando e-libros gratis y de esa manera promueven autores desconocidos o series (los e-libros sucesivos ya tienen un precio), otros modelos de interés son los que promueven compañías de distribución de música como itunes o spotify, se puede aprender mucho de ellos. Hubo una época en la que se pensaba que las bibliotecas públicas iban a acabar con la venta de libros, pero no fue así sino todo lo contrario. Los grandes grupos, en general, ocupan el nicho de los "best sellers" pero también hay un espacio para los "long sellers" o libros de fondo que no pierden actualidad. A veces cuando paso por las tiendas de libros

usados se me ocurre que realmente esto es una forma de pirateo, esos libros revendidos una y otra vez no pagan, que yo sepa, derechos de autor ni un canon a nadie y sin embargo nadie los percibe como una amenaza. El nuevo modelo editorial tiene que integrar ideas innovadoras para hacer que el acceso universal a los contenidos venga acompañado de unos valores añadidos de máximo interés, los usuarios estarán dispuestos a pagar por esto y no tanto por los contenidos en sí.

El debate está abierto y lo que está claro es que las editoriales, como distribuidoras de conocimiento, han de cambiar su modelo de negocio y no ver todo esto como una amenaza sino como una

**gran oportunidad.**