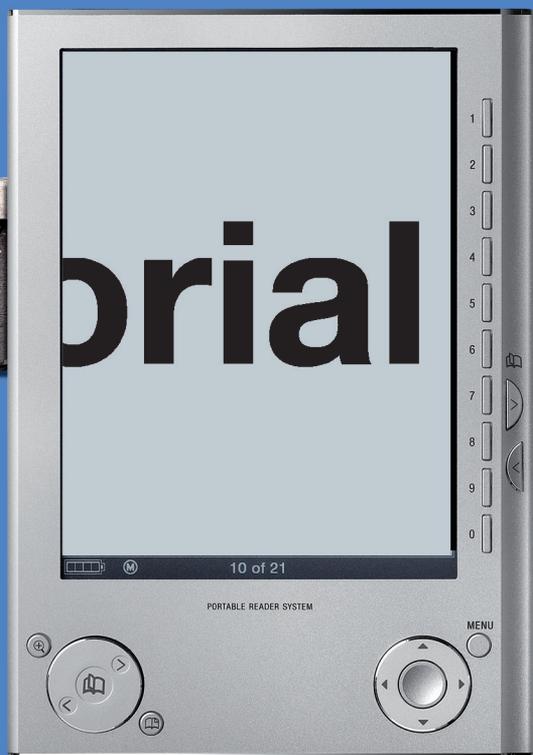


Marketing editorial

Cómo satisfacer las necesidades de los lectores de libros

Daniel Gómez-Tarragona



Marketing editorial

Cómo satisfacer las necesidades
de los lectores de libros

DANIEL GÓMEZ-TARRAGONA

DIRECTOR DE EDAMEL-INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO EDITORIAL

Marketing editorial

Cómo satisfacer las necesidades
de los lectores de libros

PIRÁMIDE

 **ESIC**

COLECCIÓN «MARKETING SECTORIAL»

Director:

Miguel Santesmases Mestre

Catedrático de la Universidad de Alcalá de Henares

Diseño de cubierta: Gerardo Domínguez

Reservados todos los derechos. El contenido de esta obra está protegido por la Ley, que establece penas de prisión y/o multas, además de las correspondientes indemnizaciones por daños y perjuicios, para quienes reprodujeren, plagiaren, distribuyeren o comunicaren públicamente, en todo o en parte, una obra literaria, artística o científica, o su transformación, interpretación o ejecución artística fijada en cualquier tipo de soporte o comunicada a través de cualquier otro medio, sin la preceptiva autorización.

© Daniel Gómez-Tarragona Amell

© Ediciones Pirámide (Grupo Anaya, S. A.), 2010

Juan Ignacio Luca de Tena, 15. 28027 Madrid

Teléfono: 91 393 89 89

www.edicionespiramide.es

© ESIC Editorial, 2010

Avda. de Valdenigrales, s/n

28223 Pozuelo de Alarcón (Madrid)

Teléfono: 91 452 41 00

Depósito legal: M. 23.762-2010

ISBN: 978-84-368-2370-7

Printed in Spain

Impreso en Lavel, S. A.

Polígono Industrial Los Llanos. Gran Canaria, 12
Humanes de Madrid (Madrid)

*A mi madre,
por su apoyo en la
consecución de mis sueños.*

Índice

Prólogo.....	13
1. Fundamentos del marketing. Definición y funciones.....	15
1.1. Naturaleza y alcance del marketing.....	16
1.2. Definición actual de marketing.....	17
1.3. El libro y el editor.....	19
1.4. El marketing en una empresa editorial.....	21
1.5. Las imprescindibles realidades del marketing relacional y del marketing electrónico.....	24
2. Análisis del entorno editorial.....	27
2.1. Análisis externo.....	28
2.1.1. Análisis del entorno genérico (macroentorno).....	28
2.1.2. Análisis del entorno específico (microentorno).....	40
2.2. Análisis interno.....	45
2.3. Diagnóstico de la situación. Análisis DAFO.....	46
3. El comportamiento del consumidor de libros.....	49
3.1. El entorno de la demanda.....	50
3.2. Factores externos.....	50
3.3. Factores internos.....	53
3.4. El proceso de decisión y compra.....	54
3.5. Hábitos de lectura y compra de libros.....	57
4. Sistemas de información y la investigación de mercados editoriales...	63
4.1. El sistema de información de marketing.....	63
4.2. Definición y fases preliminares de la investigación de marketing.....	65



4.3. Investigación cualitativa	66
4.4. Investigación cuantitativa	67
4.5. Investigación cualitativa junto a la investigación cuantitativa ..	67
4.6. Fuentes editoriales.....	68
5. Objetivos y estrategias de marketing.....	73
5.1. La creación de valor.....	73
5.2. Objetivos de marketing: cuota, ventas y rentabilidad.....	74
5.3. Estrategias competitivas genéricas: costes, diferenciación y segmentación.....	75
5.4. Posicionamiento.....	77
5.5. Innovación.....	79
6. Producto editorial.....	81
6.1. La marca.....	81
6.2. Tipologías de la edición.....	83
6.3. La línea editorial y el catálogo. Colecciones y series.....	84
6.4. El proyecto editorial y el plan editorial	86
6.5. Los contenidos	91
6.6. Diseño editorial.....	95
6.7. El libro de bolsillo.....	98
6.8. La edición multimedia.....	99
6.9. El libro electrónico.....	103
7. El precio del libro.....	111
7.1. Concepto de precio	112
7.2. Aspectos legales	112
7.3. Sistemas de fijación de precios.....	122
7.4. El precio medio de los libros	132
7.5. La problemática político-social.....	132
8. La comercialización y la distribución del libro.....	139
8.1. El departamento comercial.....	140
8.2. El entorno comercial editorial	143
8.3. Los canales de distribución y venta	147
8.4. El <i>trade-marketing</i>	153
8.5. La distribución física.....	154
8.6. La impresión bajo demanda	155
9. La comunicación editorial	159
9.1. Comunicación: concepto y herramientas.....	160
9.2. Estrategia de comunicación integral	162
9.3. Venta personal y dirección de ventas	163
9.4. Publicidad.....	164
9.5. Promoción de ventas	167
9.6. Patrocinio	169

9.7. Relaciones públicas (y <i>publicity</i>)	172
9.8. Marketing directo e interactivo	176
9.9. Los premios editoriales	177
10. Marketing directo e interactivo	181
10.1. Introducción al marketing directo e interactivo	182
10.2. Listas y bases de datos	183
10.3. Oferta y creatividad en marketing directo	186
10.4. Herramientas de marketing directo	188
10.5. Desarrollo de un sitio web	192
10.6. Técnicas de generación de tráfico al sitio web	195
10.7. Comercio electrónico	210
11. El plan de marketing: elaboración, implantación y control	213
11.1. Definición y ventajas de un plan de marketing	213
11.2. Fases y etapas en la elaboración de un plan de marketing	215
11.3. Implantación y ejecución del plan de marketing	216
11.4. Organización del departamento de marketing	216
11.5. El control de las actividades de marketing.....	219
11.6. Auditoría de marketing	220
Bibliografía	225

Prólogo

Éste era un libro necesario. No existía ningún manual de marketing editorial completo y adaptado a la realidad española, y quién mejor que Daniel para afrontar con éxito su redacción. A su gran preparación técnica, tanto en marketing como en edición, se suma una amplia experiencia, de más de 18 años, en prácticamente todos los campos del sector editorial. Desde que empezara a trabajar en el almacén de una conocida cadena de librerías, no ha dejado nunca de aprender del sector, donde ha trabajado como librero, editor, responsable de marketing y, en la actualidad, consultor editorial y de marketing en su propia agencia de investigación y desarrollo editorial, Edamel, tarea que compagina con su actividad docente como profesor de marketing, gestión cultural y edición.

Todos los que conocemos bien a Daniel sabemos que tiene dos grandes pasiones: los libros y el marketing, una combinación que no siempre es bien entendida por los editores y demás gestores culturales. Sin embargo, él es un gran defensor de la convivencia entre cultura y empresa, binomio que considera necesario e imprescindible precisamente para garantizar los resultados económicos que permiten a los editores atender su compromiso con la sociedad en su misión de transmisores de la cultura.

Con el paso de los años, la dualidad que caracteriza a todo editor como gestor cultural y agente económico, no sólo se mantiene, sino que cobra mayor protagonismo en un momento como el que vivimos. Un editor debe estar al día y conocer perfectamente el entorno donde

desarrolla su labor para ser consciente de que una edición cultural y de calidad no es incompatible con una buena gestión de precios de los libros, o de su comercialización y distribución, así como de su correcta comunicación.

De todo ello nos habla este libro, que, escrito de manera accesible para toda persona ajena al marketing, hace un amplio recorrido por todo el espectro editorial. Además, dedica buena parte del contenido a las últimas tendencias sectoriales marcadas por la incidencia de las nuevas tecnologías.

Su lectura no sólo me ha refrescado la memoria de todo lo que aprendí en el Master de Edición, sino que me ha descubierto muchas cosas nuevas y me ha servido para actualizar conocimientos. Realmente, creo que se convertirá en un manual de referencia para todos aquellos jóvenes que, con gran ilusión, inician cada año su formación o su carrera profesional en el mundo de la edición; asimismo, se trata de una magnífica obra de consulta para todos aquellos profesionales del sector que quieren estar al día o que necesitan completar sus conocimientos editoriales.

BÁRBARA MANRIQUE DE LARA
Directora de comunicación
de Grupo PRISA

1 Fundamentos del marketing. Definición y funciones

¿Por qué resulta importante para un editor conocer los fundamentos del marketing?

Porque la figura del editor no sólo debe centrarse en su papel de transmisor de cultura, sino que además debe contemplar su faceta de agente económico. La edición fluye en un entorno maduro, competitivo y cambiante, por lo que los editores deben dominar las técnicas de marketing que le permitan conocer mejor su mercado y atender con éxito las necesidades de sus lectores para alcanzar sus objetivos empresariales y culturales.

Si una editorial quiere sobrevivir, si quiere seguir transmitiendo cultura, deberá enfocar sus proyectos desde el punto de vista del lector, teniendo en cuenta las vicisitudes del entorno, y tomar sus decisiones sobre la base de las estrategias de marketing, sin olvidar el valor insustituible del libro-cultura.

Satisfacer las necesidades de los lectores debe ser el objetivo principal de toda actividad editorial, por lo que el marketing debe ser asumido como una filosofía de acción, lo que implica un conjunto de actividades y tareas que se concretan en el proceso de toma de decisiones de marketing. Esta forma de gestionar la organización supone la mejor manera para lograr los objetivos de crecimiento y rentabilidad.

Es por ello necesario, antes de centrarse en las distintas herramientas de esta disciplina, definir qué es el marketing y hacer un recorrido por los elementos que componen dicha definición, además de otros conceptos con los que está estrechamente relacionado.

1.1. Naturaleza y alcance del marketing

Si preguntásemos a la gente de la calle qué entiende por marketing, posiblemente nos contestaría que se trata de algo relacionado con ventas o publicidad. Y aunque es cierto que estas funciones están dentro del marketing, se trata de una disciplina que abarca muchas otras cuestiones. Incluso dentro de las empresas u otro tipo de organizaciones, aunque hay una idea más o menos clara de lo que es el marketing, cada una puede tener una concepción distinta. Lo que sí parece que es común a todas es el hecho de que el marketing se centra en las **relaciones de intercambio** entre dos o más partes.

Por tanto, en líneas generales podemos entender el marketing como una **filosofía de negocio**, como una **actividad** y como una **disciplina científica**.

El marketing como **filosofía** es una *actitud* que toman las organizaciones hacia los consumidores y sus necesidades, centrandolo en su satisfacción. Las organizaciones, que tienen este punto de vista para relacionarse con sus clientes, siguen tres principios de actuación:

1. Buscar la satisfacción de las necesidades de los consumidores. Como nos encontramos en un entorno de cambio permanente, y esas necesidades van modificándose, las organizaciones deben trabajar en el análisis constante para identificarlas con antelación para satisfacerlas. Ello implica lo siguiente:
 - El marketing NO crea necesidades, éstas ya existen en los consumidores.
 - Los consumidores y sus necesidades cambian constantemente.
 - Para conocer las necesidades cambiantes de los consumidores, la organización lleva a cabo una investigación de marketing.
 - Los consumidores adquieren productos para satisfacer sus necesidades.
 - El valor percibido de un producto está directamente relacionado con la satisfacción que éste le comporta al consumidor.
2. Todo el conjunto de la organización debe trabajar de manera coordinada e integrada para alcanzar el objetivo común de satisfacer a los consumidores.
3. Establecer relaciones duraderas con los clientes que sean beneficiosas para ambas partes.

Como **actividad** o como técnica, el marketing es una *forma de ejecutar las relaciones de intercambio*, siguiendo los principios anteriormente vistos, para alcanzar los objetivos marcados. La *relación de intercambio* puede definirse como el acto de comunicarse con otro para obtener algo de él, que tiene un valor y es útil, ofreciendo a cambio también algo valioso y útil.

Asimismo, el marketing constituye una **disciplina científica** que se ha reconocido como una *ciencia académica* aplicada al comportamiento humano y que trata de comprender las relaciones entre los compradores y los vendedores.

A pesar de que el marketing ha estado tradicionalmente ligado al mundo de la empresa, su alcance se ha visto ampliado a organizaciones fuera del ámbito empresarial, como, por ejemplo, las fundaciones, los partidos políticos y las ONG. Ello ha llevado a incluir dentro del marketing aspectos de *responsabilidad social empresarial* y de *sostenibilidad*.

1.2. Definición actual de marketing

Desde que a principios del siglo XX se comenzara a hablar del marketing como disciplina científica, se han hecho distintos esfuerzos por definir su contenido y ámbito de aplicación.

De las innumerables definiciones que existen, es oportuno destacar dos, tanto por su reconocimiento académico y profesional como por facilitar la comprensión de los ingredientes principales:

«Marketing es el proceso de planificación y ejecución de la creación, la fijación de precios, la comunicación y la distribución de las ideas, los bienes y los servicios, para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones».

American Marketing Association (AMA, 1985).

«Marketing es una manera de concebir y de ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria para las partes que intervienen y para la sociedad, mediante el desarrollo, la valoración, la distribución y la promoción que una de las partes hace de los bienes, servicios o de las ideas que la otra parte necesita».

Miguel Santesmases (1999).

Así, podemos ver que los elementos principales del marketing son:

- a) El marketing es una filosofía de cómo concebir el proceso de intercambio. Es, asimismo, una disciplina científica objeto de estudio. Y, finalmente, es también una actividad que se ocupa de planificar y ejecutar esa relación de intercambio.
- b) El objetivo del marketing es la satisfacción (no la creación) de las necesidades de las partes que intervienen en el proceso de intercambio, sin olvidar la responsabilidad social de todas sus actuaciones.
- c) Las herramientas de que dispone el marketing para ejecutar lo planificado son el producto, el precio, la distribución y la comunicación. Son conocidas en su conjunto como «marketing-mix».
- d) Desde la perspectiva del marketing, el producto es cualquier bien material, servicio o idea susceptible de satisfacer necesidades.

Actualmente, la relación de intercambio y de aproximación al mercado se concibe como una **orientación al marketing**, es decir, que *el consumidor es el centro de toda actividad*. Se debe estudiar e identificar qué es lo que el consumidor necesita y quiere, y cuáles son sus comportamientos, para posteriormente llevar a cabo las actuaciones que permiten proporcionarle los productos que le satisfacen.

Asimismo, las organizaciones se centran en conseguir el **éxito a largo plazo** y, por ello, las relaciones que se establecen con los clientes tienen que ser duraderas. Se ha pasado, por tanto, de un marketing transaccional a un marketing relacional.

Este marketing relacional supone el establecimiento de relaciones estables y duraderas con los clientes, que permitan de un modo más efectivo su satisfacción y el logro de su lealtad. Para todo ello, son de gran ayuda las modernas tecnologías de la información y las bases de datos relacionales.

Estos factores hicieron que la **AMA** actualizara, en **2004**, su definición de marketing:

«Una función de las organizaciones y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para gestionar las relaciones con los clientes mediante procedimientos que beneficien a la organización y a todos los interesados».

Y que en 2007 la ajustara de este modo:

«Marketing es la actividad, grupo de instituciones y procesos para crear, comunicar, distribuir e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, usuarios, socios y la sociedad en general».

1.3. El libro y el editor

El libro y el editor son las figuras centrales de esta obra por lo que es importante hacer un breve y oportuno acercamiento.

El libro

Los constantes cambios tecnológicos, que tanto están afectando al sector editorial, han hecho que los editores reclamaran una nueva idea de libro que incluyera los nuevos soportes y que, además, dicha idea fuera recogida por distintas instituciones, como así ha sido.

La **Real Academia de la Lengua** define libro, en su primera acepción, como *conjunto de muchas hojas de papel u otro material semejante que, encuadernadas, forman un volumen*.

En la segunda dice que libro también es una *obra científica, literaria o de cualquier otra índole con extensión suficiente para formar volumen, que puede aparecer impresa o en otro soporte*.

Por su parte, la **Ley 10/2007, de la lectura, del libro y de las bibliotecas**, en su artículo 2 entiende que un libro es *aquella obra científica, artística, literaria o de cualquier otra índole que constituye una publicación unitaria en uno o varios volúmenes y que puede aparecer impresa o en cualquier otro soporte susceptible de lectura*.

Además, este mismo artículo expresa que *se entienden incluidos en la definición de libro, a los efectos de esta Ley, los libros electrónicos y los libros que se publiquen o se difundan por Internet o en otro soporte que pueda aparecer en el futuro, los materiales complementarios de carácter impreso, visual, audiovisual o sonoro que sean editados conjuntamente con el libro y que participen del carácter unitario del mismo, así como cualquier otra manifestación editorial*.

Cabe distinguir tres funciones básicas del libro asociadas al punto de vista de su utilización:

- SOPORTE de información.
- Medio de ENTRETENIMIENTO y OCIO.
- Herramienta de CONOCIMIENTO.

Asimismo, podemos analizar el libro en tres dimensiones:

- El libro como TEXTO (discurso organizado según unas leyes de composición).
- El libro como SOPORTE (que incidirá en la manera que tiene el lector de leer el texto y la manera de relacionarse con él).
- El libro como MERCANCÍA (compra-venta; propiedad intelectual).

El editor

El editor es, de manera indisoluble, un transmisor de cultura y un agente económico. Nunca se debe olvidar. Si se quiere seguir editando, si se quiere seguir transmitiendo cultura, es necesario que los ingresos superen a los gastos.

La palabra editor, como término, es polisémica. En nuestra lengua, designa indistintamente los dos roles centrales de la industria:

- El empresario editorial (en inglés, *publisher*), quien asume el riesgo financiero de la publicación.

La nueva Ley del Libro define al editor como aquella *persona natural o jurídica que, por cuenta propia, elige o concibe obras literarias, científicas y en general de cualquier temática y realiza o encarga los procesos industriales para su transformación en libro, cualquiera que sea su soporte, con la finalidad de su publicación y difusión o comunicación.*

- El editor (en inglés, *editor*), profesional que atiende, cuida y mejora, por lo general con la anuencia del autor, lo que en la jerga se conoce como contenidos. En este sentido, el editor es un lector muy especial que adopta el punto de vista del lector, sus expectativas y sus necesidades para proponer o negociar con el autor cambios en contenidos, organización, redacción, etcétera y hace propuestas de diseño, ilustración..., que contribuyan a mejorar la calidad del texto original. A su vez, es un técnico que realiza la conexión entre todos los agentes impli-

cados en el proceso editorial y asegura que el proceso se lleve a cabo a tiempo, con el menor coste y la mayor calidad.

En 1926, el famoso editor inglés Sir Stanley Unwin opinaba que un buen editor debía contar con los siguientes atributos:

- Conocimiento de la literatura del género al que se dedica el editor.
- Criterio, sentido común u «olfato» para seleccionar los manuscritos a publicar y la determinación del número de ejemplares a imprimir.
- Conocimientos técnicos (papel, imprenta, etc.).
- Buen gusto.

Ya en 2002, los editores Leandro de Sagastizábal y Fernando Esteves apoyaban las palabras de Unwin, pero añadían: conocimiento del mercado y de los lectores, así como de los mecanismos para llegar a éstos.

Manuel Pimentel, en su *Manual del editor*, indica que la función editorial contempla «la búsqueda de autores, negociación de derechos, trabajos con manuscritos, diseño del libro objeto, coordinación de las tareas de impresión, distribución, promoción y venta de libros. Y todo ello bajo el riesgo empresarial, con la esperanza de que los ingresos superen a las ventas, porque, y no debemos olvidarlo nunca, una editorial es también una empresa».

1.4. El marketing en una empresa editorial

Hay que tener en cuenta que la actividad de una editorial asume un riesgo, mayor o menor, en cada uno de sus proyectos, por lo que necesita previamente de un estudio y de una planificación. El editor es un gestor de proyectos que debe saber qué, por qué, para quién, cuándo, cómo, cuánto, contra quién... edita.

Las funciones y las herramientas de marketing nos ayudarán a contestar a esas preguntas. Podemos diferenciar dos dimensiones en la actividad del editor: decisión (marketing estratégico) y acción (marketing operativo).

Decisión (marketing estratégico)

Para la catedrática Águeda Esteban la función estratégica del marketing orienta las actividades de la empresa a mantener o aumentar

sus ventajas competitivas a través de la formulación de objetivos y estrategias orientadas al mercado.

Algunas de las acciones que permiten el desarrollo estratégico son, entre otras:

- *Análisis del entorno genérico (macroentorno)*: tiene el objetivo de identificar los factores que, desde la perspectiva del sistema económico y social general, afectan a la actuación de la editorial. Cada editor deberá fijarse en las siguientes **dimensiones**: demográfica, económica, socio-cultural, político-legal, medio-ambiental y tecnológica.
- *Análisis del entorno específico (microentorno)*: complementa al anterior y analiza las fuerzas competitivas del tipo de actividad que se desarrolla, en este caso del sector editorial.

Se recomienda seguir el «**modelo de las cinco fuerzas**» de Porter porque constituye una potente metodología de análisis. Estas cinco fuerzas son las siguientes: rivalidad entre los competidores existentes, posibilidad de entrada de nuevos competidores, amenaza de productos sustitutivos, poder de negociación de los compradores y poder de negociación de los proveedores.

- *Análisis DAFO*: es un resumen de todo el análisis estratégico, tanto interno como externo, al presentar de forma conjunta las conclusiones que se derivan del mismo. La expresión DAFO es el acrónimo de Debilidades-Amenazas-Fortalezas-Oportunidades.
- *Investigación de mercados*: en un entorno tan competitivo y cambiante como el editorial, las decisiones no deben fundamentarse sólo en el instinto o en el sentido común (el famoso «olfato del editor»), sino que deben basarse en informaciones que ayuden a reducir la incertidumbre en la toma de decisiones.

Cabe destacar la investigación del «comportamiento del consumidor de libros» porque constituye la base para las actividades del marketing editorial. Si una de las funciones fundamentales del marketing es satisfacer las necesidades del consumidor, parece impensable plantear cualquier decisión editorial sin establecer previamente algunas hipótesis relativas al comprador y lector de libros.

- *Objetivos y estrategias de marketing*: tras diagnosticar la situación actual y pronosticar diversos escenarios, nos debemos preguntar lo siguiente:

- ¿Dónde queremos estar realmente en el futuro?

- ¿Qué rentabilidad, beneficios o volumen de ventas se espera conseguir?

Una vez definidos los objetivos cuantitativos y cualitativos, debemos preguntarnos qué estrategias seguiremos para alcanzarlos. Así, tenemos, entre otras: segmentación/nichos, definición de los clientes objetivo, posicionamiento, diferenciación, innovación, etc., que veremos con detenimiento en su capítulo correspondiente.

Acción (marketing operativo)

Una vez establecidos los objetivos de marketing y la estrategia a seguir, hay que centrarse en su realización a través de las herramientas del marketing operacional, conocidas como marketing-mix, que se centran en el producto (*product*), precio (*price*), distribución (*place*) y comunicación (*promotion*). Estas herramientas también son conocidas como las «cuatro pes».

Hay autores que añaden tres «pes» cuando nos referimos a los servicios: personas, procedimientos y evidencia física (*physical evidence*).

En palabras del gran gurú del marketing Phillip Kotler, en la actualidad, la mayor parte del marketing es de una sola «pe», es decir, que tiene que ver sólo con la comunicación, mientras que otros departamentos de la empresa determinan en gran medida el producto, el precio y la distribución. Las editoriales no son ajenas a este planteamiento, como podemos ver en el siguiente cuadro:

Producto	— Tipología — Marca — Bien físico (contenido/soporte/diseño) — Servicio	JEFES DE PRODUCTO/ EDITOR
Precio	— Fijado por el editor — Precio máximo-mínimo — Variables gratuidad y descuentos	COMERCIAL/CONTROL DE GESTIÓN
Distribución	— Longitud de la distribución — Tipo de canales — A cada libro, tipo de canal — Devoluciones	COMERCIALES/ ECONÓMICO- COMERCIAL
Comunicación	— Influir directa o indirectamente en la conducta/percepción del consumidor	MARKETING

Fuente: elaboración propia.

Organización y control de marketing

Todas las decisiones adoptadas deben ser integradas y coordinadas dentro de un documento escrito llamado **Plan de marketing**, que representa la principal función del marketing operativo. Se apoya en estudios previos para fijar de manera coherente los objetivos, la estrategia, la táctica y los resultados esperados para un producto o servicio.

Asimismo, en el Plan de marketing se deben incluir los **mecanismos de control** y evaluación de cada una de las acciones, de cara a tener conocimiento de su realización con respecto a los objetivos marcados y saber cómo evolucionan las acciones específicas. Es decir, se debe asegurar la ejecución óptima del plan mediante la confrontación de los resultados alcanzados con los objetivos marcados.

1.5. Las imprescindibles realidades del marketing relacional y del marketing electrónico

Este párrafo tiene la clara intención de hacer hincapié en dos realidades que ya hemos mencionado en páginas anteriores y que han supuesto un cambio de paradigma en el sector editorial y, por tanto, en su marketing asociado. Se puede afirmar con rotundidad que todo editor que quiera sobrevivir en el mercado hoy día debe hacer un marketing actual y tener muy en cuenta estas dos realidades.

Marketing relacional

Como indica el profesor Santesmases en su célebre libro *Marketing. Conceptos y estrategias*: «el objetivo de la acción comercial no es sólo conseguir una transacción, sino el establecimiento de relaciones estables y duraderas con los clientes, mutuamente beneficiosas para ambas partes. Estas relaciones han de conseguir la satisfacción y la lealtad del comprador y asegurar la rentabilidad o los beneficios perseguidos por el vendedor. Se ha pasado, por tanto, de un marketing de transacciones aisladas a un marketing de relaciones. Todo ello con la ayuda de las modernas tecnologías de la información y las bases de datos relacionales».

Dentro del amplio sector editorial, nos encontramos con editoriales que sí tienen interiorizada esta filosofía de trabajo, otras (la mayoría) no. Así, por ejemplo, los editores de libros de texto líderes del mercado cuentan con potentes bases de datos (factor imprescindible)

y trabajan en planes de fidelización con la intención de implantar un marketing *one to one*. **Cada cliente tiene un nombre y unas características que le definen**, y la oferta se hará de manera personalizada en función de las preferencias del cliente.

Es preciso advertir que **el producto de los editores no es sólo un bien físico, sino que venden también un servicio** (conocimiento, ocio, tiempo para los profesores, extensiones de producto, etc.), y que para poder ofrecer la mejor atención deben conocer bien a sus clientes y mantener una relación duradera con ellos.

Las relaciones no sólo se centran en los clientes, sino que se dirigen también al resto de los **grupos de interés** de la editorial. Hay relaciones externas (instituciones, etc.) e internas (accionistas, empleados, red comercial, colaboradores, etc.), así como relaciones de entrada (proveedores: los autores son proveedores de contenidos) y de salida (clientes finales e intermediarios), todas ellas igualmente importantes.

Marketing electrónico

Las nuevas tecnologías han revolucionado el sector por completo, y no de una manera tan repentina como se venía anunciando, sino de un modo paulatino y permanente que hace de esta evolución un fenómeno imparable y sin vuelta atrás. Todos los subsectores y eslabones de la cadena del libro están expuestos a la incidencia del cambio, un cambio en las formas de gestión y los modelos de negocio que trae sofisticadas bases de datos, edición electrónica, edición bajo demanda, libro electrónico, bibliotecas virtuales y marketing electrónico (que incluye el comercio electrónico).

Puntualicemos que se habla de *marketing electrónico* cuando hacemos uso de las redes de telecomunicación (*mobile marketing*, tv interactiva, *e-commerce*, etc.) para alcanzar los objetivos del marketing que ya señalamos en sus definiciones, y que nos referimos al *marketing en Internet* (o *marketing on-line*) cuando *se emplea la Red únicamente* con finalidades de marketing. Así, en el marketing electrónico, las acciones emplean cualquiera de los medios electrónicos, mientras que en el marketing en Internet únicamente se hace uso de la red de redes.

Este libro tiene un enfoque transversal con el marketing electrónico, por lo que hablaremos de él de un modo permanente. Además, dedicaremos un capítulo completo y monográfico al marketing en Internet debido al gran interés social por la materia.

