



ORIGINALES CAMPAÑAS EN INTERNET:

Escritores exploran nuevas formas para crear y promocionar sus libros

Jorge Baradit y Francisca Solar

lanzaron sus nuevas obras generando una expectación propia de los superventas.

SARA BERTRAND

El escritor y diseñador Jorge Baradit estructuró una de las promociones de libros más novedosas del último tiempo. Su idea, dijo, era "dejar atrás la estructura copernicana" (virales girando en forma al producir es trillaz) y dar un paso hacia lo que definiría como "horizontal o molecular". Es decir, la PDK, o "Policia del Karma" (Ediciones R, 2011), su última novela gráfica, que presentó en la FILSA y que volverá a lanzar este viernes en la FILC Santiago, se transformó en un nodo más de una molécula.

Nada se hizo al azar. Baradit sabía que la novela que tenía entre manos era grande y curiosa raro (formato álbum a color), que incuriosaría en otro género y que deseaba dar un paso hacia el libro digital o multiplatforma donde el objeto libro fuera parte de una experiencia que involucrara a creadores y lectores. Así surgió PDK. La campaña comenzó el 5 de septiembre con la presentación de tráilers que no explicaban tanto, pero intrigaban mucho; luego, bajo un concepto de marketing duro buscó generar comunidad, lo que se tradujo en certificar a sus seguidores como parte de la policía del karma. A esto le siguió un documental, un corto y soundtrack. Baradit explica: "La obra no era el libro; el libro era una semilla en la gente que lo leía". Por eso convocó a ilustradores, cineastas, músicos, escritores y a quienes se sintieron llamados a dar su propia versión del cuento original.

La novela entonces fue casi un pretexto para un juego creativo. O, en palabras de Baradit, "una fiesta con Aka 47 y rock and roll". Múltiples contenidos integrados por una red de conexiones y diversas plataformas, además de una comunidad que fue creciendo en torno a la PDK y que repletó la sala de su presentación: el día 5 de noviembre, después de



La campaña de Baradit alcanzó las 10 mil visitas en YouTube.

Francisca Solar impuso lo el sistema *pay with a tweet* para promocionar su última novela.



dos meses de intensa campaña, Baradit sumó cerca de 2 mil compras en su web y 10 mil visitas en YouTube.

Menos explosiva, pero igualmente original, fue la promoción que acompañó el lanzamiento de "El hada de las cadenas", la última novela de Francisca Solar, en formato digital. Según la autora, "en Chile los escritores están obligados a promoverse porque el apoyo de las editoriales para las campañas se limita al lanzamiento, firma de libros y prensa". Por eso Solar no sólo su propia promoción, sino a edición digital, de sus textos. Además tres años en recuperar los derechos de Viteversa (la saga de "La Séptima M"), que pertenecían a Random House España y entonces desarrolló un proyecto digital que la llevó a lanzar primero "Los 13 lobos", y, en dos semanas más, entregó la versión digital de "La séptima M". Todo gracias a un archivo compatible con todo tipo de dispositivos y descargable en cualquier parte del mundo. Para la campaña, implementó un sistema de pago sin dinero conocido como pay with a tweet, que le permitió promoverla en redes sociales. Consiste en un canje de los dos primeros capítulos por un twitt que condicione a su página. Se lo en la primera semana tuvo 200 descargas. El lanzamiento, sin embargo, lo hizo en la librería Qué Leer es decir, irrumpió en el territorio analógico con un libro digital que, para los descontentos de las ventas online, se puede comprar en Livraria.

Escritores exploran nuevas formas para crear y promocionar sus libros [artículo] Sara Bertrand.

Libros y documentos

AUTORÍA

Bertrand Donoso, Sara

FECHA DE PUBLICACIÓN

2011

FORMATO

Artículo

DATOS DE PUBLICACIÓN

Escritores exploran nuevas formas para crear y promocionar sus libros [artículo] Sara Bertrand.

FUENTE DE INFORMACIÓN

[Biblioteca Nacional Digital](#)

INSTITUCIÓN

[Biblioteca Nacional](#)

UBICACIÓN

[Avenida Libertador Bernardo O'Higgins 651, Santiago, Región Metropolitana, Chile](#)