

A promoción editorial en Internet

Edición e actividade editorial
Mestrado en Edición 2010

4.1. Identidade dixital

Como calquera outra empresa, as editoras debe contar cunha [identidade dixital](#) na rede que lles permita tanto presentar e visibilizar os seus produtos, como promover a participación dos mediadores (libreiros, bibliotecarios e profesorado) e dos clientes finais (os lectores e lectoras).

Dende estes usuarios máis avanzados até aquelas persoas que comezan a súa alfabetización na cultura dixital todas asumen unha nova literacidade, un novo xeito de ler e escribir sobre as pantallas, ao tempo que van construíndo unha identidade dixital, como parte da súa identidade persoal.

Estes dous compoñentes, literacidade e identidade dixital son as dúas trabes do paradigma da comunicación dixital do que ningunha persoa, institución, administración, sociedade, empresa ou calquera tipo de entidade pode quedar alleo.

Como salienta [Juan Freire](#), o blogueiro Nomada e profesor da Universidade da Coruña, no marco dunha Internet que se está construíndo diante nosa e que pretendemos sexa un espazo de aprendizaxe e socialización, será necesario que neste futuro-presente cada persoa ou cada organización xestione a súa propia [identidade dixital](#). Eis un reto ineludible.

Unha identidade dixital confórmasse a partir das identidades fragmentarias que construímos a partir da nosa aprendizaxe das competencias da cultura dixital e das utilidades asociadas a ela que somos capaces de manexar.

As identidades dixitais, tanto as individuais como as das organizacións, vanse conformando na conversa activa que mantemos na rede sexa na rede de blogs (como Blogaliza no caso noso) ou nos espazos multimodais (os vídeos en You-tube; a música en Last.fm; as noticias en Chuza e Google Reader, Delicious ou Technorati, as fotos en Flickr ou en Picassa).

Conversa que agora se amplía e axiliza pola participación nas redes de «status» (que estás facendo?) e «presenza» (onde estás?) conformadas polas utilidades de microblogueo (Twitter, Lareta ou Gmail Google Talk) ou as de participación social e de lecer (Facebook, Tuenti ou máis recentemente Buzz).

Mesmo nestes momentos hai algunhas ferramentas útiles para xuntar nun único espazo todas as nosas conversas e participación na rede. É o caso da que [empregamos](#) algún usuarios de Blogaliza que recolle nunha única pantalla o traballo sobre diversas plataformas e redes.

Como as abellas, na rede imos tecendo a nosa tea cos fíos que achegamos en cada un destes espazos. Eis o reto da nova Internet 2.0, ao que non pode permanecer alleo a comunicación cultural, e, polo tanto, ningunha editorial.

A estes efectos recomendamos os traballo de Javier Celaya, [«Tendencias Web 2.0 en el sector editorial»](#) e o traballo de Marc Cortés [«10 cambios para un Nuevo Marketing»](#), utilísimos para facerse unha completa composición de lugar sobre o tema.

Tamén é moi interesante o recente [«Informe de resultados do Observatorio de Redes Sociales»](#).

4.2 A identidade dixital editorial

Creemos que no marco da web 2.0 a identidade dixital dunha editorial constrúese utilizando os seguintes soportes e redes:

- Espazo web.
- Blog.
- Correo electrónico.
- Participación en redes sociais (twitter, facebook, edición e you-tube).

Presentaremos cada un deles, exemplificando na identidade dixital que pretendemos desenvolver en Xerais.

4.3 Espazo web

Este é o miolo da identidade dixital de calquera empresa, a súa presenza institucional na rede. No caso das editoras adoita contar cos seguintes elementos:

- [Información básica sobre a editorial](#): historia, [directorio](#) e datos de contacto.
- [Catálogo vivo](#), organizado por coleccións e liñas de edición. Esta é a peza fulcral da web. Require unha base de datos, actualizada permanentemente e en contacto con [DILVE](#), que permita buscas por autor/a, título, colección, ISBN e código comercial. O catálogo vivo debe remitir a unha base de datos actualizada sobre [currículums dos autores e autoras](#) da editorial, na que deben aparecer diferenciados, ademais, os ilustradores, os tradutores e os editores literarios.
- O catálogo pode desglosarse noutros máis especializados, como pode ser o dos e-books ou dos [materiais educativos](#).
- Espazo para as [últimas novidades](#) (xeralmente preséntase na portada).
- Espazos para noticias: axenda, premios convocados pola editorial ou outras iniciativas.
- Espazos para [descargas](#) de catálogos, adiantos editoriais, fichas de animación á lectura, outros materiais para mediadores, elementos promocionais, programas informáticos ou libros electrónicos gratuítos.
- Acceso á plataforma dixital na que participe á editorial, blogs e redes sociais.
- Venda electrónica. O caso máis habitual é facilitar dende a web accesos a librarías electrónicas coas que a editorial ten convenio.
- [Suscripción automática de novidades](#) enviadas por correo electrónico.

4.4. Blog

O [blog](#) da editorial é o elemento principal de actualización das noticias que xera a editorial. O blog debe ser a peza máis mimada no actual modelo de comunicación cultural, xa que permite unha actualización inmediata e unha utilización dos recursos multimodais da literacidade dixital.

O blog debe estar integrado no espazo web da editorial, mais pode xogar con maior autonomía con respecto ao catálogo e á información institucional recollida na web. Debe contar cun formato que permita a súa lectura tanto nas pantallas dos ordenadores como nas dos teléfonos móbiles.

O blog debe recoller puntualmente e de forma infatigable o latexar da editorial, sexa na cadencia

das súas novidades, o eco que reciben nos medios de comunicación (con especial atención aos medios electrónicos e a outros blogs), as entrevistas cos autores e autoras, o anuncio das actividades promocionais organizadas pola editorial e, en xeral, canta noticia teña que ver co espazo comunicacional arredor da editorial.

É de vital importancia que cada unha das anotacións do blog sexa etiquetada e clasificada, xa que isto facilitará o acceso aos buscadores (Google) e a creación de miniblogs por cada unha destas referencias. Este traballo de marcar o contido é tarefa principal do blog.

As noticias deben facilitar tamén a posibilidade de ser compartidas nas redes sociais de lectura de feeds como Chuza ou Delicious.

Aproveitando as columnas laterais, o blog debe facilitar acceso a aqueles blogs de autores que así o desexen, como á presenza da editorial en redes sociais como twitter ou facebook.

Importancia decisiva no blog é a incorporación no blog de vídeos e audios, como posibilidades multimodais que ofrece este soporte.

A este respecto a cuestión dos [booktrailers](#) debe ser considerada como unha das posibilidades con maiores potencialidades no futuro. Entendemos por booktrailer pezas publicitarias de promoción dun libro. É un subxénero audiovisual, aínda en desenvolvemento, ao servizo do libro. Os especialistas consideran que deben ter catro características:

1. Ser elocuente: as imaxes deben remitir ao libro.
2. Ser estimulante: pretende converter ao espectador en lector.
3. Ser breve: un lostregazo entre os 20 e 60 segundos.
4. Ser preciso: debe aparecer a imaxe do libro.

Estes booktrailers téñense utilizado, ademais de para visibilizar en Internet [un libro](#) ou un [proxecto](#), tamén, para presentar [unha librería](#), e, sobre todo, para campañas de promoción de lectura, onde hai [pezas](#) verdadeiramente moi [interesantes](#) e [provocadoras](#).

Por último, os blogs poden contar con páxinas temáticas, non suxeitas a presentación cronolóxica, onde se poden presentar iniciativas específicas, [premios](#), etc.

En resumo, os blogs editoriais deben:

- Ser actualizados coa maior frecuencia posible.
- Utilizar os recursos multimodais da literacidade dixital (enlaces, imaxes e vídeos).
- Categorizar e etiquetar o contido.
- Tecer a rede coas achegas doutros blogs e espazos electrónicos.
- Empregar o rexistro da elegante brevidade para facilitar a súa lectura en todo tipo de pantallas.

4.5 Correo electrónico

O uso do correo electrónico tamén contribúe a conformar a identidade dixital dunha empresa editorial.

É unha ferramenta que require enormes doses de discreción e sutileza, xa debemos evitar que as nosas comunicacións sexan consideradas como «spam» ou eses antipáticos reclamos que recibimos a centos nas nosas caixas de correos.

A utilización do correo electrónico require contar cunha base actualizada de enderezos, segmentada en base a diversos perfís dos destinatarios: medios de comunicación, bibliotecarios, libreiros,

autores, participantes habituais no blog ou nas redes sociais nas que estamos presentes...

O correo electrónico é utilísimo para a convocatoria de actos promocionais, para o envío de información sobre as nosas novidades editoriais a mediadores e medios de comunicación.

Recomendamos unha utilización moi selectiva no caso de promover ofertas e outras iniciativas comerciais.

4.6 Twitter

Esta ferramenta de microblogueo é unha das que maior crecemento tivo na Internet durante os anos 2008 e 2009. Como coñecedes consiste na publicación de textos de ata 140 caracteres (equivalentes ao envío dun sms), imaxes e, dende hai pouco, tamén de vídeos que pretenden responder á pregunta: *Que está pasando?*

Cada usuario de Twitter posúe un [perfil](#), no que se recollen os tuiteos publicados, e unha [páxina de inicio](#) onde aparecen publicas as anotacións dos usuarios aos que segue.

A potencia comunicacional desta brevidade está [revolucionando a comunicación en Internet](#) (conta con 75 millóns de usuarios en todo o mundo) e a propia comunicación cultural e editorial.

Un [estudo recente do blog «Anatomía de la edición»](#) analiza o emprego da estratexia twitter por parte das editoriais españolas. A pesar de que conclúe que o emprego desta ferramenta no sector editorial español aínda é insuficiente e, máis alá dunha moda dos departamentos de promoción, consideramos de moito interese os vieiros percorridos en Twitter por parte de importantes editoras internacionais:

- Achegan auténticas noticias. Ofrecen contidos máis alá da mera publicación de novidades.
- Coma no blog, hai regularidade nas mensaxes. Todos os días lanzan mensaxes.
- Achegan enlaces de interese.
- Contestan aos usuarios que os retwittean.
- Engloban twitter como unha ferramenta máis dentro da súa estratexia 2.0

Nese mesmo traballo achéganse dez recomendacións sobre o emprego de twitter no eido da edición que nós, tras a nosa experiencia, en Xerais refacemos do seguinte xeito:

1. **Twitter non ten por que ser unha ferramenta utilizada por todas as editoriais.** Depende moito dos libros que publique. Aconsellámolo moito para editoras de perfil literario.
2. **Non se debe publicar en Twitter antes de incluílo nunha estratexia global da identidade dixital da editorial.** Twitter forma parte do mesmo paquete que o emprego das ferramentas blog e das redes sociais (Facebook, Tuenti e You tube).
3. **Debe definirse o público ao que vai dirixirse este tipo de comunicación dixital.** Os usuarios de Twitter teñen un perfil alto de uso de Internet e novas tecnoloxías.
4. **A responsabilidade do mantemento do Twitter, como do blog da editorial ou do perfil de Facebook, corresponde á dirección e ao departamento de promoción da editorial.** A responsabilidade desta tarefa (a voz da editora) é elevada, xa que require unha persoa que saiba distinguir que contidos son aceptables e cales non.
5. **Un Twitter esixe que se poida responder ao usuario.** Cun Twitter non estamos dirixíndonos a unha masa descoñecida de público. Todos os seguidores teñen nome e

apelidos. Cómpre empregar o retwitter.

6. **A mensaxe debe ser completa en 140 caracteres.** No se debe dividir a mensaxe en varios tweets. Se a mensaxe é máis longa, quizais Twitter non sexa a ferramenta máis axeitada para transmitila.
7. **O contido é o primeiro.** Se non temos nada que dicir, é mellor non publicar.
8. **Debemos ter máis contidos que ofrecer máis alá do lanzamento de novidades.** Todas as ferramentas 2.0 das que dispón a editorial deben apoiarse unhas a outras (blog, facebook...).
9. **Un Twitter corporativo non é un Twitter persoal.** Hai que buscar ao noso público, os nosos seguidores, noutros Twitter semellantes ao noso: blogs de literatura, outras editoriais, blogs de escritores, etc.
10. **Deben estudarse as estratexias doutras editoriais.**

A utilización de twitter no eido editorial pode ampliarse ao seguimento de autores ou mesmo de obras, sen esquecer, tamouco, as súas posibilidades de ferramenta didáctica.

4.7 Facebook

Con 350 millóns de usuarios activos en todo mundo (e subindo), Facebook convertiuse nos seus seis anos de vida na rede social máis influente do planeta. En [España](#) considérase que son [catro millóns de usuarios](#) os activos cada día, o que nos fai extrapolar que en Galicia sexan polo menos 200.000 as persoas que utilizan Facebook. Dificilmente, un espazo onde acude diariamente a participar tanta xente pode ser [alleo ao fenómeno da comunicación cultural](#).

As editoriais deben acudir onde conversa á xente, alí é onde están os seus clientes (os lectores) para falar con eles en plano de igualdade e demostrando que lles interesa o que din. Máis aínda, xa está [abondo demostrado](#) que as redes sociais, como Facebook ou Tuenti, son moi eficaces para a promoción do libro polas posibilidades de colaboración, participación e interacción cos lectores que achegan. Dende o punto de vista da mercadotecnia, estas redes facilitarían a recomendación do produtos entre os potenciais usuarios (lectores).

Para o emprego de Facebook, serven a maioría dos dez consellos que achegamos para Twitter: a súa utilización debe formar parte da conformación da identidade dixital da editorial e da estratexia de promoción e mercadotecnia da editorial, cómpre responder sempre, actualizar diariamente, priorizar o contido, etc.

No entanto, dende [a nosa experiencia en Facebook](#) ten unha serie de particularidades que debemos atender:

–O perfil da editorial debe ser o dunha empresa, non o dun particular. As editoriais en Facebook teñen seareiros e seareiras non amigos e amigas.

–O seu carácter de ferramenta relacional e de lecer, obriga a que a comunicación cos nosos seareiros e seareiras manteña este carácter, priorizando máis ca en ningún outro medio as posibilidades de participación. Para iso é fundamental manter un alto ritmo de publicación no taboleiro (os enlaces son ideais para iso). Pode utilizarse, tamén, o módulo de discusións e o de fotos que, xeralmente, suscitan maior interese.

–A utilización do módulo de eventos, apoia ás convocatorias de actos promocionais que realicemos

por medio do correo electrónico ou doutros medios.

–É un medio moi axeitado para realizar concursos e xerar ideas colectivamente. A editorial sométese a unha conversa permanente co público que opinan sobre os libros da súa preferencia, sobre as características do produto e dos servizos.

–A publicidade en Facebook é considerada polos seus usuarios como máis fiable ca noutros soportes, xa que o usuario ten a posibilidade de decidir se profundiza ou non nas accións publicitarias que atopa.

4.8 Ediciona

[Ediciona](#) é a rede de profesionais do mundo da edición en España. Entre outros servizos ofrece os seguintes:

–[Actualidade editorial](#): agrega as anotacións de máis dunha vintena de blogs en castelán de profesionais relacionados coa edición e o libro.

–[Blog de ediciona](#): imprescindible para seguir o proceso de tránsito ao dixital no que está inmerso o sector editorial.

–Directorio de profesionais da edición.