
Ruiz Luque, M. (junio, 2019). "Promoción de la lectura en el campo editorial de la LIJ. Un estudio de caso". *Catalejos. Revista sobre lectura, formación de lectores y literatura para niños*, 8 (4), pp. 41- 58.

Título: Promoción de la lectura en el campo editorial de la LIJ. Un estudio de caso.

Resumen: En el presente trabajo, que forma parte de la investigación de una tesina de grado, estudiamos las estrategias para la promoción de la lectura en el campo de la literatura infantil y juvenil (LIJ), enfocándonos particularmente en el estudio de caso del sello Loqueleo. Exploramos formas tradicionales y alternativas de la promoción de la LIJ y hacemos especial énfasis en estas últimas, clasificándolas en tres grandes grupos: la promoción en las escuelas; las redes sociales y el entorno digital; y los encuentros culturales.

Por medio de estas tres vías, Loqueleo logra llegar a su "comunidad interpretativa" (García Canclini, 1995), constituida por los mediadores de lectura, especialmente los docentes, bibliotecarios y especialistas de LIJ. Este público se caracteriza por el interés en capacitarse, actualizarse y contar con recursos para el trabajo en el aula.

Loqueleo lidera una estrategia innovadora tanto en la comunicación editorial de LIJ como en la promoción de la lectura. Si bien es un sello pensado para su circulación en la escuela, tanto su lógica de calidad como las estrategias de comunicación que implementa, hacen foco en su dimensión estética: se procura que el catálogo se caracterice por la buena literatura y los autores de excelencia.

Palabras clave: Promoción de la lectura, literatura infantil y juvenil, comunicación editorial.

Title: *Promotion of reading in the editorial field of the children and young people literature. A case study.*

Abstract: *In the present work, which forms part of the research of a thesis of degree, we study the strategies for the promotion of reading in the field of children's and young people's literature (LIJ), and we focus on the study of the case of the Loqueleo stamp. We explore the traditional and the alternatives ways of promotion and we place special emphasis on the latter, classifying them into three groups: promotion in schools; social networks and the digital environment; and cultural meetings.*

Through these three channels, Loqueleo manages to reach his "interpretive community" (García Canclini, 1995), constituted by reading mediators, especially teachers, librarians and specialists of children's and youth literature. This public is characterized by the interest in training, updating and having resources for work in the classroom.

Loqueleo leads an innovative strategy in the editorial communication of LIJ and in the promotion of reading. Although it is a seal designed for circulation in the school, its logic of quality and the communication strategies are focused on its aesthetic dimension: the catalog is characterized by the good literature and the authors of excellence.

Keywords: *Promotion of reading, children's and youth literature, editorial communication.*

Promoción de la lectura en el campo editorial de la LIJ.

Un estudio de caso.

Mercedes Ruiz Luque¹

Introducción

Actualmente, existe en la sociedad cierta preocupación acerca de cómo los chicos usan su tiempo libre y, en relación con ello, circula la representación de que no leen o leen poco. Sin embargo, los informes de la Cámara Argentina del Libro y los balances de las editoriales demuestran lo contrario: la LIJ es uno de los sectores que registra la mayor cantidad de ventas en el mercado editorial y es considerada como un verdadero boom comercial.

Con un modelo de promoción no tradicional, el proyecto Loqueleo, el sello de LIJ de Ediciones Santillana, está trazando un nuevo camino. Sus productos se distribuyen no solo a través de librerías, sino también por medio de formas alternativas de promoción, como la venta por “prescripción” en las escuelas –esto implica la adquisición por parte de los alumnos de un determinado libro elegido por el maestro o profesor (Tosi, 2018)–, que incluye guías de lectura destinadas a los docentes y bibliotecarios –quienes cumplen un importante rol como mediadores– y la posibilidad del acceso a una plataforma digital; las redes sociales; las ferias de libros y otros eventos de arte, educación y LIJ. Estas estrategias de comunicación hacen que Loqueleo sea un proyecto exitoso, no solo por sus ventas –es uno de los sellos de LIJ con más presencia en el mercado–, sino porque ofrece literatura de “calidad”: su catálogo reúne a autores como Roald Dahl, Elsa Bornemann y Luis María Pescetti, entre muchos otros. Atento a ello, en el presente artículo, damos cuenta de la importancia de estas formas de promoción, que en un primer análisis parecen ser más efectivas que las de una campaña tradicional.

¹ Mercedes Ruiz Luque es licenciada en Ciencias de la Comunicación Social por la Universidad de Buenos Aires (UBA). Realizó diversas diplomaturas y especializaciones vinculadas a políticas editoriales, proyectos culturales, corrección, estilo y variaciones de la lengua española. Actualmente, se desempeña como coordinadora editorial, redactora y editora en distintas publicaciones. Correo electrónico: mechi_ruizluque@hotmail.com

El proyecto Loqueleo busca contribuir tanto a la formación de lectores como al fomento de hábitos lectores. Su estrategia de comunicación consiste en tener como principal interlocutor de sus estrategias de comunicación a los “adultos mediadores”, especialmente a los que se desempeñan en el ámbito escolar —maestros, profesores, bibliotecarios, etc.—. Se les brinda herramientas para que puedan abordar la lectura en el aula y así, de manera indirecta, el sello editorial logra acercar la literatura a los niños y jóvenes.

Esta estrategia singular fue introducida por el Grupo Santillana, primero a través de su sello Alfaguara Infantil y Juvenil (desde finales de la década del 90) y luego mediante Loqueleo (desde 2015). A lo largo de los años, otras editoriales la han replicado. Consideramos que, a partir de esta particularidad de enfocarse en los destinatarios indirectos —los mediadores, que eligen las lecturas y, por lo tanto, deciden la compra de uno o más libros— y no en los lectores directos (niños y jóvenes), Loqueleo lidera una estrategia innovadora en la comunicación editorial de LII que, además, contribuye con la promoción de la lectura. En efecto, brinda propuestas y herramientas a maestros, profesores, bibliotecarios y otros actores vinculados, para que puedan abordar la literatura en el aula y otros espacios de lectura. De esta manera, además, contribuye en la creación de una comunidad específica dentro del campo.

Enfocado en el uso escolar, el catálogo de Loqueleo ofrece literatura de “calidad” y está dirigido a niños y adolescentes, a sus profesores y familias. Se trata de un sello multinacional con identidad local en cada país en el que se encuentra. Y, si bien tiene poco más de dos años de vida, la estructura es la misma que tenía Alfaguara Infantil y Juvenil y conserva gran parte de su fondo editorial. Contempla grandes clásicos de la literatura argentina, latinoamericana y española, y también incluye escritores contemporáneos, latinoamericanos y españoles.

Santillana se caracteriza por la selección de los autores y de las obras que se publican. Si bien Loqueleo es un sello pensado para su circulación en la escuela, tanto su lógica de calidad como las estrategias de comunicación que implementa, hacen foco en su dimensión estética. En efecto, en esta editorial, la literatura siempre está en primer lugar y se procura que el catálogo se caracterice por la buena literatura y los autores de excelencia.

Al igual que la mayoría de los proyectos editoriales, Loqueleo está presente en el mercado tradicional de promoción y venta del campo editorial. Sus libros pueden encontrarse en las librerías, exhibidos en el área de LIJ y también es posible hallar alguna pauta publicitaria en distintos medios de comunicación. Sin embargo, como vemos en este trabajo, no es en el mercado tradicional donde se destaca Loqueleo.

Basamos nuestra investigación en el análisis de las entrevistas realizadas a tres referentes del sello Loqueleo: Cecilia Criscuolo, jefa de Marketing y Comunicación; Virginia Madero, promotora de LIJ; y Liliana Cinetto, autora de varios libros de LIJ². Además, consideramos un corpus compuesto por guías y proyectos de lectura, redes sociales, página web y otros materiales de promoción.

En lo que refiere a la organización del trabajo, en la primera parte analizamos el mercado tradicional de promoción y venta con el que cuenta Loqueleo, enfocado principalmente en el espacio de las librerías. En la segunda parte, presentamos las formas alternativas de promoción que lleva a cabo este sello. Para exponer sus acciones de la manera más ordenada, las clasificamos en tres grandes grupos: la promoción en las escuelas; las redes sociales y el entorno digital; y los encuentros culturales.

Dentro del campo, no hay muchos trabajos que se enfoquen en las estrategias de comunicación desplegadas por las editoriales para la promoción de sus libros de LIJ. Es por eso que en este artículo nos ocupamos de abordar este aspecto tan poco estudiado pero tan relevante para comprender las estrategias de promoción de la lectura en general y las formas de comunicación editorial en particular.

Como marco teórico, recurrimos a la noción de “campo” de Bourdieu (1984) para caracterizar el ámbito de la LIJ y al de “comunidades interpretativas” de García Canclini (1995). En lo que respecta a las estrategias de promoción de la lectura y de la LIJ, basamos nuestro abordaje en los estudios de autores contemporáneos que se constituyen como vitales para entender el funcionamiento de un sello multinacional como Loqueleo y la construcción de sus destinatarios a través de las estrategias de promoción desplegadas.

² Las entrevistas citadas en el artículo no se encuentran referenciadas porque fueron realizadas exclusivamente para la investigación en la que basamos este trabajo.

El mercado tradicional de promoción y venta editorial

Las grandes editoriales, que tienen los recursos necesarios para invertir en publicidad, suelen realizar acciones tradicionales de promoción y venta de libros. Dentro de esta promoción tradicional, podemos encontrar dos estrategias habituales: la negociación del espacio físico en las librerías y la cobertura en los medios de comunicación. Por un lado, Loqueleo está presente en revistas culturales —es el caso, por ejemplo, de la revista *Ñ*—. Por otro lado, le otorga un especial cuidado al librero en tanto mediador de lectura. En efecto, el sello organiza reuniones anuales con libreros, ya sea de grandes cadenas, ya sea de librerías independientes. En estos encuentros, se suele invitar a algún autor para que presente su obra o a diferentes especialistas para que brinden herramientas y capacitaciones relacionadas con distintos temas de la LIJ. Lo que se intenta a través de esta estrategia es que la librería sea un canal activo que genere más lectores.

Sin dudas, en la venta espontánea, es determinante el trabajo que hace el librero. Hay muchas librerías con actitud proactiva, que organizan charlas o sorteos, generan espacios de encuentro de narración orales para chicos y familiares y mandan *mailings* con sus novedades, por ejemplo. Para la organización de estas actividades, los libreros se contactan con la editorial para que los asistan. Así, se llevan a cabo muchas acciones de manera conjunta, como lanzamientos de preventa, sorteos de libros firmados por el autor, etcétera.

Uno de los aspectos que se intenta fomentar desde Loqueleo es que haya una “mano mediadora” que lleve al chico a la librería para que pueda elegir el libro. Difícilmente el niño tenga la iniciativa de visitar una librería pero, si hay alguien que lo anime a ir, puede llegar a convertirse en un hábito.

Tanto el espacio en las librerías como la presencia en los medios de comunicación sirven para lograr visibilidad. Sin embargo, actualmente han dejado de ser las únicas herramientas de comunicación y marketing. Como ya se dijo, empezó a ser necesario sobresalir también en otros campos, como las redes sociales y las páginas web. En el caso de la LIJ, la escuela se erigió como espacio de difusión y promoción de libros.

Formas alternativas de promoción de Loqueleo

Como ya mencionamos, los destinatarios privilegiados de Loqueleo son los mediadores de lectura, especialmente los docentes, bibliotecarios y especialistas de LIJ. Este público se caracteriza por el interés de capacitarse y actualizarse y en que le ofrezcan recursos para el trabajo en el aula. Además, los mediadores valoran los buenos productos literarios y son fieles a los autores y libros que les gustan. Constituyen una “comunidad interpretativa” (García Canclini, 1995) ya que, en tanto consumidores culturales, comparten gustos y pactos de lectura.

Loqueleo conoce muy bien las características de esta comunidad interpretativa y llega a ella a través de tres vías: 1) las escuelas, 2) las redes sociales y el entorno digital en general y 3) los encuentros culturales, según analizamos a continuación.

Las escuelas

En este punto, queremos destacar que, en la mayoría de los casos, las escuelas con las que trabaja Loqueleo son privadas aunque, según afirma Virginia Madero, promotora de LIJ de Loqueleo, también tienen relación con escuelas públicas, pero en menor medida. De todas formas, agrega que “en el último tiempo, los colegios públicos recibieron un montón de libros de literatura. Esos planes ya no existen, entonces están retomando de vuelta esto de recibir a las editoriales” (entrevista a Virginia Madero).

La red de promotores y la venta por prescripción

Ediciones Santillana cuenta con diferentes acciones para encarar la promoción de sus libros. Una de las más importantes, sin lugar a dudas, es la red de promotores que visita los colegios; algunos de ellos son especialistas en libros de texto y otros en LIJ. Su objetivo es lograr la venta por “prescripción”, que implica que el docente elija uno o varios de sus libros y lo/s proponga para trabajar en su curso durante el año. Cuando esto ocurre, la editorial puede garantizarse ventas simultáneas y en cantidad. Tosi define a la prescripción como

la promoción y comercialización de los libros en las escuelas a través de promotores o vendedores. El proceso puede resumirse del siguiente modo: un promotor o vendedor de una editorial visita un colegio y ofrece el catálogo a docentes, bibliotecarios y directivos, haciendo especial hincapié en la difusión de las novedades. Cuando una compra de este tipo se concreta, según la jerga editorial, se dice que un libro fue 'adoptado' (Tosi, 2018, p. 98).

Como es evidente, sin los promotores sería muy difícil pensar en la promoción escolar. Si bien en Loqueleo existe un área de Comunicación y Marketing, los promotores ofician de “intermediarios”, ya que conocen a los docentes, los colegios, sus necesidades y los proyectos institucionales.

El hecho de que Ediciones Santillana cuente con un área de libros de texto es fundamental para Loqueleo porque proporciona una estructura de red de promoción que permite llegar a todos los lugares del país. Cabe destacar que Santillana fue pionera en concretar la promoción en colegios y la venta por prescripción (Méndez, 2006). Otras editoriales de LIJ, si bien tienen propuestas muy interesantes, no tienen la ventaja de tener una llegada tan concreta. Como confirma Cecilia Criscuolo, jefa de Marketing y Comunicación de Loqueleo,

...eso implica una fuerza gigante de gente en la calle con tus libros. Sin toda la parte más educativa, pensar en una editorial chica que se dedique solo y exclusivamente a la LIJ es difícil. Es imposible pensar que cuenten con un capital económico para poder tener una red de promoción tan grande. Es fundamental. Si una editorial se propusiera ser líder en LIJ, sería difícil que lo lograra sin tener toda la estructura de educación y de manuales (entrevista a Cecilia Criscuolo).

Cada promotor de Loqueleo tiene un listado de escuelas y colegios a los que visitar. El primer paso es ir a la institución, tocar el timbre e ir preguntando por el mediador de lectura del lugar. Una vez que el promotor se encuentra con dicha persona, le explica la propuesta y le deja un catálogo y algunos libros a préstamo para que pueda leer y elegir.

Si bien los promotores de libros de texto y de libros de literatura no son los mismos, por lo general se encuentran en algunas capacitaciones de la editorial e intercambian información sobre las escuelas y sus referentes. De esta manera, las instituciones educativas se sienten atendidas tanto por los promotores de LIJ como por los de libros de texto.

Como ya mencionamos, en la actualidad, la escuela está teniendo un rol más activo en la promoción de la lectura y la presencia de la literatura en este ámbito es mucho más notable que hace algunos años. En este contexto, la recomendación de libros a los docentes y bibliotecarios por parte de los promotores para trabajar durante el año es fundamental. Por eso, estos reciben por parte de la editorial diversas

capacitaciones dictadas por autores y especialistas de LIJ. En este caso, puede afirmarse que los promotores, a su vez, son también mediadores de lectura.

La presencia de las editoriales cada vez más afianzada en las escuelas no solo impacta en el ámbito educativo, sino que también repercute en otros como, por ejemplo, el de las Ferias del Libro. En efecto, como comenta Liliana Cinetto, autora de varios libros de LIJ publicados por Loqueleo, al promover la difusión de la literatura en la escuela e incentivar la lectura en general, los niños primero comienzan a seguir a los autores a través de las redes. Así se entusiasman y, cuando se realizan las Ferias del Libro, son ellos los que tienen la iniciativa de asistir. Allí, pueden conocer a los autores, charlar con ellos y lograr que firmen sus ejemplares. Es por esto que consideramos de gran influencia el trabajo de las editoriales, que generan espacios de intercambio entre los productos de los libros y el público.

Esta participación notable de Loqueleo en el campo editorial —entendido en términos de Bourdieu (1984)— hace que gane “reconocimiento”, “legitimidad” y prestigio al promover las adopciones de libros de LIJ, que lo consolidan como agente dominante desde el poder económico (siendo un grupo multinacional), desde la importancia en el campo intelectual y desde las posibilidades de comunicación. Tanto las continuidades como las rupturas en el traspaso de Alfaguara Infantil y Juvenil al nuevo sello fueron acordes a la estrategia de Santillana y configuraron a Loqueleo en un jugador legítimo del campo.

Las visitas de autores

Cada año, las delegaciones de Loqueleo en todo el país reciben la visita de un autor, que recorre distintas escuelas. Estas visitas se concretan una vez que se decide la adopción de uno o más libros en determinada institución.

Las visitas en las escuelas tienen muy buena repercusión y son un punto de contacto importante entre la escuela y la editorial. Por un lado, el autor puede contar con un *feedback* de sus obras —tanto de los docentes como de los chicos—, nutrirse de sus comentarios y devoluciones e, incluso, inspirarse para escribir nuevas historias. Además, en la medida en que los autores se dan a conocer, también generan el interés en la gente de seguir leyendo el resto de sus obras. Por otro lado, para los chicos constituye una experiencia muy valiosa —quizás inolvidable—, porque les permite

conocer y conversar con un escritor. En definitiva, esto acerca los autores a los chicos y les brinda la oportunidad de opinar y dialogar sobre las obras que leyeron y trabajaron en la escuela.

Según cuenta Liliana Cinetto, ella visita escuelas, da charlas para maestros, chicos y padres, participa de las Ferias del Libro y no deja de “moverse”. “Creo que es importante la presencia del autor en la promoción de la lectura. [...] Es un trabajito de hormiga que uno tiene que hacer, pero que da sus frutos” (entrevista a Liliana Cinetto).

Es importante considerar que, en muchas ocasiones, las visitas de los autores a los colegios son la causa por la cual las escuelas terminan adoptando determinado libro. En otras palabras, pueden funcionar como una estrategia de promoción y venta.

Guías y proyectos de lectura

Como afirman Cañón y Hermida (2012), especialistas en Didáctica de la Literatura, en la escuela es necesario generar itinerarios que reconstruyan ciertas experiencias de lectura y se conviertan en posibles recorridos temáticos por autor o considerando algún otro criterio (como el tema o el género). Sostienen que, con los proyectos de lectura, “...la idea no es cerrar los trayectos individuales sino, dar el puntapié inicial para que los alumnos devenidos en lectores puedan continuar eligiendo, leyendo y compartiendo libros y lecturas” (Cañón y Hermida, 2012, p. 24).

En este sentido, desde Loqueleo cada año se plantean proyectos de lectura para los diferentes niveles educativos: inicial, primer ciclo, segundo ciclo, secundaria y otros proyectos especiales sobre efemérides, literatura o por autor. Por otro lado, Loqueleo ofrece también guías de lectura, que son propuestas para trabajar determinado libro e incluyen una reseña, actividades y evaluaciones.

Si nos referimos a los proyectos, estos ofrecen recorridos de lectura que se actualizan año a año y se ajustan a la currícula escolar. En ellos, se trazan ejes temáticos y se le sugiere al docente tres o cuatro libros acordes a cada grado. La idea es que sean orientativos, que funcionen como una propuesta básica a la que el docente pueda realizarle los cambios que considere.

Los proyectos de lectura de Loqueleo son armados por profesores que se dedican a la educación y a la enseñanza de la literatura en colegios. Por lo general, son

bien recibidos por los docentes que buscan nuevas propuestas de trabajo, o bien que no cuentan con mucho tiempo para prepararlos, o que, después de tantos años de docencia, no saben cómo reinventar el programa. En estos casos, los proyectos constituyen una ayuda porque dan sugerencias e ideas. Además, son completamente gratuitos y accesibles: cualquier persona los puede descargar de la página web sin ningún compromiso.

Por otra parte, las guías de lectura suelen encontrarse *online* en la página web de la editorial y son herramientas de trabajo sumamente valoradas por los docentes, pues los auxilian en el abordaje del libro elegido.

Desde su experiencia en el contacto diario con los mediadores de la lectura, Virginia Madero refuerza esta idea de que a los docentes les vienen muy bien tanto los proyectos como las guías, ya que son herramientas didácticas con sugerencias concretas de trabajo.

La promoción en el ámbito digital

Si bien las comunidades de lectores existen desde antes de la creación de las redes sociales, estas han contribuido a visibilizar los intercambios. En efecto, gracias a ellas, tanto los lectores como los mediadores pueden manifestarse en el entorno digital, hacer consultas, realizar recomendaciones de libros e intercambiar opiniones. Como afirma Cecilia Criscuolo en la entrevista, el 70% de la comunicación del sello es digital, por lo que la web juega un rol muy importante en la promoción de la lectura.

La página web

La página web de Loqueleo cuenta con un diseño claro y atractivo. Si bien cada país administra una propia página con contenidos específicos, todas comparten el mismo formato y diseño. Allí, se publican las novedades literarias, noticias y próximos eventos que se organizan desde Loqueleo.

A través del buscador, se pueden encontrar los títulos que, además, están catalogados con distintos criterios para facilitar la búsqueda: se puede filtrar por formato, género, rangos de edad, temática y colección. Cada libro cuenta con herramientas útiles para el mediador, una sinopsis, la ficha técnica, una sección de

recursos (donde están, por ejemplo, las guías de lectura) y la posibilidad de dejar un comentario u opinión.

La web de Loqueleo es la única de todas las editoriales argentinas que tiene *online* las primeras páginas de todos sus libros (aproximadamente 400 títulos). De esta manera, cualquier librero, padre o maestro puede entrar a la página y leer el comienzo de cualquier obra.

Para quienes lo deseen, hay un espacio que se llama “Zona profesores”, en el que los docentes pueden registrarse para acceder a múltiples recursos e inscribirse en el servicio de *newsletter*.

Las redes sociales

En el campo editorial, las redes sociales resultan importantes aliadas: al utilizarlas con una estrategia adecuada, se pueden llegar a construir espacios virtuales en los que los lectores —sobre todo los mediadores— interactúen y dialoguen sobre los contenidos publicados.

Según un informe publicado por el diario La Nación, los sellos editoriales en general utilizan varias herramientas para tomar contacto con las audiencias y principalmente para “difundir sus catálogos, fortalecer la comercialización e incluso atender opiniones y reclamos de lectores” (Gigena, 2017, 28 de agosto).

Ediciones Santillana cuenta con una importante cantidad de seguidores en todas sus redes. Loqueleo, en particular, potencia el contacto permanente con los mediadores en el proceso de lectura (profesores, libreros y padres) a través de los perfiles por país de “Loqueleo Santillana” en Facebook, Twitter y YouTube.

La página de Facebook de Loqueleo Santillana (Argentina), por ejemplo, tiene 1.841.284 de seguidores. Está orientada a los mediadores de la lectura: las publicaciones que se realizan son sobre los nuevos lanzamientos literarios, entrevistas a autores, difusión de catálogos, guías y proyectos de lectura, saludos por determinados onomásticos, notas de interés y promoción de eventos culturales vinculados a la LIJ. Por otro lado, también se comparten notas realizadas a los autores por otros medios.

Gacetillas digitales

Es sabido que la gacetilla de prensa es una pieza escrita que se elabora desde una organización y se envía a los medios de comunicación para notificar sobre alguna noticia de interés para la sociedad. En el caso de Loqueleo, las gacetillas se elaboran mensualmente desde el departamento de Diseño y Marketing. En ellas, se publican las novedades literarias del mes. Están destinadas a los mediadores de la lectura: docentes, libreros, periodistas y especialistas de LIJ. Como afirma Criscuolo,

...a nivel estructura e información, siempre están el precio, autor, ilustrador, cantidad de páginas, género, ISBN, una reseña... Cuando es un libro que tuvo premio, lo agregamos como dato. También siempre ponemos la edad de referencia que, por supuesto, no deja de ser arbitraria, pero es una mínima referencia para darle al librero o al docente (entrevista a Cecilia Criscuolo).

En estas gacetillas, se agrega también la web o la página de Facebook, una guía de lectura y, en ocasiones, material descargable con actividades para hacer con los alumnos. En definitiva, se trata de brindar la información que pueda llegar a necesitar el mediador para abordar el libro que se promociona. Además, en ellas se difunden invitaciones a eventos y distintas novedades, como premios otorgados a los libros de la editorial por parte de organizaciones como ALIJA, Banco del Libro, Pregonero, etcétera.

Asimismo, cada mes Loqueleo hace un envío a los periodistas con los últimos libros publicados para que los lean y reseñen.

Es importante destacar que Loqueleo cuenta con un *mailing* segmentado: no se le manda lo mismo a un docente que a un librero, por ejemplo. Mientras que al primero puede llegar a interesarle más la información sobre la temática del libro y guías didácticas, al segundo por lo general le interesan más los datos comerciales. Es por eso que se elaboran diferentes gacetillas para enviar a los distintos destinatarios.

Otros agentes clave en la difusión de los libros —sobre todo de literatura juvenil— son los *booktubers*. Ellos están registrados en otra base de datos de Loqueleo y, cuando se lanza algún título, se les manda un ejemplar para que puedan comentarlo desde su canal de YouTube. Aunque su incidencia en las ventas es limitada, por lo menos en el sello que nos ocupa, vale destacar que, gracias a la influencia que tienen entre sus pares, estos jóvenes generan el impulso para que algunos vayan a la librería y pidan directamente determinado libro.

Plataforma digital Compartir

Además de Loqueleo, otro de los proyectos de Ediciones Santillana es Compartir, que promueve la transformación e innovación educativa para complementar el proceso de enseñanza-aprendizaje. Su objetivo principal es favorecer que el estudiante aprenda de la mejor manera posible, tratando de integrar la tecnología a las distintas realidades de las instituciones educativas públicas y privadas.

La plataforma cuenta con secciones diferenciadas para directores, docentes, padres y alumnos, a las que solo se accede con usuario y contraseña una vez que la escuela ha adquirido el servicio. Cuando se hace efectiva la implementación en determinada institución, Santillana adapta la plataforma y la adecúa a sus necesidades específicas, ofreciendo un servicio y seguimiento personalizados. Por otro lado, se reserva el derecho de exclusividad, ya que una de las condiciones para la adquisición del programa es que solamente se trabaje con material de la editorial.

Esta herramienta favorece la lectura a través de libros digitales. Y, además, cumple un rol importante en relación a la venta por prescripción que analizamos anteriormente: el proyecto, al ser adquirido por una escuela, propone recorridos lectores con ciertos libros editados por Loqueleo.

Otros canales de comunicación

Finalmente, para complementar la comunicación a través de las redes sociales, la página web y el mail, en Loqueleo se atienden consultas por WhatsApp y telefónicamente. Estos canales permiten agilidad en la comunicación con los libreros o docentes, y constituyen un canal ágil para evacuar dudas y realizar consultas.

Organización y presencia en eventos culturales

Loqueleo tiene presencia, también, en eventos culturales y educativos, según detallamos en lo que sigue.

Las Ferias del Libro

Las instancias de las Ferias del Libro (tanto la Internacional como la Infantil y Juvenil, que se llevan a cabo en Buenos Aires, como las que se realizan en las ciudades del interior) constituyen para Loqueleo dos grandes momentos de promoción para poder

exhibir todos sus títulos y estar en contacto directo con mediadores escolares, padres y chicos. Vale destacar que, en estos eventos, hay actividades destinadas especialmente a niños y jóvenes (shows, sorteos y presentaciones de libros) y otras a los mediadores (cursos, talleres y charlas con los autores e ilustradores).

Para lograr que el *stand* sea atrayente, se llevan adelante varias acciones de marketing:

- La disposición del stand: se monta con un diseño dinámico y atractivo. Además de las estanterías y mesas donde se despliegan los libros, se instalan banners y colgantes que refuerzan la presencia del sello.
- Firma de autores: cada día, se invita a diferentes autores a firmar sus libros. Los horarios de cada uno se dan a conocer varias semanas antes, para que los lectores puedan programar su recorrido por la feria.
- Presentaciones de libros: en los casos de los nuevos lanzamientos literarios, se invita al autor a presentarlo en el contexto de la Feria del Libro. Las presentaciones, a diferencia de las firmas, se realizan en distintos salones del predio.
- Presencia de vendedores y promotores: En los stands de Loqueleo siempre hay promotores de lectura que están atentos a cualquier inquietud y predispuestos a ayudar. Además, facilitan los proyectos de lectura impresos a quienes se los soliciten. En la Feria del Libro Internacional, hay días especiales para ventas de libros a bibliotecarios (proyecto de CONABIP). En esas jornadas, se refuerza la cantidad de promotores, porque llegan bibliotecarios de todo el país para adquirir el material para sus bibliotecas.

Otros eventos culturales y educativos

Una vez al año, desde Loqueleo se organiza el Ciclo de Educación, Arte y Literatura Infantil y Juvenil, dirigido a maestros, mediadores y bibliotecarios. En este encuentro gratuito, se pueden escuchar charlas y conferencias de reconocidos escritores y especialistas en LIJ. Estos eventos, de gran calidad, cuentan con la participación de reconocidos autores, permiten reunir y capacitar a especialistas, docentes y bibliotecarios y contribuyen a afianzar el prestigio de la editorial como capacitadora de mediadores.

Además, a lo largo del año, se organizan otras actividades que congregan a todos estos actores, como lanzamientos, ruedas de especialistas y conversaciones con los autores.

Como es evidente, Loqueleo refuerza su visualización y legitimación a través de la relación constante con fundaciones, académicos, especialistas y docentes. Además, está en contacto con organizaciones que se dedican al estudio de la LIJ. En la entrevista, Criscuolo menciona a CEDELIJ (Córdoba), a Jitanjáfora (Mar del Plata), EDELIJ (Mendoza) y Fundación Leer. Cuando estas organizaciones realizan jornadas, el sello está presente de distintas maneras: enviando a algún autor y solventando los gastos de viaje y estadía, dando talleres, donando libros, colaborando en la impresión de materiales o ayudando en la difusión.

Conclusiones

A través de estas tres áreas que analizamos —el ámbito escolar, el entorno digital y los eventos culturales—, Loqueleo realiza simultáneamente un trabajo doble: el de vender libros de LIJ y el de promocionar la lectura. Para lograr esto, hace hincapié en el despliegue de estrategias destinadas a los distintos tipos de mediadores: docentes y bibliotecarios, especialistas y organizaciones de LIJ, libreros y —en menor medida— padres, los cuales participan en las ferias acompañando a sus hijos.

El trabajo realizado por Alfaguara Infantil y Juvenil y la estructura que le brinda Santillana le valió a Loqueleo para poder legitimarse y consolidarse como promotor de la lectura en diferentes ámbitos en menos de dos años. La fuerte presencia en el campo editorial, la participación en eventos vinculados a la LIJ, los vínculos creados con otras organizaciones y el compromiso de ofrecer literatura “de calidad” hacen que Loqueleo siga ganando legitimidad y prestigio a través de sus campañas de promoción lectora. Esto, a su vez, hace que continúe posicionándose como uno de los principales referentes de la LIJ del país en la actualidad y se configure como un actor dominante en el campo.

Sobre el análisis de entrevistas y de un corpus conformado por catálogos, gacetillas de prensa, guías de lectura, página web, redes sociales, armado de stands en ferias del libro y otros eventos, hemos distinguido las formas tradicionales de promoción de la lectura de Loqueleo de las formas alternativas que propone. Así,

hemos corroborado nuestra premisa inicial: la estrategia de comunicación de Loqueleo consiste en tomar como principal interlocutor a los adultos mediadores, especialmente a los que se desempeñan en el ámbito escolar. A partir de esta particularidad de enfocarse en los mediadores de la lectura —y no directamente en los niños o jóvenes—, Loqueleo lidera una estrategia innovadora en la comunicación editorial de LIJ y crea una comunidad dentro del campo. El sello está presente en múltiples espacios de visualización y legitimación cultural que hemos agrupado en tres grandes áreas: los colegios, el espacio online y los eventos. En todos ellos, se trata de auxiliar a los mediadores, capacitarlos, asesorarlos y fomentar su socialización.

Cabe mencionar, por supuesto, que la aplicación de estrategias de promoción de la lectura por parte de Loqueleo no es inocente: al ser un proyecto de una empresa editorial multinacional, su objetivo es vender y posicionarse como agente líder del campo. Más allá de eso, sus acciones de promoción de la lectura son eficaces no solo en el plano económico, sino también en el cultural y simbólico ya que, entre otros aspectos, son persistentes y continuas, tienden a visualizar y revalorizar la LIJ, acompañan la transformación en las formas de leer y construyen una comunidad lectora activa —que, a su vez, contribuye al surgimiento de otras comunidades interpretativas—. El foco está puesto, principalmente, en que la literatura circule y se promocióne en los colegios: a través de promotores, venta por prescripción, elaboración de guías y proyectos de lectura para los docentes y bibliotecarios, visitas de autores y ferias de libros. De esta manera, logra hacer foco en la dimensión pedagógica de la LIJ sin descuidar el aspecto atractivo de los libros y la calidad de los textos, procurando que el catálogo se caracterice por la buena literatura y los autores de excelencia.

A través de este cuidadoso abordaje de la literatura, la asistencia a los mediadores y la fuerte presencia en las escuelas, Loqueleo lidera una estrategia innovadora tanto en la comunicación editorial de LIJ como en la promoción de la lectura y se constituye en un referente para muchas editoriales de LIJ que también tienen su fuerte en la venta en los colegios.

Referencias bibliográficas

Bourdieu, P. (1984). *Questions de sociologie*. París: Les editions de Minuit.

Cañón, M. y Hermida, C. (2012). *La literatura en la escuela primaria. Más allá de las tareas*. Buenos Aires-México: Ediciones Novedades Educativas.

García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo.

Gigena, D. (2017, 28 de agosto). Leer en red: las editoriales tienen en Facebook una nueva vía para sumar lectores. *La Nación*. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/cultura/leer-en-red-las-editoriales-tienen-en-facebook-una-nueva-via-para-sumar-lectores-nid2057144>

Méndez, M. (2006). *La literatura infantil y juvenil en Argentina: un fenómeno de crecimiento*. Buenos Aires: Mimeo.

Tosi, C. (2018). *Escritos para enseñar: los libros de texto en el aula*. Buenos Aires: Paidós.