



PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN



Promoción y difusión por Belkis Camacaro - UCAB, está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional.

Conocer cómo promocionar y darles difusión al autor y a su libro mediante el perfil comunicacional del autor, la evaluación comunicacional del libro, la carpeta de promoción y presentación y lanzamiento del libro.



TABLA DE CONTENIDO

- 
- > Introducción
 - 01** Perfil comunicacional del autor
 - 02** Evaluación comunicacional del libro
 - 03** Carpeta de promoción: gacetilla de prensa, nota de prensa, piezas de promoción
 - 04** Presentación y lanzamiento del libro
 - > Cierre
 - > Referencias



En este tema se identifican los aspectos relevantes de cómo elaborar una **campaña promocional estratégica** de la imagen del autor y el libro mediante el perfil comunicacional del autor, la evaluación comunicacional del libro, la carpeta de promoción y la presentación y lanzamiento del libro mediante la promoción y la difusión del libro del autor.





Ya tienes el libro y ahora, ¿cómo lo promocionas y le haces la correspondiente difusión?, ¿cómo anuncia el autor que publicó un libro? Lo primero que debes saber es que hay que dar a conocer el libro, ¿cómo se hace? Mediante la **promoción**, que, de acuerdo con Verde (2020), consiste en el "conjunto de modalidades que se utilizan para dar a conocer un libro en el mercado, en una sociedad, en una nación o una región" (p.145), y en ello radica que conozcan al autor y que su público objetivo o meta conozca su libro. De no hacerlo, se corre el riesgo que no se distribuya el libro y permanezcan en los depósitos hasta que el paso del tiempo, moho y polilla lo destruyan o hasta que lo trituren y, por obra del reciclado, se transformen en otro producto. Al respecto, Verde expresa que más de una vez se ha preguntado "¿qué pasará con libros que no son distribuidos? No pocos han sufrido la penosa prueba de ser triturados y reciclados. Esto ocurre cuando el libro no recibe una promoción efectiva" (Verde, 2020, p. 145).

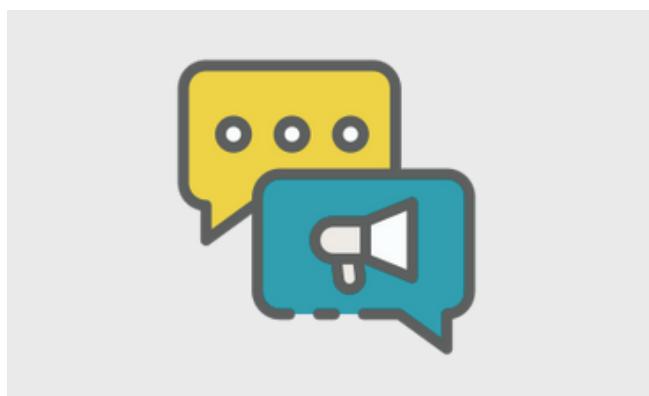


De acuerdo con lo anteriormente expresado, es al autor a quien más le interesa que su libro se dé a conocer; por eso, lo deseable es que colabore con las editoriales en la promoción efectiva de su obra, para que junto con las personas idóneas hagan una **labor conjunta de promoción y difusión**. En las librerías, los libros mejor promocionados son los que ocupan los mejores lugares en los anaqueles, especialmente en la parte que queda a la altura de los ojos y al alcance de la mano, en las vitrinas o mesas.

Adicionalmente a ello, no hay suficiente lugar para exhibir todos los libros que le vayan llegando al librero, de ahí que de pronto se encuentren libros de excelente calidad editorial en el último lugar del anaquel, casi al ras del piso, donde casi nadie mira, y la situación se hace más penosa cuando se trata de autores desconocidos, para quienes lograr espacio para su libro en vitrinas y mesas de librerías se les hace muy cuesta arriba. De ahí que Verde (2020) opine que "los libros más promocionados tienen un puesto privilegiado, por pocos días, en las vitrinas o mesas de exhibición. Un título que no ha sido bien promocionado no será comprado y, por lo tanto, no ocupará el lugar de honor" (p. 146).



Por otra parte, unida a la promoción se encuentra la **difusión**, que consiste en que después de dar a conocer el libro, haberlo presentado y bautizado, siga vendiéndose, es decir, que continúe el ciclo de ventas luego de haber sido lanzado al mercado editorial y que no caiga rápidamente en el olvido. Recuerda que no solamente se necesita vender, sino **posicionar el libro en la mente de tu público objetivo**. Esto es muy importante porque de lo contrario se corre el riesgo que el librero se encuentre con varios ejemplares de tus libros no vendidos y esté manejando un inventario poco conveniente, ya que la idea es que el libro rote, es decir, que el librero lo venda porque hay gente que lo quiere, ya que de esa manera se produce una relación ganar-ganar muy interesante porque gana la editorial, ganas tú, gana el librero y hasta el lector como último eslabón en los canales de comercialización y distribución. Por esa razón, expresa Verde (2020) que al editor le interesa que el público objetivo o lector siga manteniendo el interés en el libro y que "es por ello que la difusión debe seguir inmediatamente después que el libro sea presentado a los medios y al público en general" (p. 153).



En tal sentido, expresa la autora que la difusión del libro se refiere al campo de "la política cultural en la que intervienen el Estado, actores sociales y movimientos intelectuales. Requiere técnicas, herramientas e instrumentos para la planeación, organización y gestión, así como la estructura para llevar a cabo su política cultural" (p. 154), en función de ello, señala Verde (2020) un conjunto de **opciones para la difusión de los libros**, entre las cuales destacan las siguientes:

- A** Reseñas de libros,
- B** gira de medios del autor,
- C** circulación de las fotos de lanzamientos del libro por las páginas web,
- D** participación del autor en ferias nacionales e internacionales del libro,
- E** concursos y reconocimientos a las trayectorias de los autores,
- F** participación del autor en seminarios y encuentros,
- G** eventos en firmas de libros,
- H** visibilidad en vitrina de librerías,



I bibliotecas,

J merchandising,

K acciones en redes sociales,
entre otras opciones.

Todas las acciones que se llevan a cabo para promover y difundir un libro contribuyen no solo a dar a conocer al autor y su libro, sino que mantienen el interés en la obra y en su autor, aun tiempo de después de haber sido lanzado al mercado, porque todo ello contribuye a que los lectores lo lean, se produzca el boca a boca y lo recomienden. También hay quien lo compra para regalarlo a otra persona que desea leer ese libro, en fin, cualquiera de estas cosas son las que hacen que el libro siga despertando el interés del lector, lo que produce el cumplimiento de una fórmula mercadotécnica conocida como **atracción, interés, deseo y acción (AIDA)**.



En tal sentido, todo el proceso anteriormente descrito debe comenzar por dar a conocer al autor y su libro, es decir, la promoción, pero para ello se necesita elaborar el **perfil comunicacional del autor**, cuyo propósito consiste en conseguir la información pertinente y oportuna para realizar la promoción y difusión. Al respecto Verde (2020) señala que se debe entrevistar al autor para determinar cuál es su formación académica o artística mediante los siguientes aspectos:

¿Cuál es su medio de trabajo?

¿Es conocido en el ámbito literario o área sobre la cual versa su libro?

¿Cuántos libros ha publicado?

¿Qué expectativas tiene para la promoción de su libro?

¿Está dispuesto a trabajar en la promoción de su libro?

¿Cuánto tiempo puede dedicar a la promoción de su libro?

¿Quiénes cree que serán los potenciales compradores de su libro?

¿Posee redes sociales?

¿Escribe en algún blog?

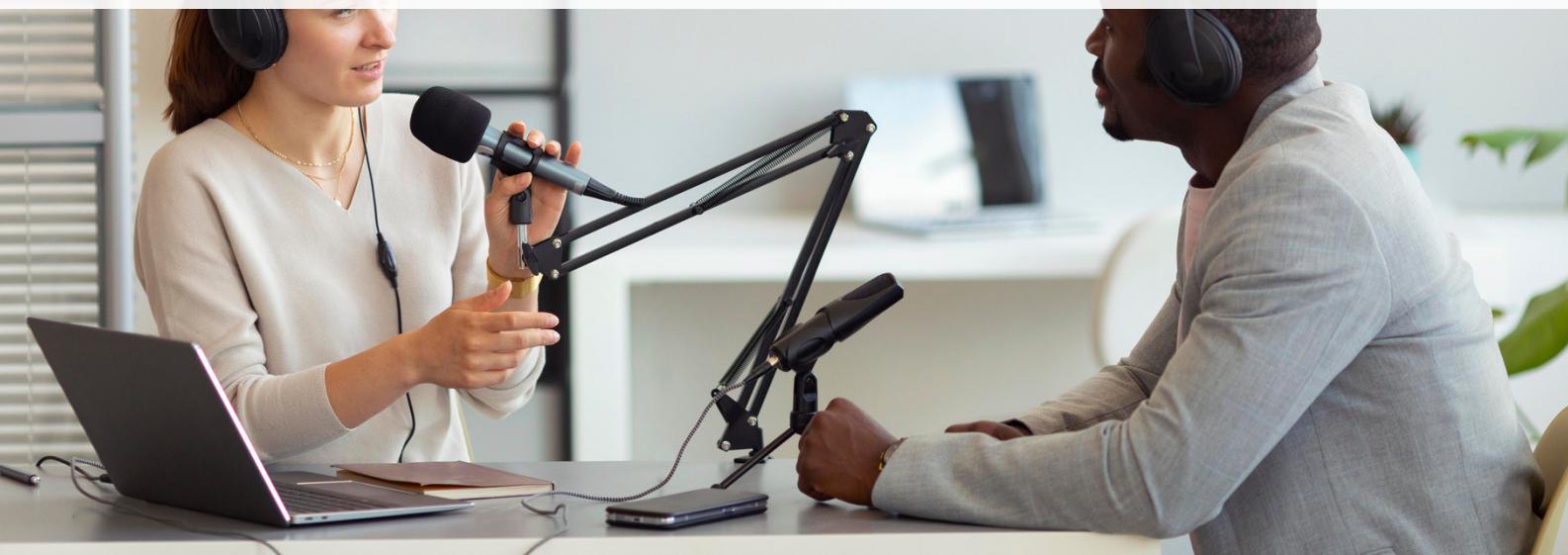
¿Posee un listado de contactos de amigos y conocidos?



Una pregunta que seguro te pasó por la mente fue: **¿qué pasa cuando es el autor quien deberá asumir la promoción?** Pues en ese caso, si el autor no tiene las herramientas o conocimientos para hacerlo, deberá contratar a un profesional experto en comunicación social o mercadeo editorial que conozca a fondo no solamente los medios, sino que conozca cómo funciona el ambiente editorial, ya que deberá manejar medios *offline* y *online*, a través de sus diversos formatos, tales como los descritos por Verde (2020), a saber, información de contactos de periodistas que manejan la fuente cultural, medios, perfiles de programas, redes sociales, y a ello se podría agregar también entrevistas en blogs especializados.

En ese caso, según Verde (2020), el profesional contratado por el escritor para promocionarlo como autor y a su libro deberá efectuar lo siguiente:

- 1.el perfil comunicacional del libro y las piezas promocionales,
- 2.convocar a los contactos en medios periodísticos especializados en la fuente cultural para solicitar el debido apoyo en la promoción,
- 3.establecer los medios apropiados y enviar las piezas promocionales,
- 4.solicitar al autor la base de datos de sus allegados para invitarlos a la presentación,
- 5.constatar si el libro ya está disponible para la venta en los diversos puntos de venta determinados,
- 6.despachar una gacetilla a vendedores para que estén informados sobre el libro y
- 7.colaborar con el coordinador editorial en lo referente a producción y logística del lanzamiento.





Luego de haber diseñado el perfil comunicacional del autor, deberás elaborar una **evaluación comunicacional del libro**, es decir,

evaluar sus debilidades y fortalezas que, según Verde (2020), permitirán “definir a qué target de lectores está dirigido e identificar el tipo de lector que podría estar interesado en leer este libro” (p. 148), y para ello la autora propone una serie de preguntas cuyas respuestas serán de gran utilidad al momento de escribir las piezas de promoción.

Los ítems propuestos por Verde (2020) son los siguientes:

el título es suficientemente atractivo para que la audiencia a la que va dirigido se detenga en él?,

¿en qué área del saber se ubica el libro? ¿Es literario? ¿A qué género pertenece?,

¿cómo explotar el título y hacerlo atractivo? Este ítem se relaciona con el diseño y tema del libro,

¿cuáles son los atributos estéticos del libro?,

¿el tema es actual? ¿Se pueden incluir a lectores de nuevas generaciones en algún punto o aspecto del libro?,

¿la contratapa logra atraer al lector?,

¿cuál es la relación del autor con su obra? ¿Qué otros títulos podrían competir con este libro si abordarán temáticas iguales?



Una vez que hayas realizado la evaluación comunicacional del libro, deberás proceder a redactar las piezas de promoción, es decir, la **carpeta de promoción**, que se compone, en opinión de Verde (2020), de las siguientes piezas:

A

Gacetilla de prensa, que incluye el arte final de la portada, información técnica del libro (número de páginas, índice, depósito legal, ISBN, entre otros), un resumen tanto del libro como de la bibliografía del autor, números telefónicos y correos de contacto de las personas que realizan la promoción. Este material se envía a los vendedores, librerías, distribuidores y medios de comunicación.

B

Nota de prensa, que incluye toda la información general sobre el libro, a saber: fecha de elaboración de la nota, título del libro y nombre del autor, fecha, día, hora y lugar de la presentación, e indicar actividades especiales (acompañamiento musical, representación, *performance*, brindis o algún detalle que contribuya a la movilización del público). La nota de prensa, según Verde (2020), puede enviarse en forma digital e impresa a los medios de comunicación, pero antes convendría hacer una llamada telefónica para saludar e informar a los coordinadores de cultura de los medios sobre el envío de la información del libro.

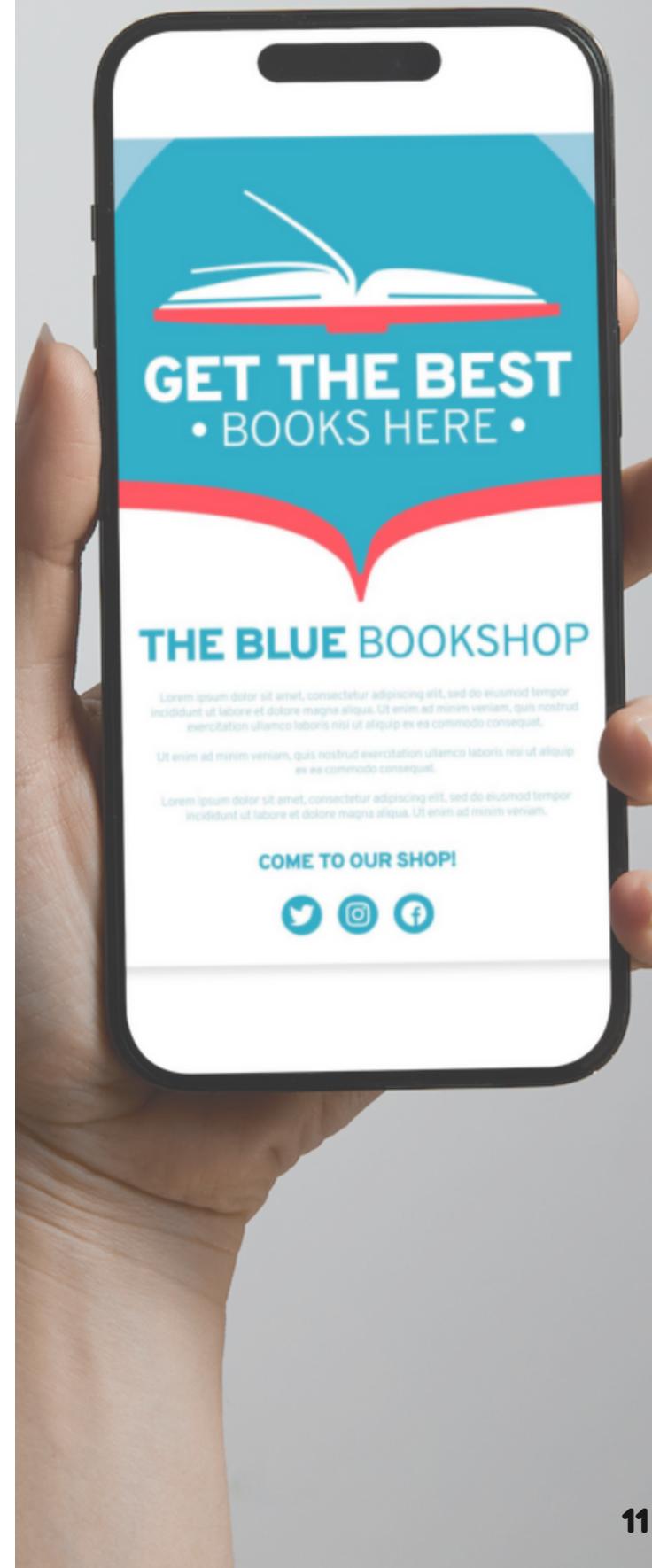


C

Tarjeta de invitación, en la que, siguiendo las sugerencias de Verde (2020), se deben colocar los siguientes aspectos: logo y nombre jurídico de quien publica o convoca el libro, nombre y apellido del autor, título del libro, nombre del presentador, fecha, día, hora y lugar de la presentación, añadiendo entrada libre o si tiene algún costo, disponibilidad de estacionamiento (en caso de haberlo) y brindis, que de acuerdo con Verde (2020) es opcional y aclara que no es recomendable; sin embargo, hay editoriales y autores independientes que lo acostumbran a hacer.

D

Otras piezas de promoción, tales como pendones, afiches, publicidad (avisos de prensa), materiales P.O.P., es decir, para el punto de venta (marcalibros, volantes, *stickers* y otros).





La presentación y el lanzamiento de un libro es una logística que, de acuerdo con Verde (2020), incluye lo siguiente:

- Decidir la fecha, día y hora más apropiada en función del público que se haya seleccionado como asistente al evento.
- Elegir el espacio en donde tendrá lugar la actividad.
- Escribir las cartas de solicitud del lugar y realizar los trámites de permisos para su uso.
- De mutuo acuerdo con el autor, seleccionar y contactar al presentador, que podría ser conocido o tal vez alguna amistad suya. Luego, se le envía el libro para que se familiarice con él.
- Invitar a amistades del autor y a algunas personalidades del sector cultural o de la temática o género del libro.
- Contactar a un servicio de *catering*.

Acordar con el distribuidor la disposición de algunos ejemplares para la venta en el lugar del evento.

Colocar un jarrón con flores o encargar algún arreglo floral.

Contratar a un proveedor de sonido en caso de que el sitio en donde se vaya a efectuar el evento no disponga de estos equipos.

Verificar si se dispone de videobeam, sonido, equipos informáticos, iluminación, fondo musical o música en vivo.

Realización de pruebas de sonido.

El día anterior al bautizo se debe confirmar la asistencia de los medios.

Recordar tanto al presentador como al autor la importancia de la puntualidad en el evento.





Ya para finalizar lo relativo a la promoción y difusión, debes tener presente que promoción y difusión son unas hermanas muy unidas: **una no funciona sin la otra**. Con ello lo que se pretende que captes es que puedes tener la mejor campaña promocional estratégica de la imagen del autor y del libro, pero si la implementas divorciada o en ausencia de la difusión, déjame decirte que la tarea de hacer que el libro continúe vendiéndose será muy difícil, aun cuando hayas tenido una presentación y un bautizo apoteósicos y memorables, ya que la promoción en sí misma da a conocer el libro y la difusión continua la labor de la promoción, mientras sigue fomentando el interés en el libro y su lectura, además darle visibilidad al autor.

Por esa razón, se envían ejemplares del libro a críticos, estudiosos, bibliotecas, universidades, institutos de cultura, revistas, entre otros, justamente para que la gente lo busque, lo compre, lo lea y lo recomiende. En pocas palabras, se trata de **mantener vivo el interés** que despertamos en la campaña promocional, por eso la difusión juega un rol clave y es indisoluble de la promoción.





Verde Arocha, C. (2020). *Cómo editar y publicar un libro. El dilema del autor.* Abediciones.



**Has culminado la revisión
del tema**



Promoción y difusión por Belkis Camacaro - UCAB, está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional.