

# **PROPUESTAS PARA UNA NUEVA VISIÓN DE LOS CANALES DE DIFUSIÓN DE “PAULINAS”**

*Sr. Gerson Ramos*

## **Propuestas para una nueva visión de los canales de difusión de Paulinas**

### **La ambigüedad del mercado**

El mundo del libro es tan seductor como intrigante. Escritores, editores, libreros y agentes culturales, con sus mutuas y reciprocas relaciones crean un microcosmos único en su género, no sólo por la vivencia intelectual que comporta, o el nacimiento de nuevas ideas y propuestas, sino también por una cierta reticencia (¿tal vez arrogancia?) a comparar la actividad librera con otras actividades económicas, a no aceptar el libro como un producto sujeto a las leyes de la economía y del mercado. ("*La librería como negocio*", Brunetti, Collosei, Vescovi y Sostero, Fondo de Cultura)

### **Tan lejano, tan cercano**

- Lo que el mercado del libro tiene de diferente de otros mercados es su contenido. Sin embargo su proceso, sus necesidades de mercado y la logística operativa, son muy similares a los otros productos de consumo.
- Saber tratar nuestro diferencial de producto y, al mismo tiempo, aprender y dominar las prácticas del mercado convencional, es fundamental para poner de relieve esta diferencia.
- De lo contrario la diferencia principal que presentaremos será la incapacidad de modernizar y evolucionar nuestro tan querido mercado del libro.

### **El "papel" de la Librería**

- Nos confrontamos siempre con la expectativa de que la librería cumpla un papel social y cultural en la región. La mayor parte de los fundadores de estos negocios ha tenido en esta motivación el factor decisivo para fundarlos.
- En una economía empresarial es fundamental distinguir entre la finalidad y los objetivos operacionales y las condiciones operativas. El equilibrio económico es una condición de funcionamiento y por lo tanto, representa un objetivo operacional que debe ser alcanzado para el desarrollo de la empresa, pero que es distinto de la finalidad para el cual ha sido establecido.
- Los fines se logran con su buena gestión ante todo. O sea, para convertirse en el agente de transformación cultural deseado, la librería tiene que ser una empresa extremadamente bien gestionada.

## **La "conciencia pesada"**

"... este tipo de conciencia pesada malogra el negocio del libro y todos los otros que se consideran a sí mismos por encima de los negocios (la comunas, cooperativas, librerías parroquiales, negocios de sindicatos y estatales). El comercio del libro tanto deriva cuanto se distancia del templo. (*Livros Demais*, Gabriel Zaid, Editorial Summus)

## **Las palabras del padre Alberione**

Para no quedarnos en un enfoque demasiado mercadológico, he visto que en los escritos del Padre Alberione existe una visión muy precisa del posicionamiento de las librerías y de la percepción del papel que éstas representan en la construcción de la imagen deseada para este ambiente.

## **Centros de difusión**

"Los centros de difusión están al servicio de las naciones, regiones, diócesis, parroquias, asociaciones y comunidades. Para su apertura se requiere la licencia respectiva. La organización requiere: dirección y orden. La dirección viene del centro general. El orden se refiere al suministro de material para la difusión, su separación y el decoro del lugar..."

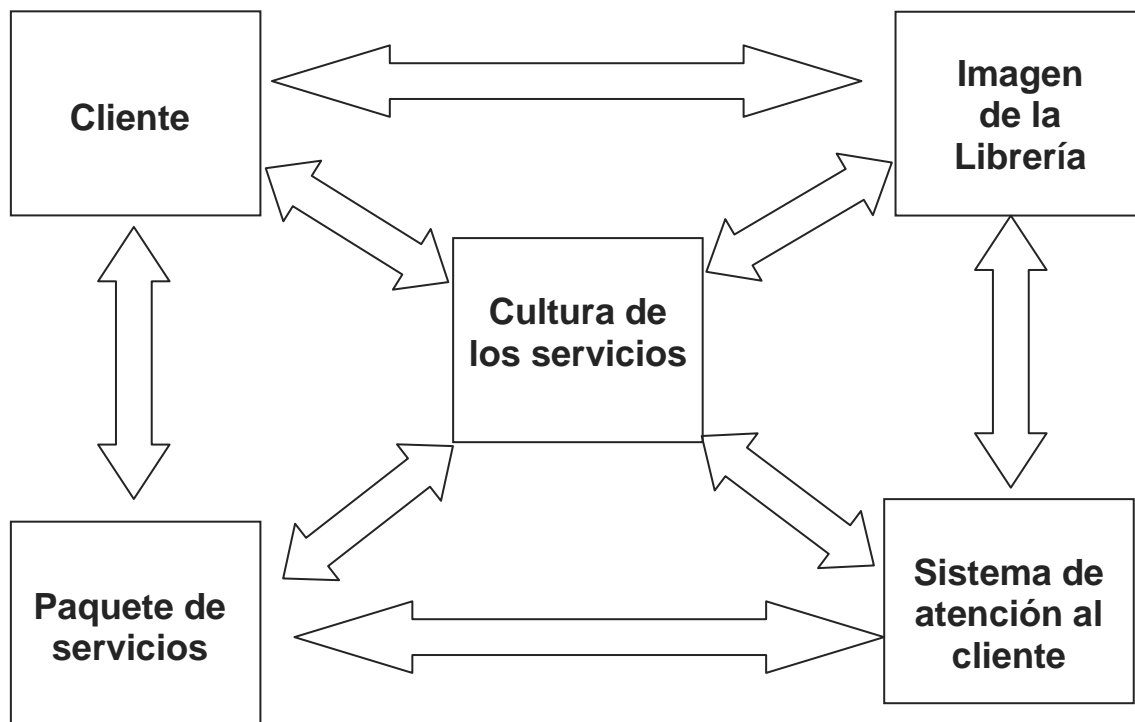
"... quien entra debe comprender, a primera vista, las diferentes clasificaciones de los libros, a fin de dirigirse, más fácilmente, hacia aquello que más le interesa" (*Don Alberione*).

## **Visión emprendedora**

En estos dos párrafos presentados se puede constatar, sin duda, la preocupación orientada a la divulgación adecuada y apropiada de las obras de la fe católica, pero se puede percibir nítidamente la visión emprendedora de quien comprendía que una librería trascendía un simple comercio de en sus estantes.

Incluso antes de que los términos ingleses se popularizaran, repetidos hasta el cansancio en los cursos de marketing, el padre Alberione ya daba clases de *lay-out*, *merchandising* y *brand equity*.

Frente a los desafíos planteados por el libro digital (*e-book*), el uso de las redes sociales en detrimento de las relaciones interpersonales y otras muchas innovaciones tecnológicas, el concepto de **centro de difusión** debe ser utilizado por todas las empresas que tienen en el comercio del libro, su principal fuente de financiación.



### **Librería como prestador de servicios al cliente**

El proceso de definición del servicio, así como el uso que los clientes hacen de él, siguen un sistema que se compone de cinco elementos interconectados.

**1 - Cliente** - Es importante una investigación sobre los hábitos de consumo del lector que frecuenta su negocio. Entender los perfiles de acuerdo con los tiempos y días de apertura del negocio le permite adecuar la oferta para satisfacer al cliente.

**2 - Paquete de servicio** - incluye todos los servicios potenciales ofrecidos a cada cliente, tales como los destinados exclusivamente a los grupos de clientes registrados con una suscripción (plan de fidelización). Ellos suelen estar relacionados con el surtido de servicios, eventos, informaciones, soportes y horarios.

**3 – Imagen de la librería** - Más allá de ser reconocida por la comercialización de los productos, las librerías deben valerse de su imagen para convencer al consumidor de que pueden disponer de las mejores condiciones para la **experiencia de compra** de los productos y del conocimiento deseado por él.

**4 - Sistema de atención** - Se refiere a las modalidades y equipos necesarios para la prestación de los servicios. El tipo de atención al cliente elegido por el negocio – asistido o autoservicio - determina la identidad más fuerte de la librería. También se consideran las tecnologías ofrecidas, la disposición de los productos, el servicio a los clientes, el diseño del negocio, los días y horarios de apertura, oferta de otros productos distintos de los libros, número de empleados y el papel ejercido por estos en la atención al cliente.

**5 – Cultura de Servicios** - La búsqueda de la satisfacción de los clientes, acciones de refuerzo de los valores de la empresa, el uso adecuado de los mitos asociados con la historia de la librería y todo lo que sirve como una referencia al concepto de prestación de servicios del negocio. Cultura que sea comprendida y utilizada desde el empleado con más experiencia hasta el aprendiz recientemente contratado.

### **Geografía del mercado**

Introducido en los años 60 por el americano Jerome McCarthy y luego popularizado por Philip Kotler, el concepto de las cuatro “P” (Producto, Precio, Promoción y Plaza o Punto de venta) establece hasta hoy las bases actuales de un marketing de buenos resultados.

Los expertos en el comercio minorista han demostrado que cuando se comete un error en la P de Plaza, es necesario moverse de manera más agresiva en las otras “P” de Producto, Precio y Promoción.

*(En un estudio realizado por el Instituto Popai Brasile-Point, Purchase Advertising International, el 85% de las decisiones de compra se toman en los puntos de venta).*

### **Amenazas y oportunidades**

Cuando analizamos a nuestros competidores y el escenario de mercado, podemos reaccionar de dos maneras:

- 1) Reclamar por la situación actual y llorar al recordar los viejos tiempos, porque todo lo nuevo para nosotros es una amenaza...
- 2) Entender que de estas novedades que surgen y pasan a ser parte de nuestra vida podemos sacar oportunidades nunca antes experimentadas.

Los cambios culturales significan cambios en los patrones de consumo, y el cambio cultural tiene todo que ver con el mundo del libro. Zambullirse y dominar las nuevas olas, significa navegar con más tranquilidad en este nuevo y desconocido mar.

### **Alianzas estratégicas**

"El problema del cambio cultural tiene que ver con la dificultad que el librero experimenta en la actualización y el cambio de sus puntos de referencia sobre el libro, e implica la necesidad de ver sus relaciones comerciales con los proveedores y con los clientes a través de una nueva perspectiva, asumiendo una forma mucho más activa que la actual.

El problema de las competencias tiene que ver con la transformación de la profesión del librero, que debe basarse en la capacidad de manipular las informaciones y de proponer al cliente soluciones que tienen que ver con el contenido.

Entre estas nuevas competencias están el marketing, Internet, la tecnología de la información y de la construcción de una atmósfera de la librería que se suman y no elimina las habilidades tradicionales del librero y el conocimiento de los productos ofrecidos y la capacidad de administrar la empresa.

El problema de la dimensión de la empresa y de las alianzas estratégicas está vinculado a las necesidades de las inversiones y de la reducción de los costos unitarios frente al desarrollo de la innovación, que sólo es posible cuando se alcanza una masa crítica suficiente. Las librerías pequeñas, así como los pequeños editores no pueden competir solos contra las grandes redes, las grandes tiendas virtuales y las grandes editoriales. La solución es establecer alianzas estratégicas con otras empresas (librerías, editoriales, distribuidoras, tiendas virtuales, etc.) que poseen dominio de parte de las actividades para hacer funcionar toda la cadena o que permitan dividir los costos de inversión.

La supervivencia y el crecimiento de las pequeñas librerías es posible gracias a su capacidad de permanecer unidas, tanto horizontal como verticalmente, y de crear redes de innovación y de gestión. Este es el otro desafío de las librerías en tiempos de Internet: incrementar su valor. *"La librería como negocio"* (Brunetti, Collesei, Vescovi, Sostero) Ed. Fondo de Cultura

### **Contenido - Palabra clave de la nueva era de la Información**

Las redes sociales son un fenómeno conocido y utilizado por la gran mayoría de las personas, especialmente el público de las librerías. Leer, escribir, comentar y compartir hace parte de la vida cotidiana de estas personas. El deseo de ser parte de algo importante es lo que motiva a la gente a transcurrir cerca de 16 horas por semana en estos ambientes virtuales.

El contenido, el asunto, el tema y la materia es la esencia de una editorial. La acción inspirada en el contenido de las obras de la Editorial de la Casa, motivando a la visita de las filiales, puede ser una oportunidad para mejorar una relación de identidad que existe entre los lectores y los clientes de la librería, uniendo a todos en una acción mayor que la destinada a los clientes, convirtiéndolos en evangelizadores (nombre usado por los especialistas en marketing viral para los fanáticos de una marca). Un fan de un estilo literario, un grupo musical, es mucho más que un consumidor, es un propagador de lo que le gusta.

### **De las 4 "P" a las 3 "F"**

Ya hemos mencionado el concepto de las cuatro "P", ahora vamos a conocer las tres "F":

1. *Fans*
2. *Friends*
3. *Followers (seguidores).*

## **Contenido y marca**

De *Blogs* a *Tumblrs*. El *branded* (contenido de marca) ha sido una de las estrategias de marketing online para las marcas de la moda - ejemplos de éxito en la comunicación online, que necesitan soluciones innovadoras para conectarse con sus clientes.

El contenido de marca tiene varios fines: entretenimiento de los clientes, publicidad, participación social, ventas de los productos. Marcas que producen contenidos están un paso adelante, teniendo a mano una herramienta que los bloggers y algunos otros medios de comunicación pueden compartir. Actualmente en el 2011, el contenido de marca representa la tendencia a apoyar a las marcas en el soporte on line. (*Revista HSM*)

## **Concepto de Comercio Social**

El comercio social exige a las empresas actuar como seres humanos. En lugar de buscar informaciones, los consumidores están descubriendo cosas a través de referencias y recomendaciones de la que pueden confiar. Más que un mediador de la CTR (*click through*), esto requiere ajustes.

**Practicar el arte de la conversación:** el comercio social no es "captar clientes potenciales" o la creación de enormes "base de datos". Hablamos con personas con una voz auténtica, la misma voz que se usaría al hablar ante una persona. Así las empresas hablan con sus clientes en el mismo lugar donde los clientes acostumbran a hablar con sus amigos.

**Construir una relación más fuerte con los consumidores:** los consumidores son una red confiable, una comunidad que rodea a la empresa. Cuidando a los clientes, las empresas no sólo crean mejores relaciones, sino también aumentan los niveles de confianza como fuente de referencia y recomendación. *Facebook, Orkut, Twitter.*

## **Las Redes Sociales como *Twitter***

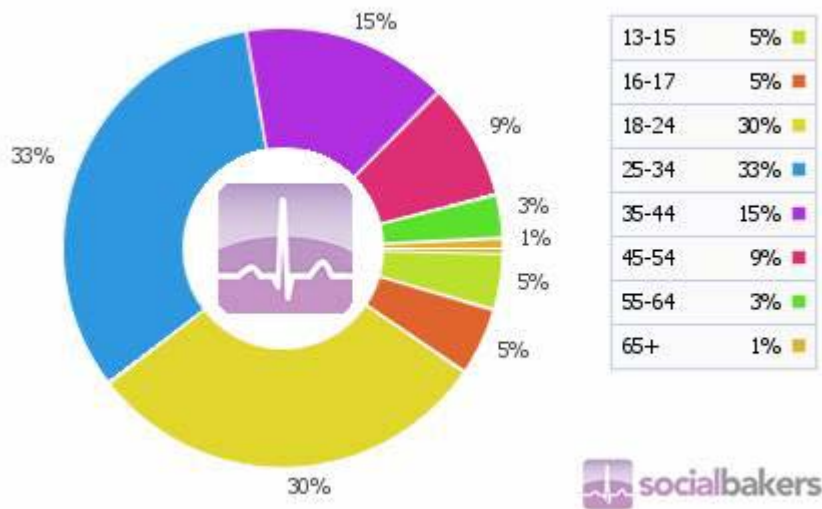
Las redes sociales como *Twitter, Facebook* y *Orkut* valen oro. Son instrumentos cada vez más populares en Internet y son un fenómeno recurrente, y tan fuerte que no puede pasar desapercibido por las pequeñas y medianas empresas.

Los datos de una encuesta realizada por *Altimer Group* y *Wetpaint*, para la revista *Business Week* de las 100 empresas más importantes de todo el mundo, han demostrado que los emprendimientos que invierten en los medios sociales tienen mejores resultados e ingresos. En promedio, las empresas que han invertido en las redes sociales creció un 18% en un año, mientras que los que han invertido poco en las redes han caído en un 6% en promedio en sus ingresos durante el mismo período (*Revista Pequeñas Empresas grandes negocios*).

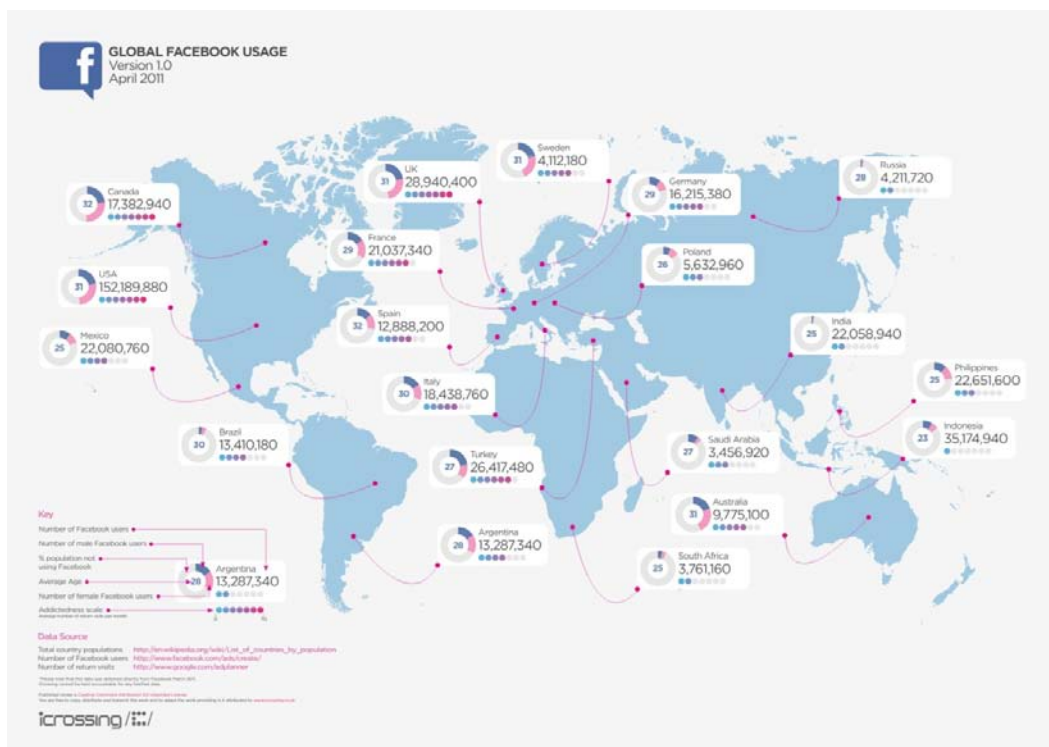
## Potencial de crecimiento

La red social de mayor crecimiento en el mundo es *Facebook*, tiene más de 13 millones de usuarios en Brasil, el mismo número posee Argentina. México totaliza casi 23 millones de usuarios, Canadá con 17 millones y los Estados Unidos con 153 millones de usuarios. En Europa, tan sólo Italia tiene 18 millones de usuarios. *Facebook* es más utilizado por las mujeres, y el 66% de los usuarios de Brasil está entre los 18 y 34 años, como se muestra en la tabla de abajo.

Uno de los factores que más llama la atención es el número de usuarios en proporción al porcentaje de la población.



Uno de los factores que más llama la atención es el número de usuarios en proporción al porcentaje de la población.





### **Twitter en el mundo**

*Twitter* ha superado los 300 millones de clientes, representa casi toda la población de los EE.UU. De acuerdo con el sitio *Twopcharts*, que hace el cálculo en la red social, *Twitter* ha llegado a 302 millones de perfiles en mayo de 2011, un poco menos que el último conteo del censo americano, que señala una población con poco menos de 308 millones. La información está tomada el sitio *Gawker*.

### **8 pasos para una acción eficaz en las Redes Sociales**

1 - Monitorear - El primer paso es crear un monitoreo para ver cómo los medios sociales están hablando de usted, de su marca y de sus productos. Esta estrategia puede ofrecer información vital para comprender cuál es el status de su marca en la Web. Como resultado, usted puede pensar en tomar las acciones adecuadas para actuar en los medios sociales.

2 - Crear un equipo - es esencial designar personas que serán responsables para el trabajo diario con los medios sociales. En general, este trabajo está a cargo de los profesionales de marketing y de la comunicación que son capaces de entender su negocio, que pueden hablar en nombre de la empresa, que son usuarios de las grandes redes sociales y están siempre conectados (respuesta rápidas son de gran ventaja para el usuario).

3 - Comprender la situación - Entender el tipo de comentarios que están haciendo respecto a su marca o sus productos, es esencial. Es posible clasificar las interacciones controladas por los medios de comunicación social "positivo", "negativo" o "neutral" y generar los datos numéricos de estas clasificaciones. Así tendrán una idea general de cuál es la imagen de la empresa en los medios de comunicación.

4 - Las formas de comunicación – se debe prestar atención a las estrategias a utilizar para interactuar en los medios sociales. (Evitar varios perfiles). Así pues, el mejor consejo es seguir un esquema. Establecer un lenguaje (formal o informal) para utilizarlo siempre, el público cautivo, el abordaje ideal (la adopción de una comunicación más personal o institucional), la frecuencia de los post (en el Blog comparativo, en el *Twitter*, *Slideshare*, o cualquier tipo de medio social) y un tiempo máximo para responder a las interacciones del usuario.

5 - Crear canales - Un detalle importante es que los canales deberían crearse como resultado de una premisa y estar presente diariamente en ellos, actualizándose y relacionándose. Los canales sociales dejados de lado no son absolutamente bien vistos por los usuarios, así como las interacciones sin respuesta.

6 - Interacción - Lo más importante cuando usted inserte su empresa / marca en un medio social es interactuar con el usuario. Esto es esencial para que el cliente se sienta escuchado, y entienda cuánto su opinión es importante para usted. Todas las interacciones importantes de los usuarios deben ser respondidas lo más pronto posible.

Dé atención especial a los usuarios más activos: los evangelizadores y los destructores de la marca.

7 - Generar contenido - es un paso importante para desarrollar la relación con estas personas, crear valor, mantener a todos informados de las novedades y demostrar que la empresa está viva, dinámica y actualizada. Muchas empresas ya han creado mucho contenido, pero limitado a las campañas de página Web, *Newsletters* o campañas específicas. Un trabajo de *Spreading* (replicar el contenido en sus canales sociales) es muy importante para llegar a los usuarios. No podemos esperar que el usuario visite nuestro sitio. Es muy importante seguir las directrices de su línea de comunicación adoptada.

8 - Atención al mercado – Es posible encontrar muchas oportunidades para explorar el mercado en los medios sociales. Una buena manera de hacer esto es controlar los comentarios de palabras claves relacionadas con el propio negocio y, además de eso, comunidades específicas de su público cautivo. Trabajar con estos datos y haciendo referencia a los usuarios puede producir búsquedas valiosas y una nueva fuente de identificación de posibles clientes. Además, siempre es bueno prestar atención cómo es la imagen de los competidores en los medios sociales. Monitorear sus acciones es muy importante como punto de referencia (*benchmark*) y análisis de mercado.

### **Las palabras de Don Alberione**

"Para atraer a las personas es necesario tener el centro bien equipado. Exige que la persona que lo dirige sea capaz de aconsejar la elección, tenga sentido común y la capacidad de aprovechar todas las oportunidades para la difusión..."

"... El envío de obras a título de propaganda ayuda mucho para interesar a los fieles, al clero. Con el fin de llegar a todo el mundo se aconseja tener las fichas con las direcciones de las personas a los cuales se les quiere despachar..."

"Consultar... periódicos, revistas, catálogos, folletos y publicidad para estar al tanto de todas las novedades"

"Las visitas domiciliarias son muy útiles y hasta necesarias Los amigos merecen una atención especial. Conocidos, cooperadores, párrocos, pastores de almas, colectividades, escuelas, cuarteles, institutos, asociaciones, hospitales, cárceles, oficinas, fábricas, clubs, etc."

### **Visión a largo plazo**

Gracias a su visión a largo plazo, el padre Alberione podía prever la importancia de los medios de comunicación y cómo las personas que las propagaban fueron decisivas para que la transmisión del mensaje pueda tener éxito. Hoy las herramientas de las redes sociales nos ofrecen estas oportunidades. ¿Podemos imaginar cuántas cosas maravillosas podría hacer hoy Don Alberione con estos nuevos medios de comunicación?