



Los "flojos" datos del sector editorial español

2009-07-20

El último informe sobre Comercio Interior del Libro 2008 que publica la FGEE ([lo encontraréis aquí](#)) no es para ser optimista. La facturación del sector editorial sigue creciendo aproximadamente la inflación pero la novedad es que caen los ejemplares vendidos y la tirada media por título. Los más castigados son los libros técnicos que son, a priori, los más sensibles a la irrupción de Internet en la comercialización de libros e intercambio y búsqueda de este tipo de producto. Y sobre los canales más de lo mismo: la venta a crédito, por correo y los quioscos también son los que decrecen. No quiero extenderme más. En la web de la FGEE podéis echarle un vistazo a los detalles.

Todos estos datos, más bien malos, deberían hacer pensar que algo está pasando. Pero más allá de las muchas noticias que en las últimas semanas está apareciendo sobre el ebook, las editoriales que se alían para la distribución digital, los autores que reclaman quien tiene los derechos de su obra en la Red, las iniciativas de pequeñas y novedosas editoriales que nacen y viven solo en Internet, etc... me da la impresión que no se hace una **profunda reformulación de la estrategia**. Son decisiones tomadas de forma aislada y totalmente temporal y cuyo detonador es un hecho concreto: que todo el mundo, los medios principalmente, hablan continuamente de ello. Pero no veo una iniciativa realmente valiente que represente un profundo cambio en la forma de enfocar la nueva estrategia. Con el ejemplo del sector de la música, el cine o lo que está pasando con la prensa, hay suficiente información como para pensar hacia donde quieren ir las editoriales y qué **modelo de negocio** quieren en el futuro. Se hacen tímidos avances, pruebas, pero ningún grande o mediano ha dicho algo contundente o ha hecho una apuesta clara por el nuevo negocio digital y el cambio de hábitos que se está produciendo.

Hoy leía en la prensa que **Starbucks** va a hacer un **cambio de estrategia**. Se adaptarán a la crisis y empezarán a vender cerveza y vino en sus establecimientos y cerrarán más tarde. Han visto claro que busca la gente en sus locales: no el café sino su marca y la "experiencia" de estar en sus locales. Pues el sector editorial debería hacer lo mismo: plantearse que vende y adaptarlo a las nuevas formas de consumo. Y **adelantarse a los cambios**, que casi nadie lo hace, y es algo que enseñan en todas las escuelas de negocio.

Otra historia es si Internet está compensando las ventas que se pierden en el mundo real o cuanto afecta el P2P y similares. Pero eso lo tocaremos en otro post.

David Soler

david.soler@bwconsultores.com