



**SIRA
COLL**

**RESPONSABLE DE COMUNICACIÓN
EDICIONES DEUSTO Y PENÍNSULA
(GRUPO PLANETA)**

 @siracoll

PARTICIPA EN...
Principios básicos de la promoción
12:30-13:30 horas

Sira Coll es periodista, DirCOM y MBA, con más de 10 años de experiencia laboral como periodista y responsable de área en el mundo de la comunicación corporativa: RRPP, comunicación interna, protocolo, organización de eventos, estrategia online y social media. Desde octubre de 2009 es Responsable de Comunicación en Grupo Planeta. Dentro del Departamento de MK y Comunicación del Grupo con responsabilidad directa sobre las marcas Ediciones Deusto, Gestión 2000, Alienta y Península. Su tarea es, entre otras actividades, diseñar las campañas de comunicación, gestionar el gabinete de prensa 2.0 (medios tradicionales + bloggers) y los Social Media. Como logros setaca la creación de comunidad y ser referencia en Twitter: estudios independientes citan la labor de nuestras 3 marcas como las mejores editoriales de habla hispana que empezaron a utilizar Twitter cuando éste era todavía incipiente (@edicionesdeusto, @gestion2000 y @alienta).

"HACE AÑOS QUE LAS REDES SOCIALES YA NO SON SOLO UNA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN. PLATAFORMAS COMO WATTPAD O FANFICTION.NET HAN VISTO NACER A FENÓMENOS DE LA LITERATURA JUVENIL, ROMÁNTICA Y ERÓTICA"

¿Han revolucionado las redes sociales la manera de promocionar y dar a conocer los libros?

Absolutamente. Autores y sellos editoriales utilizan las redes sociales para dar visibilidad a su contenido, generar expectativas, captar nuevos lectores y crear engagement con sus comunidades. Pero hace años que las redes ya no son solo una herramienta de difusión para nuestro sector, sino también un hervidero de nuevas ideas y el origen de verdaderos éxitos de ventas. Plataformas sociales como Wattpad o Fanfiction.net han visto nacer a fenómenos de la literatura juvenil, romántica y erótica como '50 sombras de Grey' -que surgió como una fanfiction de 'Crepúsculo'- o 'After', la reciente saga publicada en más de 30 países después de que su autora -de 23 años- generara una verdadera comunidad de lectores en Internet. Incluso en libros ya existentes, estas redes pueden convertirse en el marco ideal para que los

fans generen remakes alrededor del contenido original; 'Harry Potter', por ejemplo, cuenta con más de 700.000 fanfictions.

¿Cuál es la estrategia, en líneas generales, para promocionar un libro en la red?

La mejor promoción en redes sociales es la que va asociada a un autor con una sólida presencia 2.0. El fenómeno 'fan digital' observado en autores-marca como youtubers, deportistas, presentadores, etc, multiplica con creces el impacto que se pueda generar. Pero además, es importante que la editorial centralice la conversación sobre un libro en un hashtag oficial, generando acciones habituales como las votaciones previas de cubierta, sondeos de títulos, difusión de vídeos promocionales e infografías, cobertura de presentaciones, etc. La pata del social media ya se ha oficializado en los departamentos de Comunicación y Marketing de las editoriales, y si bien los dis-

tintos sellos gestionan su propia comunidad para generar marca, cada lanzamiento es una oportunidad que merece tener su propia campaña.

¿Siguen siendo válidos los medios tradicionales, es decir, siguen teniendo peso los prescriptores de antaño (los críticos en los suplementos)?

Televisión, radio y prensa siguen siendo, sin duda, un referente de calidad al que todos los profesionales de la comunicación necesitamos llegar para llevar a cabo nuestra tarea diaria de difusión. Si bien es cierto que cada tipo de lectura tiene sus espacios más afines: la comunicación de un libro para adolescentes no entrará en el circuito de suplementos culturales, como tampoco un ensayo filosófico lo hará en Youtube. Lo que sí está claro, es que los old media no han querido darle la espalda a las redes sociales. Una gran mayoría de usuarios (capitaneados por los millennials) consumen los me-

dios tradicionales con una tableta o un smartphone en la mano y redes como Twitter, son un termómetro ideal y a tiempo real para cadenas y programas así como para el análisis del tratamiento de la información en las redacciones. Sin embargo, los pronósticos de que el mercado publicitario online acabaría superando al de la televisión todavía no se han cumplido y medios de naturaleza digital como BuzzFeed o The Huffington Post ya han anunciado que su próximo objetivo será entrar en el negocio de la TV. Y es que como apunta Michael Wolff en su reciente publicación: "Television is the new television". Los medios tradicionales todavía pueden sorprendernos mucho en esta era digital.