

AL ENCUENTRO CON



La difusión y distribución del LIBRO ACADÉMICO



**Juan Carlos Ruiz
Hurtado**

*Administrador de empresas
con énfasis en liderazgo y
negociación. Coordinador
Administrativo Comercial
Difusión e Inventarios*

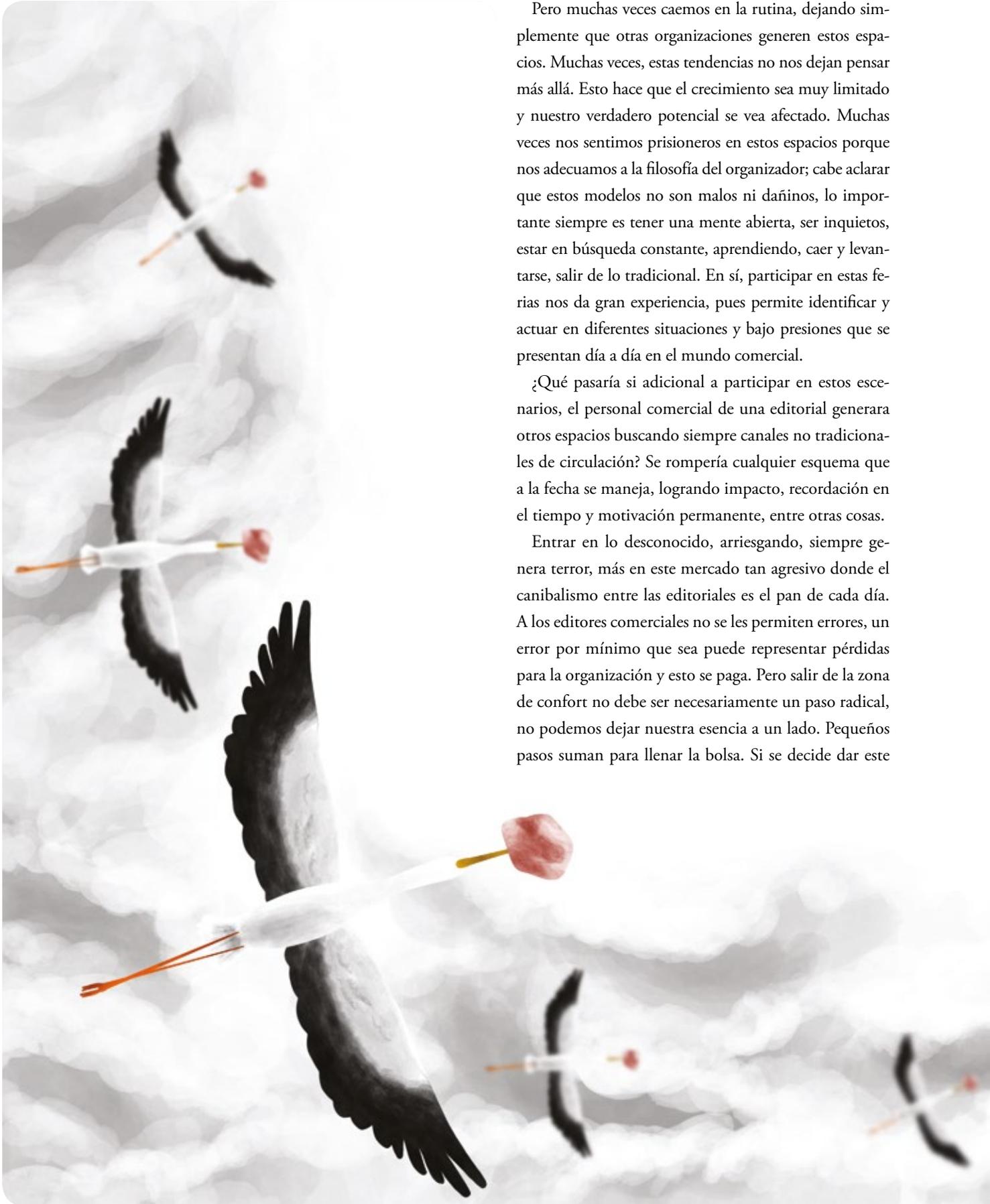


La comercialización, del tipo que sea, no tiene puntos medios: se vende o no se vende. En muchas ocasiones los libreros o editores académicos expresan que cuando el contenido de un libro es bueno y su autor es taquillero “el libro tiene buena salida”, pero existe la creencia que si el libro no se vende es porque la comercialización realizada “fue pésima”. ¿Es necesariamente cierto esto? No cabe duda de que un buen autor ayuda a la difusión, pero ¿es tan difícil comercializar un libro académico por canales tradicionales si su autor no es taquillero? Lo verdaderamente importante y el cuello de botella en muchas editoriales académicas es la información: una buena divulgación de la información de los libros en el momento adecuado puede ser muchísimo mejor que una excelente estrategia posterior; con esta información se puede generar una necesidad al mostrar las investigaciones que llegan a llenar vacíos de las problemáticas de la sociedad.

¿Por qué seguimos buscando los mismos canales tradicionales para vender? ¿No sería mejor crear nuevos? Estoy convencido de que generar nuevos espacios rompe los esquemas, genera recordación y mejora el posicionamiento de las publicaciones académicas.

Los espacios diferenciadores

Llamo espacios diferenciadores a todo escenario diferente a las librerías que sea propicio para la exposición y difusión del conocimiento. Me explico, participar en ferias de libro a nivel mundial es el canal tradicional por excelencia donde se integran todos los actores que participan en la edición, en un mismo espacio: autores, editores comerciales, académicos, investigadores, etc. Estos espacios ponen en un mismo nivel a autores y lectores, editores e investigadores, editores comerciales e independientes. Esto es muy beneficioso para el conocimiento, pues se logra un mayor interés por la publicación. Adicionalmente, un editor comercial en estos espacios se pone a prueba, ya que debe convivir durante cierto tiempo con todas las etapas de la comercialización: promoción, atención a diferentes tipos de clientes, argumentación, seguimiento de negociaciones, cierre de operación, supervisión y registro.



Pero muchas veces caemos en la rutina, dejando simplemente que otras organizaciones generen estos espacios. Muchas veces, estas tendencias no nos dejan pensar más allá. Esto hace que el crecimiento sea muy limitado y nuestro verdadero potencial se vea afectado. Muchas veces nos sentimos prisioneros en estos espacios porque nos adecuamos a la filosofía del organizador; cabe aclarar que estos modelos no son malos ni dañinos, lo importante siempre es tener una mente abierta, ser inquietos, estar en búsqueda constante, aprendiendo, caer y levantarse, salir de lo tradicional. En sí, participar en estas ferias nos da gran experiencia, pues permite identificar y actuar en diferentes situaciones y bajo presiones que se presentan día a día en el mundo comercial.

¿Qué pasaría si adicional a participar en estos escenarios, el personal comercial de una editorial generara otros espacios buscando siempre canales no tradicionales de circulación? Se rompería cualquier esquema que a la fecha se maneja, logrando impacto, recordación en el tiempo y motivación permanente, entre otras cosas.

Entrar en lo desconocido, arriesgando, siempre genera terror, más en este mercado tan agresivo donde el canibalismo entre las editoriales es el pan de cada día. A los editores comerciales no se les permiten errores, un error por mínimo que sea puede representar pérdidas para la organización y esto se paga. Pero salir de la zona de confort no debe ser necesariamente un paso radical, no podemos dejar nuestra esencia a un lado. Pequeños pasos suman para llenar la bolsa. Si se decide dar este

paso debe ser algo paulatino, siempre visualizando la nueva meta, seguro de que día a día las ideas llegarán a nuestra mente para consolidar el proyecto.

Con una buena estrategia de difusión, con actividades gancho, con promociones interesantes en espacios no tradicionales en el circuito del libro como corredores universitarios, almacenes de grandes superficies o centros comerciales, el conocimiento y la investigación pueden llegar a un público familiar que tiene toma de decisión y una capacidad de adquisición interesante.

El mercadeo y la difusión académica

El mercadeo y la difusión en una editorial académica son tan importantes como el mismo proceso de edición. Sin una buena difusión ni estrategias de mercadeo simplemente tendremos bodegas repletas de libros esperando ser picados o vendidos por peso.

Lograr que el conocimiento se comunique a través del mundo no es una tarea fácil. En la actualidad, contamos con ciertas ventajas competitivas que anteriormente no teníamos como internet y las redes sociales, estas herramientas facilitan que la difusión y sus estrategias sean de mayor impacto y amplitud.

Con este mercado tan cambiante e incierto existen infinidad de estrategias que se pueden llevar a cabo, algunas buenas otras no tanto. Las que me sirven a mí, a otro editor no, es muy incierto. Lo único cierto es que hoy en día no se pueden dejar a un lado.

