

El impacto en la lectura del marketing y la publicidad en España y México

JUAN CARLOS MARCOS RECIO

JUAN MIGUEL SÁNCHEZ VIGIL

MARÍA OLIVERA ZALDUA

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID, ESPAÑA

Un consejo para los libreros: "Que nosotros no vendemos libros, vendemos cultura, información y entretenimiento. Y, a partir de eso, tenemos que crear espacios que sean lugares de encuentro, no solo supermercados de libros, sino en los que usted, como lector, tenga opciones relacionadas con la cultura y el entretenimiento"

Alberto Achar. Jefe Mercadotecnia *Gandhi*

INTRODUCCIÓN

El mundo de la lectura tiene muchas aristas, frentes para observar, analizar y estudiar. El resultado de cualquier estudio y/o análisis de lectura también debe considerar al libro como un producto que se puede regalar, entregar, comercializar, comprar y vender, etc. El producto libro ha sido el que durante más tiempo ha permanecido inalterable. Sus cambios apenas han sido perceptibles, y si se comparan algunos de los primeros manuscritos con ediciones recientes, la calidad, la textura, el formato, el color y las cubiertas ofrecen mejor aspecto y presentación que cualquier edición realizada en la actualidad. El arte en la edición fue descendiendo al mismo tiempo que crecía el número de lectores, que deseaban disponer de obras sencillas y baratas. Y aquí tuvieron mucho que ver las ediciones de bolsillo, que abrieron la literatura a la mayoría de la sociedad. Así, durante casi cinco siglos, el libro ha ido mejorando en pequeños detalles, pero en esencia siguió siendo el mismo hasta casi el siglo XXI, donde se produce una verdadera transformación en todos los frentes.

El mundo editorial vive en convulsión desde hace varias décadas. La tecnología actual ha logrado pantallas táctiles a un precio razonable y sobre todo un fondo importante, aunque todavía escaso, libre de derechos de autor que anima a los lectores a comprar estos nuevos dispositivos. Por otra parte, las ediciones digitales se obtienen a precios sensiblemente inferiores a las impresas, tema controvertido y en el que juegan un papel determinante las grandes librerías digitales, con lo cual el mercado apunta a un trasvase de lo impreso a lo digital. No es hora de poner un plazo de caducidad a lo impreso, ni de alabar las ventajas que ofrecen los lectores digitales, ni de pensar que los autores con este nuevo mercado verán incrementar sus ventas, o que los más jóvenes que antes no llegaban a publicar, dispongan ahora de más opciones para hacerlo.

El punto de partida es claro: se escribe para ser leído (autor); se imprime para vender (impresor); se cobra por ser leído (librero); se arriesga/se cobra por ser vendido (editoriales) y en el fondo de esta cadena se encuentra el lector, que es soberano y decide en base a muchas propuestas. Libros que pasan por manos de varios editores, los rechazan y terminan siendo una de las obras más vendidas (La Sombra del Viento); libros que sin apenas marketing logran posicionarse en las listas de venta entre los 10 mejores durante varios meses, e incluso, autores consagrados que de repente crean libros que apenas cubren los gastos de edición. En este sentido, las editoriales son las que han de hilar fino para conseguir que su negocio editorial, en tiempos cambiantes y difíciles como los actuales, presenten beneficios.

El presente trabajo obedece a una línea de investigación que el equipo firmante inició hace más de una década con diversas publicaciones en torno a la lectura, los libros y el funcionamiento de las editoriales en tiempos de la edición digital. En el XXIX Coloquio de Investigación Bibliotecológica (octubre de 2011) se presentó el trabajo: *Fomentar la lectura a través de la publicidad en librerías y editoriales: el modelo Gandhi*, que sirvió de experiencia para presentar un aspecto nuevo de la relación que tiene el marketing, la publicidad y la lectura, sobre todo las campañas significativas que instituciones y organismos públicos y privados hacen en favor de

la lectura. En esta ocasión, se utilizarán las mismas propuestas del modelo Gandhi, ahora en las editoriales españolas, a las que se ha facilitado los cuestionarios pertinentes para conocer el esfuerzo en marketing y publicidad que están desarrollando, así como otras acciones que tienen que ver con el volumen de producción, número de lectores, ventas, etc.

EL SECTOR EDITORIAL ESPAÑOL: ¿AVANZA O RETROCEDE?

No resulta fácil responder a ese enunciado en los tiempos actuales. Reduciendo todo a datos sencillos, se podría indicar que no atraviesa su mejor momento, incluso hay un retroceso considerable, lo que viene a significar que se están manejando cifras de hace diez años. Lo cierto es que mientras que las novedades editoriales crecen, no lo hacen en proporción las ventas, y ese es un dato significativo para el sector editorial. Atraer compradores/lectores ofreciendo más títulos en el mercado es, sin duda, una buena estrategia de marca, pero no garantiza que se logren más ventas. Todo esto se traduce en tiradas medias inferiores a lo que se venía haciendo en años anteriores, ya incluso por debajo de los 2.000 ejemplares.

Constenla y Morales han evaluado estas tiradas para saber en qué situación se encuentra el mercado actual: “La tirada media es minúscula: 1.345 ejemplares (la ficción no es un consuelo: de una novela apenas se tiran tres centenares más hasta situarse en los 1.657 ejemplares de media)”. Estas cifras toman como referente los aportes del Instituto Nacional de Estadística, que emplean los datos de obras que se han entregado en el Depósito Legal y están bastante alejadas de las que ofrece la Federación del Gremio de Editores de España.¹ Según este organismo, las cifras referidas al año 2010

1 El sector editorial español privado, agremiado a alguna de las asociaciones de editores que forman parte de la Federación de Gremios de Editores de España está representado por 839 empresas, la mayoría de las cuales facturan menos de 600.000 euros al año y da empleo directo a 13.864 personas, siendo 17 el número medio de empleados (197 en las editoriales muy grandes-grandes y 6 en las pequeñas); asimismo, el número medio de colaboradores externos en el año 2010 es de 24 personas.

(último estudio publicado) elevan a 79.839 títulos editados (4,8% más que en 2009) y 302,6 millones de ejemplares (8,2% menos que en 2009). La tirada media fue de 3.790 ejemplares por título (538 menos que en 2009).

Cuarta potencia mundial

El sector del libro español es la cuarta potencia editorial del mundo, ya que se publica al nivel de países avanzados como Alemania y eso lo coloca en una buena posición en el mercado. La ventaja competitiva es que se cuenta con un mercado en Latinoamérica que absorbe una parte importante de la producción, pero el caballo de batalla siguen siendo las ventas, muy reducidas en los tiempos actuales. La crisis que afecta de manera importante a la sociedad impide que crezca el consumo en general y también el de los libros, ya que el precio medio de los libros en España es de 14 €, por debajo de lo que cuestan otras actividades relacionadas con el ocio y el tiempo libre. El problema radica en la falta de una campaña nacional de promoción de la lectura sostenida en el tiempo. Países como el Reino Unido poseen agencias independientes, como el *National Literacy Trust*: <http://www.literacytrust.org.uk/> dedicados íntegramente a esa actividad. Es cierto que pueden aparecer autores como Stieg Larsson que aumentan en determinados momentos las ventas, pero la tónica general es la de un mercado frío en ventas. Y eso que el ámbito del sector editorial español abarca varios frentes, tales como aquellas editoriales que se dedican a textos literarios, otras al libro infantil, libro jurídico, libros de texto, religioso, divulgación o comics. Así pues, el sector editorial español aporta el 2,5% al producto interior bruto, lo que se refleja en un empleo cercano a las 14.000 personas. Conviene indicar, también, que una parte importante de las editoriales presenta un marcado carácter familiar, con una media de casi cuarenta años en el negocio, de ahí que la vocación y el conocimiento se han transmitido de generación en generación, lo que ha permitido un *know-how* importante para la tarea vocacional del editor.

Esta situación viene de lejos. Siguiendo a Constenla y Morales, en 2011 la tirada media descendió un 22% respecto al 2010, con una proporción similar al descenso en el número de ejemplares impresos, un 24% menos. En cifras globales: se editaron 100 millones de ejemplares, es decir, menos de la mitad de lo que se imprimió en 2002. Y ¿Cuáles son las cifras² del organismo responsable, en este caso, la Federación del Gremio de Editores de España? No muy halagüeñas. El sector, uno de los más pujantes de la economía española, situado en ocasiones como el cuarto sector más importante, ha visto como en la última década ha perdido fuerza en el número de ejemplares impresos y vendidos y lo ha hecho por estas razones: a) el alto número de novedades; b) la velocidad de la rotación en las mesas de las librerías; c) el descenso de las ventas por título; d) la necesidad de menguar los costes industriales de las tiradas iniciales y los costes de almacenamiento; e) la disponibilidad de tecnologías de impresión digital y bajo demanda que facilitan la reimpresión caso de ser necesaria y f) la expansión progresiva de las descargas electrónicas.

El sector representa una economía sin barreras de entrada, es decir, que ni el capital ni los requisitos jurídicos o económicos para ejercer la profesión de editor condiciona la entrada en el mercado. Por ello, ha sido calificado en más de una ocasión como creativo, donde la aportación de talento por parte de los actores es el principal activo. Adicionalmente, en otras ocasiones, este sector ha sido calificado como *hervidero* o *semillero* de editores, ya que el talento de muchos editores ha hecho que las grandes empresas hayan podido captar para sí tanto editores de empresas de reducida dimensión como también de proyectos o catálogos impulsados por éstas, asimilando la incorporación de talentos para sus empresas.

En este proceso de creación de contenidos, una de las principales tareas es elaborar el programa general con el objetivo de formar un catálogo, un fondo que defina la línea editorial y la tipología

² A comienzos del mes de abril, aún no habían facilitado los datos actuales del 2011, por lo que se emplean los correspondientes a 2010 y las estimaciones que hace su presidente, Antonio María Ávila para el 2011.

de contenidos, es decir las materias que comprenderán el catálogo (Sánchez Vigil, 2009: 207). Sin esta creación del editor, no habría un trabajo que en su conjunto fuera visible, bien visible para el lector. Sin el catálogo se estaría haciendo buena la frase: *una flor no hace verano*. Se estaría hablando de una obra dispersa en un universo de letras que, sin duda, lo haría menos atractivo.

Los editores de la Comunidad de Madrid, principalmente, han formado un clúster de empresas orientadas a la edición de libros de enseñanza. La expansión a los mercados de Latinoamérica también ha sido una clave importante para su consolidación y fortalecimiento, contribuyendo así a la constitución de numerosas empresas en dicha región de capital español, entre ellas: Santillana, Edelvives y Bruño. Esta es otra forma de enfrentarse a un mercado cada vez más competitivo y que refuerza de alguna manera la fortaleza del sector editorial, especialmente en una zona geográfica natural por el idioma.

Se camina hacia una gran transformación en todos los niveles. Por un lado, el sector se dirige hacia una digitalización de fondos editoriales que cambiará el panorama de la edición en el futuro, creando a medio plazo un nuevo mercado consistente en adaptar no solo la manera de presentar un libro a nuestros lectores, sino la estructura interna de la propia editorial en cuanto a marketing, distribución y promoción modificará el panorama editorial de una forma radical. Por otro lado, los cambios tecnológicos obligan a una transformación muy profunda que está replanteando el modelo de negocio en todas las empresas editoriales. Este es el gran reto que están asumiendo las editoriales. El proceso es inmediato. Los editores lo saben y los lectores esperan que el mercado se amplíe. Desean disponer de un catálogo con títulos impresos interesantes, pero sobre todo, poder acceder a textos en formato digital que sean atractivos para ellos.

¿Queda margen de maniobra?

No es fácil saber cómo se comportará el mercado en los próximos años, ni en este sector ni en otro. Pero sí es cierto, que la industria

editorial española ha pasado por diferentes vaivenes y de todos ellos ha salido fortalecida. Sin embargo, no todas las editoriales pueden decir lo mismo; por el camino se quedaron muchas pequeñas y medianas que no pudieron transformar su negocio para hacerlo competitivo. El sector muestra las siguientes cifras (*Cuadro 1*).

Cuadro 1. Actividad del sector editorial español				
Datos generales	2005	2008	2009	2010
Empleados fijos	14,619	15,742	14,240	13,864
Títulos publicados	69,598	75,982	76,613	79,839
Tirada media	4,619	5,035	4,328	3,790
Facturación PVP (millones euros)	2,933	3,186	3,110	2,891
Facturación Neta (millones euros)	1,852	2,046	1,954	1,823
Ejemplares vendidos (millones euros)	230,626	240,297	236,198	228,226
Precios medios	12.72	13.26	13.17	12.67

Fuente: Comercio interior del libro en España 2010 y anteriores, FGEE

Según la *Panorámica de la Edición Española de Libros 2010 (Análisis sectorial del libro)* (PEEL, 10) se ha producido un crecimiento en los títulos publicados del 3.9%, con un incremento en la edición electrónica (46% interanual) y un mantenimiento de la edición impresa (apenas un 1% inferior).

Las entidades privadas, las que han aupado la cifra de publicaciones (incremento de 4.5%), porque las públicas han reducido su actividad en la edición de títulos de un 3%. Se produjeron altas de nuevas editoriales solicitando ISBN en un número similar a los de los años anteriores, 298 incorporaciones (entre 273 y 299 en los últimos cinco años). Editores que han intervenido en 2009 son 889; mientras que en 2010 han sido 839.

Las materias con el mayor número de títulos y de ejemplares editados fueron Texto no universitario, Literatura e Infantil y juvenil, que concentran el 53.7% de los títulos y el 61% de los ejemplares editados (*Cuadro 2*).

Cuadro 2. Títulos editados por materia		
Materias	2009	2010
Literatura	14,132	13,649
Infantil y juvenil	12,112	12,338
Texto escolar	17,281	16,821
Universitario Científico-técnico	6,229	5,975
C.C. Sociales- Humanidades	11,961	13,497
Libros prácticos	5,011	5,147
Divulgación general	4,247	5,217
Diccionario-enciclopedia	1,003	748
Comic	1,514	1,766
Otros	2,723	4,681
Totales sector	76,213	79,839

Fuente: Comercio interior del libro en España 2010 y anteriores, FGE

En cuanto a las lenguas, el castellano es la principal, ya que el 78.8% de los libros se editaron en ese idioma, un 12.9% en catalán, un 1.8% en euskera, un 2.5 en gallego y un 4% en otras lenguas.

Otro dato significativo tiene que ver con los libros que no se publican en papel. Así, un 34.6% de las editoriales publicaron en soportes distintos, siendo de 70.5 millones de euros la cifra de facturación de la edición digital (el 68.9% correspondieron a Derecho y Ciencias económicas). En cuanto a la venta, destacar que el 8.5% de la venta de libros editados en formato digital fue directa desde la web de la editorial, el 80.2% a través de e-distribuidores, el 0.5% a través de librería y el 10.8% por otros canales. Por último, sigue habiendo una gran diferencia entre las grandes y las pequeñas editoriales a la hora de la producción, sobre todo cuando se quiere competir por un mercado cada vez más saturado y con menor consumo (*Cuadro 3*).

Cuadro 3. Producción de títulos por editoriales		
Tamaño de la empresa	2009	2010
Muy grandes	18,703	19,401
Grandes	10,767	9,577
Medianas	24,101	25,979
Pequeñas	22,642	24,882
Total	76,213	79,839

Fuente: Comercio interior del libro en España 2010 y anteriores, FGEE

EL NEGOCIO DE LOS LIBROS: MAGIA O MILAGRO

La dificultad que atraviesa una gran parte de las editoriales no es nueva. La situación financiera refleja estados complicados para muchas de ellas. Los datos globales tampoco son muy esperanzadores, a excepción de la edición de libros de texto, que aumento de casi un 43% en el último año y un 10% en las publicaciones para niños. El problema está en las tiradas incluso en las de ficción, que han bajado considerablemente al nivel de hace años como lo hacían las de poemas u obras científicas.

Para que el negocio editorial lo siga siendo, los editores han de usar magia en sus ediciones o esperar algún milagro de un autor novel que logre ventas millonarias. Mientras tanto, han de seguir arriesgando en colecciones que no siempre resultan satisfactorias y en libros que apenas calan entre los lectores. Fuera de los ocho o diez autores consagrados que tienen algunas editoriales, el resto de obras son un constante experimento para el editor. ¿Cómo huir de la magia y del milagro? ¿Cómo hacer buenas ventas? ¿En quién apoyarse para lograrlo? ¿Cómo y quién deben implicarse?

Los editores han trabajo siempre con márgenes de beneficios muy ajustados, en torno al 5-10%, incluso inferiores en la mayoría de los casos. Hacer un libro parece sencillo, pero requiere de un proceso técnico complejo, desde que el autor pone el punto y final hasta que el lector lo tiene en sus manos. En el caso de la edición española, que es la que se analiza en este trabajo, algunas edito-

riales han recibido importantes ayudas a través de los libros de texto que paga el Gobierno. Sin embargo, el resto tiene que buscar buenos libros para convencer a los lectores de que los compren y mantener el negocio. Será difícil en los tiempos que corren cumplir los objetivos de un plan de empresa sin retrocesos.

Por otra parte, es necesario y primordial contar con un buen plan de marketing. Las editoriales españolas llevan muchos años haciendo libros. Saben hacer el producto. ¿Saben venderlo? Con anterioridad se señaló la importancia de cómo hacer una buena venta. Vende el autor, vende la portada, vende el texto, venden los amigos, vende internet, venden las redes sociales, venden los lectores cuando recomiendan un libro. Quizás todos ellos ayudan en la venta, pero sería necesario un buen plan de marketing, con campañas de publicidad que traten no sólo de los autores de éxito, sino también de la editorial como marca, ya que unos autores premiados ayudaran a los que no tienen tanto tirón en las ventas. Es un error creer que uno o dos autores son los que van a salvar una editorial. La marca no es el título de sus libros, sino el nombre comercial de la editorial y eso se debe reflejar en las campañas de publicidad. Por tanto, para vender un libro hay muchos canales, que se deben usar, sobre todo los más dinámicos como son las redes sociales, pero ayuda de manera notable, que ese libro esté avalado por una marca.

Quién mejor conoce cómo vender un libro son los directores de marketing de las editoriales o también llamados directores comerciales, apoyados en los publicitarios. Lo hacen con otros productos. ¿Por qué no va a funcionar con el libro? Un publicitario recibe el libro como un torrente de ideas que ha de valorar y sacar lo mejor de esa propuesta para comunicarla de forma dinámica a lectores y consumidores. En este proceso se deben implicar el jefe de marketing de la editorial (ver epígrafes siguientes) y el creativo que va a delimitar lo mejor que tiene el producto; en este caso, un libro. Es preciso indicar que construir buena publicidad para una editorial depende de una gran implicación de esas dos partes: marketing editorial que conoce muy bien la empresa y la industria del libro y creativo que aporta su experiencia para la comunicación final, si bien, pueden permitirse contratar a agencias externas o a creativos

publicitarios muy pocas editoriales, ya que esa tarea se hace internamente en un 95% de los casos. En general, hay que señalar que las editoriales no ofrecen una publicidad de marca, ni cierran sus campañas con su nombre comercial. Se dirigen a un comprador puntual, de un libro concreto, de una best-seller ocasional y no piensan en una estrategia de marca colectiva. En el siguiente epígrafe, se especifican algunas de estas estrategias que las editoriales están empleando. Y todas estas acciones pueden hacer variar la cifra de facturación.

Según el *Informe sobre el sector editorial español: Año 2010*, publicado por la Federación de Gremios de Editores de España, en dicho año la cifra de “facturación obtenida por la venta de libros en el mercado interior calculada a precios de tapa, IVA incluido, fue de 2,890.80 millones de euros (7% menos en euros corrientes que en 2009). Deduciendo de la facturación bruta los descuentos aplicados y el IVA se obtiene una facturación neta en comercio interior de 1,822.22 millones de euros (6.7% menos que en el año anterior). Y si a esta cifra se agregan los 394.10 millones de euros obtenidos por la venta de derechos se obtiene una facturación neta de 2,216.32 millones de euros (2,092.97 millones en 2009)”.

Así pues, en 2010 se refleja un crecimiento en la facturación neta de un 5.9% respecto al año 2009. Esto indica, según la misma fuente, que se vendieron 228.23 millones de ejemplares (3.4% menos que en el ejercicio anterior) y el precio medio del ejemplar vendido fue de 12.67 euros.

Por lo que respecta a las empresas y su tamaño, los datos también son significativos, ya que el 53.2% de la facturación correspondió a 33 empresas (12 muy grandes -43%- y 21 grandes -20.2%-) pero tan solo las empresas pequeñas aumentaron su facturación con respecto al año 2009 (9.4%). Entre las temáticas, el 74.2% de la facturación correspondió a Texto no universitario (28.3%), Literatura (22.3%), Ciencias sociales y Humanidades (11.5%) e Infantil y Juvenil (12.1%). Por el contrario, la única temática que mejoró fueron los comics, siendo las enciclopedias, diccionarios y libros prácticos y de divulgación los que notaron más la bajada.

Los lectores prefieren comprar en librerías y cadenas con varias librerías (ver siguientes epígrafes). De los datos facilitados en el estudio del año 2010, conviene destacar que un 51.8% de la facturación se realizó a través de ellas. Librerías facturaron 1,026.41 millones de euros (0.4% menos que en 2009) y Cadenas de librerías 471.98 millones (1.7% menos que el año anterior).

Una parte importante de lo que se produce en las editoriales españolas se encamina al mercado exterior, fundamentalmente Latinoamérica, pero también antiguas colonias españolas como Filipinas o Guinea Ecuatorial. Merece la pena el incremento de ventas hacia Estados Unidos y también Canadá, donde el español es una de las lenguas con más fuerza en la sociedad y también en los medios de comunicación. Estos datos viene refrendados por los aportes que hace el mencionado estudio: “Las cifras del año 2010 arrojan unos buenos datos para el sector del libro español, ya que su exportación total fue de 457,792 millones de euros, lo que supone un incremento del 3.49% respecto al año 2009, cuando se había producido un descenso del 18.98%”.

Sin embargo, la necesidad de mejorar las ventas, ya que como se ha constatado la producción y la exportación van por buen camino, requiere no sólo de una buena estrategia de comunicación publicitaria, sino de una mayor implicación de tres partes implicadas: a) escritores; b) librerías y c) bibliotecas). En forma individual y en conjunto han de actuar para que el libro sea el objeto de deseo que todo lector quiere. El escritor con un mayor esfuerzo creativo, con obras de interés para el lector, con más y mejores ideas y con libros que hagan vibrar al lector. Las librerías estableciendo márgenes sobre el PVP, en torno al 35-50% de descuento, en función de su tamaño y volumen de venta. Antes pagaban lo que pedían y, cuando se realizaba la devolución del invendido, percibían por parte de la editorial lo que les correspondiera. Hoy están optando por exigir depósitos que solamente abonan cuando se venden. Han de hacer un esfuerzo, otra vez, para atraer al lector hacia ellas y, en consecuencia, que vendan más una vez que han traspasado su puerta y las bibliotecas esforzándose en que los usuarios lean cada vez más, en que mejoren su percepción de la lectura y sobre todo dando un

valor suplementario a cada obra para que los lectores las perciban como algo suyas, las toquen, las abran, las lean, se las lleven para casa y las disfruten. Pero, no todo es tan fácil como contarlo en estas líneas. El gobierno actual decidió nada más tomar posesión que suprimiría la Dirección General del Libro, Archivos y Bibliotecas, pasando sus funciones a ser asumidas por la Dirección General de Políticas e Industrias Culturales y del Libro. Otro tanto se puede decir de las bibliotecas, muchas de ellas municipales, en las que los presupuestos se han cerrado y apenas hay oportunidades para la compra de libros y materiales necesarios para el uso de la biblioteca. Eso implica desactualizaciones en las colecciones y menos presencia de lectores, que van a buscar a Internet esa actualización. En ese caso, si el Estado no puede o no quiere hacer un esfuerzo por las editoriales y la lectura, serán aquellas las que han de esforzarse porque su negocio mejore. Para ello, la publicidad, el marketing y las relaciones públicas pueden apoyarles, sólo tienen que invertir y esperar que los resultados sean coherentes en ventas y lectura.

En definitiva, una parte del negocio de las editoriales sigue siendo la exportación, ya que los canales internos, tanto en ventas como en producción no mejoran en los últimos años. Habrá, pues, que avanzar a través del marketing y de la publicidad e incentivar a los lectores tanto los consagrados como los no lectores habituales para que compren más libros. El panorama no se clarifica; al contrario, se complica cuando las bibliotecas apenas se sostienen con la reducción del presupuesto; las librerías se sienten amenazadas y tienen que cerrar y/o transformarse en café-librería para obtener otros recursos; los escritores se sienten desamparados porque no se apoyan sus iniciativas y tampoco se les ayuda en su difusión. Un panorama oscuro que requiere algo más que imaginación e ingenio.

LAS EDITORIALES Y EL MARKETING, UNA RELACIÓN QUE DEBE MEJORAR

Con el fin de evaluar la situación de las editoriales en España y México, se llevó a cabo un trabajo de campo mediante encuestas

(Ver Anexo 1 y 2). Se enviaron a seis editoriales españolas (RBA, Espasa Calpe, Eutelequia, Everest, Temas de hoy, y Marcial Pons) y a la cadena comercial Fnac. Por otra parte, se mandó una encuesta por internet a usuarios que leen y/o compran libros tanto en México como en España, obteniendo 161 respuestas en España y 46 en México.

No resulta fácil por parte de las editoriales entender que la inversión en publicidad puede ser rentable en un futuro corto. Incluso las grandes inversiones. Tómese como ejemplo, una vez más Gandhi, a través de su Jefe de Mercadeo: “Recuerdo que, cuando les dije que teníamos que invertir 15 mil dólares en un estudio de mercados para mirar quiénes éramos y cómo estábamos, me tildaron de loco, pero creyeron en mí y, a medida que se fueron viendo los resultados, se nos dio la oportunidad de seguir creciendo y de arriesgar en proyectos que nunca se habían imaginado” (Achar: 2011). A los editores les cuesta entender lo que el marketing y la publicidad puede aportar, pero los tiempos del romanticismo ya pasaron y la mejor manera de convertir una editorial y/o librería en empresa es a través de buenas estrategias de comunicación y si son creativas, mejor. En algunos casos, incluso muy baratas para la empresa, ya que las redes sociales se encargan de hacer el resto. (Véase el ejemplo del candidato Peña Nieto, tras pasar por la FIL). Es tiempo para arriesgarse, para provocar y sobre todo, en palabras de Alberto Achar: “las estrategias creativas a bajo costo, que permiten crecer como empresa y salir a la cacería de más lectores”.

Este esfuerzo no es tarea individual. Promociones, eventos especiales, acciones para fomentar la lectura con escritores implicados, pero sobre todo, como se señala en líneas anteriores, posicionamiento de la marca y no tanto en las mentes, sino en el corazón. Proponer una estrategia de marketing que les llegue y para ello hay que contar con especialistas, tal y como Gandhi hace con Ogilvy México, una agencia que les hace propuestas sencillas, intuitivas y con mucho impacto en la sociedad.

Es importante agregar valor a las librerías para mejorar las ventas. Cuando lo haces, estás contribuyendo a mejorar el negocio editorial. Una librería es como una torre de babel cargada de acti-

vidades. En el caso de Gandhi, además de vender libros y música, se venden entradas para espectáculos, servicios de certificados de regalo, cafetería, más de 330 eventos culturales anuales, más de 60 promociones al año, etc. Y todo ello con un gran esfuerzo de imaginación creativa: postales en internet, separadores, bolsas, etc., con el fin de atraer a lectores jóvenes. ¿Y todo ello para qué? Para conseguir en una década que de 120.000 visitantes al mes, se pasara a 350.000, con un incremento del 12% y vendiendo más de cuatro millones de libros al año. E incluso se puede ir más allá, gracias a la publicidad y el marketing: “De ser un viejo de setenta años, intelectual, serio, un poco aburrido, pasamos a ser un tipo de 47 años intelectual, fresco y buena onda” señala Alberto Achar. Por último, esos logros son especialmente significativos cuando se pregunta a un mexicano sobre la preferencia de su librería: se ha pasado de un 28% a un 52% que toma como primera opción a Gandhi.

Las editoriales españolas y su relación con el marketing

Para situar la investigación en su término con la publicidad y el marketing, se solicita a los Jefes de Marketing de las editoriales que respondan a un cuestionario (ver anexo).³ De las 7 editoriales encuestadas, todas reconocen hacer con frecuencia campañas de promoción y/o comunicación y además las consideran como objetivo principal, con al menos una o dos estrategias de comunicación al mes y, de hecho, son varias al año las propuestas que vienen haciendo, según se observa en la evolutiva de los últimos años (*Cuadro 4*).

³ Se agradece la colaboración de los responsables de marketing de las siguientes editoriales: RBA-Mercedes López Molina; Marcial Pons-Pedro Pons; Espasa-David Cebrián; Eutelequia-Clea Moreno; Temas de hoy-Ruth González y Fnac.

Cuadro 4. Campañas realizadas entre 2007 y 2011					
Editorial/librería	2007	2008	2009	2010	2011
Espasa	Nc	Nc	Nc	Nc	Nc
Entelequia	Nc	Nc	Nc	5	24
Everest	15	12	17	21	24
Fnac	Nc	Nc	Nc	Nc	Nc
Pons	Nc	Nc	Nc	Nc	Nc
Rba	12	12	13	6	6
Temas de hoy	65	44	50	48	52

La mayoría de los responsables de marketing se dirigen fundamentalmente a un público joven y adulto interesado en la cultura y la tecnología, pero también al libro infantil. Coinciden todos en que la promoción de libros sirve para aumentar sus ventas y que el boca a boca es una buena forma de comunicación en el sector. Además, las respuestas son unánimes a favor del sí cuando se les pregunta sobre si las campañas de apoyo a la lectura redundan en mayores ventas.

Una parte importante de las editoriales se sustentan con los beneficios de los superventas, por este motivo se les pregunta si se invierten los beneficios generados por los superventas en publicidad, marketing o promoción, con resultados desiguales (*Cuadro 5*).

Cuadro 5. Incremento de las ventas con la promoción		
Editorial/Librería	Si	No
Espasa	X	
Eutelequia	Nc	Nc
Everest	X	
Fnac	Nc	Nc
Pons		X
Rba		X
Temas de hoy	X	

El impacto en la lectura del marketing y la publicidad...

Una de las opciones para obtener buenos resultados en los tiempos presentes son las redes sociales. Se pide a los responsables de marketing que señalen si las utilizan y cuáles son las más importantes. Todas las analizadas apuestan por las redes sociales (*Cuadro 6*).

Cuadro 6. Redes Sociales usadas para el marketing				
Editorial/Librería	Facebook	Twitter	Blogs	Página Web
Espasa	X	X	X	X
Eutelequia	X	X		X
Everest	X	X	X	X
Fnac	X	X	X	X
Pons	X			
Rba	X	X	X	X
Temas de hoy	X	X	X	X

Una parte importante de las promociones las han de hacer los propios autores, con firmas de libros y acudiendo a las ferias del libro. Las respuestas fueron todas afirmativas, cuando se pide a los autores que participen en la difusión y en la promoción. Todas las editoriales lo hacen con blogs y participación en las redes sociales de sus autores. También los clientes/usuarios de las editoriales participan de forma activa en las redes, ya que todos contestaron que sí, siendo Facebook y Twitter, las más utilizadas. En este caso, convenía precisar el grado de participación, por lo que se pidieron datos de las visitas que habían tenido en los últimos tres meses (*Cuadro 7*), con resultados interesantes en algunas editoriales:

Cuadro 7. Visita en las redes sociales en los últimos tres meses				
Editorial/Librería	Facebook	Twitter	Blogs	Página Web
Espasa	2,000	5,000		50,000
Eutelequia	Nc	Nc	Nc	Nc
Everest	5,000	1,000	Nc	250,000
Fnac	Nc	Nc	Nc	Nc

Cuadro 7. Visita en las redes sociales en los últimos tres meses				
Editorial/Librería	Facebook	Twitter	Blogs	Página Web
Pons				256,692
Rba	Nc	Nc	Nc	Nc
Temas de hoy	500	600		4,000

Conviene precisar que, en algún caso, editoriales de textos infantiles no precisan dirigirse a los padres, sino a los educadores. El otro sector es el más conocido por todos, el mercado de venta tradicional; un mercado caracterizado por una oferta que supera con creces la demanda generando altas devoluciones de producto así como su crecimiento nulo en los últimos 20 años, según señala Everest.

Lectores españoles y mexicanos: ¿valoran el marketing cuando compran un libro?

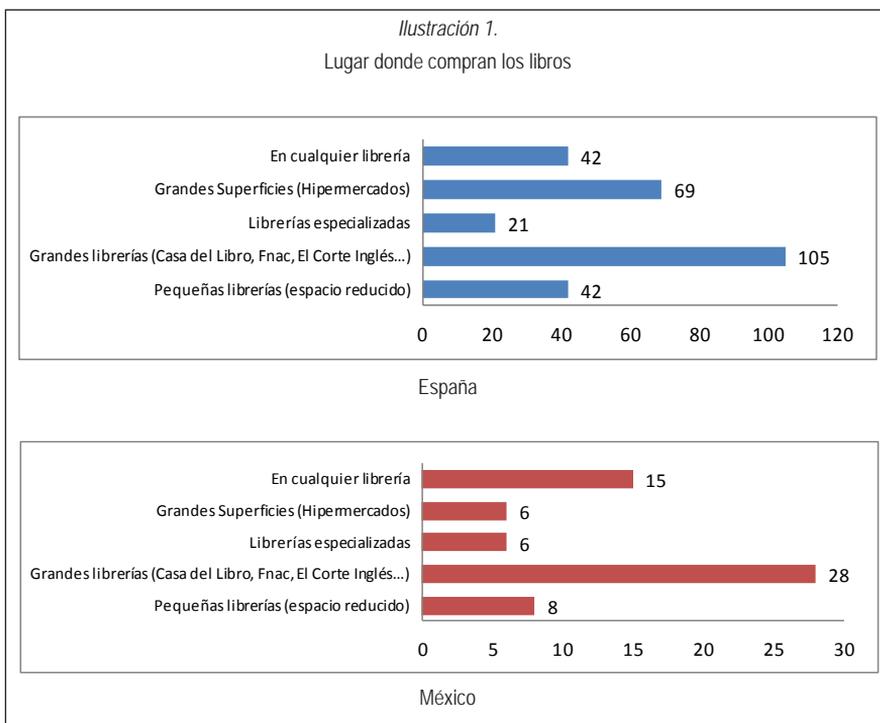
Con el fin de evaluar la otra parte importante de la lectura, se enviaron por Internet una serie de encuestas a las que respondieron 161 en España (en adelante E) y 46 en México (En adelante Mx). Se realizó una encuesta de 13 preguntas para conocer la implicación del marketing en los lectores, sobre todo cómo influye a la hora de tomar una decisión de compra de un libro. Respondieron un 31/41% de hombres (E)/(Mx) y un 69/59% (E)(Mx) de mujeres, con una media de edad, siendo la más importante la franja de 18-30 años, que respondió un 71/67% (E)/(Mx). Las cifras más bajas fueron para las personas de más de 60 años.

El segundo dato importante que buscaba esta investigación era la actividad principal que desarrollaban los encuestados, a la que respondieron de forma mayoritaria el rubro de Estudiante e Investigador con 66/73% (E)/(Mx), seguido de empleado 35/27% (E)/(Mx). En el caso de empleado o profesional podía elegir entre Universidad, Maestro, Educativo y Docente.

Era imprescindible conocer su grado de implicación con la lectura, es decir sí eran o no habituales lectores (entre 4/6 libros por

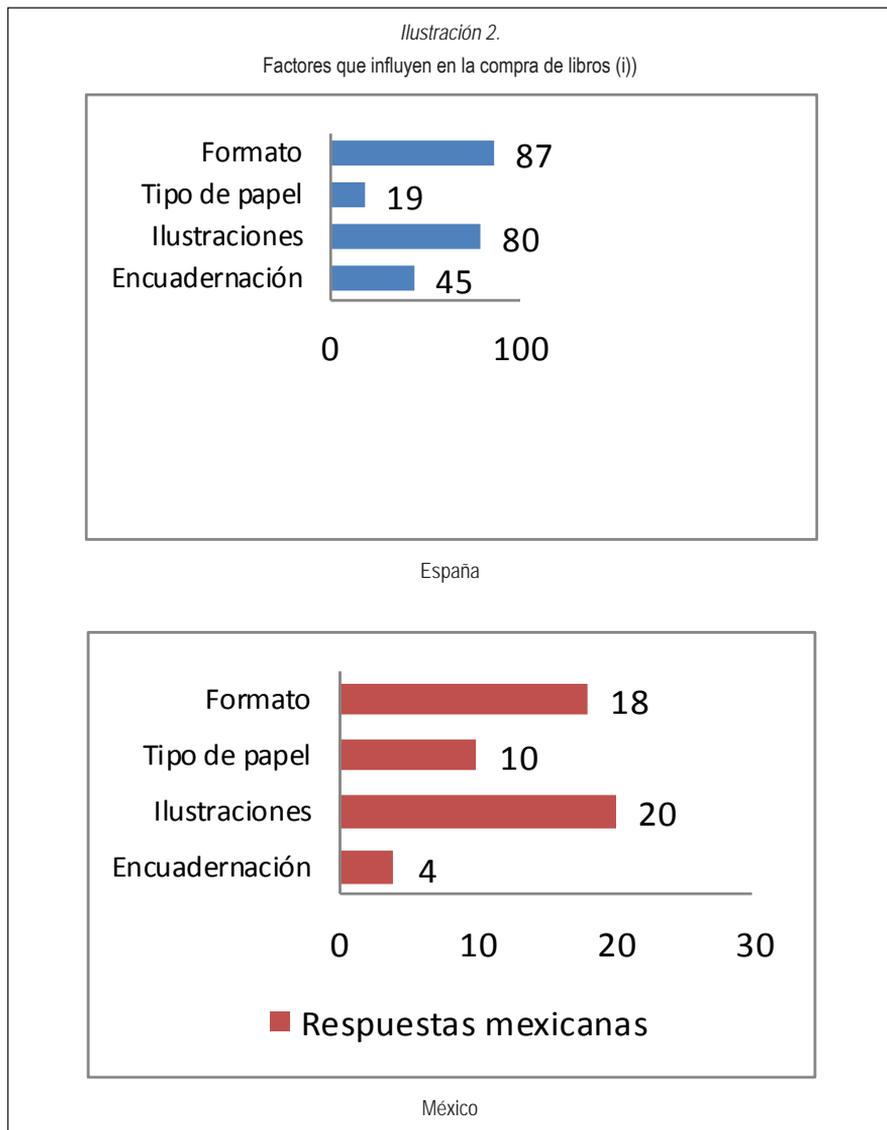
El impacto en la lectura del marketing y la publicidad...

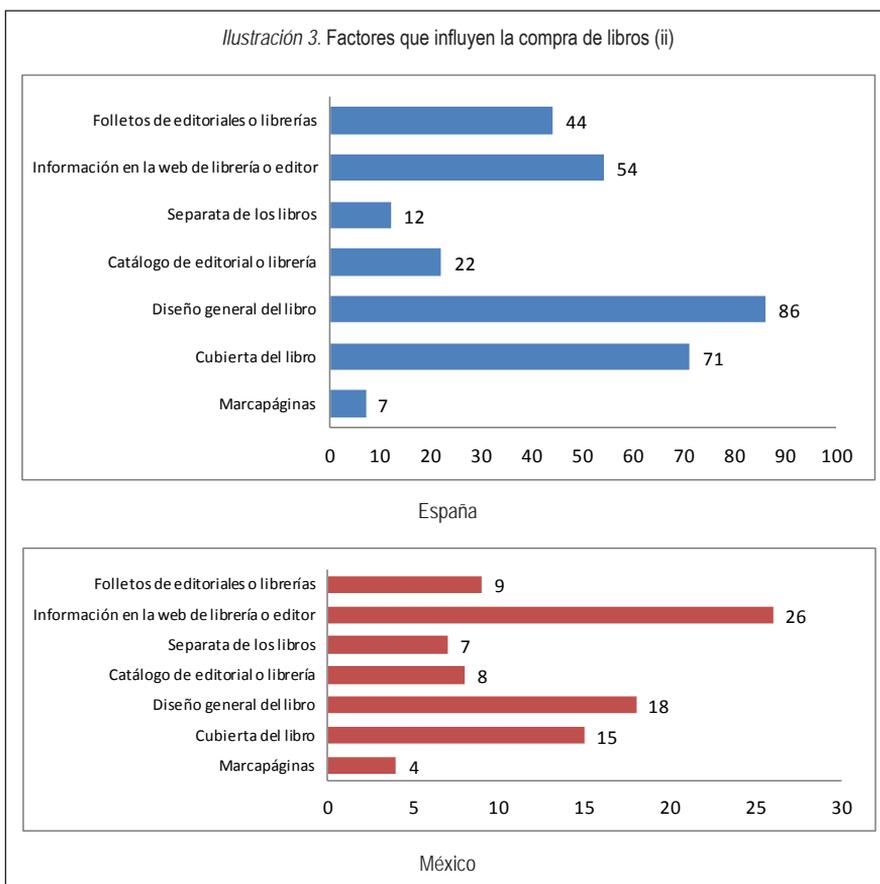
año): El 85/63% (E)/(Mx) respondió sí, frente a un 15/37% que dijo no. Ya en materia, se requería saber dónde compran los libros habitualmente y en ambos casos la respuesta mayoritaria fue en grandes librerías (*Ilustración 1*).



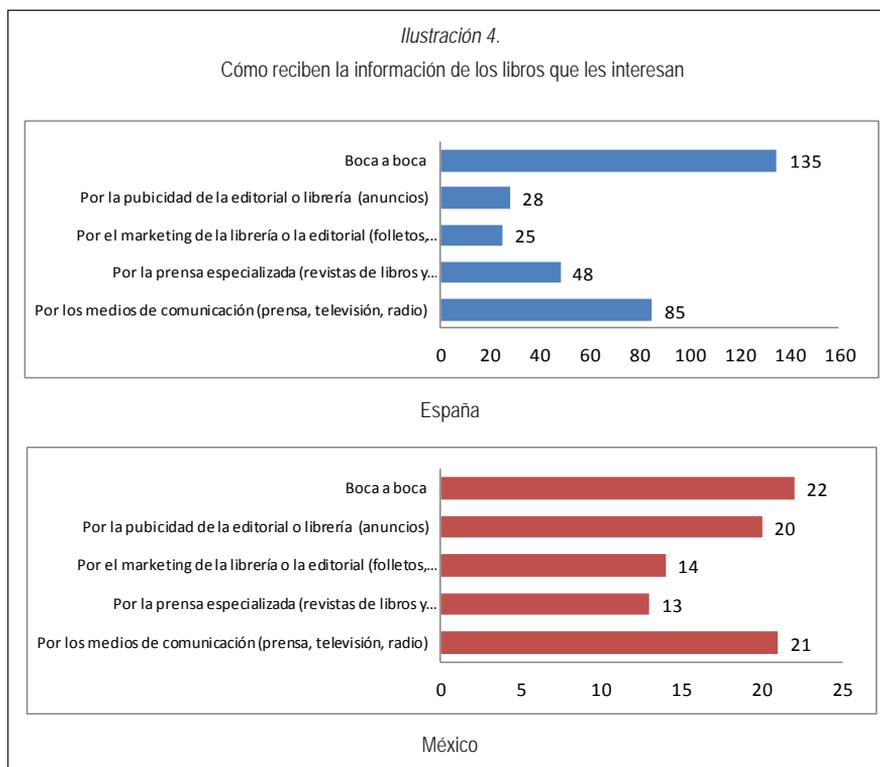
La cubierta es una presentación del producto que debe ser atractivo para el lector y el comprador. La historia del libro y de las bibliotecas está llena de grandes ejemplos, diseñadores de talla internacional también han dejado su huella en ella. Una portada que es arte, influye y de qué manera en la compra de un libro. Los encuestados respondieron en primer lugar, si habían o no comprado un libro por su diseño exterior/interior. Un 61% en ambos países dijo sí frente a un 39% que señaló no. Más concretamente, se les pide que respondan: ¿Ha comprado algún libro por su cubierta?

41/35% (E)/(Mx), indicaron sí, frente a un 59/65% (E)/(Mx), que re-frendaron no. Además de la cubierta hay otros factores que inciden en la compra de un libro. (Figura 2 y 3).





En tiempos como los actuales, donde la información que tienen los lectores es muy amplia, convenía puntualizar dónde consiguen la información sobre libros que les pueden interesar y además si consultan o no los catálogos y/o folletos de las librerías y editoriales. En el primer caso (*Ilustración 4*) los resultados son muy parejos, destacando el boca a boca como dato más importante en España y de forma muy destacada el mismo en México. Con respecto a los catálogos, un 16/30% (E)/(Mx) afirma que sí, un 35/26% (E)/(Mx) dice no y un 48/43% (E)/(Mx), indicó que a veces.



En la publicidad que deben acometer las editoriales no es significativo el medio televisión, son más importantes las acciones de relaciones públicas u otras más relacionadas con el consumidor. A éste se le preguntó sobre algunas de ellas y cómo influían en su decisión de compra, a saber: marca páginas, cubiertas del libro, diseño general del libro, catálogo de editorial o librería, separatas de los libros, información en la web de librería o editorial y folletos de editoriales o librerías. Puesto que la media de edad que más participó en la encuesta se relaciona con la gente joven, ésta busca su información en la web y por eso uno de los rubros con más respuestas, tras el diseño general de la portada y la cubierta del libro (En España) fue información en la web con un 51% en el caso de España y un 62% en México, la opción mayoritaria.

Por último, se les formulan preguntas más directas sobre el marketing y la publicidad, lo que permitirá en esta investigación determinar la importancia de ambas en la venta de libros y en el consiguiente aumento de lectores. Dos cuestiones principales: ¿influyen el marketing y la publicidad en la venta de libros? Y ¿Personalmente le han llevado a comprar algún libro? En el primer caso, un 88/91% (E)/(Mx) contestaron afirmativamente, con lo cual están dando pautas importantes a las editoriales y a las librerías para que actúen en consecuencia y utilicen esas herramientas para mejorar su ventas; un 3/7% (E)/(Mx) indicó no y un 7% no sabe o no contesta en España, por nadie de México. En el segundo caso, los resultados están más igualados, ya que un 55/65% (E)/(Mx) señalaron que sí, frente a un 45/35% (E)/(Mx) que comentaron no.

A los encuestados se les daba las oportunidades, en caso de respuesta afirmativa, de que añadieran algunos comentarios y por qué los elegían. Sus respuestas (en el caso español): “La última novela de Kent Follett, por la campaña publicitaria que hicieron. Adaptaciones a películas, Catalá Roca de la editorial La Fábrica, por su diseño Almas gemelas --pese a que el diseño del libro no era muy atractivo--, la editorial facilitaba una separata con el primer capítulo y este me llevó a adquirir la obra completa. Ortografía de la RAE. La publicidad utilizada por la librería me llevó a hojear el libro y seguidamente a adquirirlo. El marketing llevado a cabo mediante las entrevistas a un escritor presentando su nueva obra en cualquier medio de comunicación, me llevó luego a comprarlo[...]”.

En el caso mexicano: “El Código Da Vinci y el Desarrollo de Competencias, en el primero, el autor ya que todo mundo lo recomendaba y el segundo, la temática, el diseño del libro y que estaba a buen precio. En algunas ocasiones, las librerías o editoriales, el autor o autores realizan campañas de difusión para la presentación de los libros en medios masivos de comunicación o impresos. Ahora también pueden consultarse por internet los catálogos editoriales, catálogos en línea y las páginas web de las librerías, lo cual permite conocer las publicaciones más recientes La crítica especializada del tema”.

Mientras que las librerías tradicionales pierden ventas empujadas por Internet y los nuevos sitios web con ofertas muy tentadoras,

era necesario saber también si los encuestados para esta investigación preferían el formato digital o el papel. De las tres posibles respuestas, la digital debería ser la mayor, por el target de edad, sin embargo no lo fue. Un 1/11% (E)/(Mx) prefieren el formato digital, frente a un 89/67 (E)/(Mx) que señalaron su preferencia por el papel y un 9/17% (E)/(Mx) indicó que le daba igual.

Se les daba también la opción de ampliar la respuesta y estas fueron las de los encuestados españoles: “No tengo el formato digital, pero seguro que echaré de menos el tacto del papel, el peso del libro por sentimiento y estética. Por costumbre. Prefiero el libro como objeto, poder tocarlo. Además, naturalmente por el contenido. Me resulta más cómodo el papel, el digital me cansa la vista demasiado pronto. Porque prefiero la lectura de ejemplares impresos, me gusta pasar las páginas y además el aspecto estético tiene gran relevancia para mí; esto no lo tienen los libros electrónicos. Me gusta más el formato de las obras impresas, la cubierta, las tapas y el vínculo entre el lector y la obra en sí”.

Por su parte, los lectores mexicanos indicaron: “Por la comodidad de la lectura que es más ágil, porque recupero más fácilmente la información y por el espacio para albergar los documentos. Porque es muy cansado leer en el monitor del ordenador y en el papel puedo regresar cuantas veces quiera a una sección en particular. Porque la experiencia de tener el libro en las manos es insustituible, además su manejo es más sencillo y lo puedes llevar contigo siempre. Es mucho más fácil leer en papel, me parece menos cansado porque todavía el papel es más manejable y fácil de transportar y no requiere de mucho equipo tecnológico para su lectura”.

En definitiva, los encuestados son partidarios de recibir información y publicidad en diversos formatos y maneras. Desde la más básica, el boca a oreja, hasta la más tradicional de presentación del autor y firma de libros. Sin olvidar que cualquier actividad complementaria que realice la librería y la editorial redundarán en un conocimiento mayor del producto que luego arrancará esa cadena del boca a boca, sobre todo en las redes sociales, donde la decisión de compra de un amigo alcanza ya un nivel importante. Según indica un estudio de Nielsen (28,000 encuestados de 56 países) se

fía más de lo que dice un amigo que lo que dice directamente la marca. Los resultados del estudio establecen que el 92% de los encuestados se fían totalmente de las recomendaciones de amigos y familiares por encima de cualquier vía de publicidad, mientras que un 70% lo hacen de las opiniones que encuentran en Internet sobre un determinado producto o servicio, lo que supone un incremento de la confianza del 15% respecto a hace cuatro años. En la encuesta anual sobre hábitos de Compra y lectura, se recoge de manera reiterada que el consejo de un amigo o un familiar es más decisivo a la hora de la compra que cualquier otro elemento instigador.

CONCLUSIONES

El desarrollo del sector editorial en España se encuentra en una encrucijada tras años de bonanza económica. La producción de contenidos digitales no se desarrolla de acuerdo a los tiempos previstos, y la incertidumbre sobre los modelos de soportes de lectura está influyendo también en la toma de decisiones.

Al igual que en otros sectores se debe innovar para hacer frente a los nuevos retos. La apuesta por el libro digital está en marcha, pero es todavía una asignatura pendiente. Ello sin obviar que el volumen de negocio del libro impreso sigo siendo extraordinario para los grandes grupos editoriales.

Por los que respecta a la difusión, el uso de las redes sociales ya se refleja en los objetivos, según indican las encuestas que contesaron los jefes de marketing de algunas de las editoriales y librerías más importantes de España. Son las redes sociales el objetivo principal, pero no olvidan que el negocio impreso sigue ofreciendo tiradas menores, pero con dividendos aceptables.

Queda claro también que el producto libro también necesita publicitarse. Por este motivo, las editoriales apuestan por hacer campañas publicitarias, pero sobre todo campañas de promoción del libro, a través del autor y aprovechando las ferias del libro, auténticos escaparates. Sin publicidad, sin promociones y sin marketing el producto libro no siempre es atractivo para el lector. No se venden más libros porque lo estados hagan campañas para fomentar la

lectura, ni porque las editoriales y las asociaciones profesionales las apoyen; las ventas mejoran cuando se vende el producto libro de manera dinámica, atractiva, sencilla y con una estrategia de comunicación que convenza al lector de que leerlo es interesante, pero comprarlo lo es mucho más. Patrocinios, publicidad, rebajas en el precio (en España rige la Ley del precio fijo y solamente se permite un margen de descuento del 5%, al menos en los libros *normales*. El libro de texto, sin embargo, está libre de regulación), ofertas de 2x1, días de descuento por las ferias del libro, etc., son algunas maneras para convencer a los lectores en su decisión de compra. La publicidad tiene mucho que decir, sólo hay que darle una oportunidad.

En consecuencia, el marketing editorial influye en la lectura. Si los usuarios indican que se acercan al libro por su presentación, se debe considerar entonces que la lectura tiene su origen al menos en algún aspecto del conjunto de tareas que se realizan para su difusión desde los departamentos creados al efecto.

BIBLIOGRAFÍA

- ABC (2012). “Javier Cortés, nuevo presidente de los editores españoles”, en *ABC*, 17 de abril 2012. <http://www.abc.es/20120417/cultura/abci-javier-cortes-nuevo-presidente-201204171401.html> [Consulta 1/05/2012]
- Comas, Antoni (2012). “El sector del libro en España”, en *Delibros*, n.º 260, pp.3-4
- Constenla, Tereixa; Morales, Manuel. (2012). “El número de libros impresos se redujo el 24,4% en 2011, al nivel de hace 10 años”, en *El País*, 27 de marzo 2012. http://cultura.elpais.com/cultura/2012/03/27/actualidad/1332859194_721622.html [Consulta 11/04/2012]
- Otero, Miguel A. (2012). “El sector editorial en sus últimas cifras”, en *Delibros*, n.º 260, pp.6-20.
- Europe: reading is also the future. (2011). Proyecto/taller de lectura del equipo infantil CEIP Tremañes (Asturias) en *El País*, 23 de septiembre 2011. <http://www.etwinning.es/es/proyec>

- tos/proyectos-destacados/516-europe-reading-is-also-the-future [Consulta 12/02/2012]
- Manrique Sabogal, Winston. (2012). “Una tormenta perfecta azota al mundo del libro”, en *El País*, 15 de marzo 2012. http://cultura.elpais.com/cultura/2012/03/14/actualidad/1331733685_617428.html. [Consulta 11/04/2012]
- Manrique Sabogal, Winston. (2012). “Se quiebra la cadena”, en *El País*, 14 de marzo 2012. http://cultura.elpais.com/cultura/2012/03/14/actualidad/1331733723_723150.html [Consulta 11/04/2012]
- Restrepo, Carlos. (2011). “Diálogo con el jefe de mercadeo de librerías Gandhi en México”, en *El Espectador*, 27 de agosto 2011. http://www.eltiempo.com/entretenimiento/libros/ARTICULO-WEB-NEW_NOTA_INTERIOR-10239484.html. [Consulta 29/04/2012]
- Sánchez Vigil, Juan Miguel (2009). *La edición en España. Industria cultural por excelencia*. Gijón: Trea.

ANEXOS

Cuestionario Directores de Marketing

1.- ¿Su editorial o librería realiza con frecuencia alguna campaña de promoción o comunicación?

Si No

2.- ¿Está entre los objetivos principales de su empresa la campaña publicitaria o promocional?

Si No

3.- ¿Cuántas campañas han realizado en los últimos cinco años?

2007 2008 2009 2010 2011

4.- ¿Con qué frecuencia presentan campañas?

Mensual Trimestral Anual

5.- ¿A qué target se dirigen?

6.- ¿La promoción ha servido para incrementar las ventas?

Si No

El impacto en la lectura del marketing y la publicidad...

7.- ¿En qué proporción?

8.- ¿El boca a boca es una forma de comunicación buena para este sector?

Si No

9.- En caso positivo indique un valor de 0 a 5

1 2 3 4 5

10.-¿Las campañas en apoyo de la lectura redundan en mayores ventas?

Si No

11. En caso positivo indique un valor de 0 a 5

1 2 3 4 5

12.-¿Invierten de manera directa en publicidad, marketing o promoción los beneficios generados por los títulos de superventas?

Si No

13.- ¿Utilizan las redes sociales para la publicidad y difusión?

Facebook Twitter Blogs Página web

14. Indique las direcciones web

15.- ¿Participan los autores en la difusión o promoción?

Si No

16. ¿Con qué medios?

Blogs Redes Sociales

La Bibliotecología y la Documentación en el contexto de la...

17.- ¿Participan los clientes/usuarios en estas redes?

Si No

18. En caso positivo ¿Cuál es la red más usada?

Facebook Twitter Blogs

19.- Cuantifique la participación de los usuarios: ¿Cuántas visitas ha tenido en los últimos tres meses?

Facebook Twitter Blogs Página web

20.- Comentarios que le interesa realizada

Cuestionario Lectores España México

Hombre Mujer

Edad:

18-30 31-45 46-60 +60

Actividad:

Empleado (indique sector/actividad)

Desempleado

Profesional cuanta propia (indique)

Jubilado

Estudiante/investigadores

¿Es usted lector habitual? (considerando lector habitual la lectura de cuatro-seis libros al año)

Si No

.1 ¿Dónde compra habitualmente los libros? Señale las opciones que considere

Pequeñas librerías (espacio reducido)

Grandes Librerías (Casa del Libro, Fnac, Corte Inglés, etc.)

Librería especializada (en la/s materia/s)

Grandes superficies (Hipermercados)

En cualquier librería

La Bibliotecología y la Documentación en el contexto de la...

2. ¿Ha comprado algún libro por su diseño exterior o interior?

Si No

3. ¿Ha comprado algún libro específicamente por su cubierta?

Si No

4. ¿Qué otro factor ha influido en la adquisición de algún libro?

Encuadernación	<input type="checkbox"/>
Ilustraciones	<input type="checkbox"/>
Tipo de papel	<input type="checkbox"/>
Formato	<input type="checkbox"/>
Otros (indique)	<input type="text"/>

5. ¿Cómo recibe o busca información de los libros que le interesan?

Por los medios de comunicación (prensa, televisión, radio)	<input type="checkbox"/>
Por la prensa especializada (revistas-suplementos Culturales)	<input type="checkbox"/>
Por el marketing (catálogos, folletos, dípticos, etc.)	<input type="checkbox"/>
Por la publicidad de la editorial o librería (anuncios)	<input type="checkbox"/>
Boca a boca	<input type="checkbox"/>

6. ¿Consulta los catálogos o folletos de librerías o editoriales?

Si No A veces

7. ¿Ha influido en su decisión de compra o lectura alguno de estos elementos?

Marca páginas	<input type="checkbox"/>
Cubierta de libro	<input type="checkbox"/>
Diseño general del libro	<input type="checkbox"/>
Catálogo editorial o librerías	<input type="checkbox"/>
Folletos editoriales o librerías	<input type="checkbox"/>
Separatas de los libros	<input type="checkbox"/>
Información en la web de librería o editorial	<input type="checkbox"/>

El impacto en la lectura del marketing y la publicidad...

8. ¿Considera relevantes los elementos citados en punto 7 para la compra del libro?

Si No Ns/nc

9. En caso positivo, señale la relevancia desde su punto de vista de 0 a 5

1 Mínima	2 Poca	3 Media	4 Importante	5 Mucha
----------	--------	---------	--------------	---------

Cree que el marketing y la publicidad influyen en la venta de libros

Si No No sabe

Personalmente, el marketing o publicidad le han llevado a comprar algún libro

Si No

En caso positivo, indique alguno y por qué

¿En general, prefiere el formato digital o el papel?

Digital Papel Le da igual

Explique o matice la respuesta anterior: ¿Por qué prefiere uno u otro?