

Previos

Salgo para Barcelona a intentar empaparme y escuchar a personas que algo tienen que decir en el marco del Encuentro sobre *Los futuros de la industria editorial*.

Cada viaje se convierte, al mismo tiempo, en un intento de ordenar la mesa de trabajo para no tener una sensación de caos excesivo a la vuelta.

Al ordenar y tirar parte de los "papeles" me encuentro en el montón de pendientes el suplemento de El Cultural de la semana pasada que incluye un interesante artículo de Nuria Azancot que, precisamente, lleva también el título de *Los futuros de la industria*. Ahora recuerdo que lo leí en el avión de ida a Sevilla la semana pasada.

Algunas de las afirmaciones que más me han llamado la atención:

- Desde el punto de vista de los lectores no se entiende la acumulación de títulos....el mercado sigue apostando por la saturación y el caos. (Soledad Puértolas)
- España sigue siendo el mejor mercado editorial, porque aquí todavía hay dos áreas de desarrollo por explotar como el libro de bolsillo y el infantil. (Ricardo Cavallero)
- Necesidad de "medidas destinadas a desanimar las políticas de concentración" (Alfredo Landman)
- La lógica de las empresas es crecer, y como las empresas son cada vez más grandes y anónimas, las decisiones son cada vez más impersonales, gratuitas y coyunturales. (Jacobo Siruela)

- La industria se ha acomodado a los altísimos índices de devolución, a la rotación tan veloz de la novedad y a los bajísimos tirajes. Tal vez esto sólo se explique porque los grandes grupos obtienen su fortaleza financiera de otros ámbitos distintos a la edición propiamente. (Antonio Ramírez)
- Los editores de libros inútiles podían dedicarse a otra cosa, a otras inutilidades probablemente más rentables. (Luis Mateo Díaz)
- La creación cultural, como los fariseos, se rasga las vestiduras pero se adapta encantada a la nueva situación. (Constantino Bértolo)

Día 1

Ya en Barcelona.

Hemos llegado un poco tarde a la jornada de la mañana por culpa del transporte público, Renfe en este caso, que nos ha tenido clavados 45 minutos, delante de la estación de Sants, viendo pasar trenes y sin que nadie nos dé ninguna explicación.

Suerte que he podido para las diez de la mañana dejar todo en el hotel y acercarme ya a la sesión de las diez y media.

Prometo que de vuelta a Bilbao haré un resumen amplio de todas las ideas, sugerencias y reflexiones. De miércoles a sábado y aprovechando la conexión wifi del hotel iré haciendo, según las ganas y el interés, pequeños comentarios puntuales.

Con las intervenciones de hoy y lo escuchado a mí ya me ha merecido la pena el desplazamiento. He podido escuchar a Jane Friedman Presidenta de Harper Collins de los Estados Unidos; Riccardo Cavallero, Consejero delegado de Random House Mondadori; Rabin Yaghoubi, Director de desarrollo de Google;

Beatriz de Moura, Fundadora de Tusquets editores; Jürgen Boos, Director de la Feria del libro de Frankfurt y Sonny Mehta, Presidente de Knopf.

Las primeras sugerencias e ideas.

- No me había fijado con detalle del título donde se habla de futuros en plural y es cierto: no hay un único futuro para las distintas empresas y, por lo tanto, para la industria. Hay un abanico de posibilidades.

- Me ha llamado la atención la poca gente de fuera de Barcelona. Por lo menos he tenido esa sensación.

- Igualmente, por lo menos hoy, la poca gente del sector que habitualmente es visible en otros ambientes. Aún con ello, la sala se ha mantenido con una entrada más que aceptable.

- Tres ideas puntuales de tres personas distintas:

- Menos libros mejor publicados (Sonny Mehta)

- Debemos librar a las librerías de tanto peso y de tanta producción sin sentido (Beatriz de Moura)

- Hay que hacer que más gente lea. Es responsabilidad también de la industria el crear públicos para mantener la industria (Jürgen Boos)

Día 2

Día con una apertura interesante a cargo de José Manuel Lara y un final memorable, en cuanto al tono, a cargo de Javier Rioyo, con llegada apresurada a cuenta del puente aéreo.

Ya dije ayer que el orden irá para la semana que viene, aunque alguna persona tiene una prisa especial, pero hay que dejar a las ideas que reposen.

Esta es una de las maravillas de internet y el correo electrónico. Lean lo siguiente:

Buenas tardes,

Soy otra Bilbaina como tu, y me imagino que eres el que está escribiendo desde Barcelona todos los comentarios y reflexiones sobre el simposio al que estas acudiendo.

Bueno, primero me presento. Me llamo XX, y acudo a ti para ver si me puedes hechar una mano. El tema es que, estoy haciendo un Master y resulta que el Caso Final (EXAMEN FINAL) que estoy preparando trata del Sector Editorial, (mas concretamente de la mayor del mundo que es Random House) .

Intentando recabar toda la información posible, hoy me he enterado del Simposio que se estaba realizando en Barcelona, y en el que se tratan TODOS LOS TEMAS que necesito para preparar el examen final que tengo dentro de 15 días !!!! Como por ahora estoy en Madrid , no me ha sido posible acudir a Barcelona. Total que quería recopilar la mayor información posible y he llamado a la agencia que lo prepara para ver si me podían pasar información y me han dicho que si alguien iba al Simposium se lo daban. Total, que un amigo mío va allí, y le dicen que no !!! Que no hay nada, que los conferenciantes están presentando power points, pero que la agencia no las tienen mi gozo en un pozo !! y de repente surfeando por la web, me encuentro con que tu estas escribiendo desde Barcelona, y que además dices que eres de Bilbao !! Como ves, no lo he pensado dos veces y acudo a ti para ver si me puede hechar una mano, con la obtención de la información que necesito !!! En la web, dices que vas a intentar escribir algo todos los días y que la semana que viene vas a intentar detallar mas, pero como ando un poco apurada de tiempo, querría saber si a vosotros os han podido pasar algo más de información y si de alguna forma lo

podría conseguir ...

Bueno, después de esta "chapa" tan impresionante que te he dado, querría agradecerte de antemano cualquier info que me pudieras remitir. Por favor, me podrías responder a este mismo e-mail si es posible ?

Aurrez esker mila ...

XX

Contestado está y espero que mañana hablemos y le valga la información que escriba y le pase la semana que viene.

Los días, el de hoy, ha sido intenso.

A mediodía y para comer, callejeando me he encontrado con un estupendo sitio de menú. Una casa de comidas. Ahí va la referencia: El Rebot en Gran de Gracia 196-198 (Pl. Trilla). Una casa de comidas con mucha gente fija en la que se come un digno menú por 8,50 y en la que aparte los habituales, algunas señoras mayores comparten con Jose, uno de los propietarios, sus gustos y disgustos cinematográficos. Buen ambiente y estupenda atención.

Vayamos con algunas de las frases sonadas.

- Los editores editamos por olfato, pero lo malo es que estamos permanentemente constipados. (José Manuel Lara)
- Las nuevas tendencias se detectan poco, tarde y mal. (José Manuel Lara)
- Uno no puede ser independiente si se debe a un banco (Jamie Byng - Director General de Canongate)
- Una editorial es como un bosque y los árboles tardan mucho en crecer (Sigrid Kraus Directora literaria de Salamandra).

- La esencia del oficio librero sería la capacidad de saber por qué un lector escoge una lectura y no otra. (Antonio Ramírez)
- Es difícil administrar los palos de ciego de los editores (Antonio Ramírez)

Día 3

Estupendo final con Zafón.

No quiero dejar de lado, de bien nacidos es ser agradecidos, las felicitaciones para Sergio Vila-Sanjuán y su equipo por el montaje de estos tres días que realmente han merecido la pena. Lástima los que se los hayan perdido por no haber podido venir y da pena que alguna gente que quizás hubiera podido no haya estado.

Comentando con algunas personas se notaba ausencia de libreros y distribuidores, básicamente.

Vayamos con algunas de las frases de hoy:

- Bienvenidos los inéditos que siguen inéditos y no contribuyen a la contaminación librera (Jorge Herralde)
- Hay una serie de sellos que son anomalías persistentes en este mundo dominado por los conglomerados (Jorge Herralde).
- Estados UNidos es autoabsorbente. No tiene la sensación de tener que depender de nadie más. (Andrew Wylie)
- La librería es un sector de alto riesgo y desde luego en peligro de extinción, que se puede acelerar y emporar en función de las decisiones políticas que se tomen (Juan Luis Cebrián)
- Los editores inteligentes y buenos son casi invisibles (Carlos Ruiz Zafón)

- Yo nunca he oído a nadie dentro del mundo editorial preguntarse qué estamos haciendo mal (Carlos Ruiz Zafón).

Me voy a cenar con buenos amigos y, además, me llevo firmado el primer ejemplar, ¡cuidado no corráis a las librerías!, porque no estará hasta la semana que viene de Todo tan cerca editado por Poliedro.

**Riccardo Cavallero (Consejero Delegado de [Random House Mondadori](#))
y Jane Friedman (Presidenta y CEO de [Harper Collins](#))**

- Un sector en el que las relaciones personales siguen pesando mucho
- Dificultad de gestionar en "global" con autores locales
- Queremos publicar libros para todas las personas. Necesidad de diversidad para llegar a todos los públicos, pero lo primero es el autor ya que si no tenemos los libros no vamos a tener éxito. No perdemos a los autores dentro de la gran empresa. Tienen su equipo propio.
- Funcionamiento como "pequeñas aldeas".
- El 48% de lo que se vende es inglés y el 60% está escrito en inglés. El mercado de la lengua española está mucho más fraccionado.
- Hay que poner la atención sobre los autores y "Publishers" en la cabeza porque son los que cuidan a los autores.
- Dinero y calidad no suelen ir unidos normalmente.
- El ganar dinero es clave para ser independiente.
- Publicar bien es un buen negocio.
- Necesidad de la vuelta de gente del mundo editorial.
- Volver a lo básico: aprovechar los buenos títulos.
- Trabajo para una gran empresa de medios: Películas y Televisión no quitan de la lectura.

- Un buen libro siempre se publicará.
- En Estados Unidos sólo el 9% de las ventas en manos de librerías independientes.
- El best-seller se crean de boca a oreja. Es necesario encontrar al público inicial para que luego hablen con otras personas.
- No podemos apostar sobre un fenómeno, pero sí podemos apostar por publicar bien.
- La mejor forma de llegar al cliente final es la red capilar de librerías.
- Necesidad de mejorar la distribución.
- La distribución es sobre todo importante para libros que no son best-sellers.
- Cuanta más información compartamos, mejor nos irá a todos.
- Las editoriales con bolsillo
 - o No se puede hacer buen bolsillo sin catálogo
 - o Ganan dinero
 - o Mantienen el catálogo
- El catálogo es la columna vertebral de la editorial
- Lo importante de las tendencias es saber cuándo se acaban.

Rabin Yaghoubi. Director de desarrollo de [Google](#)

Atrevido e inteligente el Señor Rabin al acercarse a un foro en el que, en el principio, podría existir una cierta predisposición contraria en relación, sobre todo, a su iniciativa Google Print.

Inició su intervención reconociendo que quizás se hubieran equivocado en cómo habían comunicado el proyecto y que, quizás, no hubiesen contactado de la manera adecuada con algunos de los posibles interlocutores intervinientes en el mismo.

Su intervención creo que ayudó a dejar clara la posible estrategia de Google y que podríamos definirla como que Google quiere convertirse en el nuevo y único "logista" del conocimiento para ello quieren intentar tener el monopolio de la búsqueda de información. "Queremos que la gente entre y salga cuanto antes porque ha encontrado lo que buscaba". El éxito de Google está en la innovación y en su objetivo: "Presencia y plataforma para todo tipo de información".

El 95% de los ingresos de Google provienen de la publicidad

De ahí que, escuchado lo escuchado, en mi opinión el error que puede cometer los editores es dejar la digitalización de los fondos en manos del "logista", algo que, por cierto, ya está ocurriendo en algunos procesos de Impresión bajo demanda.

Plantea, también, que Google Print puede ser una estupenda herramienta de marketing para editores y que actúan siempre pensando en el lector o en el usuario.

Es curioso como "los grandes" se juntan con los grandes. Así, en estos momentos, las únicas tres librerías enlazadas para hacer la compra desde Google Print en castellano son El Corte Inglés, Casa del Libro, no olvidemos que Planeta ya ha firmado el acuerdo, y Amazon.

Las nuevas líneas que pretenden, también abrir con Google Print:

- Llevar tráfico a los vendedores off-line
- Impresión bajo demanda
- E-book
- Nuevas formas y estrategias de uso del contenido en modalidad "alquiler" bien por

- Cantidad (número de páginas)
- Tiempo (cantidad de tiempo de disponibilidad del mismo)

Y dos constataciones finales:

- Estamos en un territorio nuevo y, a veces, cuesta mucho aceptar el cambio
- El mejor sitio para poner a prueba tu producto es la propia red.

Sonny Metha (Presidente de [Knopf](#)) y Beatriz Moura (Fundadora de [Tusquets](#))

Sonny Metha

- La razón de los libros "paper" o de "tapa blanda": Son los "libros para la gente". Son los más portátiles y asequibles.
- Los cambios esenciales en los últimos 30 años en Inglaterra y Estados Unidos:
 - "Conglomeración" en el mundo editorial. Más editoriales en manos de menos gente, aunque, quizás, a futuro haya una disgregación.
 - El 90% de las ventas son controladas por 4 o 5 grandes cuentas, perdiendo el peso las librerías independientes.
- El trabajo en libertad en un gran grupo es posible. Al final trabajas con tu gente cercana.
- El 60-70% de nuestro negocio viene del nuestro catálogo que está en bolsillo.
- A un libro (novela) le pido que:
 - Me llegue al corazón
 - Me transporte a otras experiencias

- Me da algo que no puedo lograr con una película. Es algo muy íntimo
- Lo pequeño tiene algo de bueno
- Uno tiene que publicar lo que quiere y hacerlo rentable y Schiffrin (autor de la edición sin editores) se dio cuenta de esto demasiado tarde.
- Los propios editores deben ser sus propios expertos de marketing
- Estados Unidos traduce poco. De los 375.000 nuevos títulos sólo 14.000 son traducción, un 3%, menos, en número absolutos, por ejemplo, que en Italia en el 2002. Lo que se traduce básicamente es no-ficción.

Beatriz Moura

- Las editoriales independientes están demasiado lloriqueantes y poco luchadoras
- Los grupos necesitan sellos editoriales que aporten materia prima para el futuro.
- Importante crear "equipos" de editores.

De cara al futuro

- Menos libros mejor publicados
- Debemos librar a las librerías de tanto peso y de tanta producción sin sentido
- Si no te encanta leer no te metas.

José Manuel Lara. Presidente del [Grupo Planeta](#)

Partió su exposición de la constatación de tres fenómenos significativos ante los que se enfrenta el mundo del libro, no sólo el literario, sino también el de referencia o el formativo y técnico.

1. Cambio de formación y cultural de las nuevas generaciones con el predominio de la cultura audiovisual que supone un uso específico del tiempo y genera, al mismo tiempo, una mentalidad de libro-producto papel igual a libro obsoleto. Lo nuevo es el soporte electrónico en la edición.
2. Una enseñanza que cada vez hace menos por el hábito de la lectura en la escuela.
3. Cambio de hábitos en el comercio. Aquí está la vieja polémica de la defensa del precio fijo para el mantenimiento de la librería especializada. Junto a ello, el comercio mundial tiende a la comercialización directa y a las grandes cadenas de distribución. Necesidad de un Plan de protección de las librerías.

¿Qué hacer ante los retos y la nueva situación?

1. Adaptar el libro a la cultura audiovisual
2. Necesidad de realizar "apoyos cruzados" al libro desde los grupos de comunicación, aunque no sea tan fácil como algunos creen.
3. Los editores ya hacemos bastante por los hábitos de lectura a través de los medios y de los Premios que no están para descubrir nuevos autores ya que un buen autor se descubre siempre. Los premios permiten que se hable más del libro.
4. Necesidad de un Plan de Bibliotecas escolares.
5. Defensa de todos los canales de acercamiento del libro a los clientes y lectores. Apuesta por el canal librero. Posición absoluta de defensa del precio fijo, fundamental para el libro de "largo plazo". Casa del Libro supone, en este sentido, un modelo de referencia y Casadellibro.com está teniendo en los últimos tiempos unas subidas anuales de ventas del 60-70% encontrándose ya en situación de "pequeña rentabilidad". Lo

consideramos un modelo de "clic y ladrillo". Necesidad de trabajar también en otros modelos de venta directa como, por ejemplo, la teletienda que ya es significativo para venta de "libros de consumo"

6. Equilibrar:

- a. El binomio editores-ejecutivos en un gran grupo
- b. Entre el libro tradicional y el libro en los nuevos soportes
- c. Entre el mundo mediático y el mundo cultural

7. Contexto de internacionalización. Necesidad de lanzamiento para amortización en varios mercados.

Algunos otros comentarios:

1. Hay más premios en España que libros excelentes que se publican en un año.
2. Las nuevas tendencias se detectan poco, tarde y mal.
3. Los editores editamos por olfato, pero lo malo es que estamos permanentemente constipados.
4. Ni de lejos me creí que el fenómeno de [Ruiz Zafón](#) pudiera llegar a ser ni el 10% de lo que finalmente ha sido.

Conversación entre Sara Nelson (Editora jefe de [Publishers Weekly](#)) y Josyane Savigneau (Directora del suplemento Livres de [Le Monde](#))

Interesante charla entre dos mujeres directoras con dudas, sobre todo en el caso de Josyane sobre su continuidad en el puesto.

- Reciben entre 300 y 400 libros por semana y en ambos casos cuentan con un grupo de especialistas por detrás para el análisis de las mismas

- En Publishers Weekly mantienen las reseñas sin firma asumiéndolas de esta manera como "opinión" de la revista. Junto a ello tienen una reseña firmada de "celebridades".
- En Le monde, quieren que los escritores trabajen y por eso también les piden opinión.
- Se constata que Hachette hace endogamia en la información de las revistas de su grupo.
- El poder de los encargados de prensa de las editoriales para "presionar".
- En relación a los libros de promoción con la prensa, Josyane opina que, por ejemplo, los libros de arte que se venden con Le Monde no responden al Standard de calidad del periódico.
- La situación en Estados Unidos es catastrófica para las pequeñas librerías.
- Se constata el poder de [Editis y Hachette](#)
- En Estados Unidos la narrativa sobrevive. La pregunta es cómo podemos hacerla llegar a las personas.

Conversación entre Jamie Byng (Director General de [Canongate](#)) y Sigrid Kraus (Directora literaria de [Salamandra](#))

En ambos casos compraron una editorial. En el caso de Canongate en una situación de seria crisis. En el caso de Salamandra, cuando Planeta compró Emecé.

La charla fácil y tranquila transmitía una buena sintonía entre Jaime y Sigrid que llenó la sala de un ambiente tranquilo y de cómo desde lo pequeño se pueden hacer grandes cosas. Algunas de las ideas que me llamaron la atención:

- Crear una sesión de música (Jaime fue DJ) y un catálogo editorial es algo parecido.
- Inicio de Canongate: Búsqueda de los nichos de lo publicado bueno que no estaba en el mercado, pero con derechos baratos.
- El gran problema era cómo llegar a las librerías con la actual estructura de distribución.
- Hay que seguir al corazón. Uno debe fiarse del instinto. Se debe tener el valor de las convicciones.
- Uno no puede ser independiente si se debe a un banco.
- Gracias a esos amigos que insisten encontramos, en ocasiones, buenos libros.
- A veces un gran éxito (caso Harry Potter) puede llegar a absorber a toda la editorial. Una solución puede ser crear una doble estructura empresarial: una para el éxito y otra para el fondo.
- La independencia es también fruto de una buena interdependencia. Un ejemplo: el conjunto de libros que 35 editores de todo el mundo están publicando.
- En Estados Unidos hay 5 cuentas que controlan el 90% de las compras.
- La pérdida de los libreros independientes puede ser una tragedia.
- Es una pena que en Inglaterra no tengamos un acuerdo de precio fijo. Ahora empezamos a ver las consecuencias.
- Los dos pilares son la libertad y la credibilidad que deberían ser importantes en toda la cadena del libro.
- Es importante formar libreros para la elección del fondo.
- Una editorial es como un bosque y los árboles tardan mucho en crecer. Perspectiva larga y de lentitud. El proceso editorial no es microondas, sino a fuego lento.

Antonio Ramírez. Director de la Librería [La Central](#).

El tamaño y la red.

Partió de una doble constatación: la necesidad de disponer de una cierta escala de trabajo para ser competitivo y una estructura de seis librerías que no serían como tal una cadena, en el sentido de que en la misma todos los eslabones que la forman son iguales, sino que más bien tenderían a formar una palabra, donde cada librería-letra es autónoma y al mismo tiempo ayuda al significado conjunto.

Dónde deben estar las librerías

Deben situarse cerca de los lectores. De hecho deben definir su negocio utilizando la variable de las comunidades lectoras que vendrían definidas-delimitadas por leer los mismos libros, leer de la misma manera y por un tipo y modo de circular la información entre ellos.

Desde esta perspectiva la pregunta clave para el librero es ¿qué lectores quieres convocar?. No se debe preguntar por lo tanto por el producto, sino por el cliente-usuario.

En nuestro caso son lectores que otorgan al libro y la lectura un tiempo, un valor y un ritmo ya que el encuentro entre el lector y el texto necesita un tiempo.

El oficio y responsabilidad del librero

En consecuencia con las comunidades lectoras, una de las esencias del trabajo librero sería el saber por qué unos lectores escogen unas lecturas y no otras. Junto a ello, los libreros deberían ser hiperlectores no en el sentido de leer mucho, sino en su capacidad de crear vínculos entre lectores y lecturas.

Los libreros tenemos una responsabilidad de "desviar" del libro a posibles lectores, pero no es nuestra responsabilidad la de crear lectores desde la base.

Cambios en las formas de lectura

La evolución que se está dando es básicamente por los cambios en las formas de lectura en la que se ha producido una fragmentación; pero lo que ha fragmentado el libro y la lectura no ha sido la tecnología, sino la fotocopia.

El libro los lectores y los editores

Son los lectores los que inventan un "best seller"

Editores: mucho marketing y poco apoyo a la librería. Es difícil administrar los palos de ciego de los editores.

José Antich (Director de [La Vanguardia](#)), Antonio Francos (Director de [El Periódico](#)) y Álex Salmón (Director de [El Mundo – Edición Catalunya](#))

Excusó su asistencia Fernando Rodríguez Lafuente subdirector de ABC.

Para que nadie se llame a engaño todos los editores tienen clara la estrategia y el interés de la venta de libros junto con los diarios y, creo que también es constatable, en función de algunas cifras que se dieron, que dichas ventas de libros no son tenidas en cuenta en estos momentos en los estudios de comercio interior lo cual complica sobremanera la consistencia de los datos.

Recojo, a continuación, algunas de las ideas expuestas por cada uno de los editores y que, personalmente, más me llamaron la atención.

José Antich

- Hay más suplementos literarios que en otros países europeos.
- Los libros, cuando acompañan a los periódicos, se venden en una proporción de 10 a 1 a favor de los libros en relación a los vídeos o los DVD.
- Los editores están contentos con las sinergias que producen.

- La tirada media de una promoción de La Vanguardia en libros es la siguiente: entre 40 y 45 mil si es genérica y alrededor de 25.000 si es segmentada (infantil, por ejemplo).

Antonio Franco

- No soy amigo de los suplementos específicos, pero es la única manera de proteger a los medios del avasallamiento de títulos y de que, al mismo tiempo, los libros tengan un espacio específico.
- Los suplementos son difícilmente sostenibles económicamente sino se encuentran patrocinadores estables.
- Jugamos una función de tamiz, intentando no contaminarlo con los propios intereses (Grupo Z-Ediciones B).
- Intentar vehicular libros a través de los periódicos es positivo.

Álex Salmón

- No hay muchas noticias puramente culturales y nuevas que sean polémicas. Las secciones de cultura parecen muchas veces un espacio para las reseñas y presentaciones.
- La noticia es importante cuando se habla de negocio.
- Las secciones de cultura se han convertido en continua "previa" de lanzamiento de libros. Son malas secciones porque seguimos la actualidad en función de la promoción de obras concretas.
- El Mundo tuvo beneficios en 2004 gracias a las promociones que lanzó.
- En su momento, uno de los objetivos de las promociones fue el aumento en la [OJD](#). Después, nos hemos dado cuenta que se gana dinero y, entonces, viene el peligro de tener que lidiar con el Departamento de Marketing.
- Los editores de libros están superando el "miedo" a estar en los kioscos.

Juan Luis Cebrián (Consejero Delegado del [Grupo Prisa](#))

Lástima que se ciñese tanto al cuestionario enviado por la organización que restó de frescura y preparación propia a la intervención. En este sentido, y buscando un comparativo, fue más interesante la intervención de José Manuel Lara.

Algunas de las ideas y/o informaciones que aparecieron a lo largo de la charla fueron las siguientes:

- A nivel de grupo nuestros comparables a nivel mundial han sido [Pearson](#) y, quizás [Bertlesmann](#), aunque ésta no sea cotizada.
- Somos conscientes de la influencia que tenemos en lo social por los medios de comunicación y en las nuevas generaciones por nuestra división educativa. Ello supone una importante responsabilidad y, por lo tanto, no hacemos cualquier cosa.
- El mercado del español es global y unificado. El mercado hispano de los EE.UU. es mayor, por número, y más potente, por posibilidades, que el español.
- El 56% de la facturación de Santillana está en América.
- La librería es un sector de alto riesgo y desde luego en peligro de extinción que se puede acelerar y empeorar en función de las decisiones políticas que se tomen. Lo hemos sufrido en las propias carnes con la experiencia que tuvimos en Argentina con la cadena Fausto y aquí con [Crisol](#).
- El 86% de las consultas que se hacen hoy son a través de Internet y sólo el 14% de las bibliotecas.
- Prensa y libros en promoción. Se están vendiendo 75.000 ejemplares de cada uno de los títulos de novela histórica. En los últimos cuatro años se han vendido 35 millones de ejemplares.
- Reivindicar el IVA 0

