

# Comunicar lo que vale:

reflexiones desde la gestión  
de comunicaciones en una  
editorial universitaria



**Samantha Meneses  
Méndez**  
*Marketing y  
Comunicaciones de la  
Editorial upc.*

## Introducción

Trabajar en la gestión de comunicaciones de una editorial universitaria como la **Editorial UPC** (Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas) ha sido una experiencia profundamente enriquecedora y desafiante. Día a día me enfrento a una pregunta clave: ¿cómo logramos que el conocimiento producido en la universidad dialogue con la sociedad? Este ejercicio no se limita a ‘promocionar libros’, sino que implica construir puentes, traducir ideas complejas en mensajes accesibles y cultivar una comunidad que valore el pensamiento académico.

En este texto, comparto algunas reflexiones, aprendizajes y propuestas a partir de mi experiencia comunicando desde y para el mundo editorial universitario.

## La gestión de comunicaciones en una editorial académica

Gestionar la comunicación en una editorial académica como la UPC implica sostener un delicado equilibrio entre rigor y cercanía, entre la especificidad del contenido académico y la necesidad de conectar con públicos diversos. Mi trabajo no solo consiste en difundir las novedades editoriales, sino en diseñar estrategias que permitan que cada libro encuentre su audiencia natural (y ojalá nuevas audiencias también).

Esta gestión requiere una coordinación constante con áreas como edición, diseño, distribución, redes sociales, prensa, relaciones institucionales y, por supuesto, los propios autores. La comunicación no es una etapa final del proceso editorial, sino un tejido transversal.

Los canales de comunicación que priorizamos han ido evolucionando con el tiempo. Redes sociales como LinkedIn e Instagram nos permiten llegar a comunidades académicas y estudiantiles; la web institucional actúa como repositorio formal de nuestras publicaciones; los *pódcast*, *reels* y *booktrailers* han abierto un espacio

para una divulgación más ágil; y los medios tradicionales (entrevistas en radio, televisión y prensa, tanto en versión impresa como digital) continúan siendo fundamentales para reforzar la legitimidad y ampliar el alcance de nuestro catálogo.

Uno de los mayores retos que enfrentamos es el lenguaje: algunos de nuestros libros abordan temas complejos, escritos por especialistas y dirigidos principalmente a un público académico. Nuestra labor consiste en hacerlos visibles sin desvirtuar su contenido, resaltando su pertinencia en debates actuales y su aporte a la comprensión de problemas sociales. A ello se suma el desafío del tiempo: mientras la producción editorial demanda meses de trabajo, la comunicación digital exige inmediatez. Esto nos obliga a aprender a convivir con esa tensión, buscando siempre un equilibrio entre el ritmo académico y la dinámica de los entornos digitales.

Medir el impacto también es parte del proceso. Seguimos indicadores como interacciones en redes, asistencia a eventos, reproducciones de *pódcast* o artículos en medios. Pero igualmente aprendemos a valorar los indicadores cualitativos: el agradecimiento de un lector, una clase universitaria que adopta un libro o una mención espontánea en un foro académico.

## Más allá de la divulgación: el puente entre la academia y la sociedad

Para seleccionar qué contenidos impulsar con más fuerza, buscamos aquellos que dialogan con debates sociales actuales: derechos humanos, educación, salud mental, medio ambiente, comunicación digital, emprendimiento. Pero así mismo consideramos la posibilidad de generar impacto a través del autor, su red, su estilo comunicativo o su experiencia previa en medios.

Una de nuestras estrategias más efectivas ha sido adaptar el contenido a diferentes formatos. Elaboramos carruseles de imágenes e infografías con información clave

de los libros, aprovechamos efemérides para recomendar publicaciones relacionadas e incursionamos en nuevos canales como TikTok, en los que compartimos *reels* cortos y dinámicos que presentan nuestras publicaciones académicas. También producimos *booktrailers* (*teasers*) que difundimos en redes y en pantallas durante ferias.

Por otro lado, hemos convertido algunos títulos en audiolibros, lo que amplía las formas de acceder al conocimiento y nos permite llegar a públicos diversos. En esa misma línea, lanzamos nuestro primer pódcast, titulado “*A libro abierto*”, el cual fue concebido como un espacio de encuentro para explorar temas de cultura y sociedad que impactan directamente en nuestras vidas.

En cada episodio conversamos con nuestros autores, quienes, a partir de sus obras y experiencias, profundizan en estas cuestiones. Así, buscamos expandir las ideas de sus libros y ofrecer nuevas perspectivas a nuestra audiencia. Pero la clave es que no se trata de una entrevista sobre su libro, sino de un espacio para discutir y reflexionar sobre asuntos relevantes y actuales. En ese sentido, cada pódcast es un contenido valioso por sí mismo y no una herramienta publicitaria.

De manera complementaria, extraemos capítulos o páginas y los alojamos en el [repositorio académico de la universidad](#), para que los estudiantes y público en general tengan un primer acercamiento antes de adquirir el libro. Igualmente, apostamos por publicaciones de acceso abierto, reforzando nuestro compromiso con la democratización del conocimiento.

Todas estas iniciativas y acciones demuestran que nuestra labor de comunicación y *marketing* no se limita a ‘publicitar’ nuestros libros, sino que también somos generadores de contenido. Y eso es sumamente potente.

## La importancia del contacto y el intercambio

Las actividades, ferias y congresos constituyen espacios vitales de divulgación porque nos permiten establecer un contacto directo con los lectores, estudiantes, docentes y con la comunidad académica en general. No se trata solo de exhibir títulos, sino de generar encuentros que fortalecen la relación entre la editorial, sus autores y el público. En los campus de la UPC, por ejemplo, participamos en ferias internas y actividades académicas organizadas por las propias carreras, en las que los

estudiantes pueden conocer nuestro catálogo, adquirir la bibliografía necesaria para sus cursos y reconocer el valor de la producción académica local.

Una experiencia enriquecedora en ese sentido ha sido el trabajo con los alumnos de apoyo, jóvenes voluntarios de la UPC que colaboran con nosotros en estas actividades. Ellos no solo brindan soporte lógico, sino que también se convierten en embajadores de la Editorial: conocen a fondo las publicaciones, interactúan con los visitantes y ayudan a difundir el conocimiento de manera cercana y entusiasta. Su participación demuestra cómo la divulgación editorial también puede ser una oportunidad formativa y de crecimiento para los estudiantes.

Del mismo modo, tenemos presencia en las principales ferias nacionales e internacionales del libro, como la Feria Ricardo Palma, la Feria del Libro de San Borja, la Feria Internacional del Libro de Arequipa, la Feria del Libro de Huancayo y la FIL Lima. En el plano internacional, participamos en la FIL Guadalajara, la Frankfurt Buchmesse, la Filuni, la FIL de Bogotá, el Salón Iberoamericano del Libro Universitario, la FIL de Buenos Aires y la Feria del Libro de Madrid. Estos espacios no solo nos permiten dar visibilidad a nuestra producción académica y posicionar el trabajo de la Editorial UPC en un escenario global, sino también nutrirnos del intercambio con otras editoriales universitarias, comprender tendencias de la industria y forjar alianzas estratégicas que amplían nuestro alcance.

## El autor: el principal promotor

La participación de nuestros autores es crucial, pues su voz es la que otorga legitimidad y cercanía a su obra. Aquellos con presencia en redes y comunidades activas multiplican el alcance de sus libros, y cuando acompañan sus lanzamientos con reflexiones propias o testimonios personales, logran conectar de manera más genuina con los lectores.

La Editorial UPC colabora con ellos en entrevistas, publicaciones (etiquetas conjuntas), campañas digitales que potencian la interacción. Por ejemplo, en varias ocasiones, un video corto en el que el autor explica cómo surgió su investigación o qué problema en concreto busca resolver su libro ha tenido un alcance mayor que cualquier pieza institucional. Este tipo de contenidos nos recu-



erda que no se trata solo de promocionar un título, sino de compartir la historia y la pasión detrás de cada obra.

Así mismo, buscamos humanizar la marca Editorial UPC dando espacio no solo a los autores, sino también a estudiantes, *influencers* especializados y miembros de nuestro equipo editorial. En el caso de los *influencers*, identificamos perfiles con comunidades interesadas en temas específicos y les recomendamos libros de nuestro catálogo; al recibir un ejemplar, ellos comparten su experiencia de lectura con sus seguidores, ampliando así el alcance de la obra hacia nuevas audiencias.

De manera especial, los alumnos y docentes de la UPC cumplen un rol clave como mediadores de lectura. Por ejemplo, los estudiantes que participan en el club de lectura de la universidad han comenzado a incluir títulos publicados por la Editorial UPC en sus sesiones, generando reseñas y comentarios que enriquecen la discusión. De igual forma, el año pasado impulsamos el I Concurso “[Recomienda un libro de Editorial UPC](#)”, en el que los alumnos compartieron sus experiencias lectoras y se reconoció a la propuesta ganadora, reforzando la idea de que nuestros libros forman parte de su vida académica y personal.

Además, desarrollamos videos cortos y charlas informativas con el equipo editorial en los que se reflexiona sobre la importancia de la investigación académica, se mencionan algunos de los libros publicados en el marco de convocatorias previas y se invita a la comunidad académica a presentar nuevos manuscritos.

Estas iniciativas, que involucran a autores, estudiantes, docentes, *influencers* y al equipo editorial,

afianzan el vínculo con nuestra comunidad lectora y posicionan a la Editorial UPC como una plataforma abierta al intercambio de ideas y a la difusión del conocimiento académico.

## Reflexiones y propuestas para fortalecer la comunicación editorial

Entre los aprendizajes más importantes que he tenido está la relevancia de trabajar con sentido de propósito. Comunicar libros académicos no es solo una tarea profesional, es también un compromiso con la educación, la memoria, la investigación y el pensamiento crítico.

A futuro, me gustaría seguir reforzando nuestras capacidades de narrar el conocimiento, incorporando más *storytelling*, herramientas visuales y una voz institucional más cercana. El desafío está en hacer que la editorial no solo sea percibida como una ‘proveedora de libros’, sino como un agente cultural que conecta con la vida universitaria y con los problemas de la sociedad.

A otras editoriales universitarias les diría: cuiden su identidad, apuesten por la constancia y no subestimen el poder de una buena historia detrás de cada libro. Comunicar desde la academia no significa perder profundidad, sino encontrar formas nuevas y creativas de poner el conocimiento al servicio de la comunidad.

Creo firmemente que el futuro de la comunicación editorial académica está en la intersección entre lo humano y lo digital, entre el fondo y la forma, entre el libro y la conversación. Nuestro reto es lograr que los libros no solo se publiquen, sino que se lean, se escuchen, se compartan y, sobre todo, se entiendan.