



## Detectives SA

Las estrategias publicitarias de la industria editorial han ido adaptándose a los hábitos cambiantes de los consumidores. En este contexto, aparecieron hace un tiempo los *trailer books*, los vídeos que promocionan novedades librecas usando procedimientos y técnicas parecidos a los de los ya clásicos tráilers cinematográficos. Editorial Urano, que no por azar tiene una colección llamada Empresa Activa, que alimenta espiritualmente a los adictos a la cultura años por el marketing, apostó hace años por este formato. Y el 23-F del 2009 colgó en Urano-TV, la web desde donde divulgan estos anuncios, el *trailer book* de una obra de dicha colección que estaba a punto de llegar a las librerías. El libro se titulaba *Detectives SA: el negocio de la investigación preventiva en las empresas*. Y su autor era Francisco Marco, director de la agencia Método 3.

Este *trailer book* era una curiosa muestra de publicidad múltiple: un spot que promovía un libro que había sido escrito para promover la empresa que dirigía el autor, y que lo promocionaba, sin hablar para nada del libro, argumentando, por boca de su director, el escritor, las bondades de los servicios de esta empresa, cuyo nombre aparecía filmado en la primera de las secuencias. Todos aquellos que quieran ver a Marco sin casco o echar un vistazo a las dependencias de la casa donde trabajaban sus especialistas en nuevas tecnologías pueden mirarlo. El anuncio es una buena ilustración de cómo, en la denominada sociedad del conocimiento, ciertos sectores económicos (como los de la seguridad o la investigación privada) describen escenarios de riesgo o competitividad para crear necesidades, avivar sentimientos y vender una presunta expertez basada en cuatro palabras clave permanente renovadas

### El director de Método 3 publicó en el 2009 'Detectives SA', que ahora tiene una segunda oportunidad

de acuerdo con la bibliografía reciente.

Al parecer, al negocio no le faltaron clientes. El hecho de que abundaran los políticos entre su clientela es, entre otras cosas, un ejemplo locuaz del tipo de relación que se ha establecido entre la política y el nuevo espíritu del capitalismo.

*Detectives SA* era, según la sinopsis de la editorial, una divertida historia que narra las aventuras de un detective corporativo mezclando la realidad y la ficción, con tintes de novela negra y guiños a los clásicos del género como Vázquez Montalbán. A pesar de este perfil tan prometedor, el libro de Marco, autor, por otro lado, de una relativamente abundante obra literaria, no llegó a best seller. Pero la gran literatura siempre acaba encontrando lectores. Y el libro tiene ahora una segunda oportunidad. Ayer, Agapea hacía una oferta especial para aquellos que lo encargaran conjuntamente con *Cincuenta sombras de Grey* (los dos por 29,50 euros). Y la web de Empresa Activa anunciaba, y no es (aunque lo parezca) una invención, que regalaba un ejemplar a las cien primeras personas que se presentaran en la editorial en horario de oficina con un ticket de consumición del restaurante La Camarga.