

RESUMEN PRESENTACIÓN SEPA NOVIEMBRE 2015

Una propuesta global de marketing online para un cambio global en la cadena de valor de la industria editorial

Luis Abril Mula

El cambio que las nuevas tecnologías están produciendo en la industria editorial ha provocado que los editores se hayan visto obligados a **analizar el efecto en sus compañías y revisar procesos y estrategias para adaptarse**. No ha sido fácil diseñar e implantar **un cambio que ha afectado a toda la cadena de valor del libro** en la que el editor es el centro y dinamizador de la misma. Mucho más **teniendo que mantener y manejar eficazmente al mismo tiempo sus procesos tradicionales** de donde se reciben los ingresos.

He podido observar en la web de SEPA que como organización, entiendo que también se ha hecho a nivel de cada compañía, ha ofrecido formación a todos sus editores a través de talleres y estos han comenzado a diseñar estrategias para afrontar el cambio.

Sin embargo una de las conclusiones de un artículo sobre Censo Digital de **Tom Holman** aparecido en **The Bookseller** el pasado **29 de octubre** concluye que los editores **no están preparados** para el cambio que se está produciendo y **no saben cómo les afectará ni como deben diseñar su estrategia para el futuro digital**.

Por eso este taller lo planteo como **una reflexión para mostrar y revisar los cambios habidos** y que cada cual analice su situación. El objetivo es **mostrar que esos cambios afectan globalmente a las compañías** y por lo tanto los **planteamientos para enfrentarlos deben ser también globales**. Finalizo con una serie de **propuestas prácticas** que deberían implementar los editores **para diseñar una estrategia global de marketing online**.

He tenido una larga experiencia de mas de 30 años como editor e impulsor de proyectos de innovación tecnológica en la industria editorial. Pero **los cambios que ha habido en estos últimos 10 años han sido mas profundos y significativos que todos los que la industria ha tenido en toda su larga historia**. Pero esto no es muy diferente que el sucedido en otras industrias que no solo han cambiado: han desaparecido.

El cambio ha afectado a **toda la cadena de valor de la industria** desde los autores hasta los consumidores pasando por los editores y los librerías por lo que las consecuencias les afectan a todos.

Ahora se están **redefiniendo los roles y la relaciones entre los diferentes elementos de la cadena de valor**. Pero **no es un suceso es un proceso** en el que andar juntos. En

un tiempo de cambios hay problemas pero también oportunidades. Imposible mantener las mismas estrategias, los mismos procedimientos, los mismos objetivos...

¿Ha dejado de tener sentido la figura del editor?

Los creadores siempre tienen lugar en la industria. Si eres un creador seguro que seguirás. No obstante **hay otros eslabones de la cadena que tienen la oportunidad de tomar tu propio rol**. Históricamente **el editor ha aportado los elementos técnicos de conexión**, ahora es necesario que el editor sea capaz de integrarlos. **Si no lo hace el editor otros tomarán su rol**.

El editor ha aportado las soluciones técnicas, **directamente o a través de terceros**, para que las obras pudieran ser publicadas y llegaran al lector. ¿Cómo ha sido históricamente?

Producción: el editor transforma la obra intelectual de los autores en un elemento comercializable que históricamente se ha conocido como libro. Para ello aporta todos los elementos técnicos de pre e impresión que permiten su producción.

Logística: el editor ha diseñado y conectado los elementos para conseguir que sus libros lleguen en los plazos requeridos hasta los consumidores que lo demandaban.

Promoción: el editor ha diseñado e implementado estrategias para dar a conocer sus publicaciones y generar una demanda de las mismas.

Todos estos procesos técnicos **se han visto afectados por los cambios tecnológicos y las demandas de los consumidores** ha generado nuevas formas de producción, medios para su comercialización y acciones de mercadeo adecuadas a los consumidores.

El editor ha sido el eslabón central de la cadena y por lo tanto **debe diseñar ahora también las estrategias adecuadas a los cambios**. En unos momentos en los cuales los roles están por definir y que los medios tecnológicos facilitan el cambio de los mismos, si no toma el control del cambio otros elementos de la cadena tomarán el rol del editor.

Cambios en la relación editor-autor.

Mas autores = mas proyectos. El editor debe **“quitarse el miedo”** a editar. Los cambios tecnológicos facilitan que **cada vez mas autores pongan en marcha por si mismos sus proyectos**. Los editores tienen delante de ellos muchos proyectos interesantes y no deben permitir que **otros elementos de la cadena exploten esa área**. Hay en marcha

muchos proyectos de autoedición “patrocinados” por grandes grupos editoriales que han visto en ellos una oportunidad para captar nuevos autores y temáticas.

Más participación en la creación del proyecto. La intuición y experiencia de los editores les permite evaluar y diseñar obras que luego pueden ser vendidas. Hay mucha gente con contenidos interesantes e impacto en grupos que pueden ser orientados por el editor para la creación de obras. Ahora hay soluciones económicas para evaluarlas y promoverlas.

La participación del autor en **la promoción no debe considerarse como un acto puntual, la promoción debe ser continua.** Una parte importante de **la metadata de los productos editoriales** debería incluir entrevistas de los autores, participación de los autores en RRSS, experiencia de los lectores y avances de nuevas obras. Hasta ahora los costes de una promoción de este calibre eran asumibles solo para grandes compañías, hoy son solo una pequeña inversión que requiere mas de inventiva que de coste económico.

Los nuevos medios acercan al autor y la obra a todo el mundo. **Los autores pueden hacer giras internacionales virtuales.** La interacción entre **autor, librero/canal y lector impulsará la viralidad** del conocimiento de una obra si se integra en los elementos generadores de esa viralidad.

Cambios en relación al editor=librería.

Los cambios tecnológicos ofrecen una gran oportunidad para la difusión de las novedades editoriales. Pero sin duda para mi **el cambio mas significativo es que la vida de los productos se alarga de una forma extraordinaria**, por lo tanto hay que diseñar un marketing para toda la vida del producto.

He podido experimentar personalmente como editores que han empezado a **aplicar una estrategia de impresión bajo demanda han aumentado la vida y ventas en algunos de sus productos en mas de un 25%.** Para otros la experiencia extraordinaria ha sido la **recuperación de catálogos históricos** que estaban agotados mediante esta misma estrategia. Las **razones del éxito pueden ser varias**, la primera que no han dado por agotado un producto y **los consumidores han seguido adquiriéndolo** mas tiempo de lo él consideraba como su límite de vida. Pero esto al mismo tiempo ha evitado que un producto que se da por agotado se empiece a comercializar ilegalmente a través de fotocopias. También **el mensaje al canal de que un producto está siempre disponible fomenta que el canal lo mantenga en venta.** ¿No es el éxito de la comercialización de la larga cola la que atrae a los consumidores a comprar en determinados lugares? No hay libros agotados si el editor no quiere.

La implementación de un modelo real de impresión bajo demanda permite que **los contenidos puedan llegar hasta el consumidor de una forma económica**. Hay soluciones en el mercado que permiten gestionar los pedidos que el editor recibe en su propia web para conectarlos a un sistema de producción y envío rápido y económico. También hay agregadores de contenidos que ofrecen este tipo de soluciones con implantaciones internacionales. **Conectar al editor con los librerías mediante estas soluciones facilitará enormemente la oferta global del catálogo del editor en cualquier formato de consumo.**

El librero debería ser un elemento importante en este proceso ya que las soluciones tecnológicas permiten integrarlo en todos los procesos para la promoción de obras, autores y temáticas. El librero es la persona más cercana al lector local y favorecer una experiencia de interacción favorecerá sin duda promoción y venta de la obra.

¿Cambios en la relación editor=lector?

Los consumidores demandan los nuevos formatos de productos y que todo disponible de inmediato y siempre. Hay una demanda económica en cuanto a los costes logísticos porque el propio sector comercial online la está estableciendo.

Todo el cambio tecnológico está permitiendo llegar a los consumidores a través de nuevos canales y han aparecido nuevas reclamaciones para incentivar su compra. La interacción con ellos es fundamental para difundir las obras.

Pero también es una oportunidad para la creación de nuevas obras: escuchar al cliente.

Todo está cambiando

El cambio es global: las acciones de marketing deben ser también globales y tener en cuenta todos estos cambios para que tengan éxito.

Nuevos servicios = nuevos productos.

Es responsabilidad del editor preparar sus productos editoriales para el cambio.

Impresión bajo demanda: no solo tirajes cortos, soluciones para ofertar directamente y a través de las librerías todo el catálogo producido 1:1 y entregado directamente al consumidor.

Formato digital: todas las soluciones para la comercialización en formato digital ya sea en compra, en licencia de lectura o suscripción con precios distintos según solución ofrecida.

Soportes: contenidos adaptados a e-readers, tabletas, celulares y ecosistemas novedosos.

Nuevos canales = nuevas oportunidades.

En **todos los canales de venta, aprovechando todas las oportunidades** para llegar al público.

Pero también **potenciando el propio e-commerce y reforzando** la estrategia de sus **canales tradicionales.**

No es una ruptura, es una transición. Lo inteligente y necesario es saber cómo integrarlos.

Mis propuestas. Primera PREPARARSE.

Imposible diseñar una estrategia de marketing online si no tienes los elementos necesarios.

- Los editores necesitan **digitalizar sus obras** para ofertarlas digitalmente.
- Los editores necesitan tener los **metadatos** de sus obras para poder difundirlas.
- Los editores necesitan tener sus ficheros digitalizados con sus metadatos incorporados en un **repositorio** para desarrollar estrategias de comercio electrónico.
- Los editores necesitan desmaterializar sus productos para convertirse en gestores de contenidos que serán comercializados según la demanda de sus clientes.

Segunda POSICIONARSE.

Ya sea por tu propio conocimiento y capacidad o por los servicios de terceros.

- Los editores necesitan **conectarse** digitalmente con sus **canales tradicionales** ofreciendo sus nuevas alternativas de productos.

- Los editores necesitan **conectarse** con los **nuevos y novísimos canales de venta** y diseñar estrategias específicas para ellos.
- Los editores necesitan crear estrategias específicas para redes sociales y sites social/media para comunicarse y comercializar.
- Los editores necesitan **crear su propio** sistema de **e-commerce**

No depender 100% de otros.

No jugar todo a una carta.

Tercera DESARROLLARLA.

El marketing online no es una acción aislada es un modelo continuo. Implica a toda la cadena de valor.

Desde el desarrollo del producto hasta la evaluación de la satisfacción del consumidor.

- Los editores necesitan **alimentar** regularmente los metadatos de sus productos.
- Los editores necesitan **implicar** a sus **autores y canales** en la acción de marketing online.
- Los editores deben ser **muy activos** en estrategias y acciones en redes sociales y social media.
- Los editores necesitan **establecer relaciones directas con sus clientes** mediante estrategias de captación y seguimiento.

¿Ya estás desarrollando una estrategia correcta de marketing online?

¿Cómo sabes si estás teniendo éxito al implantarla?

- Mis proyectos editoriales están creciendo.
- Todo mi catálogo histórico o una parte muy importante del mismo está en venta.
- Estoy desarrollando nuevos productos y/o servicios.
- Tengo un contacto mas directo con los consumidores de mi contenido.
- Están creciendo mis ventas internacionales.