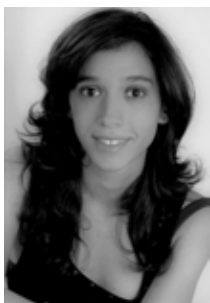


AL ENCUENTRO CON

REPENSAR EL LIBRO

Estrategias digitales en el
tiempo del coronavirus



María Elvira Jaramillo

*Directora de
Comunicaciones
Siglo del Hombre Editores*



Entender que la situación que afrontamos el día de hoy puede ser algo que se repita en los próximos años, dada nuestra relación con el medio ambiente y el manejo que hacemos de los recursos, nos lleva a replantear muchas cosas. Como editorial comprendemos que los retos que se avecinan para la producción, comercialización y difusión de libros, sobre todo físicos, son bastantes. Principalmente, porque esta situación resucita el viejo debate sobre el valor que tienen las librerías, editoriales y distribuidoras en un mundo globalizado, cada día más digital. Pareciera entonces que el futuro de los libros y de todo lo que está detrás de su elaboración es incierto.

Sin embargo, como ha pasado en otros momentos de la historia, los libros, las librerías y editoriales están afrontando estas circunstancias de una manera loable, que seguro pasará a la historia. Han dejado de lado los límites que las medidas restrictivas para combatir el coronavirus han impuesto en gran parte del mundo. Han innovado, creado nuevas estrategias, nuevos formatos y contenidos, por lo cual como editorial quisimos abrir un espacio para socializar y compartir el trabajo que han desarrollado las principales librerías y editoriales del país. Para esta ocasión, nuestro boletín *Tendencia Editorial* de la Universidad del Rosario se reunió con María Elvira Jaramillo, directora de Comunicaciones de Siglo del Hombre Editores.

Boletín *Tendencia Editorial* (BTE): ¿De qué manera Siglo del Hombre se ha visto afectado por las medidas que ha tomado el gobierno para poder prevenir y afrontar la pandemia del coronavirus?

María Elvira Jaramillo (MEJ): Dado que Siglo del Hombre es distribuidor, editorial y librería a la vez, cada línea de trabajo se ha visto afectada de distintas formas. La editorial, por ejemplo, no ha podido continuar con el catálogo de publicaciones y novedades que tenía previsto. Tanto así que no pudimos realizar los lanzamientos planeados para la Feria del Libro de Bogotá. La librería, por otro lado, dadas las circunstancias, lleva cerrada más de cuatro semanas.

En cuanto a la línea de trabajo de distribución, nos hemos visto afectados desde los canales de comercialización. Ahora, la distribuidora no cuenta con su principal canal, la red de librerías en Colombia, lo que ha sido un reto bastante grande para la comercialización y divulgación de libros. No obstante, a través de nuestra tienda virtual, hemos y seguiremos despachando libros.

BTE: Creo que algo interesante de Siglo del Hombre es que contemplaba, incluso antes de esta situación, estrategias y contenido enfocados a los formatos digitales. ¿Podría contarnos un poco más acerca de esta área de trabajo y, específicamente, qué estrategias han tomado en las circunstancias actuales?

MEJ: Claro, nosotros en Siglo del Hombre tenemos, desde hace seis años, un Departamento de Proyectos Digitales, que se encarga, puntualmente, de tres tareas. La primera, hacer que todo el catálogo de nuestra editorial esté disponible en diferentes versiones digitales y en distintas plataformas de descargas de *e-books*.

La segunda línea de trabajo de este departamento es subir todas las novedades y mantener actualizado el catálogo de todas las editoriales que tenemos en distribución. Nosotros contamos actualmente con editoriales nacionales e internacionales para distribución digital. Eso quiere decir que subimos contenido a Amazon, a Casa del Libro, a Google Books y a Apple Books, todo el tiempo.

De igual forma, permanentemente estamos buscando otro tipo de alternativas, porque, además de las plataformas comerciales, están las plataformas de bibliotecas, que, hoy en día, también dada la situación, son un *boom*. Hay una gran cantidad de bibliotecas que abrieron sus catálogos y los dejaron de acceso abierto.

En cuanto a la tercera línea de trabajo, este departamento tiene un objetivo muy de la mano de la pedagogía. En las últimas semanas esta dependencia ha hecho un trabajo muy cercano a los editores, explicándoles qué es un proyecto digital, qué es un *e-book*, qué es un *e-commerce* y en sí todas las condiciones comerciales y digitales que se han abierto y potencializado dada la situación.

Aunque ya había muchas editoriales que en este momento estaban preparadas para lidiar con las restricciones y los retos en la producción, comercialización y divulgación de libros, muchas otras no habían considerado que era importante efectuar un trabajo desde el área digital. No solo porque es un proyecto muy costoso, sino porque, para muchas editoriales y librerías, esta área no es comparable con el éxito de ventas de libros impresos. Sin embargo, aquellas editoriales o librerías, como nosotros, que ya contaban con catálogos digitales siguieron trabajando, sobre todo durante las primeras semanas, donde no se podían hacer ni siquiera despachos físicos de libros.

BTE: Y en cuanto al área de comunicaciones, ¿cuáles han sido esas estrategias u objetivos?

MEJ: Creo que es importante que entendamos que esta situación nos está abriendo varias puertas para una nueva forma de trabajo desde las editoriales, desde las librerías y desde los distribuidores, sobre todo desde el área de comunicación. Hoy en día, podemos encontrarnos con muchos más canales de difusión a través de los formatos digitales. Simplemente hay que fortalecerlos, dinamizarlos, activarlos, mejorarlos y seguir trabajando. Nunca parar.

Específicamente, Siglo del Hombre, desde el área de comunicaciones, ha desarrollado e implementado dos objetivos fundamentales. El primero, ajustar e implementar una estrategia de comunicación, de distribución y de divulgación de libros, tanto impresos como digitales. Libros





y temas con contenidos pertinentes para este momento. Dicho esto, el segundo objetivo es crear espacios virtuales de divulgación, difusión e intercambio de contenidos, de ideas. Desde que empezó toda esta situación hasta el día en que finalice. Nosotros no podemos dejar ni descuidar estos nuevos canales.

BTE: *¿Alguna estrategia en particular que quisiera compartir con nuestros lectores y que se haya desarrollado específicamente a partir de los dos objetivos anteriores?*

MEJ: Claro que sí, dado que nuestro interés es generar estrategias en medios digitales sobre contenido que fuera importante, el 19 de marzo decidimos empezar la estrategia el Reto Siglo. Nuestro objetivo era plantear una pregunta y reflexión cada semana sobre algún tema relacionado con la situación que estábamos viviendo. La primera acción fue cambiar nuestro tradicional boletín de novedades por uno de 25 libros, más o menos, que contestaran las interrogantes que propondríamos cada semana.

La primera pregunta fue *¿cómo entender la enfermedad? Una mirada desde la literatura, la ciencia y la historia*. Después, decidimos cambiar el tema de las enfermedades y pasar al interrogante *¿cómo buscan los libros a sus lectores?* Una cuestión que pretendía visibilizar el contenido de nuestra editorial a la vez que ponía en práctica uno de nuestros principios: desafiar el pensamiento de nuestros lectores.

Luego, dado que sabemos que el público de Siglo es un público amante de las letras, diseñamos la pregunta *¿qué tal empezar a escribir?* Entonces, teníamos la idea, por las interacciones que teníamos con nuestra audiencia, de que este momento seguramente había sido un espacio de reflexión y motivación para comenzar a escribir. Este último contenido, que realizamos a partir de la combinación de formatos de *e-books* y libros impresos, ha sido de los más exitosos y chéveres de todos.

Posteriormente, la interpelación fue *¿cómo contagiar el amor por la lectura? Peques y no tan peques leen juntos en casa*, la cual expusimos después de reflexionar sobre la situación de muchos papás que ahora están con sus hijos una cantidad de tiempo en el que antes no estaban. Papás que quieren que sus hijos lean, pero que no tienen las herramientas para fomentar y disfrutar la lectura. Por lo cual, pensando que no hay mejor plan con los hijos en estos días que sentarse a leer juntos, hicimos una selección de libros sobre literatura infantil y juvenil.

Finalmente, lanzamos la pregunta *en tiempos de crisis ¿el arte importa? Vistas y reflexiones sobre la experiencia de la actividad creativa*. Además, plasmamos otras interrogantes para las semanas que vienen. Una es *¿qué significa el acceso al libro? Posibilidades de formatos y circulación*. Otra, *¿cómo viajar en casa? Un recorrido en tierras nórdicas*, la cual vamos a llevar a cabo en alianza con la Embajada de Suecia y en la que queremos destacar los principales autores nórdicos.

BTE: A partir de este tipo de estrategias que han desarrollado, tanto desde el Departamento de Proyectos Digitales como desde el área de comunicación, ¿cuál diría usted que es el reto más importante que han tenido que abordar las editoriales, librerías y distribuidoras del país? Y, respecto a ese reto, ¿cómo Siglo del Hombre lo ha enfrentado?

MEJ: Pienso que esta situación, al reavivar la discusión sobre el acceso al libro y sobre el *e-book* como gran alternativa de circulación de contenidos, está dejando de lado un tema muy relevante para las editoriales, librerías y distribuidoras. Considero que muchas de estas entidades se han saltado un asunto importantísimo: decirle a la gente qué es un *e-book*, cómo se lee, cómo se accede o se compra este, cómo se entra a una biblioteca digital y se descargan este tipo de contenidos, etc.

Fueron varias editoriales, librerías y distribuidoras las que asumieron que todo el mundo, por lo menos una vez en su vida, había leído un libro en formato digital. Y tú realmente preguntas y el porcentaje de gente que ha accedido a este tipo de contenido no es muy grande. Para muchos, esta es o será su primera vez accediendo a *e-books* y creo que el reto al que nos enfrentamos como editoriales es que nadie está entendiendo a su público.

Dicho esto, desde Siglo del Hombre, decidimos realizar dos campañas que, en lo personal, me parecieron muy bonitas. Las dos con un valor pedagógico muy importante y con el objetivo de acompañar a lectores y editores en todo el proceso y, sobre todo, en toda la experiencia de lectura de un *e-book* y la compra en plataformas digitales.

La primera campaña fue “libreriasiglo.com, tu brújula más allá del papel”. Esta campaña tenía como objetivo mostrar el paso a paso de una compra, de una búsqueda, de la lectura y descarga de un *e-book*, así como dar respuesta a preguntas frecuentes al respecto. También nos interesamos en efectuar y sugerir rutas temáticas de acuerdo con los intereses de los lectores, al igual que una guía de descarga para poder acceder a este tipo de contenido digital. Para muchas personas, todo esto puede parecer muy evidente, pero, si tú oyes a tus lectores y usuarios, te das cuenta de que no lo es.

Por otro lado, la segunda campaña, “Llegó el momento de acceder al mundo digital”, tenía como obje-

tivo mostrar todos los lugares a donde llegaba nuestra distribución digital y hablar de los canales de acceso al *e-book* y las nuevas editoriales que teníamos para descarga. Nuestro fin era mostrarles a las editoriales, a las personas y a los lectores que los límites realmente no existían, porque los libros, independientemente de las circunstancias, llegaban hasta muchos lugares. Entonces, hicimos una noticia explicando a qué lugares del mundo llegaban, en qué bibliotecas y librerías *online* estábamos y cuáles eran las nuevas editoriales que se habían sumado a esta tendencia. Para acompañar esta campaña hicimos la selección de 25 libros para empezar a leer *e-books*.

BTE: Ya para finalizar, ¿cuáles serían esas reflexiones o recomendaciones claves que deben tener en cuenta editoriales, librerías y distribuidores para lidiar con toda esta situación?

MEJ: Lo primero, que ya había mencionado y no me canso de repetirlo, es superar rápidamente la tusa de todo lo que soñamos y no fue. Debemos comenzar a trabajar desde el momento cero. Debemos estar todos los días pensando en los nuevos canales que tenemos disponibles. No en lo viejo, no en cómo se hacían las cosas, sino en lo que tienes en este momento, con qué puedo trabajar. Tengo que llevar todo a otro nivel, porque cada vez más el público, la audiencia, va a ser más exigente. No se va a conformar solo con que publiques una vez en redes o con el hecho de que tengas una página que venda bien; ellos te van a pedir cada vez más y más.

Dos, la recomendación que para mí es la más importante de todas es escoger y conformar un equipo de alianzas fabuloso. Es muy difícil que empresas del tamaño del Siglo del Hombre, que editoriales pequeñas, que proyectos que recién están empezando puedan lograr todo lo anterior solos. Uno tiene que trabajar en alianzas con otras personas, con otras entidades. Esto a nosotros nos da muy buenos resultados. Por ejemplo, en la creación de espacios de divulgación sería imposible pensarnos nosotros sin la red Conversa, una red de varias universidades entre las que se encuentran la Universidad del Rosario, la Universidad de los Andes y la Universidad Santo Tomás, por mencionar algunas. Ahora, todos nosotros estamos trabajando en red para poder sacar eventos muy buenos en el marco de lo que sería la FILBo.



Por ejemplo, los FILBo debates, nueve eventos en los que se discutirán distintas realidades y temas sociales, y que contarán con la participación de invitados internacionales y académicos para cada uno de ellos.

Bueno, y mi último consejo, que también he mencionado en varias ocasiones, es que hay que oír a las audiencias. Hay que estar abierto a las sugerencias. Hay que estar muy sensible a lo que las personas necesitan y quieren en este momento. Yo creo que, si uno hace un muy buen trabajo, está ganando muchas cosas, sobre todo lectores que no tenía. Por ejemplo, con toda la estrategia de comunicación que hemos venido ejecu-

tando estoy segura de que en estas semanas hemos conseguido un porcentaje de personas que no sabían qué era Siglo del Hombre, personas que no necesariamente hacían parte de este mundo de la lectura o que no le estaban dedicando tiempo.

Creo que, si uno sigue realizando y fortaleciendo ese trabajo, si seguimos y no paramos, y esto es algo lindo que tiene la industria editorial, pueden pasar cosas muy bonitas. Como no sabemos qué va a pasar, cuándo vamos a poder salir, cuándo nos vamos a volver a ver, esto es lo que tenemos, esto es lo que debemos fortalecer y a lo que debemos seguirle apostando.