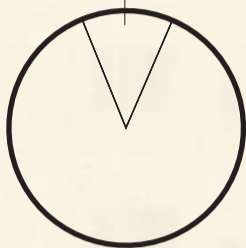
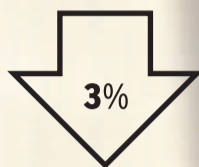


ña en 2007

Edición pública

12,6%
del totalCaída de
la edición
en papelBarómetro de
hábitos de lectura
y compra de libros

(Tercer trimestre de 2008)

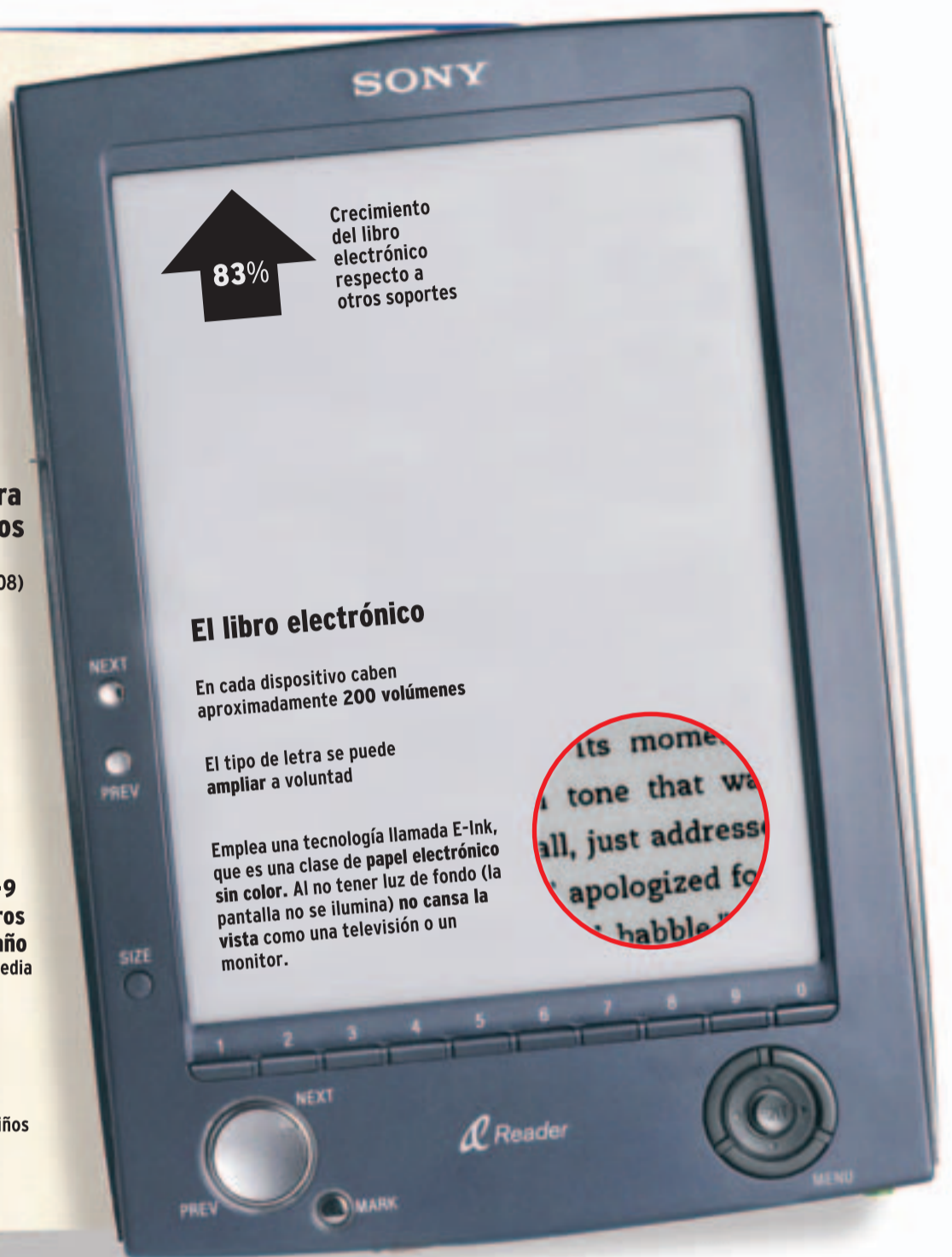
El 54% de
los españoles
mayores de 14
años lee y
compra libros8-9
libros
al año
de mediaLos que más leen son los niños
de entre 10 y 13 años

GRÁFICO: GONZALO DE LAS HERAS

Las actuales páginas de las editoriales no cumplen los parámetros de lo que se denomina 'web 2.0'. Son cerradas. O dicho de otro modo, ofrecen información, pero no dan espacio a sus usuarios para participar, opinar e, incluso, proponer, más allá de ofrecer una dirección electrónica a la que pueden enviar sus objeciones. Sin embargo, estos datos, bien manejados, pueden dar muchas pistas de por dónde va el mercado o hacia dónde dirigirse para abrir nuevas posibilidades de negocio. Si se conoce qué tipo de libros quiere el mercado y se le ofrecen, el riesgo de que se queden en las mesas sin tocar es menor. Ahora bien, que nadie espere ventas descomunales o cifras récord, porque eso tampoco lo va a encontrar, dicen los expertos

Un grano de arena no hace una montaña, pero muchos sí. Lo que el editor avisado que siga estas reglas puede encontrarse, pues, son pequeños mercados o nichos de consumo, apunta Barandiarán. De este modo, las grandes tiradas serán agua pasada y habrá que apostar por otras «más pequeñas», pero que en conjunto suponen un buen bocado de la tarta. Las posibilidades en Internet no se reducen a la participación en la web raíz. También hay que tener en cuenta la presencias en páginas especializadas, foros, bitácoras... Es decir, espacios donde se generan gustos, opiniones y comunidades.

Las grandes
tiradas serán
pronto cosa del
pasado

El mercado de masas también está cambiando. Hasta ahora, se miraba a los grandes números para saber si las cosas se estaban haciendo bien. Esto sucedía en todos los negocios. Sin embargo, la sociedad y el comportamiento de los individuos ha desviado la mirada hacia otro punto. El reto a partir de ahora será llegar a los pequeños mercados. Estos objetivos requieren que los editores-empresarios den una vuelta de tuerca a su trabajo y le pierdan el miedo a herramientas de marketing y virtuales. Ello, además, no hará desaparecer a los negocios más pequeños. «Todo lo contrario», asevera Barandiarán. «Cada vez es menos costoso entrar en el negocio y se están generando experiencias muy interesantes».

Así pues, la crisis del sector del libro es permanente, pero no porque se lea menos, como reconocen las partes implicadas. El suelo se mueve continuamente, según cambian los comportamientos y las necesidades sociales. «Estamos en un momento apasionante. De aquí a diez años va a cambiar mucho el modo de gestión y van a aparecer formatos que ahora ni los olemos», sentencia Barandiarán. Sólo quien esté atento a estas mutaciones y sepa adaptarse a ellas podrá mantener saneadas sus cuentas sin perder esa parte de oficio que tiene esta profesión y que enorgullece a quienes la practican.

La importancia
del saber estar

J. F.

La sobreproducción es el principal rasgo del mercado editorial en la actualidad. Cada semana se sacan al mercado nuevos libros que apenas da tiempo a ver. Y los estudios demuestran que un título nuevo pierde visibilidad en el mercado al mes y medio de haber salido. Después, pasa a engrosar las atestadas y poco atractivas baldas de los comercios.

Y eso, en el mejor de los casos. Luego están aquellas librerías que devuelven a las editoriales lo que no han vendido. ¿Se pierde dinero? No, de momento. El negocio se ha montado de tal modo que «el que compra paga lo que se tira», explica Barandiarán. Las editoriales saben que no venden todo lo que publican. Y en el precio de los títulos que funcionan o se prevé que funcionarán (por ejemplo, los trabajos nuevos de firmas de renombre, 'best sellers', etc.) va incluido el dinero que se pierde al dar oportunidades a trabajos menos comerciales (nuevos escritores, compromisos, apuestas...)

Sin embargo, al abrir canales de comu-

nicación con los lectores, los expertos creen que se va a sanear el panorama. Es algo así como la 'mano invisible' de la que hablaba Adam Smith en el siglo XVIII. Las razones de estos teóricos se basan en que si se conoce mejor al público se podrá ajustar la oferta a la demanda en cuanto a temáticas y a tiradas. Es decir, los editores podrán saber qué se quiere y en qué número (aproximadamente).

Lo que da lugar a descartar proyectos que aunque fueran interesantes no van a tener sitio en las casas de los clientes. Este planteamiento supondría un ahorro considerable a las editoriales. Sobre todo, si tenemos en cuenta lo que dice Jesús García: ahora «hay quien saca 30 libros al mes para ver si vende alguno».

Su caso ejemplifica, de algún modo, que si se conoce bien el sector hacia el que dirigir los esfuerzos, el negocio es rentable. García lleva 40 años en el negocio con una salud envidiable. «Mi público es fiel», dice, y ello le permite trabajar a su ritmo y sin grandes sobresaltos. Tiene claro dónde juega el partido. «Yo no me peleo por estar en las mesas de novedades» de las grandes cadenas, apunta. «No me haría caso nadie», apuntala. El resultado de su saber estar lo avalan las cifras: casi 700 títulos editados de 400 autores en un género minoritario, la poesía.