

CONCLUSIONES

Taller de Ideas sobre el Libro (TILO)
*“Nuevas estrategias de marketing
editorial para la comercialización del
libro”*

Madrid, 21 de Mayo de 2009

Taller de Ideas sobre el Libro (TILO)
“Nuevas estrategias de marketing editorial para la comercialización del libro”

Sede de CEDRO (C/ Monte Esquinza, 14)
Madrid, 21 de Mayo de 2009

PARTICIPANTES:

PERSONA	EMPRESA
Francisco E. Martínez	Presidente de ADILE
Borja Basagoiti	GRUPO SM
Javier Cámara	LIBRERÍA CÁMARA
Javier Celaya	DOSDOCE
Javier Jiménez	FÓRCOLA EDICIONES
Carlos Muro	BITARTE LIBROS
Gerard Nahm	ABOL CONSULTING
Enrique Pascual	MARCIAL PONS
Jesús Peraita	NETURITY
Antonio María Avila	FGEE
Michèle Chevalier	CEGAL
Victoriano Colodrón	CEDRO
Laura Ceballos	CEDRO
Luís Fernando Sarmiento	CERLALC
José Manuel Anta	ADILE

PUNTO DE PARTIDA

- El marketing editorial en la estrategia de comercialización del libro: El aprovechamiento de la red para la promoción y venta de libros a través del canal tradicional.
- La utilización de las nuevas herramientas de marketing en la red: blogs, redes sociales, marketing viral...
- La información sobre las novedades editoriales en forma y plazo: Una prioridad para la mejora de la cadena de suministro de libros.
- Bases de datos de libros en venta (Dilve y Cegal en Red): Información y contenidos digitales. La experiencia de Libreka (Alemania)

CONCLUSIONES

EL CAMBIO DE PARADIGMA

Vivimos actualmente un profundo cambio tanto en los hábitos de consumo cultural como en el acceso al conocimiento, a la información y al ocio, cambios que están afectando a toda la sociedad en su conjunto.

En particular, la generación que ha nacido en el actual “ecosistema digital” no observa este nuevo paradigma como un cambio, ya que para ella es el presente en el que se está formando y viviendo. El surgimiento de la generación Google y la irrupción de la Web 2.0 están vertebrando una nueva relación de la sociedad con el libro y la lectura, con el acceso y manejo de contenidos culturales.

¿DEBE REINVERTARSE EL SECTOR?

El sector del libro no puede ser ajeno a estos cambios profundos que afectan a la sociedad. Estas nuevas formas de comunicación y ocio, ya están provocando cambios en las formas de editar, vender, distribuir, promocionar, comprar y leer libros.

El sector de libro está obligado a posicionarse ante esta nueva realidad, y no ser un mero espectador pasivo de los cambios que se están produciendo. Ha de convertirse en actor protagonista en este nuevo escenario, para evitar que otros agentes, hasta ahora externos al sector, puedan dirigir y controlar importantes parcelas de actividad, aprovechándose de estas nuevas formas de operar en el mercado del libro que se está creando actualmente, y para las cuales, todavía no están definidos claramente los modelos de negocio.

Varios agentes externos al sector, están comenzado a ocupar ese terreno (Google, Telefónica, Microsoft...)

A este respecto, las empresas del sector deben desarrollar estrategias de innovación, tomando la digitalización de sus obras como base para el desarrollo de nuevas formas de marketing. Este sería un paso previo a la posibilidad de venta de contenidos digitales. Los editores han de empezar a pensar digitalmente y explorar las oportunidades que nos facilitan las nuevas tecnologías, no sólo para la venta de sus libros, sino para su promoción y divulgación en las redes sociales.

En España, el sector y los medios de comunicación en general, se están centrando casi exclusivamente en los aspectos de la digitalización que tienen que ver con la venta de contenidos digitales (e-book), sin darse cuenta que existe un amplio abanico de posibilidades para utilizar la digitalización de contenidos como herramienta de apoyo a la promoción y venta de más libros físicos. Las distintas estrategias han de encauzarse desde una filosofía de marketing on line.

En este modelo los agentes deberán rediseñar sus estrategias para seguir aportando valor añadido al proceso editorial; si no, sus funciones no tendrán sentido y quedarán fuera de juego.

A este respecto, debemos tener en cuenta que, en este nuevo escenario donde el valor de los contenidos digitales disponibles en la Red tiende a cero, la piratería existirá siempre; el editor, en ese sentido, deberá ingeniárselas para aportar valor añadido para que sus contenidos sean lo suficientemente atractivos para el lector, de forma que contemple de forma positiva la alternativa de adquirir contenidos legales. *(Podemos consumir agua del grifo, pero no por ello se deja de consumir agua embotellada)*

Tendrán éxito los modelos que integren a todos los agentes de la actual cadena de suministro del libro. Esta es una oportunidad clara para el sector, a través de la colaboración entre editores, distribuidores y librerías como fórmula para liderar procesos de cambio y competir con agentes externos al sector, con más peso económico.

También puede tener un papel destacado en este nuevo ámbito la gestión colectiva de los derechos (CEDRO), en la medida en que siga prestando en él mismo servicios y añadiendo valor, tanto para autores y editores, como para usuarios en una doble vertiente: facilitar determinados usos legales remunerando a los titulares y perseguir los usos fraudulentos.

Propuesta: Creación de distribuidores de activos digitales (DAD), a partir de las actuales estructuras de distribución, especializados por temáticas o por tipologías de clientes, incorporando al proyecto a colectivos de editores y librerías que compartan ese perfil de especialización. Servirán como plataformas para la promoción de libros físicos, y en un futuro pueden convertirse en repositorios de contenidos digitales para su venta.

En los próximos años viviremos experiencias de comercialización del libro de carácter híbrido, ya que en ningún caso las nuevas fórmulas de comercialización de contenidos sustituirán en un corto plazo a la venta y lectura de libros físicos. Se entiende que durante un plazo amplio de tiempo convivirá

la venta de libros físicos y de libros digitales, planteándose opciones interesantes desde el punto de vista del marketing que puedan reforzar la venta de ambos productos. Serán deseable la elaboración de estrategias de apoyo cruzado que desde la Red apoyen la promoción y venta de libros en papel. Un hecho contrastable es que Internet está ayudando a vender más libros en papel.

Dato: La venta actual de libros a través de los sitios en Internet de editores, únicamente alcanza el 0,7% de la venta total de libros en España (se trataría de unos 22 millones de euros). La venta por teléfono fue el último año de 73 millones de euros.

En cualquier caso, si sumamos la venta de libros a través de librerías en Internet, esta cifra rondaría el 2% de la venta total.

OFERTA EXTENSA VS DEMANDA FRAGMENTADA

Cada vez se venden menos cantidades de libros pero de un mayor número de títulos (fenómeno que confirma la hiperfragmentación del mercado), mientras el número de “best sellers” anuales, con ventas millonarias, se reduce paulatinamente (fenómeno que confirma la horizontalización de la oferta y la demanda). El mercado del libro necesita abordar estrategias alternativas al mercado de masas, y abordar planteamientos propios de los modelos de economías de nicho (*long tail*).

A este respecto son necesarias estrategias de distribución selectiva, apoyadas en herramientas que permitan la disposición de todos los títulos para su impresión desde un ejemplar. Se hace necesario un desarrollo más eficaz y competitivo en precio de la impresión bajo demanda.

Propuesta: Apoyo a los sistemas de impresión bajo demanda (print on demand) a través de la colaboración de editores, distribuidores y librerías, como fórmula de atender a una demanda cada vez más fragmentada. Este tipo de iniciativas permitirá disponer siempre de todos los libros del catálogo editorial para su impresión desde un ejemplar.

MARKETING PARA EL CANAL – MARKETING PARA EL LECTOR

Las técnicas de marketing tradicional han sido escasamente utilizadas por el sector editorial en España. A este respecto, los editores han realizado tímidas acciones de apoyo para la venta de sus libros (básicamente cartelería, PLV...), y cuando lo han hecho, en muy pocas ocasiones han contado para ello con todos los agentes de la cadena para diseñar estas estrategias. En contadas ocasiones se ha aplicado el criterio, de “no editar un libro si antes no se ha pensado como se va a vender”.

Las decisiones del marketing tradicional sobre producto, precio, canal y promoción, han de tomarse integrada y conjuntamente, y no de forma independiente o lineal, para adaptarlas a la diversidad de mercados actuales. El canal de comercialización (distribuidores y librerías) cuenta con un activo de información muy rico de forma que el editor pueda utilizarlo en el diseño adecuado de sus acciones de marketing para el lector.

Actualmente es muy difícil que un libro se venda si no viene apoyado por técnicas de marketing que combinen medios tradicionales con el uso de las tecnologías de la información y comunicación (redes sociales, blogs, marketing viral...)

El marketing dirigido al canal (B2B) debe ser eficaz. Ha de proporcionar la información cualitativa y veraz necesaria para la logística, distribución y comercialización del libro. A este respecto, herramientas como SINLI, utilizadas en todas sus posibilidades disponibles (envío de portadas, índices, sinopsis...) son básicas para que el editor aporte la información necesaria al distribuidor y a la librería, que permita la correcta

distribución de sus libros. Sin esta mínima información, difícilmente puede realizarse una adecuada distribución.

El marketing dirigido al comprador (B2C) debe generar experiencias asociadas a la compra y a la lectura del libro, es por ello que las redes sociales suponen un marco interesante para el desarrollo de esa demanda y para la creación de comunidades de lectores.

MARKETING PARA EL CANAL BASE PARA EL DESARROLLO DEL MARKETING PARA EL LECTOR

La transmisión de información por parte del editor es el fundamento para adecuar muchos procesos en la cadena comercial (el marketing dirigido al comprador se apoya en el marketing dirigido al canal), y debe considerarse por el propio editor como una inversión que realiza para conseguir la mayor y mejor venta posible de su libro, y no como un gasto o un trámite al que no presta atención.

Es necesario realizar una labor pedagógica entre los editores haciéndoles entender que distribuidores y libreros deben contar con la información sobre las novedades (en forma y plazo), para que la comercialización del libro sea la adecuada.

Propuesta: Puesta en marcha de un protocolo referido a la información mínima sobre las novedades que cada editor debe comunicar a la red comercial, de forma previa a la salida del libro al mercado. Este protocolo sobre comunicación de novedades favorecerá la consolidación de la base de datos de libros en venta DILVE -y en consecuencia de CEGAL en Red- para que sea completa y actualizada. El citado protocolo se incluirá entre los que forman parte de las Normas para la Mejora de la Cadena de Suministro del Libro (Normas CSL)

DILVE tiene que convertirse en el lugar donde los distintos agentes del sector puedan comunicarse, preguntar y recabar información. En definitiva nuestra red social / profesional. Asimismo desde CEGAL sería conveniente insistir en la necesidad de que las librerías asociadas faciliten información sobre ventas y disponibilidad con el fin de poder transmitir a los editores esa información.

Es básico disponer de un punto de encuentro donde confluyan las informaciones de cada una de las herramientas con las que trabajamos.

ASPECTOS BÁSICOS DEL PROTOCOLO SOBRE COMUNICACIÓN DE NOVEDADES PARA EL SECTOR DEL LIBRO

La comunicación de la información sobre las novedades editoriales debe ser previa al envío del libro a la prensa, o a distribuidores y librerías.

Se plantea como plazo razonable mínimo, para que el editor facilite la información sobre la novedad **1 mes antes de la salida del libro al mercado**, entendiendo como su salida al mercado, su fecha de comercialización (preventiva)

Esta comunicación deberá hacerse a un solo órgano, que será el que ponga en circulación los datos. A este respecto, se plantea el que la base de datos DILVE sea quien recoja la información de las fichas del libro de todos los editores, para su posterior acceso a esta información, por parte de todo el sector. DILVE ha de convertirse en el “proveedor de información” sobre novedades para todo el sector.

Los datos mínimos que cada editor deberá comunicar en el plazo antes referido, son:

- Título
- Autor
- Editorial (Nombre y Código CSL)
- ISBN
- Materia
- Fecha de Publicación (Mes / Año)
- Precio
- Nº páginas

Asimismo, el editor deberá mantener actualizado el estado del libro (estados CSL: disponible, agotado, en reedición....) a través de DILVE, así como incorporar la información adicional que enriquezca la ficha del libro (portadas, resúmenes, extractos, índices, elementos promocionales...)