

El paradigma del marketing editorial tras la aparición de los contenidos digitales

The Paradigm of Editorial Marketing after the Presence of Digital Contents

Dra. Mercedes López Molina
Responsable de Ventas Especiales y
Directora del departamento de Marketing
de la editorial Ediciones B
mercedeslmolina@hotmail.com

López Molina, M. (2017)
El paradigma del marketing editorial tras la aparición
de los contenidos digitales
Revista Internacional de Investigación en Comunicación
aDResearch ESIC, Nº 16 Vol 16
Segundo semestre, julio-diciembre 2017 · Págs. 96 a 115
DOI: 16.7263/ADRESIC.016.005

RESUMEN

JEL Classification:
L82, M30, M31

Key words:

Libro,
marketing,
libro electrónico
ebook,
editorial,
contenido digital

Desde el nacimiento del libro, la industria editorial ha sufrido una evolución constante y sostenida; los cambios fueron progresivos sin puntos de inflexión determinantes. Este equilibrio perfecto se ha desestabilizado con la irrupción de las tecnologías de la información y las comunicaciones en el mundo digital. Se ha creado un libro electrónico en una realidad en la que se consideraba que el libro impreso era el «soporte perfecto». No se trata de formatos excluyentes, nos encontramos ante presentaciones diferenciadas que evolucionan en la sociedad y alteran los actores de la cadena de valor del sector editorial.

En tal sentido, el propósito de esta investigación es «explorar la posible convivencia de los libros en formato impreso y/o digital de forma eficaz y rentable buscando excelencias y mejoras en los productos resultantes».

El interrogante está siendo debatido en la actualidad en numerosos artículos pero es remarkable el vacío teórico, bibliográfico y la inexistente metodología científica que aborde la cuestión desde un punto de vista integrador de la industria editorial y más aún desde un enfoque del marketing sectorial.

Por lo tanto la investigación ambiciona un objetivo funcional integrador para el marketing editorial a la vez que expone las posibles interrelaciones entre los actores con la finalidad de optimizar el ecosistema del libro.

En resumen, la investigación presentada puede colaborar e influir en una mejora en el funcionamiento estratégico y táctico de los departamentos de marketing editorial.

ABSTRACT

JEL Classification:
L82, M30, M31

Key words:

Book,
marketing,
ebook,
publisher,
digital content

Since the origin of the book, the publishing industry has undergone a constant and sustained evolution; changes were gradual without determining turning points. This perfect balance has been destabilized by the irruption of communication and information technologies in the digital world. The electronic book has been created where once the printed book was the «perfect support». It is not only about exclusive resources: we find ourselves facing differentiated forms that evolve in the society and modify the value chain actors of the publishing industry.

In this regard, the purpose of this research is «to explore the possible efficient and cost-effective coexistence of both books in printed and/or digital forms seeking improvements in the resulting products».

The question is currently being debated in numerous articles, however, the theoretical and bibliographical gap is remarkable, as well as the non-existent scientific methodology that addresses the issue from an integrative point of view of the publishing industry and, even more, from the marketing sector perspective.

To sum up, the research presented could collaborate and influence the process for improving the strategic and tactical operation of the publishing marketing departments.

Objetivos de la investigación

Objetivo general. El objetivo principal de esta investigación es averiguar la posible convivencia de los libros en formato impreso y digital de forma eficaz y rentable, buscando mejoras y excelencia en los productos resultantes.

Objetivos específicos. Los objetivos específicos son tácticos o instrumentales que pueden conducir a ese objetivo final y están predefinidos casi de una forma inexcusable por la propia metodología elegida para investigar el tema.

En consecuencia, se sugiere abordar los siguientes objetivos específicos:

1. Conocer cómo, cuándo y en qué circunstancias se pasó de un modelo editorial 1.0 a 2.0.
2. Analizar el modelo de negocio editorial tradicional y su cadena de valor.
3. Realizar el anterior análisis para el modelo editorial 2.0.
4. Comparar los actores y su importancia en la cadena de valor editorial de hace una década en relación con la actual.
5. Recopilar, seleccionar y contrastar la información obtenida para establecer una base objetiva.
6. Buscar interrelaciones (no correlaciones) entre el mundo editorial y otras actividades y sustitutos de ocio cultural.

7. Explorar en la bibliografía profesional, estudios e investigaciones de mercados cuantitativos o cualitativos que reporten objetividad a las cuestiones planteadas.

8. Recabar información directa de fuentes generalistas y profesionales que aporten datos sobre el tema de investigación.

Entrevistar a los principales actores de la cadena de valor y a personalidades clave en las instituciones que aporten comentarios sobre experiencias vividas en este ámbito, así como sus juicios de valor e interpretaciones sobre la materia.

Premisas e hipótesis de la investigación

La hipótesis principal de este proyecto parte de la siguiente **premisa mayor** en investigación social: con la llegada de los contenidos digitales, el sector del libro ha experimentado una evolución y el modelo tradicional ha de reinventarse o progresivamente dejará de ser eficiente.

Si partimos de la cadena de valor tradicional, que podemos visualizar en la siguiente imagen, se observa que la cadena tradicional está incompleta en el contexto de una editorial 2.0.

Avanzando en la investigación, podremos plantearnos una **segunda premisa**: Algunos procesos y actores de la cadena desaparecen y otros aparecen; los segundos no tienen por qué sustituir a los primeros.

Imagen 1 · Cadena de valor tradicional



Fuente: Elaboración propia.

El reto de esta investigación es abrir una reflexión positiva con la finalidad de instrumentalizar vías para esa posible convivencia armónica entre editorial tradicional y editorial electrónica. Para el desarrollo de la investigación será imprescindible un acercamiento a la realidad con la finalidad de describir el entorno de actuación, analizarlo recolectando información y comparándola con las aportaciones de expertos en la materia, desde escritores a libreros o críticos literarios, con la finalidad de descubrir posibles caminos de búsqueda o soluciones.

Hipótesis principal e hipótesis secundaria.

Partiendo de estas premisas, la investigación puede sugerir en esta primera fase que pueden aceptarse o proponerse las siguientes hipótesis de partida, primaria y secundaria, para el desarrollo de la investigación:

- Hipótesis principal: «El papel que juegan hoy editores, distribuidores y puntos de venta debe necesariamente cambiar si no quieren quedarse fuera del negocio futuro. Si quieren aportar valor deberán modificar comportamientos y adaptarse».
- Hipótesis secundaria: «El modelo de negocio empresarial de la edición ha dado un giro y la literatura únicamente es concebible como una declinación de la cultura del ocio. La edición de libros, por lo tanto, está imbricada en el resto de las disciplinas o modalidades del entretenimiento».

Las anteriores hipótesis o suposiciones a partir de los datos expuestos servirán de base para comenzar la investigación y, pueden ser compatibles o excluyentes entre sí; el desarrollo del trabajo permitirá acercarnos o alejarnos a la veracidad de las hipótesis planteadas.

Objeto de estudio

El sector editorial en la última década coincidiendo con la entrada de los contenidos digitales en todos los medios de comunicación.

Las acotaciones de la investigación son:

- Libros editados con finalidad comercial que circulan en canales de distribución clásicos (librerías, además de kioscos, grandes superficies y tiendas de conveniencia).
- Libros editados como producto cultural, tanto ficción como no ficción.
- Se obvian los libros escolares y universitarios de referencia.
- Campo de actuación geográfica: España.
- Tiempo: última década, en concreto a partir del año 2004.

Revisión documental

El libro y la evolución en el formato

Desde hace más de ocho mil años el hombre ha estado interesado y obsesionado por conservar las palabras; ya nuestros antepasados neolíticos se esforzaron en dejar huella en transcripciones sobre diferentes formatos en función del entorno y el alcance de su peculiar alfabeto entre otras cosas de «palabras e imágenes» impresas.

Las primeras evidencias se encuentran en las tabletas de Dispilio (Tsolakidou, S. 2012) y de Tartaria (Vázquez Hoys, A. 2005), posteriormente el soporte evolucionó desde la piedra tallada a tabletas de arcilla o de cera, tiras de bambú, rollos de pergamino o de vitela, papel de celulosa y, por fin, en el siglo XV nos encontramos con libros impresos gracias al orfebre Johannes Gutenberg (Fernández Luzón, A. 2017) inventor de la imprenta de tipos móviles moderna.

Ya en el contexto del libro en papel, se podría confirmar que las virtudes de un libro impreso, como soporte, son variadas, incalculables, ob-

vias... Podríamos seguir por este camino del mundo ideal en el que cualquier lector es capaz de hallar cualquier libro impreso, que la madera de los árboles se regenera espontáneamente, que un libro impreso ocupa poco espacio, no se deteriora... En esta misma utopía, podríamos aventurarnos a garantizar que cualquier comunidad dispondría de actualizadas y surtidas librerías y bibliotecas y el precio de los libros reflejaría su naturaleza de producto de primera necesidad. Se advierte y se contempla que el soporte del libro ha ido evolucionando en función de las mejoras tecnológicas con la finalidad de adaptar los contenidos al consumidor, lector, en la forma más acorde a sus necesidades.

Además, en el mundo de los intereses económicos, esto es, en la práctica de la sociedad actual, el sector del libro está gobernado por empresas editoriales cada vez más agrupadas en *holdings*¹ internacionales interesados fundamentalmente por sus ganancias, algo legítimo en una economía de mercado, pero que condiciona la entrada de nuevos actores por la característica endogamia del sector.

La realidad vigente es que, como cualquier mercancía, el libro impreso está sometido a la ley de la oferta y la demanda y los ejemplares no vendidos terminan abandonados en almacenes a la espera de la venta como saldo y la posterior destrucción.

Igualmente, para llegar a todos los lectores interesados en un texto, el libro debe atravesar un sinfín de etapas y procesos que en muchos casos representan un coste considerable, no siempre amortizado. Desde que un escritor imagina una historia hasta la conversión de ésta en

libro, los gastos, tiempos y actores involucrados crecen exponencialmente.

En este contexto aparece el nuevo entorno electrónico y los primeros en valerse de este dominio fueron los escritores sustituyendo la máquina de escribir por el ordenador y a partir de eso, nuestro comportamiento ha migrado al universo electrónico progresivamente. En consecuencia, a muchas editoriales no les queda más remedio que subirse al efecto arrastre del formato digital en detrimento en muchos casos del libro impreso.

La idea no es comenzar por una proyección futura; en el momento interesa intentar describir con objetividad una realidad. La transición del formato papel al digital ocupa el centro del debate pero el proceso de cambio es muchísimo más complejo ya que:

- La digitalización es una fuerza reforzada por la globalización de la industria tradicionalmente encorsetada por las fronteras lingüísticas.
- La transformación de las empresas editoriales está directamente relacionada con los efectos de la digitalización, un fenómeno mucho más amplio que afecta a todas las industrias de contenidos y, con antecedentes claros de la deficiente evolución y gestión del sector en negocios tan afines como la música y el cine.
- Los consorcios internacionales en forma de grandes grupos conforman y dominan el mercado editorial.

El sector editorial es muy heterogéneo en su conjunto, además de estar enmarcado en la problemática de los contenidos digitales, y podemos encontrar en este universo subsectores en los que las mejoras tecnológicas han sido intro-

¹ *Holding*, tipo de unión de empresas que consiste en que una compañía adquiere todas o gran parte de las acciones de otra empresa.

ducidos de manera muy desigual como es la edición científico-técnica, libros de texto escolares, cursos de idiomas o la edición jurídica, por citar algunos.

Por otra parte, la coyuntura económica y la aparición de la crisis económica supuso una caída constante de las ventas (FGEE, 2016), que dio lugar a un decrecimiento endémico que sufre el sector y alerta al mundo de las empresas editoriales y sectores de la impresión y producción que viven este panorama en un cúmulo de ineficacias que dificultan la rentabilidad y supervivencia.

Se suman, además, los índices de lectura tan bajos (CIS, 2015) y en languidecimiento constante de nuestro país por lo que será interesante analizar estas peculiaridades con la finalidad de plantear cuestiones a los actores involucrados directamente en este sector. Los cambios afectan

a todos los agentes de la cadena desde escritores, editores, libreros, comerciales..., pero también a políticos, responsables de gremios, instituciones públicas y privadas, que son fundamentales y necesarios activos.

Con los argumentos anteriores podría afirmarse que el sector editorial forma un universo muy peculiar en el que fluyen y convergen las fuerzas de factores muy específicos y determinantes, que es necesario observar y describir como pequeños planetas que se mueven en un particular universo; será necesario examinar, comparar, descomponer y detallar con la finalidad de que ayude a extraer conclusiones o al menos nuevas preguntas para el trabajo de investigación.

Visualmente se tratará de exponer este ecosistema para seguir avanzando en cada uno de los elementos.

Imagen 2 · El ecosistema del libro



Fuente: Elaboración propia.

Introducción al análisis

En la presente investigación se han estudiado y presentado diferentes aspectos relacionados con el marketing editorial comenzando con una revisión documental iniciada por un tratado descriptivo para enmarcar y situar el sector editorial en nuestro país.

Conforme avanzaba el presente estudio la idea inicial evolucionó por diferentes motivos:

- En cuanto a los actores; se introdujeron nuevos protagonistas y figuras que dan valor al estudio y se da la paradoja de que algunos de ellos han cobrado más importancia.
- Las nuevas tecnologías han ido evolucionando progresivamente.
- Por otra parte, algunas variables y actores han ganado interés por sus conexiones e imbricaciones con otras, por lo que ha sido necesario distinguir individualizando y profundizando en algunas de ellas.

En cuanto a las fuentes de información, se han barajado las alternativas disponibles valorando su coste y su fiabilidad. Las distintas fuentes han sido primarias y secundarias tanto internas como externas. En este sentido, diferenciamos:

- Fuentes de información secundarias; se emplean datos ya existentes recogidos de investigaciones previas provenientes de Gremio de Editores, Gremio de Libreros, empresas, libros, revistas, publicaciones en prensa, boletines del sector, etc.
- Fuentes de información primarias; se han manejado datos de carácter original recogidos gracias a un trabajo de campo, siendo imprescindible diseñar un programa con-

creto. Para la presente investigación se ha realizado un estudio exploratorio con el objetivo de realizar un análisis previo de la situación. Al mismo tiempo se ha realizado una investigación descriptiva con el objeto de exponer hechos, es decir, la situación del mercado editorial. Se ha utilizado una encuesta *ad hoc* teniendo en cuenta las necesidades de información para la investigación.

- Fuentes de información internas; obtenidas desde el departamento de Marketing de la empresa en la que desarrollo mi labor profesional. Esta es Ediciones B, la unidad de libros de Grupo Zeta.
- Fuentes de información externas disponibles por clientes y proveedores de la empresa.
- Fuentes públicas que editan o presentan datos y han sido recopilados por medios *online* o *offline*. Destacan los datos procedentes del Centro de Investigaciones Sociológicas, Instituto Nacional de Estadística, Ministerio de Cultura y Deportes, Boletín Oficial del Estado, etc.
- Fuentes privadas que disponen de algún tipo de información interesante o necesaria para elaborar la investigación.

Este estudio no puede realizarse como una mera exposición de datos sino que será necesario establecer una propuesta de observación e investigación científica empleando una metodología adecuada y eficaz propia de un modelo científico.

En este caso, se explora una estrategia de investigación que incorpore la formulación específica del problema que se pretende aclarar y explicar, el establecimiento de los objetivos precisos, la selección de la población de estudio y el posterior análisis de los datos obtenidos.

Es importante señalar que, de los cuestionarios recibidos por correo electrónico, solo se han contabilizado los documentos que se cumplieron en su totalidad, sin error de comprensión del planteamiento de las preguntas y en fecha límite hasta el 30 de marzo de 2015.

Metodología de la encuesta

La instrumentalización del estudio se ha realizado con la metodología del trabajo de Santos Peña sobre el diseño de encuestas para estudios de mercado (Santos Peñas, J. 2004) y la práctica de la estadística aplicada con el programa IBM SPSS (Pérez, C. 2009 y 2014) con el programa IBM SPSS2. Al mismo tiempo, se han recogido las opiniones de expertos en el sector editorial publicadas en diferentes medios de comunicación así como las respuestas a los cuestionarios enviados a los profesionales del sector (fuente exploratoria), todos ellos en activo.

La realización y estudio de los resultados asociados al cuestionario se ha elaborado en base a un esquema de trabajo y tareas estructurado en cuatro etapas:

1. Estudio y planteamiento del problema. Fase previa al lanzamiento del cuestionario en la que se han considerado estudios y propuestas similares, se han abordado los objetivos, el universo de estudio, el muestreo, etc.
2. Preparación de los trabajos de campo. Centrada en la selección de los actores entrevistados, se desarrolló el plan de trabajo en función de la aproximación presencial u online con el entrevistado.

3. Aplicación del cuestionario. En esta fase se ha divulgado el cuestionario y se ha efectuado la gestión de las incidencias, obstáculos, impedimentos e inconvenientes trasladados por los entrevistados para su correcta cumplimentación.
4. Tratamiento de la información. Una vez finalizado el periodo de recepción de cuestionarios respondidos, se ha comenzado a analizar los datos obtenidos y a la producción de conclusiones relativas a cada respuesta.

Para continuar es necesario informar que la encuesta realizada para la presente investigación, por su carácter de cualitativo, ha sido diseñada como una herramienta no estructurada, orientada al proceso, flexible e inductiva.

Formulación del problema y planteamiento

Determinar «*El marketing de libros impresos como un nuevo paradigma editorial tras la aparición de los contenidos digitales*» es el objetivo principal del estudio y de él subyacen una serie de objetivos más específicos que, como se verá, coinciden con las secciones que finalmente han conformado el cuestionario:

- Valorar el cambio que ha sufrido el sector editorial en relación con la introducción de los contenidos digitales.
- La coyuntura de crisis en el sector editorial.
- Actores del sector editorial que deben cuestionarse.
- Ciclo de vida más rentable de un libro.
- Convivencia de los formatos impreso y digital de un libro.
- Valoración de posibles responsables de la crisis.
- El precio del libro.
- Ediciones bajo demanda.

2 Software estadístico IBM SPSS Statics Base. Sistema descargado en esta dirección web. <http://www-03.ibm.com/software/products/es/spss-stats-base>. Página consultada el 4 de noviembre de 2015.

- El punto de venta y su gestión.
- Variables más importantes para la compra de un libro.
- Gastos asociados a un libro.

Los estudios que han servido de soporte para proponer cuestiones alrededor del tema que nos preocupa son los proporcionados por la Federación de Gremio de Editores de España (FGEE), Confederación Española de Gremios y Asociaciones de Libreros (CEGAL), Ministerio de Educación, Cultura y Deportes (MECD), el Observatorio de la Piratería y el Centro de Informaciones Sociológicas (CIS), principalmente.

La forma a la que nos hemos acercado a las cuestiones ha sido la investigación por encuestas ya que consiste en establecer reglas que permitan acceder de forma científica a lo que las personas opinan.

Con esta metodología se presentan cuestiones a un conjunto de individuos, de los que se presume que son representativos de su grupo de referencia para conocer sus actitudes con respecto al tema o temas objeto de estudio.

Para la presente investigación se ha definido la población o grupo de referencia como los *«expertos sobre el tema: un nuevo paradigma editorial tras la aparición de los contenidos digitales»*.

Determinación de la población de estudio y diseño muestral

Con la información explorada en los estudios mencionados anteriormente, se han destacado actores que entran, salen e interactúan en mayor o menor medida en el llamado «ecosistema del libro». La población que nos interesa ha sido la profesional que vive en el mundo del libro y en nuestro estudio han sido: escritores, editores, comerciales, responsables de puntos de venta, libreros, responsables de comunicación, respon-

sables de marketing, blogueros, periodistas del sector, críticos editoriales, asesores del sector, profesionales de la Administración relacionados con el mundo de la cultura (Instituto Cervantes, Biblioteca Nacional, Centro Cultural Canal de Isabel II, Feria del Libro), etc. Esta población se ha dividido en diferentes carpetas de categorías profesionales para su análisis y extracción de resultados.

Una vez definidas las personas a las que queremos acercarnos para que respondan a las cuestiones planteadas, entendemos por muestra el subconjunto de la población que se utiliza para obtener información acerca de ésta y por muestra representativa el subconjunto de una población que tiene las mismas características generales que la población.

El concepto de representatividad va estrechamente ligado a la selección y el tamaño de la muestra.

Los tipos de muestreo tienen que ver con la forma de elegir a los sujetos que van a formar parte del estudio.

Los procedimientos para la selección de los sujetos incluyen dos amplias categorías: muestreo probabilístico y muestreo no probabilístico.

El muestreo probabilístico es el único que permite un análisis riguroso, a la vez que se pueden determinar los sesgos que pueden afectar a los datos y es posible establecer un error máximo dentro de un nivel de confianza dado. Por todo ello, las técnicas de muestreo probabilístico son las que aseguran la representatividad de la muestra.

En el muestreo no probabilístico nada de esto es posible, pero, no obstante, puede resultar útil en determinadas circunstancias. Podemos definir el muestreo no probabilístico como aquél donde no hay forma de estimar la probabilidad de que cada elemento sea incluido en la muestra;

de hecho, en nuestro caso cada uno de los entrevistados tiene probabilidad 1, es decir, no ha sido elegido de manera aleatoria.

El tipo de muestreo no probabilístico elegido se conoce como muestreo intencionado o muestreo de conveniencia por cuotas donde el método de selección de la muestra es intencionado (se elige al encuestado) y en la misma proporción que está en la población en variables fácilmente identificables.

En la presente investigación, el muestreo es no probabilístico, no existe error muestral.

La localización de la muestra se ha realizado por internet, base de datos de profesionales, personales y desde la gestión de los encuentros contactando directamente con las empresas, de ahí el carácter intencionado de la muestra.

Seleccionamos a los sujetos basándonos en estos criterios, hasta completar la cuota, la cual será 1/7, un 14,3% para cada característica descrita con anterioridad de entre N=90 individuos que conforman la muestra. Todas las categorías de profesionales son representadas por 13 casos a excepción de una de ellas que es representada por 12.

Análisis y presentación de resultados

Presupone un paso previo, el de codificación e informatización de los datos. Una adecuada planificación de la codificación de las respuestas eliminará errores en dos fases de la investigación: cuando se recaba la información y cuando ésta se vierte al ordenador.

Para la codificación de la información y el estudio estadístico de la muestra se ha utilizado el software estadístico IBM SPSS Statistics Base y las técnicas estadísticas multivariantes, unos sistemas amplios y flexibles de análisis estadístico y de gestión de datos en un entorno gráfico. La comunicación con el sistema SPSS se realiza me-

dante instrucciones que se agrupan en módulos. El módulo utilizado y principal del software es el módulo base que consta de herramientas generales para la definición y manipulación de los datos, de los procedimientos estadísticos básicos (desde análisis descriptivos hasta modelos de regresión múltiple, pasando por diversos métodos inferenciales); de las técnicas comunes en el análisis multivariante de datos (factorial, discriminante y conglomerados), y de los procedimientos y herramientas para la generación y manipulación de gráficos.

El análisis de los datos persigue dar respuesta a las cuestiones planteadas, que serán de dos tipos: una primera aproximación que nos informa de las opiniones de los encuestados en cada pregunta realizada y, en segundo lugar, los resultados que proceden de cruzar las respuestas de un grupo de preguntas, respondiendo de esta forma a interrelaciones entre variables.

El problema ya mencionado que se deriva de la falta de representatividad de la muestra es que los resultados así obtenidos son difícilmente extrapolables, impidiendo la generalización de los hallazgos a la población: «Expertos en el tema *el marketing de libros impresos. Un nuevo paradigma editorial tras la aparición de los contenidos digitales*».

Diseño del cuestionario

Una vez identificados los objetivos específicos y los problemas y retos previsibles y nuevos con los que nos hemos encontrado, la población de estudio y la muestra que debemos conseguir, ya contamos con premisas de partida para elaborar el cuestionario. Se ha diseñado un cuestionario en cinco partes con preguntas y respuestas estructuradas de forma diferente.

El cuestionario completo se incluye al final de este capítulo (ANEXO 1) y las partes del mismo son las siguientes:

Introducción. Al tratarse de un cuestionario en muchos casos autoadministrado, se considera necesario incluir una introducción explicativa del contexto y objetivo del cuestionario lo que acompañado de una petición personalizada por correo electrónico, posibilitaba con más fiabilidad la respuesta dentro de un calendario y niveles deseados.

Parte 1. Preguntas con respuestas abiertas. En total son 5 preguntas en las que el entrevistado no tiene ninguna limitación en la respuesta.

Parte 2. Preguntas de valoración o de respuesta cerrada en la que el entrevistado debe valorar el nivel de acuerdo o desacuerdo en una serie de afirmaciones relacionadas con el libro y enfocadas a un público generalista. Los niveles de acuerdo/desacuerdo se han establecido en una escala de 5 niveles desde «totalmente desacuerdo», «algo en desacuerdo», «ni de acuerdo ni en desacuerdo», «algo de acuerdo» a «totalmente de acuerdo» y, se ha aplicado a 15 afirmaciones.

Parte 3. Preguntas de respuesta múltiple en las que se proponen afirmaciones que el entrevistado debe indicar un máximo de 3 opciones evaluadas en una escala de 1 a 3 en función de su importancia. En esta parte se han diseñado 2 bloques. En cada uno de los bloques se plantean variables que consideramos importantes en el tema que nos ocupa y en paralelo se abre la posibilidad de introducir «otros».

Parte 4. En esta, se deja un espacio abierto al entrevistado para que exponga cualquier sugerencia respecto al tema de estudio.

Parte 5. Datos del entrevistado solicitados tales como nombre, fecha de realización del cuestionario, empresa, actividad de la misma y cargo que desempeña en la actualidad.

La información aportada tiene por objeto asegurar que el cuestionario ha sido cumplimentado por un profesional con conocimiento y expe-

riencia fiables para nuestro estudio así como facilitar la posible puesta en contacto con los entrevistados.

Ficha técnica

- Duración del cuestionario: 20 a 40 minutos.
- Universo: Individuos residentes en España, mayores de edad, profesionales en activo en el mundo editorial excluyendo individuos relacionados exclusivamente con el libro de texto escolar o universitario.
- Ámbito: Nacional.
- Muestreo: No probabilístico de conveniencia por cuotas.
- Tamaño muestral: 90
- Fecha de trabajo de campo: 1 octubre 2014 a 30 de marzo de 2015.

Conclusiones generales

Al inicio de este trabajo se formulaba el marco teórico que centraliza la investigación y que sirve para su desarrollo; desde este punto de vista, la cuestión planteada es si el modelo de negocio vigente en el sector del libro sigue siendo eficaz tras la universalización de internet y la actitud generalizada de los lectores de descargar contenidos en formato digital.

El objetivo principal de esta investigación era averiguar la posible convivencia de los libros en formato impreso y digital de forma eficaz y rentable buscando mejoras y excelencia en los productos resultantes. En relación con este, se sugirió abordar los objetivos específicos o instrumentales previamente expuestos.

Por lo tanto, se trataba de averiguar si era posible o no proponer unas directrices útiles para abordar el marketing editorial de libros impresos tras la llegada de los contenidos digitales.

Para ello se partía de **dos hipótesis**, una principal y otra secundaria que pueden conducirse

de manera excluyente, concomitante o armonizarse en el ecosistema del libro.

La hipótesis principal es la siguiente: «Con la llegada de los contenidos digitales, el sector del libro ha experimentado una evolución y el modelo tradicional ha de reinventarse o progresivamente dejará de ser eficiente» porque:

- La cadena de valor tradicional está incompleta en el contexto de una editorial 2.0.
- Algunos procesos y actores de la cadena desaparecen y otros aparecen; los segundos no tienen por qué sustituir a los primeros.
- ¿Es posible la convivencia de los contenidos digitales e impresos en un entorno favorecedor para ambos?

La hipótesis secundaria se planteaba con la siguiente afirmación: «El modelo de negocio empresarial de la edición ha dado un giro copernicano y la literatura únicamente es concebible como una declinación de la cultura del ocio. La edición de libros por lo tanto está imbricada en el resto de las disciplinas o modalidades de entretenimiento».

A la vista de los **resultados obtenidos al final de la investigación y tras contrastarlos con los de otros informes** institucionales que recogen las aportaciones publicadas en diferentes artículos de prensa, conferencias, tesis, estudios, etc., se confirma que:

- Libro electrónico y libro impreso tienen diferencias y trato desigual, y no solo en base al soporte. Esto es, la definición a nivel institucional es ambigua, la protección de los derechos del libro electrónico está en vías de regulación y el tratamiento fiscal es diferente.
- Tras la irrupción de los contenidos digitales, la facturación del sector ha disminuido año tras año.

- Es evidente el proceso de transformación profunda que está experimentando el sector; ha variado la cadena de valor y el contexto de la crisis ha favorecido el cambio.
- La lectura de libros impresos tiene un mayor número de connotaciones emotivas y mejora la atención en comparación con la lectura en formato digital.

Los resultados de la encuesta realizada entre profesionales del sector permiten afirmar que:

- a) La valoración de la transformación experimentada en el sector, coincidiendo con la introducción de contenidos digitales, es positiva y continúa en proceso; ha perjudicado a la cuenta de resultados y el sector no ha estado preparado para abordarlo.
- b) La coyuntura de la crisis ha afectado al sector por varias razones que se complementan; estas son las que más veces enumeraron los entrevistados:
 - El libro es un producto de ocio y por lo tanto prescindible y se da la circunstancia de que el ocio relacionado con la lectura se ha dispersado hacia otros formatos de entretenimiento.
 - La lucha contra la piratería se está legislando y penalizando lentamente junto al hecho de que la promoción de la lectura no se ha abordado desde las instituciones con suficiente dedicación y el sector editorial no es intrínsecamente innovador en el que, en entre otras acciones es necesaria una racionalización en la gestión comercial.
- c) Algunos actores de la cadena de valor deben ser cuestionados y la respuesta más generalizada al preguntar por cuáles es: «todos ellos»; es decir, se hace imprescindible un

cambio en los roles que alguno de los actores tuvieron en el pasado cercano.

«La distribución» es el actor más cuestionado porque, a diferencia del libro impreso, el *ebook* prescinde de la intermediación para llegar al lector.

También son puestos en entredicho «los editores», en su papel de actores, ya que continúan permitiendo la publicación de títulos en exceso y sin el necesario control de calidad frente al reducido número de lectores potencialmente cautivos.

d) En relación sobre la cuestión sobre el ciclo de vida más rentable de un libro, los escritores profesionales criticaron la falta de visión de permanencia de la cultura. En todo caso, se observa una visión romántica lejana a la idea de rentabilidad económica que sugiere el ciclo de vida.

e) La convivencia del libro en formatos impreso y digital es posible siempre que se den algunas de estas circunstancias: la piratería debe ser regulada, los soportes deben complementarse en función de contenidos y lectores diferentes.

En cuanto a los formatos impreso y digital no se deben comportar de manera excluyentes valorando que se dirigen a públicos que esperan experimentar sensaciones diferentes con la lectura. Es imprescindible considerar el formato digital como un nuevo canal de consumo con unas características muy diferenciadas.

f) Los datos proporcionados por el estudio estadístico descriptivo, reflejan que el mayor consenso se da en las siguientes afirmaciones:

- Desde la base de que la crisis del sector responde a las bajas tasas de lectura de nuestro país, es necesario un precio fijo en el formato impreso y ,además, todos los libros deben convivir con formato *ebook*

- La gestión comercial entre editorial y punto de venta tiene que personalizarse de acuerdo con la necesidad de aprovisionamiento en los puntos de venta y con la gestión de operaciones, con la finalidad de optimizar las necesidades de stock mínimo en las librerías y la capacidad de reposición rápida. Y en mejora de la situación, los espacios de venta de libros impresos tiene que ofrecer actividad que fomente la lectura.

g) Las afirmaciones anteriores respecto al grupo de pertenencia profesional tienen un comportamiento semejante; así, para los escritores, la crisis del sector es consecuencia de la entrada del *ebook*; no están de acuerdo en que es necesario un precio fijo del libro impreso ni del *ebook*. En cuanto a los profesionales de los puntos de venta y comerciales, respondieron que si es necesario un precio fijo en los dos formatos de libro estudiados; los grupos de blogueros y escritores no están de acuerdo con que la crisis del sector sea consecuencia de la entrada del *ebook* ni tampoco que este formato deba tener un precio fijo.

Por último, todos los responsables de marketing y comunicación coinciden en no estar de acuerdo con que la crisis del sector sea consecuencia de la irrupción del *ebook*.

h) Al preguntar cuál es el factor más importante para la compra de un libro, el 55,6% de la muestra considera que es el autor, el 23,3% la temática y el 16,7% el formato. Blogueros y asesores y prescriptores son quienes más ponderan la importancia del autor seguidos de los profesionales de marketing, comunicación y punto de venta.

El factor citado como menos importante para la compra de un libro es el número de páginas; sólo lo considera un 27,8% de la muestra.

- i) Respecto a la cuestión de ajustar el coste de un libro, los entrevistados consideran que la distribución, la producción y el marketing son los tres factores más determinantes; para el 79% de la muestra la distribución es un elemento «a considerar»; la producción lo es para el 75% y el marketing para el 54%, sobre todo entre blogueros.

Una vez formuladas las preguntas, fueron los escritores, un 69,2% quienes más sugerencias hicieron, seguidos de los asesores y prescriptores y blogueros; los temas tratados un mayor número de veces fueron los relativos a marketing, piratería, contenidos adicionales del libro impreso, investigación de mercado, IVA cultural y reducción del PVP, promoción del autor, inflación de las estructuras editoriales, rol del prescriptor, no reducción de la calidad editorial, apoyo institucional al libro impreso, el valor del librero y el excesivo número de novedades editoriales publicadas.

La investigación no esconde la coexistencia de la crisis coyuntural y la estructural, y, menos aún la necesidad del planteamiento de una necesidad de innovar y profesionalizar el sector, estratégica y tácticamente.

- j) La realidad es que ningún profesional ha negado la existencia de crisis en el sector; eso sí, desde el prisma profesional al que pertenece.

Verificación de las hipótesis y propuesta de directrices

Las hipótesis planteadas al inicio de esta investigación podrían desembocar y armonizarse en la

idea de que, con la llegada de los contenidos digitales, el sector del libro ha experimentado una evolución y el modelo tradicional ha de reinventarse o progresivamente dejará de ser eficiente.

Con la información obtenida y tras la culminación del proceso de exploración, es posible exponer unas directrices útiles que ayuden al sector editorial a gestionar el marketing y proponer una diferente cadena de valor. Algunas de estas son:

1. La lectura impresa y la digital son experiencias diferentes y en el mercado caben fórmulas para optimizar el uso de cada uno de los formatos. En consecuencia, el libro impreso es susceptible de convertirse en objeto deseable; contenido y continente pueden imbricarse para optimizar la experiencia de lectura.
2. El abismo entre novedad literaria y calidad lleva a una pérdida de lectores en escala; es responsabilidad del editor optar exclusivamente por textos de calidad. En paralelo existe un cierto malestar en el mundo de la edición ante las crecientes tasas de autopublicaciones en los puntos de venta virtuales que se caracterizan por la ausencia de intermediación. De esta forma asistimos al hecho de que la «burbuja literaria» sigue creciendo sin cruzar los datos de las bajas y decrecientes tasas de lectura. La excusa de facturar más en un mercado con derecho a devolución para productos sin fecha de caducidad, no es rentable. Los entrevistados proponen que la relación entre lectura y venta de libros debe ser estructural, abarcar objetivos estratégicos que no pueden conseguirse a corto plazo; así, los llamados *longseller* no tienen por qué responder al comportamiento del *bestseller*.

3. «Crear cultura» es una necesidad urgente en cualquier sociedad interesada en mejorar intelectualmente. Instituciones y empresas deben colaborar en incrementar y mejorar el ocio destinado a los ciudadanos. En este sentido, «leer» nunca debe asociarse a la idea de obligación; las lecturas prescritas en la etapa escolar deben tener amplias posibilidades de desarrollo y optimizar con diferentes formas de mejora y progreso cultural; así, debiera acercarse el teatro, la música, el arte a los llamadas «nativos digitales» con la finalidad de experimentar una diversidad de contactos multisensoriales con el resto del ocio cultural. En nuestra sociedad se da el hecho de que el entretenimiento inteligente está ocupando un espacio que antes posiblemente se dedicaba a la lectura. De este modo, muchas series de televisión tienen audiencias que podrían rescatarse para el mundo editorial.
4. El marketing editorial debe abrirse a una visión más innovadora y profesional. Existen nuevos canales de lectura compatibles entre sí y los lectores pueden tener comportamientos diferentes en función de variables estacionales, de clase, etc. Es necesaria una investigación de mercado liderada por las instituciones con la finalidad de conocer la situación del mercado en nuestro país y proponer vías de mejora del sector. En este sentido el sector editorial debe cuestionarse los actores existentes y dejar paso a otros ya que estamos atravesando un periodo de transformación y debe hacerse con replanteamientos esenciales de las fórmulas y tesis del pasado cuando solo existían formatos impresos.
5. Mirar hacia atrás, atribuir sin más a la crisis económica la situación actual del sector llevará a un bucle eterno; la edición está siempre en crisis.
6. No es un asunto coyuntural, es identitario, lo que diferencia a la edición de cualquier otra actividad industrial son los valores intangibles con los que trabaja y por lo tanto al público al que va dirigido. El trabajo del editor requiere capacidad y destreza para jugar con abundantes cuotas de adaptación, improvisación y flexibilidad. Tres habilidades difíciles de aplicar, más aún si el objetivo del negocio editorial es ser rentable en muchos casos comparable al gran consumo generalista.

Futuras líneas de investigación

En consonancia con los resultados y conclusiones de la investigación se proponen tres campos de investigación:

1. Conocimiento de los intereses de ocio en los lectores nativos. Explorar las tendencias, razones, rechazos ante un formato de lectura. Realizar la misma investigación para los lectores de formato papel y contrastar los hallazgos.
2. Obtención de base de datos, casos de éxito y campañas de fomento a la lectura desarrollados en mercados similares al español, tomando como herramienta comparativa los indicadores de UNESCO de Cultura para el Desarrollo (UNESCO, 2016), es decir las siete dimensiones clave que interrelacionan cultura y desarrollo: economía, educación, gobernanza, participación social, igualdad de género, comunicación y sostenibilidad del patrimonio.
3. Extrapolación y/o comparación de los resultados a otros campos como el mercado de ocio, que en la década actual está atravesando un proceso de incorporación de forma-

tos de uso diferentes a los tradicionales en el cine, la música, la televisión o la radio; en este sentido multiprofesional, promover la opinión y discusión multiprofesional para la dinamización de las librerías con la introducción de profesionales y especialistas susceptibles de mejorar la gestión del espacio: arquitectos, decoradores, expertos en *feng shui*, animadores culturales en la red, etc.

Propuestas de acción Estratégicas y tácticas

1. Creación de instituciones que fomenten el ocio cultural, profundizando en las relaciones entre las diversas ofertas disponibles. Podría ser contraproducente identificar a la lectura como «asignatura obligatoria» en los planes académicos, por las connotaciones de ausencia de divertimento en el acto de leer. Otro tipo de ocio como el deporte, el cine, la gastronomía... no son obligatorios; en nuestro país aún existen «lecturas obligatorias». Cuando consigamos que la lectura no esté atada al deber, sino que esté atada al placer, es posible que hayamos avanzado notablemente.
Las empresas involucradas en el sector editorial deben compartir con dichas instituciones del sector educativo y cultural las estrategias y tácticas que llevaron al éxito en ventas de un título concreto de un libro con la finalidad de ayudar e influenciar a las instituciones en sus planes de fomento a la lectura.
La edición de libros debe ocupar un papel fundamental en la construcción y el fomento de la marca España; actualmente asistimos a una puesta en escena en la que se han dispersado los ámbitos de actuación hacia el deporte, gastronomía, enología, etc., con la consecuente disminución de recursos aso-
- ciados a la actividad editorial. Sería recomendable volver a considerar la separación de las carteras del Ministerio de Educación, Cultura y Deportes (MECDU, 2011). Adicionalmente, el libro impreso y el comercio librero deben disponer de unas facilidades de financiación y mejoras tangibles en la fiscalidad con el objetivo de que inversores se decanten por este tipo de negocio.
2. Los libros publicados bajo el sello de un editor deberían tener un control de calidad que certifique que ha atravesado una serie de pasos o «cadena de montaje» de obligado cumplimiento para un producto editorial acertado; esto es, con una corrección, traducción, maquetación, impresión, etc., que se adecue a los estándares de calidad de una sociedad culta. La actividad editorial se compone de una fragmentación de funciones. La tecnología no puede sustituir a un buen traductor, corrector y, mucho menos, al autor. Los malos libros ahuyentan a los lectores, incluidos los del mundo digital.
3. Impulsar un modelo de internet sostenible; frente a los datos del Observatorio de la Piratería (La Coalición de Creadores e Industrias de Contenido, 2016), conviene insistir en la concienciación social ante el problema y sus consecuencias. Fomentar el rechazo de la sociedad ante la práctica de las descargas ilegales e impulsar las medidas adecuadas para hacerle frente. Todas las partes deben comprometerse en ejercer un papel constructivo que redundará necesariamente en un internet más seguro para facilitar la comunicación, la diversidad cultural y el acceso a la información; este debe ser el camino del ejercicio de un uso responsable, respetuoso y ético de las tecnologías.

En consecuencia, aprovechar las oportunidades del negocio de internet sin trasladarlas al mundo offline tal cual; es necesaria una adaptación. *Online* y *offline* deben funcionar con estrategias que abarquen objetivos finales comunes. Expandir las posibilidades de las estrategias virales al mundo *offline*. Los planes de marketing deben ser globales y la utilización de recursos en redes o en librerías deben considerarse tácticas para objetivos comunes que se retroalimenten. Por ejemplo, estudiar posibles caminos para fomentar la intermediación entre edi-

tores, escritores o libreros con chats, reuniones en punto de venta, clubs de lectura, lecturas didácticas, etc. *Ebook* y libro impreso no deben entrar nunca en liza; son complementarios y ventajosos. Se complementan y abren las posibilidades de experiencias de lectura.

Para cerrar con un punto y seguido esta investigación, desearía sumarme a quienes consideran que leer es un acto placentero que abre infinitas puertas al conocimiento. O como dice Ernesto Sabato: «Leer les agrandaré, chicos, el deseo, y el horizonte de la vida».

Bibliografía

- Alter, A. (2015, 5 de octubre). Los libros en papel se niegan a morir. *The New York Times International Weekly*, EL PAÍS. Disponible en: <http://elpais.com/elpais/2015/10/05/eps/1444051939_865603.html> (Página consultada el 8 de octubre de 2016).
- Bhaskar, M. (2014). *La máquina de contenido. Hacia una teoría de la edición desde la imprenta hasta la edición digital*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Blanco, A. et al. (2014). *Introducción al marketing y la comunicación en la empresa*. Madrid: ESIC Editorial.
- Calasso, R. (2013). *La marca del editor*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Carrión, J. (2013). *Librerías*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Cavaliere, A. (2005). *El libro impreso y el libro digital: estudio sobre los modelos de producción editorial en el cambio de milenio*. Alicante: Editorial de la Universidad de Alicante.
- CIS. (2015). Barómetro de lectura. Centro de Investigaciones Sociológicas. Disponible en: http://www.cis.es/cis/opencms/ES/NoticiasNovedades/InfoCIS/2015/Documentacion_3047.html (Página consultada el 8 de enero de 2015).
- Cordón García, J. A. et al. (2010). Libros electrónicos: una realidad emergente. *Anuario ThinkEPI*, 4, 130-138. España.
- Cordón García, J. A. y Alonso, A. (2011). Mediación y desintermediación: nuevos actores en la cadena del libro electrónico. *Anuario ThinkEPI*, 5, 121-127. España.
- Cordón García, J. A. (2011). *La revolución del libro electrónico*. Barcelona: Editorial UOC, 2011.
- Cordón García, J. A. (2012). *Libros electrónicos y contenidos digitales en la sociedad del conocimiento: mercado, servicios y derechos*. Madrid: Editorial Pirámide.
- Cordón García, J. A. et al. (2014). *Social Reading: Platforms, Applications, Clouds and Tags*. (Original en inglés). London: Editorial Chandos.
- Dickey, M.R (2013, 8 de enero). Why the printed book will never die. *Business Insider*. Disponible en: <<http://www.businessinsider.com/why-the-printed-book-will-never-die-2013-1>> (Página consultada el 20 de septiembre de 2016).
- Fernández Luzón, A. (2017, 3 de febrero). Gutenberg y los tipos móviles. *Nationalgeographic.com* J Disponible en:

- http://www.nationalgeographic.com.es/historia/grandes-reportajes/gutenberg-inventor-que-cambio-mundo_11140. Página consultada el 4 de marzo de 2017.
- FGEE. (2015). El sector editorial español/Datos Estadísticos año 2015. España: Federación Española de Gremio de Editores de España Disponible en: <http://federacioneditores.org/datos-estadisticos.php>. Página consultada el 5 de noviembre de 2015).
- FGEE. (2016). Comercio Interior del libro en España 2015. España: Federación de Gremios de Editores de España (FGEE). Disponible en: http://federacioneditores.org/img/documentos/Comercio_Interior_15.pdf. (Página consultada el 21 de abril de 2016).
- García Marco, F. J. (2008). El libro electrónico y digital en la ecología informacional: avances y reto. *El Profesional de la Información*, 17 (4), 373-389. España.
- García Ramón, T. (2015, 30 de diciembre). El tesoro de papel. *Jot Down*. Disponible en: <http://www.jotdown.es/2015/12/el-tesoro-de-papel/> (Página vista el 2 de enero de 2016).
- Gil, M. y Jiménez, F. J. (2008). *El nuevo paradigma del sector del libro*. Madrid: Editorial Trama.
- Gil, M. y Jiménez y Rodríguez J. (2011). *El paradigma digital y sostenible del libro*. Madrid: Editorial Trama.
- Gil, M. El futuro del retail librero (2015, 11 de mayo). *Blog Antinomiaslibro*. Disponible en: <https://antinomiaslibro.wordpress.com/2015/05/11/el-futuro-del-retail-librero/#more-3329> (Página consultada el 11 mayo 2016).
- Gómez-Tarragona D. (2010). *Marketing Editorial. Cómo satisfacer las necesidades de los lectores de libros*, Madrid: Editorial Pirámide / ESIC Editorial.
- Greenblatt, S. (2012). *El giro*, Barcelona: Editorial Crítica.
- INE. (2015). Encuesta Anual de Comercio 2014. Instituto Nacional de Estadística, 2011. Disponible en: http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176902&menu=resultados&idp=1254735576799 (Página consultada el 5 de enero de 2016).
- La Coalición de Creadores e Industrias de Contenido (2016). Observatorio de la piratería 2016. Disponible en: <http://acoalicion.es/observatorio-de-la-pirateria/observatorio-de-la-pirateria-2016/> (Página consultada el 2 de enero de 2017).
- MECDU. (2011). El Ministerio de Cultura se integró en el Ministerio de Educación Cultura y Deporte. Disponible en: <http://www.mecd.gov.es/ministerio-mecd/organizacion/organigrama/ministro/secretaria-estado-educacion.html> (Página consultada el 8 de noviembre de 2015).
- Medina Rivilla, A. y Castillo Arredondo, S. (2003). *Metodología para la realización de Proyectos de Investigación y Tesis Doctorales*, 1.ª ed. Madrid: Editorial Universitas.
- Pérez, C. (2009). *Técnicas estadísticas multivariantes con SPSS*. Madrid: Garceta Grupo Editorial.
- Pérez, C. (2014). *IBM SPSS Estadística aplicada*. Madrid: Garceta Grupo Editorial.
- Pimentel, M. (2007). *Manual del editor. Cómo funciona la moderna industria editorial*. Córdoba: Editorial Berenice.
- PISA (2015). Observatorio de la lectura y el libro. Informe PISA, Disponible en: <http://www.educacion.es/cultura-mecd/areas-cultura/libro/mc/observatoriolect/redirect/destacados/2016/diciembre/lectura-lectores/Informe-PISA2015.html>. Página consultada el 10 de noviembre de 2016).
- Rodríguez, J. (2015, 10 de febrero). Crea cultura, no la consumas solamente, MI+D. Los futuros del libro, Libros, editores y lectores en el siglo XXI. Disponible en: <http://www.madrimascl.org/blogs/futurosdelibro/2015/02/10/136922> (Página consultada 13 de febrero 2016).
- Rodríguez Rivero, M. (2000). Hablemos del libro (mientras podamos). *Revista De Libros*, 43-44, 35. España.
- Sánchez Herrera, J. (2010). *Estrategias y planificación en marketing. Métodos y aplicaciones*. Madrid: Editorial Pirámide.
- Santos Peñas, J. et al. (2004). *Diseño de encuestas para estudios de mercado: técnicas de muestreo y análisis multivariante*. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces.
- Sánchez Vigil, J. M. (2009). *La edición en España. Industria cultural por excelencia*. Gijón: Editorial Trea.
- Schavekzon, G. (2015, 26 de enero). Malestar en el mundo de la edición. *Blog de Guillermo Schavekzon*. Disponible en: <https://elblogdeguillermoschavelzon.wordpress.com/2015/01/26/malestar-en-el-mundo-de-la-edicion-el-editor-el-autor/>. Página consultada el 4 de febrero de 2016.
- Schavelzon, G. (2016, 16 de abril). ¿Cómo se puede fomentar la lectura?. *Babelia, El País*. Disponible en: <http://cultura.elpais.com/cultura/2015/04/16/babe>

Anexo 1: Cuestionario

Objetivo del cuestionario:

Buenos días. Este es un cuestionario mediante el cual se desea conocer su opinión sobre el cambio que ha sufrido el sector editorial coincidiendo con la introducción de contenidos digitales en España. Interesa realizar un análisis del negocio editorial y comparar los actores y su importancia en la cadena de valor editorial tras la aparición de contenidos digitales.

El enfoque será el del libro dirigido a un público generalista; se prescinde del libro de texto escolar, profesional o universitario.

Parte 1: Preguntas con respuestas abiertas

- ¿Cómo valora el cambio que ha sufrido el sector editorial coincidiendo con la introducción de contenidos digitales?
- ¿En qué medida la coyuntura de crisis ha favorecido la situación actual del sector?
- ¿Qué actores de la cadena de valor deben cuestionarse y en qué medida?
- ¿Cuál es el ciclo de vida más rentable de un libro?
- ¿Cómo es posible la convivencia del libro en formatos impreso y digital?

Parte 2: Preguntas de valoración o de respuesta cerrada

- La crisis del sector editorial está determinada por la coyuntura del país.
- La crisis del sector editorial es la misma que la de cualquier producto de ocio.
- La crisis del sector editorial es consecuencia de la entrada del *ebook*.
- La crisis del sector es debida a las descargas ilegales.
- La crisis del sector responde a las tasas de lectura de España.
- Es necesario un precio fijo del libro impreso.

- Es necesario un precio fijo del *ebook*.
- El libro impreso debe lanzarse sin la convivencia con el formato *ebook* hasta pasado un mínimo de meses.
- El libro impreso debe ofrecer más contenidos que el *ebook*.
- Todos los libros deben convivir con formato *ebook*.
- Solo tiene sentido una edición impresa bajo demanda.
- El punto de venta físico solo debe comercializar libros impresos.
- El punto de venta de libros impresos tiene que ofrecer actividades que fomenten la lectura.
- El punto de venta debe incrementar la comercialización de productos ofertados más allá de libros y papelería.
- Las condiciones de compra del canal deben personalizarse y negociarse en función de cada cliente y venta.

Parte 3: Preguntas de respuesta múltiple

De las siguientes afirmaciones que se proponen a continuación, por favor indique un máximo de 3 variables enumeradas en una escala de 1 a 3 en función de su importancia (3 *muy importante*, 2 *importante considerar*, 1 *nada importante*).

- a) En el precio del libro impreso la variable más importante para la compra es:
- El autor.
 - El formato.
 - El número de páginas.
 - La temática.
 - La editorial.
 - Estar asociado a un premio literario.
 - Otro (indique cuál).

a) El desglose de gastos asociados a un libro impreso deben reducirse fundamentalmente ajustando los costes de las siguientes variables:

- Marketing y comunicación.
- Distribución.
- Producción y acabado.
- Derechos de autor.
- Edición, maquetación y corrección.
- Otro (indique cuál).

Parte 4: Sugerencias

- Por favor, utilice este espacio para cualquier sugerencia respecto al tema «El marketing de libros impresos. Un nuevo paradigma tras la aparición de los contenidos digitales».

Parte 5: Datos del entrevistado

- Nombre.
- Fecha de realización cuestionario.
- Cargo y departamento o área.
- Empresa o entidad.
- Actividad de la empresa.

Muchas gracias por su tiempo.