

Promoción a través de Internet

Ramón Montero

Todos sabemos que las editoriales hacen sus propias campañas de promoción de sus/nuestros libros por diversos medios, como son los catálogos, los anuncios, las cartas, la presentación de escaparates, los análisis en revistas, las entrevistas, las ofertas, etc., con más o menos esfuerzos y resultados por su parte, pero parece que no está clara la promoción de los libros a través de Internet, medio por el que, según todos los estudios, será el que más ventas arroje en un futuro más o menos cercano/lejano (en Internet no hay diferencia entre cerca y lejos), pero que incluso hoy en día, ya es capaz de ser el responsable de un volumen importante de ventas, sobre todo en lo que respecta a cierto tipo de libros.

En este artículo se pretende marcar unas pautas para que los propios autores sean capaces de promocionar sus propios libros y a sí mismos por Internet, ya que cualquier sistema de participación en los beneficios de la venta de un producto, basado en un porcentaje sobre las ventas, debe asumir un esfuerzo constante por parte del autor, pero al mismo tiempo, también pretende ser un toque de atención y una llamada a todos los responsables de marketing de las editoriales (alguno habrá que lea este artículo), para que tengan en cuenta a Internet en sus objetivos más inmediatos.

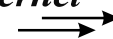
En primer lugar, por lo que respecta en este tema, vamos a distinguir tres categorías de libros: (a) los que

tratan sobre cuestiones de Internet, (b) los que tratan sobre Informática en general y (c) todos los restantes, ya que cada uno de estos grupos debe tener un tratamiento diferente.

En la tabla de la página siguiente se resumen los consejos de promoción dados a los autores de cada tipo de libros:



Todo autor que posea una página web personal debe incluir su currículum profesional electrónico.



Promociones	TIPOS DE LIBROS		
	A. Los que tratan sobre Internet	B. Los que tratan sobre Informática	C. Los restantes
Mantenimiento de página web personal (*)	Muy importante	Importante	Conveniente
Seguimiento de librerías-e españolas	Muy importante	Muy importante	Muy importante
Participación en foros de discusión	Muy importante	Muy importante	Importante
Seguimiento de librerías-e no españolas	Conveniente	Conveniente	Conveniente
Actuación en e-zines	Muy importante	Muy importante	Importante
Inscripción en buscadores web (*)	Muy importante	Muy importante	Importante
Inscripción en localizadores de recursos gratis (*)	Muy importante	Muy importante	Importante

(*) Requiere una página web personal.

PÁGINA WEB PERSONAL

Cualquier tipo de autor o traductor, y sobre todo los que trabajan con temas relacionados directamente con Internet, o con programas y aplicaciones del sector de la Informática, hoy en día no tienen excusas para realizar una promoción importante en este medio.

Como se supone que es un especialista en una determinada materia, lo más lógico sería disponer de su propia página web, donde, además de incluir un apartado especial relacionado con sus propios libros, pueda ubicar otros apartados especializados, como su currículum electrónico profesional, una relación de enlaces útiles del mismo tema, algunos ejemplos o tutoriales y cualquier otra información complementaria y útil.

Dicha página web debe incluir los ejemplos, figuras, ejercicios, enlaces y listados de código correspondientes a cada libro, permitiendo que los lectores puedan analizarlos *on-line* y recogerlos para utilizarlos *off-line* desde su equipo, dando así un valor añadido al libro y un servicio muy útil al lector, admitiendo la inclusión de ejemplos ampliados, correcciones de errores y soluciones complementarias. Este sistema permite también conseguir un ahorro considerable en el coste del libro, ya que se eliminan los gastos necesarios para incluir los soportes electrónicos (CD-ROM o disquetes) en el propio libro.

Complementar la página web con una sección de preguntas y respuestas, otra de asesoría técnica relacionada con los libros, otras con utilidades prácticas, y tantos apartados útiles como sean posibles, proporcionan un interés especial a la página web, que hará posible la recepción de visitantes ajenos a los libros, pero con interés especial sobre el tema, de los cuales, algunos optarán por la adquisición de determinados ejemplares.

Una página web personal bien diseñada y útil (que no precisa de un diseño profesional), no solo consigue



complementar el contenido de los libros, ya que también hace posible recoger beneficios económicos a través de publicidad o de comisiones, pero sobre todo, sirve de escaparate y publicidad de los libros y del autor, no siendo raro recibir ofertas de trabajos por algunas visitas que precisen especialistas en el tema escogido. Para conseguir esto último, es imprescindible disponer de un currículum profesional accesible desde la página web, siendo recomendable que sea realizado con algunas técnicas de diseño avanzado, ya que será su tarjeta de presentación más llamativa y efectiva.

Los lectores que no hayan creado ninguna página web, no deben considerarlo una meta difícil, pues con las ventajas y herramientas que se proporcionan actualmente, cualquier usuario conectado a Internet puede conseguir el espacio y las utilidades de forma gratuita, siendo fácil crear una página personal con un mínimo de contenido en un mismo día. Mejorar su diseño es cuestión de tiempo, pero debe quedar claro que lo más importante de cualquier página web es su contenido.

PROMOCIÓN DEL LIBRO EN LA PÁGINA WEB

Cuando se dispone de una página web propia, un libro puede promocionarse incluso antes de su publicación. Es suficiente con anunciar su existencia y exponer una introducción, que bien puede ser el prólogo del futuro libro.



Un libro puede promocionarse antes de su publicación, pudiéndose aprovechar su anuncio para recoger sugerencias y colaboraciones.

En algunas ocasiones, y dependiendo de cada caso, este anuncio anticipado puede aprovecharse también para solicitar ayuda y colaboración. Es fácil, a través de unos formularios electrónicos, facilitar la transmisión de sugerencias y requerir colaboradores para la revisión del libro, que pueden estimularse ofreciendo el sorteo de algunos ejemplares del futuro libro entre los colaboradores, por ejemplo.

Por supuesto que, una vez publicado el libro, se debe actualizar la sección promocional para incluir información final que permita conocer el contenido y los objetivos del libro, dirigida a los visitantes que no lo hayan adquirido, y además, hay que poner accesibles los ejemplos, soluciones o listados que deban utilizar los lectores que lo hayan adquirido.

En mi opinión, una buena información puede incluir la publicación del índice, del prólogo y de un capítulo, elegido este último entre los más útiles o mejor elaborados. Ninguna visita interesada en el tema podrá dudar si compra o no después de leer esta información, lo que no quiere decir que tome la decisión de adquirirlo, pero si no lo hace, no será por dudar de sus características.

En el mismo lugar donde se publique la información promocional del libro debe incluirse un hiperenlace que permita la adquisición del libro directamente, lo que se resuelve enlazando con la página web de la editorial que lo publica, siempre que esta soporte la opción de venta de libros, o bien, enlazando con cualquiera de las librería electrónicas que permiten la venta *on-line*, debiendo asegurarnos siempre con anterioridad que nuestro libro exista en su catálogo.



La página web de La Guía de Editores permite conectar con cualquier editorial española presente en Internet.

La publicación de los ejemplos, las soluciones, las figuras, los archivos de sonido, los vídeos, los códigos o las utilidades comentados en el libro en la página web personal, es una facilidad dirigida a potenciar el contenido del libro o a hacer más cómoda la tarea del lector.

Puede ser que algún lector pueda pensar que con este sistema se permite el acceso a dichos trabajos por parte de visitas que no hayan adquirido el libro, aprovechándose de nuestros esfuerzos sin compensación alguna, pero también se puede enfocar el asunto como otra forma más de promoción real, ya que la mayoría de las veces, los códigos y ejemplos no son útiles sin los comentarios del propio libro, por lo que, si el usuario que se baja los ejemplos, los considera verdaderamente interesantes, habrá muchas posibilidades de que decida su adquisición.

Lo más útil para el lector es disponer de los archivos en dos formatos: uno que permita ser consultados en tiempo real, y otro, en formato comprimido (generalmente ZIP), que permita recogerlos para ser utilizados en tiempo de desconexión.

Una de las ventajas importantes de publicar los ejemplos o ejercicios de un libro en Internet, es que si se detecta algún error, cosa nada extraña, inmediatamente se puede poner a disposición de los lectores la correspondiente corrección de errores o el archivo corregido, con la consiguiente sensación de seriedad y de eficacia de cara al lector.

Si se considera inadecuada la disponibilidad libre de los códigos o archivos complementarios del libro, siempre se pueden poner algunas trabas para evitar que accedan los que no lo hayan comprado, como claves de acceso, formularios de registro, etc.

En algunos casos podría aprovecharse el acceso a nuestra página web de los lectores del libro para abrir un foro de discusión, o una lista de distribución, o un grupo de noticias, o cualquier otro medio electrónico de ayuda y de colaboración, que nos puede servir también para avisarles de la publicación de otros futuros libros.

LIBRERÍAS ELECTRÓNICAS

Cualquier promoción de libros por Internet exige el seguimiento de las librerías electrónicas, esto es, los servicios web dedicados a la venta *on-line* de libros.

Aunque en España todavía no existe una costumbre generalizada de compra de libros por Internet, es un proceso que ya utilizan algunas personas, y sobre todo, es un sistema que irá aumentando en importancia con el tiempo, máxime cuando se descubre el importante descuento en los precios que se puede conseguir por este sistema.



En algunas librerías-e se pueden incluir comentarios y valoraciones de los clientes.

Además de la comodidad que proporcionan las librerías electrónicas y de la reducción de precios, existe otra gran ventaja para los lectores, y que por supuesto deben aprovechar los autores, consistente en la disponibilidad de las obras en todo el mundo, lo que implica que cualquier libro que aparezca en un catálogo de una librería-e está disponible automáticamente para toda la población mundial, y por lo que a nosotros nos interesa, a toda la población hispanohablante.

Existen otros comercios por Internet que también soportan la venta de libros, por lo que no sólo hay que reducir nuestra actuación a las librerías-e. Aunque hay otras, las más conocidas en nuestro país son BOL (www.es.bol.com), SUBMARINO (www.submarino.com), EL CORTE INGLÉS (libros.elcorteingles.es), CRISOL (www.crisol.es) y LA CASA DEL LIBRO (www.casadellibro.com). Hay que recordar que también se venden libros por Internet a través de las sedes de las editoriales, siendo LA GUÍA DE EDITORES (www.guia-editores.org) un lugar idóneo para localizar la dirección web de una determinada editorial.

Pero, ¿qué puede hacer un autor por mejorar la venta de sus libros a través de las librerías electrónicas?

En primer lugar, asegurarse de que tienen su libro en su catálogo. Es suficiente con introducir el título en la

herramienta de búsqueda de cada página web para conocer este dato. Si la búsqueda es positiva, el paso siguiente es comprobar que los datos sean correctos, y si se detecta algún error, comunicárselo a la librería. Si la búsqueda es negativa, hay que ponerse en contacto con la librería y con la editorial para que resuelvan el problema.

En segundo lugar, hay que ver las posibilidades de incluir comentarios directos del autor. Si existe una opción exclusiva para este cometido, hay que aprovecharla y mandar los datos adecuados.

A continuación hay que comprobar las opiniones dejadas por la prensa o por los lectores o por la propia librería. Es muy corriente la inclusión de apartados reservados para incluir la opinión de terceras personas, por lo que hay que leer sus comentarios, lo que nos proporcionará una visión distinta de la nuestra, y en algunos casos, servirán de datos para medir un índice de valoración.

Es muy común también, que las librerías-e realicen campañas especiales temáticas, debiendo estar informado de dichas campañas para asegurar que nuestros libros aparecen en su espacio adecuado.



Hay que buscar siempre la posibilidad de incluir la opinión del autor que presentan algunas librerías-e.

nicos o grupos de noticias. Hay que aprovechar estos medios también para dar a conocer nuestros libros, utilizando en cada caso el sistema adecuado (normalmente un mensaje).

Estos procedimientos tienen la desventaja de ir dirigidos a grupos minoritarios de personas, pero también tienen la ventaja de que es un público especialmente interesado en el tema, por lo que su incidencia puede ser mayor.

Unos de los recursos menos utilizados son los boletines de noticias, también conocidos como *e-zines*. Aunque nos parezcan muy distantes y difíciles de contactar, lo más corriente es que estén deseando recibir información relacionada con su cabecera, entre la que se encuentran la salida al mercado de publicaciones y libros.

Si hemos incluido en nuestra página web personal uno de los capítulos del libros y/o varios ejemplos prácticos, también se puede dar de alta dicha información en las muchas direcciones web que mantienen listados sobre recursos gratuitos, tutoriales y cursos, siendo una de las promociones que proporcionan más rendimiento.

Y para terminar, aunque no sea la última posible, en el caso de disponer de página web promocional, no hay que olvidarse de darla de alta en el mayor número posible de localizadores de recursos y motores de búsqueda existentes en Internet.



Si al escribir nuestra opinión en una librería-e se solicitan nuestros datos personales, hay que asegurarse que lo hacemos con una conexión segura.

OTROS SERVICIOS

Existen otras formas de promoción de libros por Internet, aunque menos generales que las comentadas.

La mayoría de los autores que utilizan Internet están suscritos a *chats*, listas de distribución, boletines electró-

COMENTARIOS FINALES

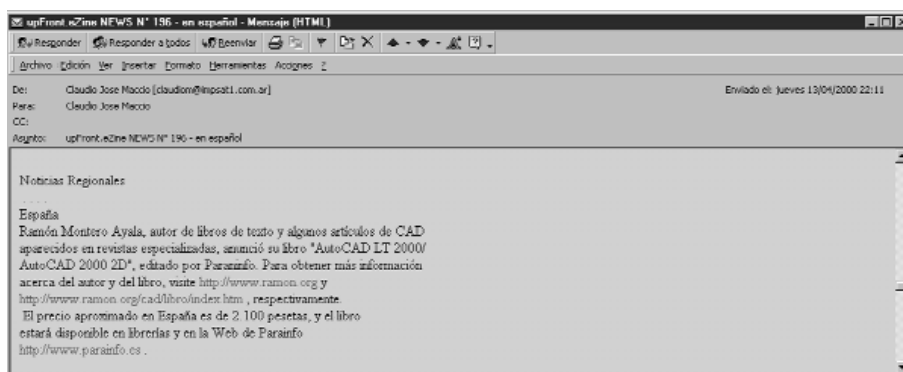
Hay que tener muy claro que todavía no se realizan muchas ventas de libros por Internet, pero también hay que trabajar con una visión de futuro, por lo que ya podemos empezar a promocionar nuestros libros en la Web.

La promoción por Internet debe realizarla casi exclusivamente el autor, ya que todavía no hay costumbre entre los editores de trabajar en este campo, lo que no implica que insistamos ante nuestras editoriales para que sean ellos los que realicen parte del trabajo, sobre todo en lo que respecta al seguimiento de las librerías electrónicas.

En cuanto a las librerías electrónicas no españolas, solo hay que indagar si distribuyen libros en español, y

si es así, actuar de igual forma que con las anteriores. Hasta hace poco tiempo, el mercado de libros españoles no era atractivo para las librerías-e no españolas, pero últimamente están cambiando las cosas y ya se incluyen secciones especiales para nuestro idioma.

Para ver cómo evolucionarán los servicios de las librerías electrónicas es suficiente con observar las que están marcando la pauta en este tipo de servicios. AMAZON (www.amazon.com), WROX (www.wrox.com) y COMPUTER MANUALS (www.compman.co.uk) son tres buenas direcciones que pueden servir de inspiración para cualquier interesado en este tema, ofreciendo cada una de ellas un enfoque distinto de su servicio.



La promoción del libro en los e-zines es una opción de alto rendimiento y fácil de aplicar.