

Universidad del Salvador

Facultad de Ciencias Sociales, Educación y Comunicación

Doctorado en Comunicación Social con especialidad en Publicidad

TESIS DOCTORAL

**Estrategias de Comunicación para pequeñas editoriales de la
Ciudad Autónoma de Buenos Aires**

Doctorando: Martín Robin Laight

Director de Tesis: Dr. Federico Rey Lennon

CABA, febrero de 2026

A mi abuelo materno por inculcarme el hábito de la lectura.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Agradecimientos

Agradezco especialmente a mi tutor, el Dr. Federico Rey Lennon. Al *staff* en general de la USAL, al Lic. Leonardo Cozza, a la exdecana de la USAL, Mercedes Terrén y a la actual decana de la Facultad de Ciencias Sociales, Educación y Comunicación, Dra. Gabriela Vanesa Agosto. A María Rosa Medina, a la Lic. Paula Croci. A familiares y colegas.

Esta tesis doctoral no hubiese sido posible sin la inspiración, el apoyo, la ayuda y el tiempo dedicado de las siguientes personas vinculadas a la cadena de producción del libro: Leandro de Sagastizábal, José Luis de Diego, Daniela Szpilbarg, Tani Risatti, Fundación El Libro, Alejandro Dujovne, Germán Echeverría, Ricardo Palmieri, Ezequiel Saferstein, Genoveva Purita, Ivana Mihal, Juan José Larrea, Francisco Arri, Nathalie Jarast, Santiago Satz, Javier López Llovet, Alejandra Giuliani, Sebastián Lidijover, Emilio Jurado Naón, Patricio Gronda, Juan Carlos Ugerman, Valeria Sorín, Alex Schmied, Julieta Vázquez, Candela Burruchaga, Graciela Scarlatto, Viviana Roman, Graciela Rosemberg, Francisco Magallanes, Andrea Morales, Juan Carlos Manoukian, Blanca López, Pablo Canalicchio, Norberto Gugliotella, Jorge Martínez, Guillermo Piro, Mónica López Ocón, Silvina Frier, Osvaldo Quiroga, Héctor Pavón, Agustina Magallanes, Agustina Llumá, Hinde Pomeranec, Verónica Luna, Carlos Aprea, Antonio Di Génova, Carlos Abraham, Daniel Scheinsohn, María Border, María Inés Falconi, Jaquelina Cinalli, Damián Fernández Pedemonte, Gabriela Ensínck, Luciano Elizalde, Alejandro Ruiz Balsa, Ariel Benedetti, Dolores Reyes, Patricio O’Gorman, Alicia Muñoz, Istvan Schritter, Gabriel Súnico, Alejo Marcigliano, Eugenia Etkin, Laura Escudero, Patricia Kolesnicov, Bárbaro Couto, Mario Méndez, Silvia Sirkis, Roberto Morini, Alejandro Russo, Walter Binder, Enrique BellandeBárbara Bonacin, Silvina Rodríguez, María Rosa Bordagaray, Consuelo Nieva, Marcelo Berstein, Ibero Martínez, Facundo Basualdo, Natalia Miranda, María Cecilia Marino, Santiago Benvenuti, Silvina Giovannini, Laura Forni, Julieta Canedo, Silvina Castro, Fernando Pérez Morales, Mercedes Idoyaga, Adriana Beltrán, Alejandro Titivillus, Reynoso Karem Rivero, Jonathan Baldovino, Daniel Satur, Jonatan Loidi, Silvia Aristimuño, Flavia Rojas, Eleonora Passaretti, Tino Queer Duarte, Myriam Vidriales, Gabriel Vaudagna Arango, Jorge García, Marcelo Berardi, Nahuel García Buscemi, Santiago Kahn, Marisa Bracco, Lucas Peterson, Fernando Esteves, Luciana Weiss, Marcela Aguilar, Alexis Rodríguez, Patricia Piccolini, Aixa Rava, Víctor Miró, Karina Kovvalijszyn, Sergio Israelson,

Paula Socolovsky, Gerardo Burton, Cecilia Bona, Ana Uranga, Gabriel Macarol, Mabel Lebrero, Mónica Boretto, Abril Lebrero, Federico Hirigoyen, Jimena Timor, Federico Outerelo, Manuela Cucchetti, Mauricio Bertuzzi, Lucía Osorio, Cristian Aliaga, Carolina Fascetto, Brenda Algozino, Gianfranco Hereña Rodríguez, Facundo Fontanella, Damián Palomba, Jessica Medina, Pamela Ron Jaramillo, Juliana Orihuela, Ángela Bueno Palacios, Adrián Ochoa, Emanuel Rosso, Daniela Reverte, Hernán Brignardello, Marcos Almada, Julia Coria, Marcelo Utje, Diego Skliar, Fernando Barrientos, Jacqueline Golbert, Laura Candia, Pablo González, Malena Contieri, Maru Drozd, Luis Miguel Mesa Díez, Paloma Testa, Máximo Sánchez Luna, Brenda Zlotolow, Marcelo Cruz, Andrea Kain, Carlos Gazzera, Evelyn Díaz Scifo, Ariel Sebastián Díaz, Javier Fernández Paupy, Gonzalo Ventura, Natalia Forés, Francisca Mauas, Ramiro Marra, Matías Reck, Matilde Oliveros, Agustina de Diego, Manuel Gómez, Sofía Gómez Pisa, Ignacio Portela, Margarita Echeverri, Nicolás Igarzábal, Paola Bacherer, María Luz Malamud, Agustina Merro, Pablo De Bartolo, Patricia Iacovone, Gonzalo Herrera, Ignacio Molina, Mariana Pellegrino, Rosario Pozo Gowland, Jazmín Nogaró, Daniel Bolívar, Maximilian Senn Báez, Paola Snitcofsky Adler, Gerardo Coccio, Melina Agostini, Pablo Scavino, Candela Insua, Gerónimo Lombardi, Juan Carlos Álvarez, Valentina Burgos, Ramiro López, Alejandro Frías, Andrea Cano, Katerin Parra, Victoria Albornoz Saroff, Jessica Boianover, Damián López, Griselda Marrapodi, Alejandro Pinto, Sebastián Perotti, Carolina Vázquez, Ivana Myszkoroski, Camila Argüello?, Leandro Bonetto, Agustín Foresta, Matías Gabriel Otero Valdés, Leo Cribó, Leticia Martin, Marina Díaz Beltrán, Guillermina Cisco, Zara Benaventos, Rocío Mendoza, Belén Herrera, Leandro Escobar, Nadina Gigena, Álvaro Garat, Florencia Vercellone, Micaela Cambra, Agustina Ríos, Virginia Maisonnave, Natalia Yanina Vázquez, Agostina Goldberg, Alex Nájera, Mauro Dobruskin, Iván Vaca, Rodrigo Franco, Micaela Vezzetti, Sebastián Realini, Mariana Iglesias, Manuel Lunari, Virginia Ventura, Manuel Burraco Gaitán, Jéscica Gorosito, Giovanna Rivero, Gabriela Halac, Gloria Natalia Zuccón, Alejandro Pisera, María José Bovi, Carlos Ferreira, Malena Hehn, Damián Cabeza, Marcela Carbajo, Pablo Martillana, Natalia Iñíguez, Daniela Alcívar, Stefano Sotelo, Ramiro Cavanillas, Vanesa Sipicki, Marcelo Casas, Alejandro Raymond, Daniel Álvarez Prendes, Silvia Hopenhayn, Nadia Presti, Damián Lupino, Daniela Isasmendi, María Mur, Carolina Colle, Solange Levinton, Nicolás Trigo, Mariana Kruk, Silvina Juri, Fabiola Prulletti, Ángela Ruano, Gisela Fabbian, Patricio Dezalot, Ivanna Bombelli, Daniel Ocaranza, Adriana Chiattonne,

Gonzalo Messi, Alejandro Carbonell, Bautista Medina, Ruth Isa, Pilar Martínez, Matías Lapezzata, Marco Tonizzo, Paula Toro, Mariana Ríos, Soledad Hessel, Debret Viana, Cecilia Di Tirro, Pablo Effel, Laura Melissa Fornari, Agustina Gómez Orfila, Amelie Baeza Ramos, Ezequiel Starobinsky, Susana Curto, José Gregorio, Malena García, Alexandra Jamieson, Diego Puig, Juan Lucangioli Mantras, Fabiana Scherer, Fabricio Capelli, Alicia Lorenzo, Sofía Cruz Lamas, María Gómez, Daniel Schechtel, Gaita Nihil, Gerardo Montoya, Daniel Sepúlveda, Aldo Iñiguez, Guido Padin, Edgardo Kawior, Fernando Brovelli, Gabriela Colombo, Nicolás Bulacio, Christian Kupchik, Ivana Romero, Mariana Ríos, Oscar Valbuena, Melissa Fernández, Ovidio Peña, Valeria Iglesias, Álvaro Astudillo, Morena Torti, Iara Moure, Yazmín Sánchez, Alejandra Baldovin, Daniela Méndez, Juan del Campillo, Soledad Graffigna, Ezequiel Del Pino Schamne, María Belén Sancho, Martín Maigua, Pedro Medina, Diego Erizo, Denis Fernández, María Inés Ricaldoni, Ana Gervasio, Iris Uribarri y Jimena Timor.

Y a tantos otros que se omiten involuntariamente por el extenso camino transitado.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Resumen

El propósito de este trabajo es considerar la aplicación del diseño y gestión de estrategias de comunicación sostenidas y sustentables para pequeñas editoriales en CABA. *Sostenidas*, es decir, con continuidad en el tiempo, y *sustentables*, de manera que sea económicamente viable su aplicación. Esta tesis hace foco en la comunicación y *marketing* que se realiza en la industria del libro. Para ello examina de modo extenso la bibliografía sobre el tema, proporciona entrevistas en profundidad realizadas a todos los actores de la cadena del libro y analiza una encuesta cuantitativa a compradores de libros.

La información así obtenida permite elaborar un modelo de comunicación cuyo diseño aspira a ser lo más preciso posible, ya que la comunicación y el *marketing* editorial son aspectos ineludibles para el desarrollo actual de la industria. Dado que hay una sobreabundancia de títulos editados mensualmente y también de reimpressiones que saturan el mercado de la industria editorial, el posicionamiento de un libro en el circuito de comercialización es una tarea compleja que requiere de una planificación estratégica.

Palabras clave: sostenibilidad, estrategias de comunicación, *marketing* editorial, industria del libro, pequeñas editoriales.

Abstract

The purpose of this research is to consider the application of the design and management of communication strategies that are sustained and sustainable for small publishers in CABA. Sustained, that is, with continuity over time, and sustainable, so that its application is economically viable.

This work focuses on the communication and marketing that is carried out in the book industry. To do so, it extensively examines the bibliography on the subject, provides in-depth interviews with all the actors in the book chain, and analyzes a quantitative survey of book buyers. The information thus obtained allows the development of a communication model whose design aims to be as precise as possible given that communication and editorial marketing are

unavoidable aspects for the current development of the industry. Given that there is an overabundance of titles published monthly and also reprints that saturate the market of the publishing industry, the positioning of a book in the marketing circuit is a complex task that requires strategic planning.

Key words: sustainability, communication strategies, editorial marketing, book industry, small publishing houses.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

INDICE

Agradecimientos	3
Resumen	6
Abstract	6
INTRODUCCIÓN.....	11
Presentación del tema.....	11
Planteamiento del problema.....	12
Objetivos	14
Justificación de la investigación.....	14
CAPÍTULO 1. ANTECEDENTES Y ESTADO DEL ARTE	16
Antecedentes del tema.....	16
<i>La evolución de la industria editorial: 1990 a 2010.....</i>	<i>27</i>
Estado del arte	29
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO.....	36
Introducción	36
La industria cultural y la mercantilización de la cultura	36
Las industrias culturales y mediáticas: concentración y lógicas de producción	37
Consumos culturales y prácticas de lectura.....	38
Las industrias culturales en Argentina	40
El campo editorial y la legitimación simbólica.....	40
Transformaciones mediáticas y comunicación editorial	42
La comunicación en las organizaciones.....	43
El mercado de la industria editorial en la actualidad	48
Acerca de los metadatos.....	51
Inteligencia artificial	56
BookStagrammers, bookTubers y bookTokers	57
Editores y marketing	58
El mercado de las pequeñas editoriales en argentina	63
Distribución de las publicaciones de las editoriales emergentes.....	66
Estrategias de comunicación y marketing de las pequeñas editoriales	73
La interacción con los periodistas	74
¿Prensa o difusión?	75
Ejemplares de cortesía.....	76
El (no) impacto de la prensa en las ventas	77
Fenómenos extraliterarios	77

Estrategias extraliterarias	79
Redes sociales	80
Economía de recursos	81
Nuevas estrategias de financiación y marketing	83
Marketing editorial para captar y fidelizar clientes.....	83
Plan de marketing y ecosistema digital	83
La relación entre la prensa y la editorial	85

CAPITULO 3: ASPECTOS METODOLÓGICOS88

Componentes del enfoque mixto.....	88
Entrevistas en profundidad a integrantes del ecosistema editorial.....	88
Encuesta a lectores y compradores de libros.....	91

CAPÍTULO 4: ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS92

RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS A LOS EXPONENTES DEL ECOSISTEMA DEL LIBRO	92
Instituciones vinculadas al libro.....	92
Autores	92
Agentes literarios	94
Editoriales pertenecientes a grandes grupos internacionales	94
Editoriales nacionales grandes	95
Editoriales nacionales medianas	96
Editoriales nacionales micro o independientes	97
Editoriales que solo hacen autoedición para autores.....	99
Correctores ortotipográficos y maquettadores	100
Diseñadores gráficos de portadas e interiores.....	100
Diseñadores de páginas web para editoriales.....	101
Distribuidoras de libros	101
Especialistas en marketing offline y digital de los grandes grupos editoriales.....	102
Agentes de prensa de las pequeñas editoriales.....	103
Clubes de lectura	105
Booktokers	105
Booktubers	106
Bookstagrammers.....	106
Periodistas culturales gráficos.....	107
Periodistas culturales radiales	108
Periodistas culturales televisivos.....	108
Librerías virtuales.....	109
Librerías físicas	109
RESULTADOS DE ENCUESTAS A LECTORES Y COMPRADORES DE LIBROS.....	111

CAPÍTULO 5: MODELOS DE COMUNICACIÓN PARA PEQUEÑAS EDITORIALES DE CABA.....118

Modelo de comunicación para difundir las novedades editoriales	119
--	-----

Modelo de comunicación para difundir solo libros digitales o e-books	143
Modelo de comunicación para difundir el catálogo editorial.....	147
Modelo de comunicación para difundir el sello editorial.....	150
Modelo de comunicación y marketing para autores de la editorial o autores autopublicados	153

CONCLUSIONES.....	160
--------------------------	------------

BIBLIOGRAFÍA.....	167
--------------------------	------------

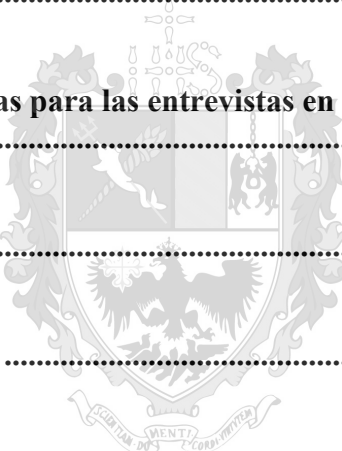
APÉNDICES.....	183
-----------------------	------------

APENDICE 1. Grabaciones	183
--------------------------------------	------------

APENDICE 2. Guía de preguntas para las entrevistas en profundidad a los exponentes del ecosistema del libro	187
--	------------

APENDICE 3. Encuesta	192
-----------------------------------	------------

Glosario de términos editoriales	197
---	------------



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

INTRODUCCIÓN

Presentación del tema

Esta investigación analiza la naturaleza y las características del negocio de la edición de libros en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA), así como los componentes fundamentales que estructuran su proceso productivo. Examina el rol y las dinámicas de los distintos actores que intervienen en la cadena editorial.

Asimismo, distingue los modelos de gestión según el tamaño y la configuración empresarial —pequeñas y grandes editoriales, multinacionales y sellos con capitales nacionales o extranjeros—, atendiendo a sus lógicas organizacionales y estratégicas.

Finalmente, establece relaciones a partir del análisis de datos secundarios del mercado, expresados en indicadores estadísticos tales como la cantidad de libros impresos y reeditados, las presentaciones de nuevas obras, la participación de autores nacionales, entre otros.

Se considera la definición de libro impreso como “... obra científica, literaria o de cualquier otra índole con extensión suficiente para formar volumen, que puede aparecer impresa o en otros soportes tales como libro digital o E-Book (López Molina, M. 2017. El paradigma del marketing editorial tras la aparición de los contenidos digitales Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDRResearch ESIC. N° 16 Vol 16 Segundo semestre, julio-diciembre 2017. Págs. 96 a 11)

Una editorial es una empresa dedicada a la impresión y/o digitalización y distribución de libros tanto físicos como digitales. El avance de las nuevas tecnologías permite que algunas editoriales impriman materiales a pedido o que se limiten a publicar los textos en formato digital.

La recepción del original, la evaluación por parte de la editorial, la corrección de estilo y la revisión ortográfica, la diagramación, la composición, la impresión, los acabados, la encuadernación y la puesta a la venta y circulación son las fases del trabajo que realiza una empresa editora. El proceso comienza cuando el autor acerca el texto original y culmina cuando el texto, transformado en libro, se instala en el mercado y ofrece la posibilidad de que cualquier lector pueda adquirirlo en librerías o tiendas especializadas.

Las editoriales suelen organizar concursos para encontrar nuevos autores o premiar a los escritores más talentosos. Desde esta perspectiva, su actividad es también la de evaluación, en una gestión prospectiva cuando se reconoce que un autor puede adquirir celebridad. En Argentina

existen alrededor de 2000 editoriales registradas, pero esto no significa que todas estén activas. De esas 2000, solo 389 editan libros en forma regular.

Poloni y Visentín (2020) informan que en el año 2017 se registraron en la Argentina 238 editoriales comercialmente activas (ECA), es decir, las que se dedican a publicar libros y venderlos y que han publicado al menos cinco títulos nuevos por año durante los últimos cinco años. Aun así, la totalidad de ISBN registrados arrojó 1.551 editoriales que produjeron 28.469 títulos. Las que no son ECA se agruparon de la siguiente manera: 151 pequeñas editoriales, 129 autopublicados, 89 editoriales universitarias y 147 editoriales de organismos públicos. Por último, se registraron 797 organismos públicos o privados que publican cada tanto un libro de organizaciones privadas y públicas con o sin fines de lucro (Poloni y Visentín, 2020, p. 99).

En relación con el porcentaje de libros editados anualmente, el 42% de las publicaciones corresponden a las 389 editoriales activas, seguido por un 26% de ediciones de autor (fenómeno creciente en todo el mundo), y en tercer lugar las ediciones ocasionales, que produjeron el 17% de lo que se registra como libro. El resto fueron publicaciones universitarias (8%), de editoriales emergentes (3%) y de organismos públicos (4%) (Poloni y Visentín, 2020, p. 100).

La industria del libro forma parte del universo de las llamadas “industrias culturales”. Los principales rubros que tradicionalmente componen el complejo cultural son el editorial (integrado, además de la industria del libro, por las publicaciones periódicas), el sonoro (reúne a la industria fonográfica y a la radio) y el audiovisual (participan los medios televisivos, la industria cinematográfica, los medios videográficos y la industria publicitaria). Junto con ellos han aparecido las producciones culturales vinculadas con el desarrollo de la informática y las telecomunicaciones, con Internet como nuevo gran medio y soporte para todo tipo de expresiones. Tanto la industria del libro como el resto de las actividades enumeradas reciben la influencia de aspectos económicos, culturales y políticos, que les imprimen ciertas particularidades y las hacen diferentes del resto de los sectores manufactureros.

Planteamiento del problema

En el ámbito de la edición independiente en CABA, la mayoría de las pequeñas editoriales tiende a considerar las acciones de comunicación más como un gasto que como una inversión estratégica. Esta percepción lleva a una falta de planificación en sus comunicaciones,

ya que no realizan diagnósticos para evaluar los resultados de sus estrategias comunicacionales ni aplican auditorías de comunicación. Muchas de estas editoriales desconocen los beneficios que se derivan de una planificación adecuada y no otorgan la importancia debida al impacto de un plan de comunicación bien estructurado para el posicionamiento de sus novedades, su catálogo y su sello editorial. Las pequeñas editoriales suelen carecer de un área específica de comunicación y de un responsable designado para dicha función. En lugar de esto, las tareas comunicativas se gestionan de manera informal, muchas veces asumiendo los propios editores estas responsabilidades, lo que resulta en una gestión poco eficiente.

Cole (2003) señala que la creciente producción de obras en la industria del libro obliga a los editores a replantear sus estrategias de *marketing*. En su opinión, la clave para una estrategia efectiva reside en fortalecer los vínculos entre los editores y su público, tanto actual como potencial, consolidando los eslabones comerciales que unen a unos y otros. Esta visión es compartida por Pimentel (2007), quien destaca la importancia de la comunicación y el papel fundamental del director de comunicación. Dicho autor advierte que, sin un esfuerzo consciente y sostenido en la comunicación, los libros corren el riesgo de pasar inadvertidos y quedar relegados al olvido en las estanterías de las librerías.

Esta situación plantea una serie de preguntas clave para la investigación: ¿Por qué las pequeñas editoriales perciben las acciones de comunicación más como un gasto que como una inversión? ¿Cuáles son los factores que impiden que las editoriales independientes realicen una planificación comunicacional estructurada y regular? ¿Qué beneficios específicos podrían obtener las pequeñas editoriales al implementar un modelo de comunicación planificado y gestionado de manera profesional? Según Colleu (2008), el trabajo con la prensa es determinante para garantizar la notoriedad de un libro y, en última instancia, su éxito comercial.

A pesar de esto, muchos editores independientes no tienen plena conciencia de la necesidad de informar efectivamente a sus lectores, vendedores y prescriptores acerca de la existencia de sus libros. Como señala Colleu, no basta con enviar un libro a un periodista o crear un sitio web; es necesario un esfuerzo continuo y estratégico para captar la atención de los medios y del público. A partir de estos puntos de vista, la presente investigación busca abordar las siguientes interrogantes: ¿Cómo pueden las pequeñas editoriales en CABA mejorar sus estrategias de comunicación para optimizar su visibilidad y, en consecuencia, sus ventas? ¿Qué tipo de estructura organizativa y roles específicos serían necesarios para implementar con éxito

un plan de comunicación en este tipo de editoriales? ¿De qué manera un enfoque más planificado en la comunicación podría contribuir a la construcción de una sólida reputación editorial y al fortalecimiento de la bibliodiversidad en el país?

Responder a estas preguntas no solo permitirá entender mejor las limitaciones actuales de las pequeñas editoriales en términos de comunicación, sino también proponer un modelo de acción que optimice sus recursos y maximice su impacto en el mercado editorial.

Objetivos

La presente investigación tiene como **objetivo primario** desarrollar un modelo de comunicación que las pequeñas editoriales en CABA puedan mantener en el tiempo.

Los **objetivos secundarios** son:

- Comprender las concepciones que los responsables de pequeñas editoriales tienen sobre la comunicación y su función dentro de la gestión editorial.
- Detectar las principales limitaciones que dificultan la planificación comunicacional.
- Describir las prácticas comunicacionales de las editoriales independientes y su grado de formalización.
- Evaluar el impacto potencial de una planificación comunicacional sobre la visibilidad, posicionamiento y sostenibilidad de las editoriales.
- Desarrollar un modelo de gestión comunicacional aplicables al sector editorial independiente.

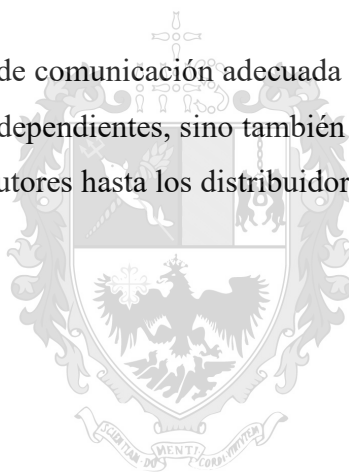
Justificación de la investigación

En CABA las pequeñas editoriales enfrentan numerosos desafíos en cuanto a la implementación de estrategias de comunicación efectivas. Se ha detectado una serie de falencias en la manera en que estas editoriales llevan a cabo sus esfuerzos comunicacionales, incluyendo la falta de planificación adecuada en la promoción de novedades, reimpressiones y la identidad de los sellos editoriales. Estas deficiencias limitan su capacidad para alcanzar y captar nuevos lectores, así como para consolidar su presencia en el mercado editorial.

La presente investigación se propone desarrollar un modelo de comunicación sostenido y sustentable que responda a las necesidades específicas de las pequeñas editoriales en CABA. A través de este modelo, se busca contribuir al fortalecimiento del sector editorial independiente mediante la formulación de estrategias que no solo faciliten la promoción de cada libro y colección, sino que también optimicen la utilización de canales tradicionales, medios digitales e Internet, incluyendo redes sociales.

Cabe destacar que en la actualidad existen pocas investigaciones que aborden de manera integral la función de la comunicación en el ámbito de la edición de libros. Por lo tanto, esta investigación no solo contribuirá a llenar un vacío en la literatura sobre el tema, sino que también ofrecerá herramientas para que las pequeñas editoriales mejoren su posicionamiento y competitividad en el mercado.

Se espera que una política de comunicación adecuada no solo impacte positivamente en el crecimiento de las editoriales independientes, sino también en todos los actores involucrados en el proceso editorial, desde los autores hasta los distribuidores y lectores finales.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

CAPÍTULO 1. ANTECEDENTES Y ESTADO DEL ARTE

Antecedentes del tema

Existen escasos textos en español dedicados a la función de la comunicación y *marketing* editorial. En algunos solo aparecen breves capítulos sobre el tema.

En la Argentina, en lo que respecta a la formación académica y dentro del plan de estudios de la Tecnicatura en Edición de la Universidad de Buenos Aires, hay una materia específica, *Marketing* Editorial, que incluye, entre otros, los siguientes aspectos: planificación; estrategias del *marketing* en la industria cultural; psicología del consumo de bienes culturales; gestión de libros subvalorados *marketing* directo; ferias y exposiciones del libro locales, regionales, nacionales e internacionales; gestión de ventas; organización de la fuerza de trabajo; promoción, publicidad, relaciones públicas; promoción a través de canales comerciales y no comerciales. Se ofrecen también cursos de capacitación y seminarios sobre cómo hacer prensa para editoriales en diferentes instituciones. Existen, además, investigaciones académicas expresadas en tesis de maestría o doctorales relacionadas con la industria editorial en las que se trata el tema de la comunicación.

Un primer acercamiento al mercado editorial en CABA muestra que hay editoriales de capitales nacionales, extranjeros y mixtos, y que hay instituciones gubernamentales nacionales, provinciales, universitarias y religiosas que se dedican a la edición de libros. El primer antecedente encontrado sobre comunicación editorial data del año 1981. A continuación, se presenta un repertorio de autores que abrieron la investigación en relación con el *marketing* editorial, presentados de modo cronológico. Esto permite observar de qué modo fueron apareciendo en la discusión los problemas con los que debía lidiar la industria hasta la primera década de este siglo.

Mas Esteve (1981) expuso el descuido en la comercialización de libros, con excepción de los lanzamientos de alto perfil. La falta de una estrategia de lanzamiento resultaba en una escasa visibilidad para la mayoría de los títulos. El autor enfatizaba la importancia de un lanzamiento planificado, ya que las acciones que no se implementan en el momento de la novedad son difíciles de recuperar más adelante. Mas Esteve observó que las críticas y la

publicidad suelen llegar tarde, sugiriendo que la mayoría de los lanzamientos no se diseñaban como una operación integral que asegurase una destacada aparición en el mercado.

Olaechea (1986) analizó la función del libro como un medio central en el ecosistema de la comunicación cultural, explorando su evolución y relevancia en un contexto de transformación tecnológica y social. Se centró en cómo el libro, a lo largo de la historia, ha sido un vehículo crucial para la transmisión de conocimientos, valores y cultura, situándolo en un lugar predominante dentro de la estructura de la comunicación humana. Propuso una visión ecológica de la comunicación, en la cual el libro se ve como un organismo vivo que interactúa con otros medios y formas de transmisión de información. Esta interacción no es estática, sino que se adapta a las necesidades cambiantes de la sociedad, lo que permite la supervivencia del libro incluso en un entorno donde los medios electrónicos y digitales comienzan a ganar terreno.

Olaechea también abordó los desafíos que enfrenta el libro ante el avance de nuevas tecnologías de comunicación, y sugirió que, en lugar de ser desplazado, el libro puede coexistir y complementarse con estos nuevos formatos. Su enfoque destaca la importancia del contenido y la calidad de la información, más allá del medio en que se presenta. Argumentó que, aunque los medios digitales ofrecen nuevas oportunidades para la difusión de la información, presentan riesgos en términos de permanencia y fiabilidad de los contenidos. En este sentido, considera que el libro impreso proporciona una estabilidad que es crucial para el resguardo de la memoria cultural. Además, destaca la relación simbiótica entre autor, editor y lector, una interacción que potencia la calidad y profundidad de los contenidos. Enfatiza que, en el marco de un ecosistema de comunicación cultural en constante cambio, es fundamental promover una educación crítica que fomente la capacidad de discernir entre la información de calidad y la superficial. De este modo, se asegura que los libros y otros medios de comunicación continúen desempeñando un papel significativo en la construcción del conocimiento y en la configuración de una sociedad informada y reflexiva. En resumen, su obra es un llamado a valorar y proteger el papel del libro en una era donde la velocidad y la abundancia de la información podrían amenazar la profundidad y la reflexión que tradicionalmente han caracterizado el medio impreso. Para Olaechea, el libro sigue siendo un pilar fundamental de la comunicación cultural, cuya relevancia perdura en un mundo cada vez más digitalizado.

En la misma línea, tres años después, Sierra (1989) sostuvo que la mayoría de los lanzamientos de libros en el mercado editorial no recibían la atención adecuada. Observaba que,

con excepción de unos pocos títulos que recibían un fuerte despliegue promocional debido a sus características específicas, la mayoría de los libros aparecían en el mercado sin generar un impacto significativo. Enfatizaba que el lanzamiento de un libro era un momento crucial para su comercialización, sugiriendo que las oportunidades desaprovechadas durante esta etapa inicial eran difíciles de recuperar más adelante. Además, cuestionaba la falta de coordinación en los esfuerzos promocionales, como la distribución de folletos y la aparición de críticas en los medios de comunicación, que a menudo ocurrían fuera de tiempo, lo que impedía así una presentación efectiva y coordinada en el mercado. Concluía que rara vez se planificaba el lanzamiento de un libro como una operación integrada y estratégica, y que solo en casos excepcionales se realizaban campañas de promoción intensivas, que además escapaban a las posibilidades económicas de la mayoría de los títulos.

Para este autor, el lanzamiento exitoso de un libro debía ser una operación planificada. A pesar de que no siempre era posible implementar todas las acciones recomendadas, era crucial conocerlas. Estas acciones suponían la correcta disposición de los libros en los puntos de venta, logística, boletines de prensa y la planificación de eventos públicos. También recomendaba mantener un fichero de críticas, distribuir ejemplares de promoción, confeccionar catálogos y utilizar una variedad de medios publicitarios, como prensa, radio y televisión.

Hoyuela Sánchez (1997) abordó cómo la estrategia de comunicación de una editorial, que varía según el presupuesto y los objetivos, influye en la promoción de sus productos. Aunque la publicidad en televisión ha sido tradicionalmente el medio con mayor inversión, su relevancia disminuía en favor de promociones y relaciones públicas que impactan directamente en el público. La idea fuerte de este autor era la propuesta de la integración de la comunicación comercial con la corporativa. Esta asociación permitiría crear un *proyecto de comunicación integral* que coordinara todos los aspectos de la comunicación de la empresa.

Páez (2001) analizó cómo la concentración del mercado editorial en Argentina había afectado los modelos de *marketing*. Durante este período, los editores comenzaron a adoptar estrategias más sofisticadas de promoción, alejándose de la creencia de que el sector editorial operaba de manera independiente. Los grandes grupos editoriales implementaron estrategias que incluían campañas de lanzamiento más elaboradas, enfocadas en la visibilidad en librerías y medios. Las nuevas estrategias requerían mayor planificación y recursos, y estaban orientadas tanto al público masivo como a segmentos específicos de lectores. En su estudio, Páez sostenía

que, históricamente, los editores argentinos creían que el sector editorial tenía sus propias reglas y, por tanto, no veían la necesidad de implementar estrategias de promoción elaboradas para estimular la demanda.

Sin embargo, este enfoque había tímidamente comenzado a cambiar a medida que los modelos del sector comercial fueron influyendo en las industrias culturales. Las nuevas y más profesionalizadas áreas de prensa empezaron a enfocarse en las necesidades del público, en lugar de centrarse únicamente en los productos editoriales. Páez señaló que los grandes grupos editoriales que se establecieron en Argentina trasladaron la competencia a las librerías y otros canales específicos, no solo para dar a conocer un libro y motivar su compra, sino también para crear un mercado propio. En este contexto, la gestión de las relaciones con los medios se volvió determinante para las áreas de prensa, cuyo objetivo era garantizar la cobertura de los lanzamientos, a menudo mediante grandes campañas de impacto visual en librerías y otros puntos de venta, así como la obtención de reseñas favorables.

Estas nuevas estrategias de promoción requerían un mayor grado de elaboración y logística, dependientes en gran medida del capital disponible. Mientras algunas campañas se dirigían a un público masivo mediante métodos básicos como la publicidad en medios y la colocación de libros en vidrieras, otras se diseñaban específicamente para captar grupos particulares de lectores mediante planes de *marketing* adaptados a sus intereses. El manejo de la relación con los medios se tornó prioritario para las áreas de prensa, que debían asegurar la cobertura de los lanzamientos (realizados mediante grandes campañas, con vidrieras y estantes promocionales que causaran un fuerte impacto visual en los espacios de venta) y la obtención de buenas reseñas. Las nuevas campañas de promoción demandaban no solo un mayor nivel de planificación y logística, sino que también requerían de un capital económico disponible.

Carponi Flores (2002) manifestó la tensión entre “la manera tradicional de hacer las cosas” y la necesidad de encontrar otros modos de posicionamiento para la toma de decisiones eficaces. Adjudicó particularmente esta tensión al mercado argentino, resistente al cambio de paradigma. Señaló que por esos años era fácil oír comentarios o leer entrevistas hechas a gerentes o directores de editoriales importantes que enfáticamente proponían la inaplicabilidad de disciplinas como el *marketing* a ese quehacer. Sentían ajenas las viejas y nuevas propuestas sobre desarrollo de negocios. El mundo editorial, decían, es particular, tiene sus propias reglas, no es como fabricar muebles o yogures.

En la misma línea de advertencia sobre la necesidad de reformular las miradas sobre el negocio, en un entorno de alta producción en el que se torna crucial para los editores conectar efectivamente con el público (tanto el actual como el potencial), se ubica el aporte de Cole (2003). El autor presentó una guía práctica destinada a quienes crean, editan y publican libros, para ayudarlos a comunicarse de manera más efectiva con los lectores y mejorar de ese modo la comercialización de sus obras a través de los múltiples canales disponibles, como librerías, comercios no convencionales, grandes cadenas, Internet, venta directa. Sugirió diseñar estrategias para difundir cada libro, así como las colecciones y el catálogo editorial, aprovechando tanto los canales de venta tradicionales como los más recientes, como Internet. También destacó la importancia de potenciar la venta directa y por correo, gestionar la comercialización de derechos subsidiarios, desarrollar campañas de promoción, fortalecer las relaciones públicas y redactar textos de *marketing*.

Colbert y Cuadrado (2003) enfatizaron dos conceptos: las relaciones públicas y la *publicity*, cuya articulación permitiría hacer eficaz la promoción. Subrayaban que la publicidad gratuita o *publicity* era una herramienta importante para promover sin costo productos y organizaciones en los medios. Sin embargo, a pesar de su poder, la *publicity* dependía de la decisión de los medios de comunicación sobre cómo presentar la información. Distinguían entre las funciones de relaciones públicas y la publicidad para una comunicación efectiva. La *publicity* (prensa) permitía promocionar un producto o una empresa en los medios de comunicación sin necesidad de pagar por ello. Las ruedas de prensa y las conferencias, los discursos y las presentaciones, la disponibilidad de cierto tiempo en un programa de radio o televisión y la cobertura general de los medios de comunicación son ejemplos de *publicity*.

Debido a razones de tipo económico, muchas empresas estaban obligadas a utilizar la *publicity* como principal vehículo para informar a los clientes potenciales. Las organizaciones culturales poseían gran poder respecto a esta herramienta, pero los medios tenían la última palabra para decidir si dar salida o no a tal información y en qué formato. Se empezó a diferenciar entonces claramente entre la función de relaciones públicas, dirigida a los diferentes públicos de la organización (trabajadores, accionistas, voluntarios, público, medios de comunicación, gobierno, patrocinadores y mecenas) y la función de *publicity*, centrada casi de manera exclusiva en las relaciones con la prensa.

Woll (2003) detalló diversas estrategias de promoción en el ámbito editorial: el envío de libros a críticos para obtener reseñas, la preparación y distribución de boletines de prensa y la organización de eventos con autores. Además de escribir artículos periodísticos para captar la atención de medios diversos y enfatizar la importancia de colaborar con los autores para maximizar las oportunidades de *marketing*, Woll también recomendaba utilizar el conocimiento del autor sobre el tema y convocar al público para fortalecer las campañas de promoción.

La promoción la definió como el acto de hacer que los libros y los autores sean conocidos a través de una diversidad de medios, incluyendo el envío de libros a críticos para que escriban reseñas, la preparación de boletines de prensa sobre el libro o su autor y su envío a revistas para que levanten la nota en forma directa y gratuita. Pero, además, la organización de giras para el autor, visitas a actos relacionados con el libro, firma de ejemplares, entrevistas en radio y televisión, seminarios, apariciones en ferias de libros, etcétera. Otra forma de lograr que los críticos se ocupen del libro era escribir un artículo periodístico que pudiera ser utilizado por los editores de secciones distintas de la dedicada a los libros, es decir, secciones dedicadas a temas específicos similares al del libro.

Si bien este método no constituía de ningún modo una garantía, ampliaba las acciones de *marketing*. La idea novedosa de Woll fue la inclusión del autor como herramienta de promoción. El lema era “trabaje con el autor”, teniendo en cuenta que el autor destinó gran parte de su tiempo y de su esfuerzo a escribir el libro, probablemente tenía un conocimiento profundo del tema, de quiénes tenían interés en él, del medio en el que se utilizaba dicho tema, así como de la gente influyente de ese medio. En lugar de comenzar las acciones de publicidad desde cero, Woll sugería recurrir a su autor para concentrar sus esfuerzos y para promover el libro a través de las apariciones del autor, donde quiera que estas se produzcan.

Las nuevas publicaciones reflejarían la transición que vivía el sector editorial hacia una mayor integración de herramientas digitales en sus estrategias de comunicación, así como la importancia de entender y adaptarse a los nuevos hábitos de consumo de los lectores en un mundo cada vez más digitalizado. Los siguientes son antecedentes relevantes de los aportes que destacaron las estrategias de comunicación editorial en un contexto de cambio y adaptación al entorno digital. Laight (2004) subrayó la importancia de identificar el perfil del público objetivo para planificar las campañas de promoción. Según él, los agentes de comunicación debían aprovechar el contacto directo con los medios de difusión para establecer relaciones y asegurarse