



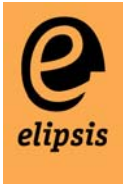
ESTUDIO

Los retos de las editoriales independientes

Octubre 2006



Licencia Creative Commons



INDICE

- Autores del estudio
- Metodología
- Introducción
- Principales conclusiones:
 - Sobre la creación de nuevas editoriales independientes
 - Sobre las aportaciones de las editoriales independientes
 - Sobre los obstáculos en el lanzamiento de editoriales
 - Sobre los retos del sector editorial en los próximos tres años
 - Sobre Google Book Search y su impacto en las librerías
- Desarrollo de las conclusiones por áreas de estudio
- Las editoriales más mencionadas por los librereros
- Propuestas y sugerencias de las librerías para mejorar su relación con los editores
- Relación de librerías que han participado en este estudio

Para más información:

Javier Celaya

Revista Dosdoce.com

Email: redaccion@dosdoce.com

Web: www.dosdoce.com

Tel: 638.258.351

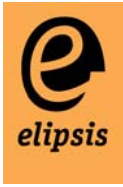
Luis Sábat, editor

Elipsis Ediciones

Email: lsabat@elipsisediciones.es

Web: www.elipsisediciones.es

Tel: 93.304.28.47



AUTORES / EQUIPO DE TRABAJO

Luis Sábat, Editor de Elipsis Ediciones (www.elipsisediciones.es)

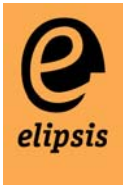
Elipsis es una editorial independiente, especializada en narrativa contemporánea y ensayo, creada en 2006 en Barcelona. Su fundación surge de la iniciativa de Luis Sábat, quien después de trabajar en diferentes áreas profesionales (lector, corrector, responsable de *editing*), decide ofrecer a los lectores una nueva opción literaria basada en textos de calidad.

Con la creación de Elipsis se ha querido cubrir un vacío en el sector editorial. Su objetivo se centrará en la publicación de la narrativa contemporánea que por su calidad e interés social merezca ser editada, y también en aquel tipo de ensayo que en tantas ocasiones hemos podido encontrar publicado en una pequeña editorial extranjera. Luis es licenciado en Derecho y postgraduado en Edición (Oxford)

Javier Celaya, Editor de Dosdoce.com (www.dosdoce.com)

La Revista Cultural Dosdoce, dirigida por Javier Celaya, nació en marzo de 2004 con el propósito de convertirse en un nexo entre todos los profesionales del sector de la comunicación, ya sean periodistas, responsables de comunicación institucional y empresarial, y el público en general interesado en la interacción entre la comunicación, el arte y la literatura. Esta publicación electrónica, especializada en Comunicación, Arte y Literatura, aspira a fomentar la lectura de libros y de artículos de opinión y, además, promueve la publicación de estudios de mercado innovadores.

A lo largo de los últimos quince años, Javier Celaya ha colaborado en proyectos de comunicación cultural y formación en entidades como la Fundación Germán Sánchez Ruipérez, Alfaguara, BBK, Fundación Barcelona Digital, Fundación Coso, Grupo BPMO, etc. Tiene una amplia experiencia en la aplicación de las nuevas tecnologías en la estrategia de comunicación cultural.



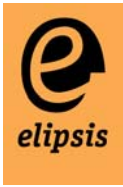
METODOLOGÍA

El estudio se desarrolló en su totalidad a lo largo de los meses de agosto, septiembre y octubre de 2006, en cinco fases que referimos brevemente a continuación:

1. Determinación de la muestra: Definición de criterios de selección de librerías (especialización, tamaño, ubicación, etc.) para envío del cuestionario del estudio (agosto).
2. Grupos de discusión con gestores culturales: Validar cuestionario, muestra y otros aspectos del estudio (agosto).
3. Envío del cuestionario a 300 librerías ubicadas en las diferentes Comunidades Autónomas (agosto/septiembre).
4. Volcado en soporte informático de los 79 cuestionarios y análisis de los datos.
5. Elaboración de estudio: Elaboración de las conclusiones y maquetación final del informe (octubre).

Agradecemos la colaboración del equipo estadístico del Instituto OPINÒMETRE S.L

Este estudio se publica bajo **licencia Creative Commons de tipo "Reconocimiento-No Comercial-Sin obra derivada"**, se permite su copia y distribución por cualquier medio siempre que se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de la obra y no se realice ninguna modificación en ella. La licencia completa puede consultarse en: <http://es.creativecommons.org/>



Introducción

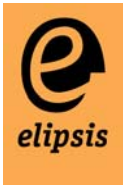
En los últimos meses se está hablando y escribiendo mucho sobre el futuro del libro, los supuestos peligros de la digitalización del mismo, la gradual pérdida de cuota de mercado de las librerías de fondo, índices de devolución de libros que alcanzan el 29%, etc. En este contexto de transformación constante del sector del libro, el lanzamiento de una nueva editorial como Elipsis Ediciones parece casi una cuestión de fe.

El objetivo de este estudio es conocer mejor los retos de las editoriales independientes y compartir nuestras averiguaciones y conclusiones con el punto de venta y, sobre todo, con los pequeños y medianos libreros, auténticos aliados en riesgo e ilusión de esta nueva aventura.

Según el informe "Comercio Interior del Libro 2005", recientemente publicado por la Federación de Gremios de Editores de España (FGEE), las pequeñas y medianas librerías han vuelto a perder cuota de mercado frente a las grandes superficies y supermercados. El pasado año obtuvieron un 48,8%, un porcentaje algo inferior al del ejercicio anterior (49,2%).

Sin lugar a dudas, la irrupción de las nuevas tecnologías está transformando el proceso de compra y venta de libros, así como la lectura de los mismos. Aunque todavía no existen modelos definitivos sobre cómo serán los futuros negocios de las editoriales y librerías, sí podemos establecer que la participación entre los usuarios (lectores, bibliotecarios, libreros, editores, etc.) será uno de los factores más relevantes de los nuevos modelos.

Luis Sábat y Javier Celaya.



Principales conclusiones del estudio por áreas:

Sobre la creación de nuevas editoriales:

El 48,1% de las librerías encuestadas opina que la **aparición en el mercado de nuevas editoriales independientes es un factor positivo** para el desarrollo del sector.

No obstante, un 35,4% de los encuestados cree que el tamaño de nuestro mercado y el número de lectores existente son demasiado pequeños para absorber tanta oferta editorial.

Debido principalmente a la sobreproducción anual de libros, un 16,4% de los encuestados considera que la aparición de nuevas editoriales en el mercado ni fomenta más lectura, ni ayuda a vender más libros.

Sobre las aportaciones de las editoriales independientes:

El 65,2% de los libreros encuestados cree que la principal aportación de las editoriales independientes es la de **descubrir nuevos autores**.

La **vocación cultural** de las editoriales independientes constituye la segunda aportación más significativa y la edición de **un catálogo de calidad** es la tercera contribución de las editoriales al sector.

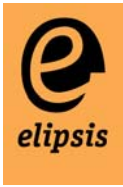
Por otro lado, el 82,5% de los libreros encuestados considera que existen grandes diferencias entre las aportaciones de una editorial independiente y otra perteneciente a un grupo empresarial.

Sobre los principales obstáculos en el creación de nuevas editoriales:

Para el 73,4% de los libreros encuestados, el principal reto de las editoriales es tener **un buen canal de distribución**.

Consideran también que obtener **una financiación estable a medio-largo plazo** es el segundo factor más importante para lograr que una editorial independiente sobreviva.

Por último, lograr una **presencia continuada en los medios de comunicación** es el tercer elemento clave para dar a conocer los libros de una editorial y atraer el interés de los lectores.



Sobre los retos del sector editorial:

El 64% de los encuestados considera que el principal reto del sector editorial es **el cumplimiento del precio único de la nueva ley del libro**, lo que indica la importancia que otorgan los librereros a esta ley.

Con una puntuación media similar, **la mejora en el enfoque y en las dotaciones de las políticas de fomento de la lectura** es el segundo reto más importante del sector en los próximos tres años.

Y en tercer lugar, los librereros consideran importante apostar por Internet como canal de información y venta de libros.

Sobre el proyecto Google Book Search

El 50,6% de las librerías encuestadas **está completamente en contra del proyecto Google Book Search** por el temor a que conlleve la desaparición de las librerías de fondo.

No obstante, un 20,3% de los encuestados apoya este proyecto, pues considera que fomentará la lectura y la venta de libros.

Por otro lado, un 29,1% de los encuestados manifestó no tener suficiente información sobre el proyecto como para poder emitir una opinión sobre el mismo.

Las editoriales más mencionadas por los librereros:

Los librereros encuestados mencionaron en sus cuestionarios un total de 127 editoriales que consideraban que tenían catálogos de interés y calidad.

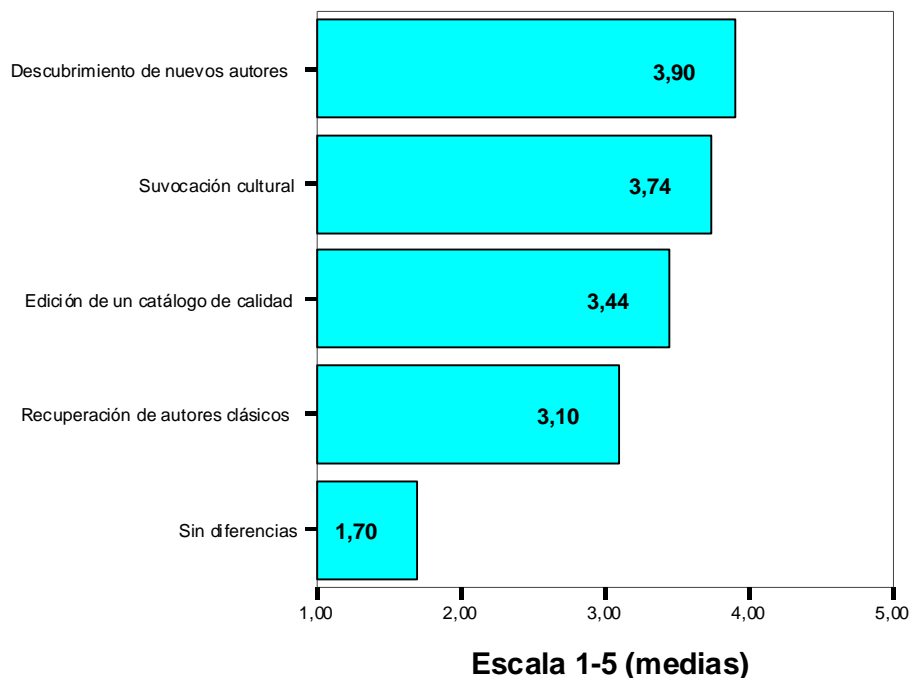
El 68% de las menciones se repartió entre 25 editoriales (Ver cuadro adjunto). Una vez llevado a cabo el recuento de todas ellas, se observa que el 41% de las librerías nombró *El Acantilado*; un 35%, *Anagrama*, y un 25%, *Siruela*.

Desarrollo de las conclusiones del estudio

Aportaciones de las editoriales independientes

A través de este estudio hemos querido conocer cuáles son las principales aportaciones de las editoriales independientes y determinar sus contribuciones al sector del libro.

Según los librereros encuestados, la principal aportación de las editoriales independientes es la de **descubrir nuevos autores** (Ver Gráfico 1: Escala de medias 1- 5: Aportación de las editoriales). Esta aportación es muy importante para los librereros, podemos observar que la puntuación media casi alcanza los 3,90 puntos, en una escala que mide la valoración de las editoriales independientes a esta aportación desde 1 = nada a 5 = mucho.

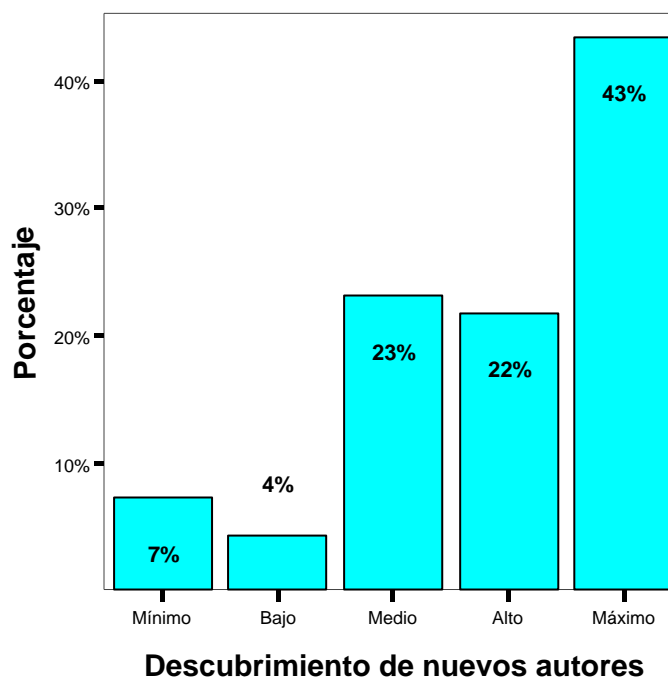


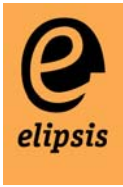
En segundo lugar, los librereros encuestados consideran que la **vocación cultural** de las editoriales independientes constituye el segundo valor más significativo en su aportación al sector del libro. Las entidades valoran esta aportación con una media de 3,74 puntos.

La encuesta señala que **la edición de un catálogo de calidad**, faceta que se puntúa con 3,44 puntos de media, es la tercera contribución de las editoriales.

La **recuperación de autores clásicos** se considera una aportación significativa pero menos importante que las anteriores. Los resultados parecen indicar que está debe depender de las características de cada editorial independiente antes que ser un trazo común a todas ellas. La puntuación (3,10) está en la media de 3 puntos y existe cierta dispersión en torno al resultado (1,27 de desviación).

Se ha hablado mucho sobre si existen o no diferencias entre una editorial independiente y otra perteneciente a un grupo empresarial. En este contexto, el 82,5% de los libreros encuestados considera que sí existen grandes diferencias entre las aportaciones que realiza una editorial independiente y otra perteneciente a un grupo empresarial. No obstante, señalan que ambas realizan su labor editorial con altos niveles de calidad.





Creación de nuevas editoriales

El pasado año se crearon en España cerca de 250 nuevas editoriales. Los autores de este estudio querían evaluar la opinión de las librerías sobre el papel de estas nuevas editoriales y su impacto en el fomento de la lectura.

El 48% de las librerías considera que la aparición de nuevas editoriales independientes es un factor positivo para la evolución del sector del libro.

Según los datos aportados por el último estudio de la Federación de Gremios de Editores de España, en 2004 aparecieron 77.367 nuevos títulos, de los que casi el 25% eran traducciones de otros idiomas distintos al español. El valor de las ventas de libros en el mercado interior fue de casi 3.000 millones de euros, y el de las exportaciones, de 476 millones, con un precio medio de 12,16 euros por ejemplar.

Debido principalmente a esta sobreproducción de libros, un 35% de las librerías encuestadas considera que el tamaño de nuestro mercado y el número de lectores existente son demasiado pequeños para absorber tanta oferta editorial. Por último, un 17% de los encuestados considera que la aparición de nuevas editoriales en el mercado no fomenta una mayor lectura de libros.

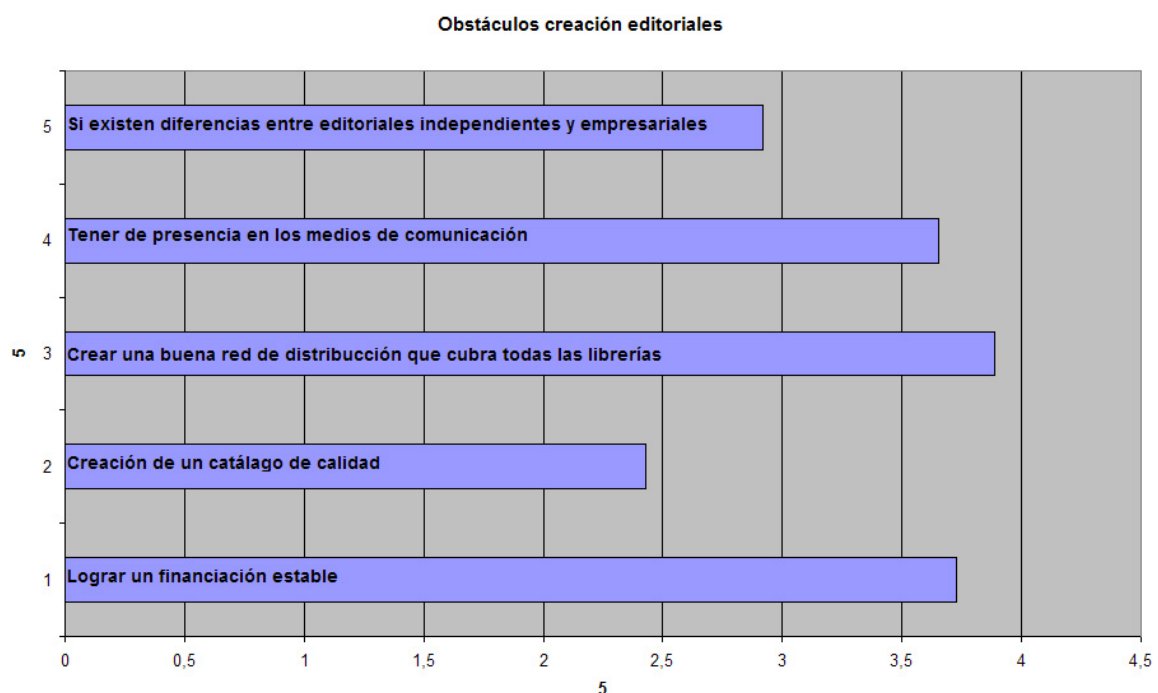
Obstáculos en el lanzamiento de una editorial independiente

El proceso de creación de una empresa y su posterior lanzamiento al mercado es siempre una labor ardua y llena de obstáculos.

Uno de los objetivos principales de este estudio era conocer la opinión de los librereros, como principal punto de venta que son, sobre cuáles son los principales retos que afronta el lanzamiento de nueva editorial en el mercado.

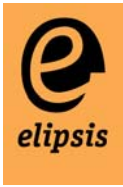
Según los librereros encuestados el principal reto de las editoriales es tener **un buen canal de distribución**. Este elemento del negocio editorial es esencial para las editoriales independientes, puesto que los librereros encuestados le otorgan una puntuación media de 3,89 puntos sobre un máximo de 5, con una desviación típica de 1.33 puntos.

En segundo lugar, los libreros sostienen que conseguir **una financiación estable a medio-largo plazo** es otro de los factores clave para lograr que una editorial independiente sobreviva y obtenga un buen posicionamiento en el mercado. Esta barrera de entrada en el sector alcanza una puntuación media de 3,73 puntos, en una escala que mide la valoración de las editoriales independientes a esta aportación desde 1 = nada a 5 = mucho.



Es muy interesante que los libreros encuestados consideren esencial que las editoriales independientes tengan **una presencia continuada en los medios de comunicación** (prensa, suplementos culturales, radio y TV). Esta valoración viene apoyada por una media de 3,65 puntos y posee una de las desviaciones típicas más baja del estudio (1,06 puntos), que indica la importancia que este colectivo otorga a la estrategia de comunicación y promoción del libro como elemento clave en el proceso de compra y venta de los mismos.

En relación a este tema, habría que apuntar que las editoriales españolas gastan anualmente cerca de 140 millones de euros en la promoción de sus libros. (Fuente: "Comercio Interior del Libro" - FGEE). Un 25,8% de este presupuesto se dedica a la elaboración y distribución de material impreso de promoción (folletos,



marcapáginas, etc.) y un 23,8% a campañas de publicidad en medios tradicionales. Sorprende que tan sólo un 2,7% de este presupuesto se dedique a realizar campañas en Internet, siendo éste el único medio de comunicación que no pierde lectores, frente a prensa, radio y televisión, que pierden cuota de lectores, oyentes y telespectadores (Fuente: Estudio General de Medios EGM).

El pasado año, varios editores manifestaron en el estudio "*El papel de la comunicación en la promoción del libro*" (Dosdoce, 2005) que los suplementos culturales de los medios de comunicación prestan poca atención a las editoriales especializadas, a las de pequeño y mediano tamaño y a las ubicadas fuera de Madrid y Barcelona.

Ante esta dura batalla por captar la atención de los medios, es interesante ver que el pasado año las pequeñas y medianas editoriales han reducido en un 4.1% sus inversiones en promoción y publicidad, mientras que las grandes entidades incrementaron sus inversiones en publicidad en un 4.7% en el mismo periodo. (Fuente: "Comercio Interior del Libro" - FGEE).

Internet se está convirtiendo en el principal medio de comunicación e información de las personas entre 14 y 35 años, que son los principales compradores de libros. Si, además, casi todos los expertos coinciden en que las nuevas tecnologías son herramientas idóneas para fomentar una conversación en red entre lectores de libros, nos encontramos que las editoriales independientes deberían desarrollar **nuevas estrategias de promoción de sus libros, basadas en las nuevas tecnologías, para conectar directamente con el lector potencial.**

En línea con este tema de incrementar la visibilidad de las editoriales independientes ante su potencial público lector, los librereros encuestados opinan que lograr una diferenciación clara por parte de la editorial es clave para cualquier entidad cultural, lo que, con una puntuación media de 2,92 puntos, coloca a esta exigencia en cuarto lugar.

Por último, los librereros encuestados estiman que la creación catálogo de calidad se da por hecha y, coherentemente, recibe la puntuación más baja como supuesto obstáculo, con 2.42 puntos de media.

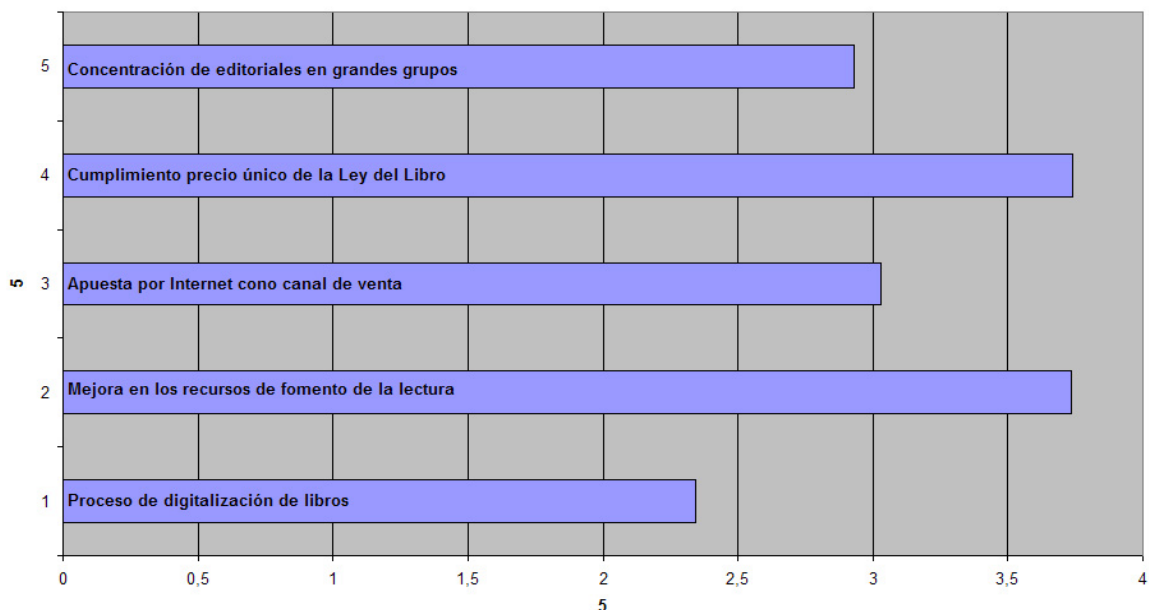
Los retos del sector editorial

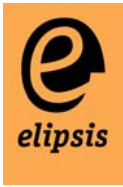
El crecimiento del sector editorial español lleva casi diez años estancado, con una media de crecimiento anual del 1,5%. Algunos expertos achacan esta tendencia a factores como la sobreproducción de libros, la gradual desaparición de las librerías, la falta de dinamismo, el bajo índice de uso de las nuevas tecnologías, etc.

A la hora de analizar los retos del sector del libro, los expertos suelen preguntar a editoriales, gremios y federaciones de bibliotecarios, etc., pero rara vez indagan en la opinión y recomendaciones de los libreros. A través de este estudio, hemos querido preguntar a este colectivo su opinión sobre cuáles son los principales retos del sector en los próximos tres años.

Según los libreros encuestados, el principal reto del sector editorial en los próximos tres años es el **cumplimiento del precio fijo en la nueva ley del libro** (Ver Gráfico: Retos del sector). Esta aportación es muy importante para los libreros, dado que la puntuación media alcanza los 3,74 puntos. Los diferentes Gremios de Libreros de toda España viene reclamando desde hace años el cumplimiento del precio fijo, como la única solución a la desaparición de las librerías y el libro minoritario.

Retos del sector editorial





Parece ser que el Consejo de Ministros tiene previsto aprobar, próximamente, una nueva ley de libro que obligará a todas las librerías (grandes superficies, medianas y pequeñas) a vender los libros al mismo precio y, así dar solución a uno de los aspectos más polémicos en el sector.

Mejora del enfoque y recursos de las políticas de fomento de la lectura

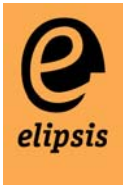
Según los libreros que han participado en la encuesta, el segundo reto del sector editorial es mejorar las dotaciones de las políticas de fomento de la lectura. Esta aportación es muy importante para los libreros, dado que la puntuación media alcanza los 3,73 puntos.

Recientemente, el Ministerio de Cultura ha anunciado que destinará 38 millones de euros al Plan de Fomento de la Lectura durante el curso 2006-2007. Del total, 20 millones (un 57% más que en el anterior ejercicio) se dedicarán al plan extraordinario de dotación bibliográfica, con vistas a ampliar y renovar las colecciones de las bibliotecas públicas, mejorar las infraestructuras de las bibliotecas, tanto provinciales como municipales, modernizarlas y dotarlas de acceso a Internet y a las nuevas tecnologías.

Desgraciadamente, la campaña publicitaria del anuncio, 'Si tú lees, ell@s leen', que se exhibirá a través de televisión, radio y cine hasta finales de noviembre, **no tiene en cuenta el potencial de los nuevos medios digitales para fomentar la lectura.**

Según el último estudio sobre "Hábitos de Lectura y compra de Libros" (FGEE, enero 2006), las nuevas tecnologías y la prescripción de los profesores son las únicas referencias que han incrementado su grado de influencia en el proceso de recomendación y compra de un libro. ¿Cuándo empezarán los gestores de estos planes de fomento de la lectura a considerar a los nuevos medios digitales como una herramienta idónea para este cometido?

Hasta hace poco tiempo las personas que ejercían la función de recomendar libros eran libreros, bibliotecarios, reputados críticos de suplementos literarios, algunos tertulianos de radio y televisión o columnistas de opinión en la prensa escrita. Con la llegada de las nuevas tecnologías, las editoriales deben tener en cuenta a los nuevos líderes de opinión existentes en la Red y, sobre todo, el alto



potencial de influencia que genera la interconexión entre los lectores de libros.

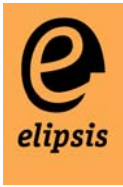
Si de alguna forma tenemos que explicar la función de las nuevas tecnologías en los procesos de promoción del libro es que son herramientas que ayudan a fomentar una conversación en red entre lectores de libros.

Como elementos innovadores en el enfoque del nuevo Plan de Fomento de la Lectura, destacamos que algunos nuevos colectivos participarán en la promoción del hábito lector, entre los que destacan la Fundación de la Liga de Fútbol Profesional (LFP), asociaciones civiles y el Consejo Escolar. Por ejemplo, la nueva campaña publicitaria destinada al fomento de la lectura se mostrará en todos los videomarcadores de los estadios de Primera y Segunda división, donde, además, se realizarán sorteos de libros firmados previamente por los futbolistas.

Es muy interesante ver cómo los librereros abogan por una mayor utilización, en el sector editorial, de las nuevas tecnologías como canal de información y de venta de libros. Esta valoración alcanza una puntuación media de 3,03 puntos.

Según los librereros encuestados, el cuarto reto que hay que tener en cuenta es la excesiva concentración de editoriales en grandes grupos empresariales. Este reto alcanzó una media de 2,93 puntos, lo que indica una cierta preocupación entre este colectivo, que ve en la concentración editorial como un riesgo clave a la hora de potenciar el desarrollo del sector.

Por último, llama la atención que un 55.6% de los librereros encuestados no considere el proceso de digitalización de libros uno de los retos más importantes del sector. Esta supuesta despreocupación por el impacto que tendrá el proceso de digitalización de libros en las librerías puede indicar una falta de información clara al respecto. Varios estudios señalan que el proceso de digitalización de libros es uno de los principales desafíos a los que se enfrenta la totalidad del sector del libro (editoriales, bibliotecas, librerías, etc.).



El impacto de Google Book Search en las librerías

La venta de libros por Internet en España apenas alcanza el 0,8% del total de la facturación del sector, pero todo el mundo intuye que este nuevo canal de búsqueda, compra y venta de libros va a transformar radicalmente el sector en los próximos años.

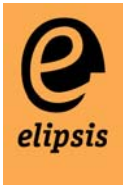
Durante la pasada edición de la Feria Internacional del Libro, LIBER 06 (27-29 de septiembre), tuvo lugar un encuentro entre editores y responsables de Google para debatir sobre el impacto del proceso de digitalización de los libros. En este encuentro de debate e intercambio de ideas, las librerías, nuevamente, fueron las grandes olvidadas. Se debatió mucho sobre el futuro del libro, los beneficios y peligros de la digitalización de los mismos, las “violaciones” de los derechos de autor, etc., pero desgraciadamente se habló poco o casi nada sobre el impacto que tendrá este proceso en las librerías.

Cada año cierran en España una media de 90 librerías. ¿Son conscientes los libreros de los cambios que se avecinan?, ¿Cómo les afecta la digitalización de libros y su compra por Internet?. A través de este estudio hemos querido conocer la opinión de los libreros sobre este proyecto de digitalización de libros. Mientras que algunas editoriales, así como la mayoría de las bibliotecas universitarias, perciben las oportunidades de comercialización y mayor visibilidad en el mercado, los libreros recelan del proyecto.

El 51% de las librerías encuestadas está totalmente en contra del proyecto Google Book Search, por el temor a que conlleve la desaparición de las librerías de fondo.

Por otro lado, un 20% de las librerías apoya este proyecto con la convicción de que fomentará la lectura y la venta de libros. Según algunos libreros encuestados, este proyecto puede afectar negativamente a las librerías de novedades y *bestsellers*, mientras que a las librerías de fondo podría incluso llegar a favorecer.

No obstante, el principal obstáculo del proyecto Google Book Search es la falta de información sobre el mismo. Un 29% de los encuestados manifestó no tener suficiente información sobre el proyecto como para poder emitir una opinión sobre el mismo.



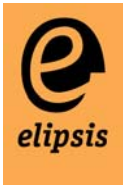
Las editoriales más valoradas, según los librereros

Sabemos que es muy difícil para cualquier persona amante de los libros, ya sea librero, bibliotecario, profesor o un ávido lector, elaborar una pequeña lista con sólo cinco nombres de editoriales que considera que disponen de un catálogo de interés y de calidad. Por ello, queremos agradecer la complicidad de los librereros en esta ardua tarea.

A través de los cuestionarios recibidos, los librereros han nombrado un total de 127 editoriales. Es interesante ver en sus respuestas que dichas editoriales cubren todo el espectro del sector editorial, ya sea por tamaño, especialización, ubicación, antigüedad, etc.

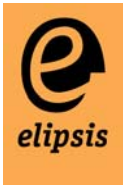
El 68% de las menciones se repartió entre 25 editoriales (Ver cuadro adjunto). Una vez llevado a cabo el recuento de todas ellas, se observa que el 41% de las librerías nombró *El Acantilado*; un 35%, *Anagrama*, y un 25%, *Siruela*.

El Acantilado	41%
Anagrama	35%
Siruela	24%
Tusquets	20%
El Funambulista	14%
Planeta	13%
Salamandra	13%
Alianza	10%
Gadir	10%
Anaya	10%
Mondadori	9%
Pre-Textos	9%
Alba	8%
Alfaguara	6%
Gredos	6%
Kalandraka	6%
Minúscula	6%
Trotta	6%
Valdemar	6%
Espasa Calpe	5%
Fondo Cultura Económica	5%



Grupo SM	5%
Kokinos	5%
Libros del Asteroide	5%
Tropismos	5%

El resto de las editoriales mencionadas por los librereros encuestados (ordenadas por orden alfabético) fueron: Ade, Agruparte, Akal, Aljibe, Almuzara, Alpha Decay, Angle, Aranzadi, Ariel, Astiberri, Atalanta, Barataria, Barbara Fiori, Bibliópolis, Biblioteca Nueva, Caro Raggio, Castalia, Cátedra, CEPE, Clan, Corimbo, Crítica, CSIC, Debolsillo, Del cobre, Desnivel, Destino, Diálogo, Edelvives, Edhasa, Ediciones Alfonso Martínez, Ediciones B, Ediciones del Viento, Edicions de Ponent, Eds. De la Torre, Ekare, Eli, Elkar, EOS, Everest, Factoría de ideas, Fénix, Galaxia Guttemberg, Gilgamesh, Graó, Grupo Albor-Cohs, Gustavo Gili, Heinemann, Herder, Hiperión, Hispano-Europea, Iberoamericana Editorial Vervuert, ICARIA, ICCE, Idea Books, Inrevés, KRK, La Esfera de los Libros, La Serranía, Lengua de Trapo, Limits, Loguez, Lumen, LUNWERG, Marcial Pons Ed. De Historia, McGraw-Hill, Media Vaca, Melusina, Mundi prensa, Ñaque Editora, Narcea, Ollero & Ramos Editores, Omega, Onagro (antes editorial Zócalo), OOO Editora, Oriente y Mediterráneo, Oxford, Páginas de Espuma, Paidós, Pearson Educación, Periférica, Planeta Agostini, Plaza & Janés, RBA, Recerca, Renacimiento, Roca, Santillana, Seix Barral, Serres, Sexto Piso, Siglo XXI, Sinsentido, Sufi, Taschen, Thompson Paraninfo, Thule Ediciones, Trama, Txalaparta, Umbriel, Visor y Zanzíbar.



Sugerencias de los librereros para los editores

Uno de los objetivos de este estudio es conocer con más detalle el nivel de relación y cercanía entre los librereros y las editoriales, así como las posibles áreas de mejora en esta relación empresarial. Hay que tener en cuenta que el 48,8% de las ventas de las editoriales independientes se realiza a través de las pequeñas y medianas librerías.

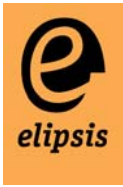
Aun siendo ésta uno de los principales canales de venta de las editoriales, pocas mantienen una relación directa y permanente con ellas. La realidad es que la mayoría de las editoriales gestiona sus relaciones con las librerías a través de sus distribuidores.

Queremos agradecer el interés y la complicidad demostrada por los librereros encuestados al aportarnos en sus respuestas más de un 150 recomendaciones para mejorar las distintas áreas del negocio.

A continuación os detallamos las principales sugerencias realizadas por los librereros. Para facilitar su lectura, hemos agrupado sus recomendaciones en varias áreas.

Relación directa con los librereros:

- Hablar con los librereros
- Escuchar a los librereros
- Tener más contacto directo y frecuente con los librereros
- Apostar en firme por la librería cualificada como punto de venta, sin dejarse deslumbrar por los "monstruos"
- No dar la sensación de que somos enemigos
- Más colaboración y diálogo claro, evitando, en bien de todos, actuar a escondidas
- Organizar encuentros anuales entre editores y librereros
- Hacer presentaciones de libros en librerías independientes
- Información directa al librero
- Trato deferente
- Visitar las librerías para conocer mejor el mercado y obrar en consecuencia.



Acciones para fomentar la lectura y venta de libros:

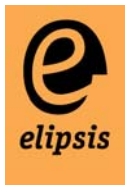
- Fomentar la compra de libros en pequeñas y medianas librerías mediante la publicidad propia de la editorial
- Cooperación en la organización de actividades culturales: presentaciones de libros por autores, exposiciones de láminas/fotos de obras, etc.
- Acercarse al gran público, es decir, borrar el estigma de que las editoriales independientes editan obras "espesas" y minoritarias
- Información actualizada sobre novedades y de los fondos.
- Más contactos posteriores al lanzamiento del libro
- Conseguir que los autores tengan algún contacto, no exclusivamente comercial, con los lectores
- Materiales marketing de pequeño formato (marcapáginas, etc.)
- Más ayudas a la promoción en el punto de venta
- Fichas de novedad para el lector, fácilmente reproducibles (b/n)
- Información por adelantado sobre libros: dossier, galeradas,
- Colaboración para eventos especiales: ferias, escaparates, presentaciones.

Apoyo a las pequeñas librerías frente a las grandes superficies:

- No favorecer a las grandes superficies con lo que nos cuesta competir. Tienen mejores condiciones en general, y nosotros nos lo tenemos que currar mucho más, además de dar un servicio y asesoramiento que nada tiene que ver con el de los centros comerciales.
- Preocuparse de que sus libros lleguen también a provincias y no sólo a Madrid y Barcelona.
- Mayor atención a las pequeñas y medianas librerías que a las grandes superficies
- Deben apoyar más a los libreros frente a los grandes almacenes, nosotros recomendamos libros, ellos venden todos sus productos igual, sin interés.
- Establecer una buena política de descuentos que favorezca igualmente al pequeño librero frente la gran superficie

Sugerencias para la mejora de precios, depósitos, plazos, etc.:

- Formar alianzas entre las editoriales independientes
- Hacer depósitos a largo plazo a los libreros
- Estudiar la posibilidad de hacer depósitos temáticos a corto plazo
- Reposiciones sin pedido mínimo



- Libertad en las devoluciones
- Recuperación de títulos descatalogados
- Buscar una buena distribución, con vistas a ahorrar en tiempo y en portes.
- Ajustar el PVP al coste real de su comercialización
- Mayores descuentos comerciales: no por conjunto de facturación sino por calidad de trabajo.
- No descatalogar los buenos libros de fondo
- Utilizar SINLI
- Permitir que puedan disponer de sus fondos en depósito, sin límites de tiempo, incluso si se trata de las novedades, evitando así lo limitado de la permanencia de las novedades en las librerías.
- Ampliación del periodo de pago

Sobre el lanzamiento de novedades:

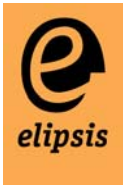
- No "ahogar" a la librería con tantas novedades.
- Publicar sólo aquello que pueda tener un mínimo razonable de demanda y que complemente lo ya publicado.
- Seleccionar exhaustivamente lo que se edita.
- Las editoriales deben tener claro cuál es su sitio en un mercado tan complicado, y conformarse con "pequeños logros".
- Atender a una calidad a la que los lectores no están acostumbrados: la calidad del tema y autores
- Fomentar el lanzamiento de novedades en las pequeñas librerías

Recomendaciones uso de las nuevas tecnologías:

- Uso de nuevas tecnologías en la comunicación con las librerías
- Incluir en sus webs una relación de las pequeñas y medianas librerías que venden sus libros
- Adecuarse tecnológicamente
- Catálogos actualizados para consulta a través de Internet
- Mayor comunicación en su web sobre novedades
- Página web con su fondo, indicando en que librerías se vende.

Venta exclusiva a través de las librerías

- No vender directamente al cliente. La venta directa al cliente debería estar prohibida y sancionada
- No involucrarse en la comercialización directa (competencia desleal)
- Usar la librería como fuente exclusiva de venta al público

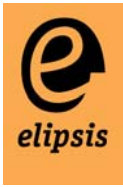


Relación de librerías:

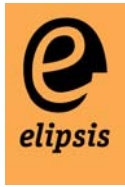
A continuación, detallamos la relación de librerías que han colaborado en la realización de este estudio.

Queremos darles nuevamente las gracias por el tiempo dedicado y por su interés y amabilidad a la hora de cumplimentar el cuestionario. Sus respuestas y comentarios constituyen la base de este estudio, que esperamos que sea de gran ayuda para las editoriales y librereros.

Librería	Ciudad
A Different Life	Madrid
Abraxas	Santiago de Compostela
Ali i truc	Elche (Alicante)
Altazor	Majadahonda (Madrid)
Argot	Castellón
Babel	León
Balderas	León
Cálamo	Zaragoza
Cámara	Bilbao
Cantón 4	Ferrol (A Coruña)
Casa del Libro	Vitoria (Álava)
Castellana 45	Madrid
Central Librería	Ferrol (A Coruña)
Cervantes	Salamanca
Clarín	Avilés (Asturias)
Diógenes	Alcalá de Henares (Madrid)
Diwan	Madrid
Ecobook	Madrid
El Argonauta	Madrid
El bandido	Madrid
El Corte Inglés	Madrid
El Tranvía	Madrid
Estudio en Escarlata	Madrid
Figueroa 2	Cáceres
FNAC	Madrid
Foro 21	Burgos
Fuentetaja	Madrid
Gamma	San Vicente (Alicante)
Homero	Málaga
Iberoamericana	Madrid
Kilate	Madrid

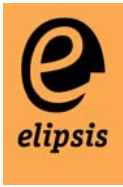


Kirikú y la bruja	Madrid
La Central	Barcelona
La Isla	Santa Cruz de Tenerife
La Librería de Lavapiés	Madrid
La Mar de Letras	Madrid
La Regenta	Madrid
La Región	Ourense
LAIE	Barcelona
Ler Librerías	Santa Comba (A Coruña)
Lex Nova	Madrid
LIB - Internacional	Bilbao
Librouro	Vigo (Pontevedra)
Luces	Málaga
Luque Libros	Córdoba
Luz y Vida	Burgos
Malleira	Ourense
Manuel de Falla	Cádiz
Mapas Perseo	Madrid
Marcial Pons	Madrid
Margen	Valladolid
Michelena	Pontevedra
Muga	Madrid
Negra y Criminal	Barcelona
Norma	Mallorca
Nuño	Sevilla
Ñaque - La Avispa	Madrid
Oletum	Valladolid
Paris	Zaragoza
Pedagógica	Madrid
Pedreira	Santiago de Compostela
Punto y Línea	Segovia
Quercus	Sevilla
Quorum Libros	Cádiz
Ramos	San Sebastián
Rayuela	Valladolid
Readingles	Huelva
Robafaves	Mataró (Barcelona)
Sidecar	Valencia
Spia Libros	Segovia
Tauro	León
Todolibros	Cáceres
Troa	Bilbao
Ubiria	San Sebastián



Universitaria
Vara de Rey
Venyaprende Libros
Zifar
Zubieta

León
Ibiza
Úbeda (Jaén)
Gijón (Asturias)
San Sebastián



SERVICIOS CULTURALES DEL GRUPO DOSDOCE

QUÉ OFRECEMOS

- Elaboración de estudios de mercado
- Cursos de formación (comunicación cultural, blogs, wikis, podcast, técnicas de marketing comercial, etc.)
- Apertura de librerías, galerías de arte, centros culturales, etc.
- Organización de eventos culturales, ferias, etc.
- Relaciones con medios de comunicación (tradicionales y digitales)
- Asesoramiento en comunicación cultural

ÚLTIMOS ESTUDIOS REALIZADOS

- *Las nuevas tecnologías web 2.0 en la promoción de museos y centros de arte* (Septiembre 2006)
- *La función de los blogs en la comunicación empresarial* (Grupo BPMO Ediciones. Abril 2006)
- *La comunicación en la promoción del libro* (Noviembre 2005)

SEMINARIOS / CURSOS DE FORMACIÓN

- Gestión de Gabinete de Comunicación Cultural
- Cómo fomentar la lectura a través de las nuevas tecnologías
- Las nuevas tecnologías (wikis, podcast, blogs, videos, etc.) como herramientas de formación en el aula
- Técnicas de marketing y comunicación para equipos comerciales
- Motores de búsqueda: claves y criterios para mejorar resultados
- Escuchar la web: ¿Qué dicen de tus productos/servicios en la Red?
- El papel de los blogs en la Comunicación empresarial
- Creación y gestión de conversaciones sobre libros en la Red
- Aplicación de herramientas Web 2.0 en el entorno educativo

Para más información:

Javier Celaya

Grupo Dosdoce

Email: redaccion@dosdoce.com

Web: www.dosdoce.com

Tel: 638.258.351