



Cristina M. Ruiz Pérez.
Directora · ÑAQUE Editora.
Consultora creativa · MOMENTO Devising Consultors

PRESENTA PARA RUIDERAE...

ESTRATEGIA DE EDICIÓN

MENDIGO · “No es tan difícil imaginar de dónde viene alguien. No existen tantos lugares posibles. Lo difícil es saber a dónde se dirige uno...”.

Texto teatral ‘Quinta avenida, esquina con qué’, ÑAQUE editora.

EL SABER DISPONIBLE

Vivimos en un momento que ya está etiquetado como ‘LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO’, una sociedad en la que la **facilidad para aportar conocimientos** y la **facilidad de acceso a la información** está suponiendo un incremento realmente considerable del ‘saber disponible’.

Esta es una buena noticia, pero no debe ser una noticia menor el ser conscientes de que ese ‘saber disponible’ debe ser asimilado con responsabilidad por cada uno de nosotros y de que probablemente dispongamos de más ‘saber’ que ‘capacidad’ para desgranarlo y que ‘tiempo’ para gestionarlo adecuadamente.

Parto del convencimiento absoluto de la necesidad y de la importancia del saber tanto individual como colectivo.

Y parto del convencimiento absoluto de que ‘no todo vale’.

Es por esto que cuando se trata de información, de transmisión de conocimientos, **la CONFIANZA** en la fuente tiene un papel fundamental, que debe estar por encima de la emoción.

Con la premisa de **la trascendencia** de la creación, **de la creación literaria** en particular, **en la formación y conformación del pensamiento y de la cotidianeidad**; y con la premisa **del papel fundamental del libro en el ámbito de la cultura**, inicio este artículo en el que a modo de ‘ciencia divulgativa’ trataré algunos aspectos de la estrategia en la edición.

Algunos de los contenidos que expondré han tomado forma en post editados en los blogs que dirijo: **‘el blog de ñaque editora’** o en el blog **‘Momento devising consultors’** o en debates del mundo editorial o la edición digital, generando gran interés.

Una experiencia consolidada en el sector editorial de casi 20 años como directora de **ÑAQUE Editora**, editorial de las Artes Escénicas y su Pedagogía, y otros tantos al frente de la Asociación de Editores de Castilla-La Mancha, creo que me permiten abordar este proyecto con capacidad para **aportar respuestas y, sobre todo, generar preguntas**.

Este artículo, que denomino **‘ESTRATEGIA DE EDICIÓN’**, no lo considero un reto, sino una oportunidad de acercamiento al lector que cada uno de nosotros somos, y sin el que el libro no existiría.



LA EXCELENCIA DE LOS SELLOS EDITORIALES PEQUEÑOS

La crisis, de todo. ¿También del “mundo editorial”?

Hay quien además se aventura a manifestar que el mundo editorial está en crisis permanente por su propia naturaleza.

Hablar del mundo editorial en términos generalistas, sería como hablar del universo editorial.

La problemática de cada ciudad, comunidad autónoma, país, mundo, universo, galaxia..., no es la misma, como no lo es la del “mundo editorial” en general o la de la “ciudad editorial teatral”, en particular.

La problemática actual del mundo editorial busca su causa en la masiva introducción en el mercado de grandes tiradas y en la saturación del mercado con la imparable oferta de títulos. A lo que habría que añadir el descuido en la calidad de contenidos y en la calidad de la edición.

¿Esta es la realidad de los **sellos editoriales de pequeño formato, especializados, independientes**? Rotundamente NO.

No, no nos enfrentamos a problemas de introducción masiva, ni de saturación de mercado, ni de descuido en la calidad de contenidos ni de edición, muy al contrario, esto último, **el cuidado de la calidad es nuestra bandera insigne**.

La problemática es la común, la de todos desde nuestras casas.

Hay que priorizar y cubrir las necesidades, en un momento unas están en la cima, en otros momentos otras...

La forma de enfrentarnos a esta ‘crisis’ es de cara, intentando hacer que nuestras ediciones estén el mayor tiempo posible en la cima de nuestras prioridades cotidianas.

Un pequeño apunte más:

La excelencia de los sellos editoriales pequeños

- Reinventarse todos los días aportando valor. No valen patrones.
- Reinventarse no es cambiar, es hacer aflorar las capacidades que cada uno tiene.
- Hacer cada uno lo que mejor sabe y saber transmitirlo al lector.
- Conectar con el lector conversando.
- Calidad de contenido.
- Mimo y diseño de formato.

Los sellos editoriales de pequeño formato no nos dejamos arrastrar por los acontecimientos, sino que queremos ir a la cabeza de de ellos.



NO HAY RECETAS NI FÓRMULAS MÁGICAS

No, no hay recetas ni fórmulas mágicas.

Pero sí **Oportunidades · Retos · Expectativas**

Cada proyecto editorial es único e irrepetible. La edición · El libro · El lector

Ahora el orden se ha invertido: **El lector · El libro · La edición**

El lector de este siglo

El lector ha cambiado como consumidor. La manera de entender el libro y de acceder a él.

El lector ha cambiado como lector. Nuevos modelos de lectura.

Tendencias del libro

Un nuevo concepto del libro. Del libro como producto al libro como servicio

Nuevos formatos para el libro. El libro enriquecido. El libro objeto

Un nuevo modelo de negocio editorial

Modelos sostenibles

Nuevos perfiles profesionales. Sinergias empresariales

Nuevos aportes de valor añadido. Servicios alrededor del libro.

Marketing editorial

EL LECTOR HA CAMBIADO

EL RETO ES EL LECTOR

Para el sector editorial no es un momento distinto al de otros sectores:

Cambio · Reinención · Innovación

El rol del editor se hace más importante que nunca en la partida de este juego.

Lógicamente la realidad del pequeño editor y de la gran industria editorial es muy distinta, como también lo es para editoriales especializadas y para editoriales genéricas. Sin embargo hay **puntos de confluencia que abordar** y que cada cual debe adoptar y adaptar a su medida:

- Detectar contenidos **auténticos**
- Aportar **valor** en cada proyecto de edición
- Optimizar la **inversión** de recursos
- Investigar nuevas **tendencias** del lector

Hoy, nunca antes, **las redes sociales** se nos presentan como **una oportunidad** para desarrollar con nuevas perspectivas nuestro rol de editores.



Con una pequeña ojeada por las redes podemos comprobar que existen muchos autores, bastantes editoriales -aún algunas permanecen aletargadas-, muchísimas publicaciones,.... y el lector.

El lector es el reto, el centro de nuestra estrategia.

Este lector, lógicamente, ya no es el de siempre, también ha cambiado, tiene nuevas exigencias, nuevas necesidades, nuevas inquietudes.

Exigencias experienciales

- Ser el primero en conocer las novedades
- Comprar en cualquier momento.
- Tener una experiencia de compra real (similar a la que tiene en librería)

Necesidades afectivas

- El lector quiere sentirse más cerca del autor,... y del editor ¿Por qué no?
- El lector quiere intercambiar ideas y opiniones con otros lectores.

Deseos de Co-participación

- El lector quiere ser co-partícipe de alguna manera en la creación del libro
- El lector también quiere ser co-partícipe en la promoción del libro.

El lector desea sentirse como si fuese uno de sus personajes en la narrativa o el teatro, o como si fuese un tú a tú con el experto que escribe el manual técnico.

En definitiva, el lector quiere, ahora más que nunca, sentir cercanía, establecer lazos y afinidades.

El lector está ahí en las redes, para transmitir lo que desea, lo que necesita como tal, y consecuentemente el editor también debe estar ahí, para escuchar lo que necesita saber...

Y conversar.

RECUPERAR AL LECTOR · SOCIAL MEDIA, OPORTUNIDAD PARA EL EDITOR

Las redes sociales nos ofrecen cantidad de información que los usuarios utilizamos convenientemente.

Usuarios lo somos por el mero hecho de asomarnos.

Usuarios lo somos como Lectores y como Editores

- Como ambos tenemos la posibilidad de **buscar** nuevos autores, nuevos contenidos, nuevas vías.
- Como ambos tenemos la posibilidad de **encontrar** nuevos autores, nuevos contenidos, nuevas vías.

Vaya, parece que editor y lector somos más afines de lo que pudiera parecer.



A las personas les gusta compartir sus afinidades, sus experiencias, sus emociones... tienen mucho que contarse.

Y ambos, editor y lector, ahora tenemos la posibilidad de hablar, escuchar y conversar.

¿Dónde quedamos?

Un punto de encuentro.

Las redes sociales se configuran como oportunidad de hacerlo.

Conversar

Conversar es el medio de comunicación.

Conversar es la clave en social media, como lo es en cualquier relación entre personas.

Conversar no es hablar uno solo, no hablar solo de sí mismo.

Escuchar

Para conversar, hay que escuchar.

¿A quién? Al lector.

Que nos cuente sus necesidades, sus inquietudes...sus principios, sus valores.

¿Para qué? Para conocerle.

Aportar

Dotar de contenido nuestros proyectos editoriales.

Dar al lector lo que realmente le interesa.

El editor, no edita por editar. Edita para comunicar, para transmitir, para hacer llegar, para ser adquirido y leído.

Cuando se trata de relaciones empresariales no se trata de estar por estar ni de hablar por hablar.

Por este motivo es necesario crear un plan estratégico en Social Media adecuado a los objetivos concretos de cada proyecto editorial.

Dos puntos fundamentales en nuestro plan estratégico Social Media

- Determinar cuáles son los **valores** de nuestro proyecto editorial que quiero transmitir en Social Media
- Determinar cuáles son nuestros **objetivos** en la estrategia Social Media

Dos puntos estructurales básicos para el plan estratégico :

- **Hacerse visible** para el lector.
- Ofrecerle un **contenido relevante**.

Y no nos olvidemos que hoy en día, nuestro cliente, el lector, es el que busca lo que le puede interesar y nosotros, como editores, tenemos que estar ahí para ser encontrados.



EL EDITOR, ¿ESE GRAN DESCONOCIDO?

Somos fans de cantantes, actores, autores. Tenemos posters con sus caras, sus cuerpos.... Los conocemos como si fueran el vecino de la puerta de al lado, un compañero o un amigo.

El autor tiene rostro

El lector tiene rostro

¿Qué rostro tiene un editor?

¿Es el editor una persona?

El editor es una persona con rostro.

¿Y un sello editorial tiene rostro?

Todos tenemos un rostro, una imagen en la que basamos la creación de nuestras relaciones.

La cara habla de nuestras emociones, la imagen habla de cómo somos.

Nuestro timeline y nuestras actualizaciones son nuestro rostro y nuestra imagen en redes sociales. Nuestro perfil refleja lo que somos, lo que queremos transmitir.

¿Y como marca, como sello editorial?

Exactamente igual.

Marcamos en redes nuestra **identidad visual**.

Nuestro logo, la personalización de nuestro perfil, las imágenes corporativas que compartimos y las no corporativas...

Marcamos en redes nuestra **identidad verbal**.

El lenguaje que utilizamos para comunicarnos con nuestros usuarios, los lectores, conduce nuestros objetivos. Un lenguaje publicitario, periodístico, discursivo.

El lector forjará en su mente nuestro perfil como marca: Lo que ve, lo que oye y lo que experimenta.

Las redes sociales son la gran oportunidad para proyectar nuestra imagen como sello editorial y dotarlo de valor y credibilidad.

Son la gran oportunidad para mostrar que los editores tenemos rostro.

Que nuestro sello editorial tiene rostro, y detrás hay personas.

Social Media es la oportunidad de que los lectores encuentren alguien al otro lado de 'la editorial' y es la oportunidad de 'la editorial' de escuchar, conversar y entender al lector.

En definitiva **es la oportunidad de construir nuevas relaciones**.



LA CULTURA DE LA PRESCRIPCIÓN EN EL LECTOR

Las redes sociales se nos brindan como la oportunidad para explorar nuevos caminos de acercamiento al lector, y conseguir, de primera mano, que se emocione y se apasione.

Cada opinión, de cada estímulo, de cada información que se incorpora hace crecer nuestro sello editorial.

¿Cómo hacerlo?

Convertir al lector en protagonista

Crear las mejores experiencias y exportarlas hacia otros usuarios-lectores.

- Ayudar al lector a elegir mejor
- Conseguir un proceso de compra satisfactorio
- Tratar de que el proceso de compra impacte en otros usuarios
- Exponer compras que se hayan realizado
- Testimonios de satisfacción
- Recomendaciones

...

Establecer una relación sincera y motivada con el lector

Un lector encantado, entusiasmado tiene por naturaleza la necesidad de compartir sus emociones.

- Habla del libro con sus amistades
- Lo pone en su muro facebook
- Lo tuitea
- Lo comenta en su blog...

Las recomendaciones aportan valor a nuestros libros, a nuestro sello editorial.

Las recomendaciones van configurando una red de intereses comunes e interdependientes.

Crear una comunidad

Una característica primordial de Social Media es acoger grupos de vínculos mutuos.

Es estrategia del editor, de la editorial, crear una comunidad entorno a esos vínculos, a aquellos intereses.

Y es responsabilidad del editor, de la editorial, crear una comunidad :

- **Comprometida**
- **Involucrada**
- **Participativa**



... **promoviendo la identificación** de cada uno de sus miembros como integrantes del grupo.

La comunidad progresa conforme se van alcanzando los objetivos del grupo.

Una adecuada gestión del grupo, de la comunidad, se base en dos principios fundamentales:

- **Transparencia**
- **Honestidad**

Cuanto más cerca estemos las editoriales de nuestros lectores, más oportunidades tendremos de hacerles llegar y conocer nuestra propuesta de valor.

Las redes sociales nos facilitan la interrelación, establecer conexiones más allá de lo impensable y nos permiten forjarlas de forma sincera y duradera.

Pero ¿cómo conseguir ser el tema de conversación?

La clave está en **el contenido**

No es tan importante quién lo dice, sino lo que se dice y cómo se dice.

Por esto, antes de hablar por hablar, deberíamos tener en cuenta al menos estas consideraciones:

La primera consideración parte de darnos respuesta a estas preguntas antes de comenzar.

- ¿Qué conversaciones somos capaces de generar?
- ¿Qué utilidad puede aportar la conversación que estamos proponiendo?
- ¿Ofrece opinión, contenidos creativos?

La segunda consideración parte de tener claros estos conceptos, el contenido ha de ser:

- **Relevante.** Claro y sencillo. Directo, sin rodeos, concretando lo fundamental.
- **Confiable.** Con calidad y honestidad, con capacidad de generar preguntas y de dar respuestas.
- **Influyente.** La experiencia del lector con nuestros libros y nuestro sello es lo que se transmitirá.

Las emociones son las que nos hacen conectar con nuestros amigos.

Insisto, como siempre, no se trata de estar por estar ni de hablar por hablar, es necesario establecer una buena estrategia de contenidos.

Una pincelada más, realmente importante:

Cuando se trata de información al lector lo importante es la confianza.

Cuando se trata de decisión del lector lo que prima es la emoción.

Confianza · Emoción



Reinventarnos, adaptarnos, los sellos editoriales debemos estar a la altura del momento actual, ofrecer propuestas intelectuales e innovadoras para **recuperar al lector y consolidar la cultura de la prescripción**.

EL NUEVO MODELO DE NEGOCIO EDITORIAL

EDITOR XXI.0

Oportunidades · Retos · Expectativas

Lo expuesto hasta ahora está muy bien, pero solo es posible si nuestra actitud y nuestra predisposición es la de configurarnos como un Editor XXI.0

El editor para el siglo XXI requiere un **cambio de mentalidad**, de analógica a digital.

Ser Editor XXI.0 no significa digitalizar el catálogo editorial sin más, ni necesariamente editar ebooks.

Un cambio de mentalidad no significa que el editor tenga que ser un experto en tecnología, aunque sí conocer las posibilidades digitales para exigir un resultado final óptimo.

Este cambio necesario significa pensar y trabajar desde una **perspectiva digital**.

Este cambio significa instaurar una **cultura de innovación** y una **cultura de comunicación**. La reestructuración interna –procesos y equipos- y la adecuación de objetivos y de planes estratégicos para este nuevo entorno.

El entorno digital es un reto. No podemos echar la mirada atrás. Es absolutamente necesario ser conscientes de la importancia que está adquiriendo el entorno digital en la sociedad, en el lector y consecuentemente en el mundo editorial. También es absolutamente necesario ser conscientes de la velocidad exponencial de innovación del entorno. No dar un paso hoy significa haberse perdido buena parte del camino. Los servicios webs son cada vez más y más sofisticados, el ebook multicanal, la edición transmedia, el libro en la nube.

El entorno digital es la oportunidad de ser más competitivos. Este entorno es el hábitat del nuevo lector, y es ahí donde las editoriales tienen que estar. Nos permite conocer al lector, sus necesidades y sus inquietudes, también el entorno digital ha cambiado sus hábitos de lectura, de acceso a la información, a los contenidos: La tendencia a la conectividad permanente, a la lectura compartida, a la interacción.

En el entorno digital, las editoriales no tienen tamaño ni límites. Es **el momento de las grandes expectativas**, de obtener visibilidad y de marcar la diferencia con calidad, creatividad e innovación.

Ser editor XXI.0 significa mirar hacia el horizonte constantemente, interesándose en conocer los nuevos hábitos del lector, las tendencias tecnológicas, analizar previsiones y prototipar para implementar.



CULTURA DE INNOVACIÓN

Tecnología · Contenido · Servicios

Hoy la industria del libro requiere también la participación de nuevos agentes que aporten un valor verdaderamente digital.

La cadena de valor tradicional (editor, distribuidor, librero...) adquiere una **nueva** dimensión configurándose como una **Red de valor** (Diseñador gráfico/web, Editor digital, Estratega digital, Social Media Manager...), en la que nuevas soluciones tecnológicas y nuevas dinámicas digitales ofrecen nuevas oportunidades de negocio.

Construir esta Red de valor permite a las editoriales conocer en mayor profundidad este nuevo entorno configurando un modelo de negocio digital.

Estamos en la era de la participación, de la colaboración, es básico descifrar las áreas de colaboración gestando un equipo donde cada uno aporte su talento en el proyecto editorial común consiguiendo una marcada ventaja competitiva.

Una red de valor no se compone de proveedores de habilidades tecnológicas, sino de auténticos **socios colaborativos sobre proyectos, equipos flexibles** desarrollando una complicidad mutua, necesaria para adecuar, consolidar y hacer crecer la empresa editorial en el entorno digital.

NUEVOS APORTES DE VALOR

Un libro es aquel que nos hace imaginar, sentir, vivir otra realidad.

La facilidad de acceso al conocimiento y la forma de hacerlo está cambiando la manera de aprender, de comprender, de reflexionar, de pensar. Nuevos modos de leer, una lectura rápida diseccionadora e inquisidora, que consecuentemente han de conllevar nuevas formas de escribir y nuevos modelos creativos.

El libro en la era digital no es solo un cambio de soporte, es una nueva filosofía. Nuevos hábitos de lectura y de uso para un lector conectado e informado, calidad de contenidos enriquecidos con soportes multimedia.

Sincrolectura es una apuesta innovadora que nos transmite nuevas experiencias: Readmusync, experiencias multisensoriales a medida del lector <http://www.readmusync.com/es/about/>



Se definen así: “ Readmusync es una nueva empresa en el sector de los contenidos digitales que se constituye a partir de un grupo multidisciplinar de profesionales que combinan su experiencia e inquietudes con el fin de crear productos atractivos, novedosos y de alta calidad. La sincronización de música, texto e imágenes sumergen al lector en una experiencia multisensorial fruto de fusionar el propio yo con el arte y la ciencia dentro de un mundo a medio camino entre el cine, la música y la literatura: Mediante la combinación de diferentes recursos tecnológicos y emocionales, ayudamos a nuestros seguidores a vivir momentos únicos, tremendamente personales y profundamente inolvidables: ¡Conviértete en un sincrolector!.

SERVICIOS ALREDEDOR DEL LIBRO

En el entorno off line se han venido realizando por las editoriales acciones entorno al libro tales como las presentaciones, charlas con autor, política de precios, si bien el objetivo de la estrategia es el libro, ahora el entorno off-line y on-line se funden en un all-line. Y en la actual apuesta, el objetivo estratégico son los servicios al lector.

Todos los sellos editan libros, el mercado está sobresaturado de libros. Por otro lado internet ofrece todo tipo de contenido. Un cambio de concepto: un libro es en sí mismo un proyecto editorial, no es una unidad aislada. Lo que hará atractivo y marcará la diferencia de ese proyecto editorial será la diversidad de servicios que ofrezca a su alrededor.

Tan solo hay que echar un vistazo a las últimas tendencias digitales en el entorno del libro para ver qué es lo que está en auge, o tan solo hay que sentirse lector para comprobar qué es lo que realmente nos está ofreciendo experiencias innovadoras.

Crear nuevos modelos de negocio de servicios alrededor del libro. Nuevas formas de creación y edición online, lectura en la nube, plataformas de autoedición y de creación colectiva...

Desarrollar estrategias por proyectos. La clave está en conectar con los lectores y en conectar lectores. En conectar autores y lectores y autores con autores. En ofrecer una auténtica experiencia. Elaborar horquillas de precios promocionales. Abrir nuevos canales de venta cercanos... Opciones muchas

Algunas ideas

Audiobook · Los audiolibros son una opción realmente interesante para llegar al lector y más, para fidelizarlo. El audiolibro nos permite hacer aflorar en el lector las emociones a través de otros sentidos. Nos permite estar con el lector en momentos de la vida cotidiana: en el transporte, haciendo ejercicio... pasando a formar parte de su propia cotidianeidad.

Es una forma de hacer que el libro entre en nuestras vidas, de crear el hábito por los libros, de acercarse al lector con lecturas de fragmentos, sus referencias, sus autores...

Booktrailer · Se está convirtiendo en una estrategia realmente extraordinaria para atraer la atención del lector sobre un libro. Imágenes, música, fragmentos del texto leídos, visualizados... Video y producción editorial, un ensamble realmente innovador. Es una forma



muy dinámica de llegar al lector transmitiendo una imagen creativa e innovadora del sello editorial.

Unas páginas del libro · La descarga gratuita de una páginas es la mejor forma de generar expectativas sobre el libro editado. El deseo por terminar lo iniciado es una necesidad humana infranqueable que lleva inequívocamente al lector a tomar su decisión de compra.

Esos son algunas ideas que, en cualquier caso no se deben articular de forma aislada, sino inexcusablemente integrarse en el marco de una estrategia efectiva en redes sociales.

CULTURA DE COMUNICACIÓN

GESTIÓN SOSTENIBLE DEL SELLO EDITORIAL

Como empresas y en especial nosotros como empresas editoriales, que nuestros libros salen del alma y llegan al alma, debemos reflexionar y cuestionarnos constantemente.

Desde siempre, todas las empresas, grandes o pequeñas, editoriales o no, desarrollamos nuestras estrategias, venimos haciendo uso de nuestros planes empresariales globales, y entre ellos de nuestros planes de comunicación y marketing, tenemos una trayectoria consolidada y hemos venido funcionando satisfactoriamente de esta manera.

Sin embargo, el mercado, la economía ha cambiado y lo ha hecho vertiginosamente, por lo que debemos responder con la misma velocidad si no nos queremos quedar fuera, o estar en una realidad que no es la presente.

Un nuevo paradigma, un nuevo mercado, una nueva cadena de valor, nuevos agentes en la cadena, distintos costes de producción y distribución, nuevas formas de conexión entre la oferta y la demanda.

Hay planteamientos que ya no funcionan:

- los modelos de la superproducción
- los modelos de la estandarización

Como pequeños o medianos sellos editoriales, podemos responder rápidamente que nosotros nunca hemos superproducción o que nunca hemos estandarizado, nuestras tiradas nunca han sido escandalosas y además nuestras ediciones son más específicas.

Sí, seguro que sí, pero no es esa la respuesta porque la pregunta es, en términos relativos a nuestro tamaño ¿cómo están nuestros almacenes?, en términos relativos a nuestra especificidad ¿cómo es nuestro catálogo?

Y ahora más preguntas para seguir reflexionando ¿cómo focalizamos nuestro negocio editorial?

- En pocos títulos buscando el superventas
- En más títulos buscando la acumulación de ventas

La cuestión está en un planteamiento de mercado de masas, o un nuevo planteamiento de nichos de mercado.



Cuando hablo de mercado de masas, en nuestro caso como pequeños sellos editoriales, me estoy refiriendo a 'nuestra masa', no a la masa de mercado que pueda suponer para las grandes editoriales, y a reflexionar como esa 'nuestra masa' se puede gestionar en pequeños nichos.

A estos 'mis nichos' habría que ir añadiendo la aparición de nuevos nichos que el propio entorno digital nos va facilitando.

Se trata de 'sumandos' de nichos. No nos interesa el 'resultado' de la suma como operación matemática.

La superproducción y la estandarización ya no sirven.

La gestión sostenible de nuestro sello editorial pasa, primero por la reflexión y el cuestionamiento interno y en segundo lugar por ediciones reducidas de tirada ajustadas no solo en número sino a los gustos, necesidades y circunstancias a unos nichos concretos de lectores reales.

Las reglas de juego han cambiado, pero lo mejor, es que nosotros como pequeños o medianos sellos editoriales, ahora podemos jugar con esas reglas.

Pero para poder jugar de una manera eficiente debemos volver a reflexionar y para ello cuestionarnos si es ésta la pregunta que nos hacemos en cuanto al planeamiento de nuestras estrategias: ¿Cómo posicionar nuestros libros frente a la competencia?

Si ésta es la pregunta que nos hacemos, tal vez deberíamos pensar si la pregunta debería ir por otros cauces tales como:

- ¿Qué es lo que tenemos que nos puede hacer diferente de la competencia? y
- ¿Qué es lo que tenemos para que nuestro lector nos considere los preferidos frente a los demás sellos?
- y otra más ¿Qué es lo que nuestro lector quiere de nosotros?

Las respuestas a todas las preguntas están en el entorno digital, donde nuestros lectores están presentes y participan activamente.

La gestión sostenible de nuestro sello editorial es:

- **entender y aprender la nueva cultura de comunicación** y de implicación entre el editor y el lector.
- **personalizar cada uno de nuestros proyectos** editoriales.

Respuestas a preguntas. 'Empatizar', es ponerse en la piel del otro, o como dirían los ingleses, ponerse en sus zapatos.

Pues bien para encontrar la respuestas debemos empatizar con nuestros lectores. Y la cuestión en este caso es, si yo fuese mi lector....

Tampoco es tan difícil, al fin y al cabo, todos somos lectores de un modo u otro.

Tampoco es tan difícil, al fin y al cabo, todos somos usuarios del entorno digital, de un modo u otro.



¿Qué buscamos? ¿Qué necesitamos? Como usuarios, como lectores, como personas.

Como personas somos sociables, nos gusta relacionarnos, nos gusta compartir, nos gusta emocionarnos, vivir experiencias únicas. Y como lectores y usuarios ¿nos gusta algo distinto de esto?

¿Qué tenemos que hacer como empresas editoriales?

Ofrecernos a nosotros mismos y a nuestros lectores un espacio común donde charlar, compartir, participar, donde vivir nuevas experiencias de valor, enriquecedoras.

Ofrecernos y ofrecer nuestro compromiso, nuestra cercanía, nuestra honestidad.

Y ahora retomo la pregunta que hacía en el post anterior ¿dónde está nuestra diferencia? ¿Por qué tenemos que ser los preferidos?

Nuestra diferencia está en que no vendemos libros.

Somos los preferidos porque ofrecemos experiencias, vivencias, emociones... y nosotros, como también decía al principio del post anterior, lo tenemos más fácil que otros porque los libros salen del alma y llegan al alma.

La gestión sostenible de nuestro sello editorial es:

- **crear comunidad, una identidad común.**
- **profundizar en un conocimiento común.**

¿Qué más preguntas deberíamos hacernos para hacer sostenible* nuestro sello editorial?

*Hacer sostenible es ir más allá, dotar de permanencia. Segmentación, personalización, profundización.

Pues es bien, sobre esta base vamos a tratar de dar las pautas básicas para elaborar un plan para el estudio y la gestión de nuestros lectores en el entorno digital.

Partimos de estructurar el comportamiento de nuestros lectores como clientes.

¿Qué tipos de clientes diferentes tenemos? Al menos los agruparemos en tres clases:

- Los fieles. Los que siempre nos compran.
- Los esporádicos. Los que solo nos compran a veces.
- Los no clientes. Los que no nos compran nunca.

Dentro de cada uno de ellos hay variables, tales como los que compran siempre, pero solo cuando hay ofertas, los que no nos compran pero siempre están interesados....

Pero, ¿por qué unos compran siempre, otros compran una primera vez y no vuelven, otros ni tan siquiera nos compran? ¿Cubrimos sus necesidades? ¿No lo hacemos suficientemente? ¿Quedan insatisfechos? ¿No les interesamos, por qué?...

Necesariamente tenemos que investigar estas muchas más preguntas si queremos que nuestro proyecto editorial permanezca en el tiempo, y con mayor motivo, si además queremos que crezca.



Necesitamos saber conocer las necesidades del lector y específicamente aquellas que queremos y podemos satisfacerle con nuestros libros y servicios.

Variables como la personalidad, el estilo de vida, los intereses, los gustos, sus inquietudes, opiniones y valores nos van a posibilitar determinar los distintos segmentos de nuestro nicho.

Si bien, las tendencias que nos dan estas variables con cambiantes, cómo cambian las personas y cómo cambian los mercados, por lo que la **acción de investigación y segmentación** del mercado en general y de nuestro/s nicho/s en particular, debemos analizarlas constantemente y desde una perspectiva tanto de las necesidades actuales, como de previsiones a futuro.

Por las características particularísimas de nuestro producto, el libro que 'sale del alma y llega al alma', a través de la investigación tenemos que profundizar en el conocimiento del insight de nuestros lectores, sus valores, la motivación más profunda que les lleva a adoptar determinada decisión de compra de nuestros libros o de preferencia sobre nuestro sello editorial. Y la segmentación, a partir de la investigación, nos permitirá brindar el mejor proyecto editorial, generando fidelidad, a la vez que dotamos de valor de marca, generando engagement (vinculación emocional a nuestro sello editorial)

El entorno on-line, en particular los medios sociales, nos facilitan estas labores de investigación y segmentación, nos brindan la oportunidad y la posibilidad de conocer en mayor profundidad a nuestros usuarios- lectores a través de una gran conversación, desarrollando un **Plan de Comunicación Efectiva Dimensionada**.

Crear Comunidad y conversar. *Conversar sobre conversaciones.*

Conversando, conociéndonos en la Comunidad, un entorno cercano y habitual en el que nos sentimos como en casa o en la oficina o en el restaurante, donde charlamos, de lo divino y lo humano compartiendo intereses y sintiendo esa afinidad y esa identidad.

Una Comunidad intercultural, interdisciplinar, híbrida en definitiva, en la que hábitos, preferencias, prácticas, se entrelazan y se a su vez se fijan y determinan un comportamiento común y segmentado.

El desarrollo de estrategias para la escucha, la observación, la conversación, la participación activa, el enriquecimiento conjunto nos darán gran parte de las respuestas.

Estrategias a partir de nuestro aporte de valor editorial, qué podemos dar que nuestros lectores necesitan.

Sin duda, ya hemos dado el primer paso para estar conocer mejor a nuestros lectores, segmentar nuestros nichos y apostar por la sostenibilidad de nuestro sello editorial.

CONCLUYENDO

¿Formato papel vs formato e-book?

¿Es esa la cuestión?

¿Para qué se escribe?

¿Para qué se publica?

Se escribe para comunicar, se publica para llegar.

Sea cual sea el formato, si no llegas al lector no comunicas.

Una parte de la sociedad apuesta por el libro tradicional 'este no desaparecerá...', el placer de la lectura con los cinco sentidos. Otra parte de la sociedad, nerviosa se empecina ciegamente en el encumbramiento del e-book 'no hay otro futuro...'

Lo cierto y verdad es que estamos en un momento de convivencia y que probablemente aunque en medidas distintas será el que se perviva.

Son muchos los datos que se barajan, pero ninguno es aún referente de un nuevo paradigma.

Probablemente, este sea uno de esos momentos en los que ni editoriales ni lectores están en sintonía y es que ambos se encuentran un poco perdidos.

Los unos intentado encontrar el camino, los otros andando sin rumbo.

Pero lo cierto es que, sea cual sea nuestro formato de edición (papel o digital), **tenemos que encontrarnos con los lectores** y esta es una función inexcusable del Editor, si Editor con 'E' mayúscula, porque el editor no es el que fabrica un libro, sino el que configura cada libro como un proyecto editorial único, en el marco del proyecto global de su empresa editorial.

Con motivo del #MaratonSocialMedia, ayer twitter estaba especialmente activo. Fue muy ilustrativo destacando las ideas más importantes de cada ponencia.

La conferencia de @octavio Rojas se centraba, entre otros contenidos de gran provecho, en que **'hay que entender los medios sociales como una oportunidad y no como un todo'**.

Efectivamente, las redes sociales no sustituyen, sino que suponen un valor añadido a la labor de marketing en la empresa.

Y como dice la máxima de marketing: 'tenemos que estar donde estén nuestros clientes', y es sencillo, donde estamos todos, en las redes.

¿Dónde están los lectores?, donde todos, en los medios sociales, y además cada vez más activos, compartiendo opiniones, foros....

Pero, una premisa, tenemos que entender que **la presencia en las redes no es el punto final, sino el punto de partida** de una estrategia de visibilidad, reputación, de atracción...

Esto como editores, lo deberíamos entender mejor muchos otros empresarios:

¿De qué sirve tener miles de herramientas de comunicación si no se sabe **comunicar**?



¿De qué sirve publicar contenido si no hemos pensado en lo básico, en **el mensaje**?

Si esto lo hemos entendido bien como editores, como empresarios también debemos entender la necesidad de desarrollar **una estrategia eficaz** y coherente a nuestros objetivos.

Objetivos, muchos... crear un imagen, construir una comunidad, generar oportunidades de negocio, incrementar el tráfico a nuestra web, reducir costes de marketing... y ¿por qué no? Incrementar las ventas.

Todos, o unos u otros, pueden ir de la mano, pero en un plan estratégico global, sin plan vamos a la deriva dejándonos llevar a nuestra suerte o a la los demás.

Miles de herramientas... las más usadas, lo sabemos todos... facebook, twitter, youtube, blogs, google +... también cada una requiere su estrategia particular, pero es que además cada tiene su particular forma de comunicarnos.

Aunque la estrategia común a todas ellas es el **compromiso** y la **constancia**.

Cristina M. Ruiz Pérez

Directora · ÑAQUE Editora

Consultora creativa · MOMENTO Devising Consultors