

La Difusión de la Obra

8.1 – Cuánto invertir para Difusión de la obra

Es mundialmente aceptado que se destine para la promoción y publicidad de un producto en el lanzamiento alrededor del 5% al 15% de lo que se estima facturar luego con las ventas. Esto vale para cualquier producto, con lo cual el libro no sería una excepción. En realidad si el producto o la marca son muy desconocidas (en nuestro caso un libro nuevo de un autor nuevo) se supone que al principio hasta lograr determinado conocimiento y posicionamiento la inversión estará en torno al 15% en publicidad de lo que se estima recaudar, mientras que cuando ya el autor la obra tienen su piso se mantiene una pauta publicitaria en torna más cercano al 5%. Estos serían valores razonables, aunque no necesariamente obligatorios.

Ahora la pregunta es ¿Es común que se inviertan esos montos?

La verdad que no es tan común, por lo general la inversión publicitaria es el primer gasto que se deja de lado ya que no es en realidad necesaria ni obligatoria para ninguno de los pasos de la publicación de una obra, es algo opcional que el autor o editor pueden decidir hacer para mejorar sus expectativas de ventas.

Otra pregunta ¿Cuánto invierten los grandes editores?

La realidad es que en la gran mayoría de los casos no se invierte, las grandes editoriales invierten más en branding (publicidad a su propio sello en general más que a una obra). En algunos casos se invierte un porcentaje cercano al 10% de lo que se espera recaudar para lanzamientos muy masivos (se suelen ver esas publicidades impresas en los colectivos en la vía pública, algunos espacios contratados en programas de cable y radio, y también notas en medios gráficos como revistas y diarios)

Pero la realidad es que ese tipo de publicidad es cara y se realiza solo cuando se dan dos cuestiones: 1- La tirada del lanzamiento es mayor a 5000 ejemplares y 2- El lanzamiento o autor es muy conocido o el tema está muy de moda por lo que se espera sea un boom de ventas rápidamente.

El por qué de estas condiciones es que se debe asegurar el recupero de esa inversión publicitaria, y si el editor no está seguro de que recuperará el monto invertido en publicidad, es muy poco probable que invierta algún dinero en ello.

Es por este tipo de cosas que advertimos a los autores que sean conscientes del mundo comercial en el que gira este negocio para que no pase como tantos casos, que confían ciegamente en lo que los editores independientes les prometen en cuanto a difusión, porque después las desilusiones son bruscas. Con esto queremos decir que es muy interesante que una editorial de autor publique unas líneas en algún periódico referente a sus lanzamientos, pero advertimos a los autores en que sean realistas que este tipo de cuestiones no generará ventas de los libros más que alguna venta muy ocasional.

¿Se puede difundir una obra sin invertir dinero?

No es tan sencillo, pero la respuesta es sí. Por suerte hay muchas herramientas a disposición de cualquiera para poder difundir una obra sin necesidad de gastar dinero en ello.

Como veremos más adelante, tenemos 6 medios de comunicación posibles con los potenciales lectores de una obra, cada uno de ellos tiene sus características y sus valores, pero lo cierto es que en todos ellos hay alternativas gratuitas que como contrapartida conllevan un poco más de dedicación y tiempo pero nos da la posibilidad de llegar por todos los medios a los potenciales lectores en forma gratuita.

En este punto cabe aclarar que en realidad el éxito de una obra nueva de un autor desconocido (sacando obviamente las obras masivas escritas por encargo, por ejemplo de personas famosas) depende tanto de la difusión como de la calidad de la obra, con esto queremos decir que se debe dar una importancia relativa a la difusión ya que es necesaria para comenzar el círculo de ventas de una obra, pero una vez que empieza a leerse, luego el éxito dependerá más de la calidad de la obra.

Si es una obra que agrega valor al lector, rápidamente se propagará de boca en boca y será un éxito, mientras que si la obra es más de lo mismo, por más difusión que se haga, difícilmente se convierta en un éxito.

8.2 – Medios de Comunicación para Difusión de la obra

Antes que nada citaremos los medios de comunicación clásicos para difundir una obra literaria

- 8.2.1 - Vía pública: Carteles Fijos, móviles, folletería, stands
- 8.2.2 - Canal Comercial: In situ, promociones pagas a la librería.
- 8.2.3 - Medios Gráficos: Avisos en revistas y diarios.
- 8.2.4 - Medios Radiales: Notas, avisos, gacetillas, etc en radio AM y FM.
- 8.2.5 - Medios Televisivos: Notas, avisos y menciones en TV y cable.
- 8.2.6 - Internet: Blogs, páginas web, redes sociales, etc.

Obviamente cada medio de comunicación tiene sus pro y sus contras, no hay uno que sea el mejor o mas recomendado para libros, sino mas bien que cada uno puede hacer su experiencia con cada método y ver que le resulta mejor o peor.

Veamos a continuación cada uno por separado

8.2.1 Difusión en la vía pública

Lo más común es la cartelera en puntos fijos, como los afiches, o bien la gráfica vehicular de transporte público (colectivos, subtes, trenes). Estos dos casos son realmente costosos, se suelen dar en grandes lanzamientos, en las ciudades importantes donde hay mucho volumen de gente constantemente en la vía pública. Estos casos de publicidad son lo que se dice “escalables” es decir que se pueden escalar a pequeña escala, valga la redundancia. Es decir, por ejemplo se podrían poner afiches en solo dos esquinas, o bien se podría contratar la gráfica de una línea de colectivos en solo algunos internos o unidades de la línea. Esto no significa que pueda ser interesante para un pequeño autor, ya que no tendría mucho sentido que un peatón vea un cartel promocionando a un autor que ni siquiera conoce. Al menos en la mayoría de los casos esto no funcionará para un autor desconocido.

La pregunta obligada sería ¿cuál sería el modo alternativo de difundir una obra en la vía pública sin importantes gastos y que sirva para un autor desconocido?

Bueno, en este sentido hay que observar lo que se hace en campañas políticas o lo que hacen muchas ONG en la vía pública, que es una buena idea de

acercarse cara a cara con el potencial lector para difundir la obra en plena vía pública. Es algo que se ve mucho en otros países en el ámbito cultural aunque aun no tanto en Argentina, solo en un puñado de casos me ha tocado ver este tipo de iniciativa aquí difundiendo libros, pero debo decir que es una idea muy atractiva.

La idea consiste en montar un pequeño stand móvil (una mesita con una sombrilla por ejemplo) en la vía pública (previa solicitud de autorización municipal para ello). Esto se hace en lugares o esquinas muy transitadas, la idea no es vender allí los libros, sino difundirlos para que el potencial lector luego los compre por internet o en alguna librería por ejemplo. Es mucho más atractiva la idea si se juntan más de un autor y difunden en el mismo stand más de una obra.

Los permisos municipales se obtienen fácilmente ya que es una actividad de difusión cultural. Es más, en muchos casos las municipalidades tienen agendas de eventos culturales gratuitos donde se pueden ofrecer este tipo de stands gratuitos y muchas veces la municipalidad ayuda un poco en difundir no solo los eventos sino también a aquellos participantes que difunden sus obras allí. Es muy recomendable para este tipo de iniciativas dirigirse a los centros culturales de cada municipio para averiguar por este tipo de campañas, los centros culturales son sitios donde los autores independientes son siempre bien recibidos y en donde seguramente nos darán una mano en este tipo de emprendimiento.

8.2.2 Promociones de Exposición en el canal

Primero que nada expliquemos en qué consiste el método. Cualquier lector que haya visitado últimamente alguna librería, seguramente se habrá topado con alguna de esas pilas gigantes de libros todos iguales como la que vemos en la foto. Bueno, específicamente esos libros tienen una exposición muy alta (además de un stock muy alto). Este tipo de exposición suele ser paga o prepactada con el editor, generalmente a cambio de mejores condiciones comerciales ya sea de márgenes, adelantos, etc.



Otro caso podría ser la exposición en vidriera o en las mesas centrales de la librería.

Pero como dijimos antes, este tipo de promoción se suele dar para libros muy masivos de los cuáles el librero espera vender muchos ejemplares rápidamente, ya que también es intención del librero aprovechar sus mejores lugares para los libros que llaman más la atención de los compradores.

Sin embargo siempre hay un rango sobre el cual se puede actuar. Obviamente no pretenderemos que con nuestra primera obra que aun nadie conoce un librero haga una pila de 200 ejemplares en su local porque sería descabellado, pero si al menos podremos ofrecerle al librero un trato especial a cambio de alguna posición determinada de nuestro libro en su local. Y como nuestra intención es tratar de lograr todo lo que podamos sin invertir dinero para ello, una buena alternativa podría ser ofrecerle al librero promocionarle su librería en nuestro blog, o en nuestras redes sociales como facebook. Obviamente que no es gran cosa, pero algo suma, si nosotros recomendamos a nuestros contactos visitar una determinada librería para conseguir un libro, es publicidad para el librero quien a cambio puede darle (al menos por un tiempo) una mejor posición a nuestro libro dentro de su local.

8.2.3 Promociones en medios gráficos

Una técnica muy utilizada por muchos son los avisos en suplementos culturales. En los diarios más importantes hay un suplemento cultural donde algunas editoriales informan sus lanzamientos. Estos espacios son económicos aunque debe decirse que como contrapartida no dan resultados concretos en ventas.

Luego como tácticas más efectivas hay anuncios en medios gráficos, a veces masivos, a veces específicos, de un cuarto de página o media página. Incluso hay anuncios conocidos como PNT (Publicidad no tradicional) que consta de "notas pagas" es decir, el anunciante paga una determinada suma a una revista o diario para que este le haga una nota que en realidad promociona el lanzamiento de un libro aunque de manera sutil o menos notoria. Generalmente esas notas se presentan como una especie de biografía o reseña del autor y en la nota se habla entre otras cosas del lanzamiento del libro. Este tipo de técnicas si son más efectivas en cuanto a ventas, aunque obviamente tienen un costo mucho mayor.

Si a esta altura algún autor principiante está pensando en una nota en la revista Viva o alguna similar, es hora de bajar a la tierra y pensar en alternativas más realistas. Obviamente que mientras mayor tirada tenga la revista o publicación en la que pautemos una publicidad, mejor en cuanto a

expectativas de venta. Pero claramente mayor tirada es mayor precio. Y para grandes publicaciones jamás conseguiremos una mención gratuita.

Aquí hay que evaluar dos aspectos, en primer lugar el interés que puede despertar nuestra obra a una determinada publicación. Por ejemplo, por decir algo, si tenemos un libro de consejos para realizar actividad física en la tercera edad, seguramente les será muy grato nombrarlo en una revista de cuidados de la salud o deportes. Muy probablemente en este caso, la revista en cuestión nos haga menciones o incluso alguna nota gratuitamente ya que en parte la información de nuestro libro sería de interés para la audiencia de la revista.

Otra cosa a tener en cuenta es la relación entre el público lector de una publicación y el potencial público lector de nuestra obra. Por ejemplo, es sabido que una novela romántica el público lector es muy mayoritariamente femenino, por lo que obviamente deberíamos apuntar para ese tipo de obra a una revista que apunte al público femenino claramente.

Hay muchas revistas hoy en día, y sobre todo en lo que se refiere a PNT hay alternativas de difusión muy interesantes y muy económicas que si se apuntan a las revistas adecuadas para el público objetivo adecuado, dan resultados muy buenos.

Como oportunidades gratuitas hay que pensar en revistas muy específicas que se relacionen mucho al contenido de nuestro libro, o bien a publicaciones periódicas de centros culturales y barriales o publicaciones culturales de municipalidades, que por lo general incluyen en forma gratuita la difusión de obras literarias. También es cuestión de tirarse el lance en revistas comerciales (obviamente no las que son muy masivas) ya que muchas veces les falta contenido para llenar sus páginas y probablemente pueda conseguirse alguna nota gratuita siempre que medianamente se relacione el libro a la temática de la revista.

8.2.4 Medios Radiales

En este tipo de medio la mejor alternativa es enviar a las radios un ejemplar acompañado de una nota del autor con una breve descripción de la obra y una muy breve reseña del autor o de la temática del libro. No a la radio en sí, sino más bien a la redacción de algún programa en particular que el autor considera que puede interesarle el libro. Lo que se busca aquí es encontrar un programa de radio cuyo oyente típico puede resultarle de interés nuestro libro.

Si es así, también le resultará de interés a quienes conducen el programa y también entenderán que a sus oyentes les puede interesar escuchar algún comentario acerca de este libro. También se pueden conseguir en radios notas pagas o gratuitas para promocionar un libro tal como se hace en los medios gráficos. Es un poco más difícil este tipo de publicidad en radio, por lo general se recomienda para las radios más bien las menciones del libro y su temática.

La mayoría de conductores de radio son personalidades públicas a las que se puede acceder via twitter o email o mismo por los foros de las mismas radios o sus páginas web. Además si uno envía un ejemplar de cortesía generalmente es bien recibido y es muy probable obtener menciones en vivo del libro. Aunque la clave está obviamente en que el programa donde se menciona tenga una relación directa con el libro, ya que de este modo es mucho más probable que dé resultados concretos la mención.

8.2.5 Medios Televisivos o Audiovisuales

Claramente este es el medio más caro y complejo de todos. Casi reservado exclusivamente para grandes lanzamientos o libros muy masivos. Pero como todo tiene sus excepciones y sus casos interesantes.

Voy a poner un ejemplo. El otro día estaba viendo un programa de cable que habla acerca de cuestiones de producción y trabajo en las Pymes Argentinas. Es un programa modesto con una audiencia seguramente muy acotada, pero con un espacio en la TV por cable hace algunos años. Allí mencionaron un libro muy interesante acerca de seguridad ambiental en las Pymes y lógicamente me llamó la atención y tomé nota para ver de conseguirlo. Obviamente que en mi caso fue efectiva la mención porque, como gran parte de la audiencia de ese programa, es un tema de mi interés. Pero como este ejemplo debe haber miles, hay programas de TV por cable muy diversos y específicos, hay programas cuya temática central es tan variada como ser programas acerca de viajes, de construcción, de gastronomía, de arreglos en el hogar, didácticos, programas para padres de recién nacidos, programas de temas de salud y cuidado personal, de todo tipo de deportes, de vida social, salidas, estética corporal, estilo de vida etc, etc. La variedad es casi inagotable y seguramente habrá algún programa ideal para promocionar cada libro. Es cuestión de estar atento.

8.2.6 Promoción 2.0: Internet

Quizá este sea el medio más amplio y abarcativo que existe hoy en día para la difusión de cualquier novedad. La tecnología al alcance de la mano de todos permite que un video subido en un lugar del mundo se "viralice" y en cuestión de horas se visualizado por cientos de miles de personas alrededor de todas las ciudades del mundo.

Claro que el hecho que suceda esto es muy común con un video gracioso y casi inédito con un libro. Pero lo cierto es que cualquier noticia, en la red, está siempre a un clic de legar al otro lado.

Lo que tiene muy interesante este canal es que la segmentación temática que tiene es inmejorable. Es decir, si me voy al extremo más extremo de rareza que se me pueda ocurrir, por ejemplo un libro acerca de los diseños de zapatos más raros del mundo, seguramente googleando encontraré alguna página que trate del tema o alguna fan page de facebook donde encuentre gente hablando de ese tema. Y lo bueno de la segmentación es que mientras más directa sea la relación entre el público objetivo y mi libro, más éxito concreto tendrá la promoción que realice.

La pregunta es cómo empezar para difundir un libro en internet. Vemos algunos ejemplos.

- Facebook: Tanto en nuestro portal como en el de amigos así también como en el de páginas afines, se puede publicar una foto de la portada con una breve reseña del libro para atraer posibles lectores. Es una idea muy interesante compartir la entrada con páginas afines, por ejemplo si es un libro de literatura general se puede compartir con las páginas de círculos de lectores, bibliotecas populares, asociaciones de lectores y escritores, etc. El otro día estaba buscando y para mi sorpresa encontré decenas de páginas de literatura general en facebook con muchísimos fans y actividad.
- Email: una buena manera de empezar en enviar un mail a nuestros conocidos, y luego a emails de páginas afines comentando el lanzamiento con una foto de la portada y una breve reseña del libro. También podemos pedir a quienes reciben el email que nos ayuden difundiendo y reenvíen el email a sus contactos. Por lo general cuando se trata de difundir algo de interés cultural la gente es muy colaborativa y ayuda reenviando los emails.

- **Contacto en páginas webs afines:** Un método alternativo al del email es entrar a páginas web afines y completar el formulario de contáctenos enviando la reseña de nuestro lanzamiento y solicitando que difundan el mismo. Desde ya que el éxito de este tipo de acciones dependerá de que tan afín sea la página. Si realmente la página tiene mucho que ver con la temática del libro, seguramente habrá un interés real de quien reciba esa información de difundirla, caso contrario no pasará. Las páginas web más interesantes son las de los centros culturales, espacios culturales de las municipalidades o las de ONGs.
- **Youtube:** Una idea muy original que estuve viendo últimamente es la de realizar mini-trailers en video de los libros de unos 30 segundos donde se vende la idea del libro como si fuera una película. Quizá es un poco complicado para la gran mayoría, pero si conocemos a alguien que estudie diseño o artes audiovisuales, quizá nos dé una mano y logremos algo interesante. Esto tiene la ventaja de que el formato video es algo que se viraliza muy rápido y llega a miles de personas.
- **Blogs:** Un blog es una página web con entradas periódicas por lo general de una sola persona pero que tiene una temática central que es tan variada como el contenido de internet en si, por lo que podemos encontrar blogs de periodismo, deportes, vida social hasta blogs de grupos de música, programas de computación, técnicas de yoga o decoración de interiores. En fin, si encuentran blogs relacionados con la temática de su libro, no duden en postear allí entradas difundiendo el lanzamiento. Nuevamente la clave del éxito de este tipo de acción es la relación directa entre la temática del libro y el blog. Si no hay relación, bloquearán la entradas porque se considerarán spam, mientras que si hay una relación muy directa, seguramente serán bienvenidas las entradas que publiquemos dentro de la comunidad del blog.
- **E-Commerce:** Una excelente herramienta de ventas es la publicación en las páginas de ecommerce, como mercadolibre.com.ar o bien alamaula o OLX por citar las más conocidas. Aquí mucho de difusión no se puede hacer pero lo bueno que tiene por ejemplo la plataforma de Mercado Libre, es que tiene desarrollada una tecnología que le permite al vendedor vender y cobrar en su cuenta bancaria y despachar el libro por una empresa de correo, mientras el comprador abona con tarjetas de crédito tanto el producto como el envío y recibe el producto en su domicilio. Es una manera rápida y gratuita de tener nuestra librería online y la comisión que se paga a Mercado Libre una vez vendido el producto es muchísimo menor a la que cobra una librería típica.

8.3 El Ebook

Ya que veníamos con el tema de internet aprovecharemos estas últimas páginas para hablar del tema Ebook o libro electrónico.

Primero definamos que es el ebook: Es un formato electrónico de presentar el contenido de un libro.

De hecho el PDF es uno de los formatos considerados inicialmente como libro electrónico. Luego surgieron otros formatos como el EPub que es el más utilizado hoy en día. Lo bueno del EPub es que es un formato más fiel a la hora de impedir la piratería.

El tema hoy por hoy con el ebook es que su uso es muy limitado por varios factores, en primer lugar claramente una cuestión cultural que se resiste a los cambios de hábitos y en segundo lugar está el hecho del contacto físico con el libro cuya experiencia cotidiana supera ampliamente a la experiencia con el formato electrónico. No es por ponerme de un lado ni del otro, yo particularmente no leo mucho en formato electrónico, lo poco que leo en ese formato son libros que no consigo en formato papel. Pero si tengo la opción compro el libro en papel, me resulta más cómodo y placentero.

Igualmente es irrelevante lo que opine yo, en tal caso lo que les puede interesar son encuestas y datos estadísticos que reflejan un poco cual es la realidad actual en nuestro país y en el mundo respecto a la tendencia de lectura en diferentes formatos.

Según la encuesta nacional sobre hábitos de lectura realizada en 2011, ante la pregunta de cuántos libros leyó el último año, sólo el 1% de los encuestados dijo haberlo hecho únicamente de la pantalla, mientras que el 7% de los encuestados dijo alternar entre la pantalla y los libros en formato papel. Y el 67% dijo haber leído solo en formato papel. Por último un 25% contestó no haber leído libros ni en papel ni de la pantalla el último año.

Por otro lado aparentemente las empresas editoriales están apostando al futuro del ebook ya que según datos de la Cámara Argentina del Libro, en 2014 las editoriales decidieron registrar el formato ebook del 16% aproximadamente de los títulos que publican, esto es alrededor de 5000 títulos por año registrados bajo el formato de ebook, cifra que se viene manteniendo estable los últimos años. Sin embargo el volumen de ventas que representa para las editoriales las ventas de ebooks no llega al 2% de su facturación, con lo cual es evidente que utilizan el formato de ebook para

difundir y promocionar algunos títulos más que como fuente de ventas e ingresos.

Si nos fijamos en países europeos como España surgen conclusiones similares, por ejemplo según datos de la Federación de Gremio Editores de España, en su informe acerca del comercio interior del libro del año 2012 dan cuenta que un 35% aproximadamente de los títulos editados como papel son registrados además con ISBN de edición digital, sin embargo la facturación de las ventas de libros digitales representa solo el 3% del global del mercado editorial. Esto muestra que hay una tendencia de los editores a registrar los libros como digitales pero no hay una tendencia del mercado a consumirlos o comprarlos en ese formato.

Según datos de la publicación "Global Ebook" de la consultora Rudiger Wischenbart, que recopiló estadísticas del ebook de Europa y mercados emergentes vemos las siguientes tasas de participación en el global de la industria editorial para los ebook. (Todos datos de 2011)

País	% Ventas Ebook	Fondo Editorial
EEUU	20%	1.700.000
Reino Unido	13%	1.750.000
Alemania	5%	200.000
Francia	2%	126.000
España	3%	40.000
Dinamarca	2%	10.000
Holanda	2%	10.000
Rusia	1%	100.000

Claramente EEUU es líder en consumo de libros electrónicos desde hace casi 10 años. Esto en parte es porque justamente EEUU es líder mundial en software y por lo tanto el país de donde surgen todas las aplicaciones tecnológicas relacionadas y no solo ello, sino que culturalmente su población está mucho más ligada a los cambios tecnológicos con lo cual fueron los primeros que se adaptaron a leer libros de sus dispositivos electrónicos.

En el caso de Argentina se estima que tenemos un fondo editorial de unos 15.000 libros con ISBN en formato digital, y el ritmo de crecimiento de este fondo es alto ya que hasta hace unos años solo se registraban ISBN de libros digitales a un ritmo de 1000 por año mientras se espera que para 2015 se superen los 5000.

La pregunta entonces, es por qué motivo las editoriales siguen registrando sus obras como digitales si desde hace años vienen haciendo esto sin mayores resultados en ventas.

Si bien no hay una única respuesta podríamos bosquejar algunas de las causas más significativas de este efecto.

- 1- Es una tendencia a futuro y si bien hoy en día no representa un mercado importante las editoriales no quieren quedar atrás y se preparan para el futuro.
- 2- Como los costos de publicar en formato electrónico, una vez pagados los costos editoriales para publicar en papel, son insignificantes, deciden tener el formato electrónico porque no les demanda altas inversiones.
- 3- Utilizan el formato electrónico para difundir y explorar nuevos mercados como algo extra a su actividad editorial.

A todo esto tenemos que sumar una desventaja clara que tenemos respecto a los países donde más ha avanzado el comercio del libro electrónico y es la brecha tecnológica que nos separa.

Es decir, para países como EEUU, Gran Bretaña y los demás de la tabla anterior, la mayoría de la población tiene acceso a los dispositivos electrónicos más usados para leer ebooks, mientras que en Argentina aún estamos muy lejos de alcanzar esos porcentajes de acceso a la tecnología.

Por lo cual, si en algún momento cambian las costumbres y el libro electrónico pasa a ser un jugador mas importante en el mercado, para que se note en Argentina, primero debemos acompañar la evolución que llevan en otros países respecto de las cuestiones de acceso a la tecnología.

La otra cuestión que abre un gran interrogante respecto al futuro del libro electrónico en Argentina es la gran duda que existe actualmente entre los editores acerca de si los lectores Argentinos estarán dispuestos en su mayoría a pagar un valor por un producto virtual, como es el libro electrónico, dado que somos uno de los países con más alto grado de uso de la piratería desde la música hasta el software y todo lo que se pueda bajar gratis de algún lugar de internet. Hay quienes son más optimistas que otros, desde ya nada está dicho aún, pero en la actualidad es solo una promesa a futuro con bastantes dificultades a sortear.

