

Labor comercial, una perspectiva

Leer y publicar: editorial mensual (mayo de 2022)
en www.alandio.net/leer-y-publicar



Fotografía: Angela Roma en Pexels.

Cada faceta de la actividad profesional y empresarial relacionada con los libros tiene sus características para atraer, ilusionar y apasionar. Y la labor comercial por el libro (y los demás objetos editoriales) es **el reto de compartir con otras personas el resultado y el potencial de una obra individual y colectiva.**

- **Reto:** un itinerario que se define por no ser de rosas y tener el suficiente atractivo como para atraer el interés por darle respuesta satisfactoria.
- **Compartir:** hacer clic con otras personas.

- **Resultado:** el curso de un proyecto tiene un comienzo, un nudo y un desenlace o resultado.
- **Potencial:** los resultados reflejan unas capacidades, unos recursos, una puerta abierta a nuevos resultados.
- **Obra individual:** la edición existe gracias a las personas que se denominan 'autores', personas con nombres y apellidos.
- **Obra colectiva:** ¿es posible desarrollar algún servicio, producto o proyecto en soledad? Continuamente estamos actuando gracias a los recursos que otras personas producen y distribuyen (materiales, herramientas, energía, etc.), con frecuencia nos integramos en equipos humanos, etc. En este terreno, ya es un lugar común decirlo, el conocimiento que hemos desarrollado como sociedades es tan amplio que nos necesitamos mutuamente para completarnos.

La transacción financiera o compra es un eslabón de una cadena de metas que engloba este reto. «Vender», como se llama no pocas veces a la labor comercial, comprende acciones con **consecuencias en diferentes áreas de la editorial o entidad editora: las finanzas, la imagen pública, la responsabilidad social, la producción, los equipos o el personal de venta y posventa y, por último, pero no menos importante, las relaciones con los clientes actuales y los potenciales.**

- **Finanzas:** los clientes son el jefe, como dice Mercadona, en el sentido de que son quienes pagan facturas, impuestos y sueldos mediante sus compras; este es el logro imprescindible para la supervivencia de un proyecto editorial empresarial. Los beneficios a partir de este punto financian o apoyan el crecimiento, las inversiones, la expansión, la diversificación, etc.
- **Imagen pública:** la labor comercial es la oportunidad de dar contenido al nombre y la presencia de la empresa de cara al público, tanto en el mundo digital como en el

mundo físico. En nuestra experiencia, cuando nos han encargado realizar el perfil o presentación de empresas y otras entidades sin aportarnos ningún material, nos hemos encontrado con las manos vacías muchas veces. Vender es también darse a conocer, explicar qué se hace, cómo, los orígenes, la trayectoria, etc., en resumen, hacer la propia presentación.

- **Responsabilidad Social:** aunque la legalidad y la calidad se dan por supuestas y obligadas, las buenas prácticas comerciales muestran a una empresa u organización alineada con la sociedad. La venta es también una buena oportunidad de hacer visibles las iniciativas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) que se llevan a cabo, por ejemplo, indicando la parte del importe de la compra que las está financiando.
- **Producción:** los medios productivos están siempre en relación directa con las ventas. Los responsables de esta área también pueden planificar en función de la respuesta esperada a una campaña de publicidad exterior o en el punto de venta, o de e-mail marketing, etc.
- **Personal de venta y posventa:** las personas que llevan a cabo la atención comercial, en todos los canales, presencial, en Internet, en el correo electrónico, el teléfono, etc. son la cara de la empresa. El buen desempeño de estos profesionales propicia el flujo de caja, en definitiva. También son fundamentales en la buena gestión de la logística inversa.
- **Relaciones con los clientes actuales y los potenciales:** por último, pero no menos importante, como se ha dicho, están las personas que se llaman clientes. La labor comercial es el contacto directo de la entidad o empresa editora con el mercado.

Las acciones más directamente ligadas a la labor comercial son la comunicación, la publicidad, el marketing y la venta

propiamente dicha, de los que trataremos específicamente en próximos editoriales. En líneas generales y principales:

- **Comunicación:** se basa en transmitir qué se hace y cómo, en informar sobre los aspectos relevantes para la compra, en escuchar qué dicen los clientes y otros públicos de interés, como los proveedores.
- **Publicidad:** el mundo de los libros es especialmente apegado al *merchandising* o publicidad en el punto de venta, más que a otros canales, como la televisión, por ejemplo. Las publicaciones periódicas son otro medio usual de publicidad.
- **Marketing:** atraer prescriptores es y ha sido siempre uno de los grandes objetivos del marketing editorial, como los profesores en el libro de texto, tradicionalmente, y ahora, con el avance de la digitalización, *influencers* para la literatura juvenil, por ejemplo. Como en todos los demás sectores, las campañas se crean en función del público destinatario.
- **Venta:** la atención al cliente final es clave para lograr su fidelización. Para destacar en esta fase, el perfil del librero como prescriptor.

La labor comercial en una empresa editorial o entidad de otra naturaleza se entiende que es continua, diaria, es el latido de su corazón. Querer compartir con las personas lo que nos mueve es un sentimiento empresarial y humano natural, que encuentra un canal idóneo en la labor comercial.

Autor de este post: Begoña Saludes Mucientes.