

Los 10 prejuicios que impiden el progreso de las editoriales

Trini Vergara

Editora argentina

Al reflexionar acerca de la demora del mercado editorial en español frente a sus pares de otros idiomas en cuanto a la adopción de nuevas tecnologías, formatos y oportunidades, identificamos una serie de prejuicios que pueden ser una explicación. Se trata de una mirada desde el presente, que se hace más evidente en el año de la pandemia del Covid-19, y cuyo horizonte promete cambios acelerados y probablemente insospechados.

I. NO ES ÉTICO TENER CARRITO DE COMPRAS

Un editor que desarrolla la venta directa a los lectores desde su propia página web, con su propio carrito de compras, no está traicionando a los librereros, sus socios históricos y mayoritarios en la venta y difusión de los libros. Los editores nunca competirán con el librero mientras mantengan los mismos precios al público, lo que está garantizado en casi todos los países con la ley de precio fijo para los libros. La oferta de una librería física es muchísimo mayor a la de cualquier editor; la de una librería virtual puede abarcar la totalidad de libros a la venta en el mercado. Esa es una primera ventaja gigantesca del librero como vendedor de libros frente a cada uno de los editores de forma individual. En segundo lugar, las librerías cumplen un rol ancestral: son los asesores de confianza de los lectores.

Este papel se encuentra desdibujado en las grandes cadenas de librerías físicas pero, por el contrario, resulta una importante fortaleza en las librerías independientes. La recomendación de libros es el territorio más complejo

y decisivo del camino de un libro entre sus lectores. Los editores hacen todo lo que está en sus manos, pero han sido siempre los libreros pequeños y grandes, en sus tiendas físicas y virtuales, quienes están en mejor posición para recomendar por el reconocimiento que les dan los lectores, considerándolos consejeros solventes y objetivos. Un editor está obligado a decir que su libro es excelente; pero un librero entabla ese diálogo único con el lector y recomienda un libro «a su medida».

Un carrito de compras en la web de un editor es una herramienta de otro tipo, mucho más indirecta: a través de la venta, estudiar el comportamiento de los lectores. Permite una encuesta permanente mucho más que una cifra de ventas que nunca será suficiente, salvo en el caso de nichos muy específicos en los cuales el editor suele ser parte esencial de su propia comunidad. Los editores siempre han intentado vender, y lo han hecho, en todos los canales posibles: supermercados, kioscos, clubes del libro, ventas directas a instituciones y empresas, etc. Nada de esto ha sido ni será una traición, como tampoco lo es el carrito del editor.

2. SIN LIBRERÍAS MORIREMOS

Si desaparecieran de pronto todas las librerías, los editores abrirían nuevas librerías, como sucedió en los comienzos de la edición, en ambos sentidos: libreros convertidos en editores (al principio este era el desarrollo típico del negocio), y editores que creaban sus propias librerías, algo frecuente en la edición universitaria y técnica. O competidores externos abrirían también librerías, como siempre ha sucedido, y sigue sucediendo, en un negocio que goza de gran atractivo cultural.

El temor a la desaparición de las librerías se funda en dos evidencias: 1) la crisis del modelo de librerías en cadena; y 2) la resistencia o dificultad de los libreros para encarar su indispensable renovación y transformación. El cierre obligado de las librerías durante la larga cuarentena de este año ha puesto al rojo vivo una situación que ya era grave desde hace por lo menos una década.

El modelo de la gran cadena de librerías se ha venido imponiendo desde los años 80 del siglo pasado al calor del desarrollo de los grandes centros comerciales, con superficies amplias y la promesa simbólica a los lectores de que «aquí encontrarás todos los libros que buscas», mientras conseguían mayores descuentos de los editores, otorgados a cambio de sus grandes volúmenes de venta. Hoy el modelo se enfrenta a un panorama crítico. Basta seguir la evolución en diferentes países del mundo, donde cadenas de librerías le-

gendarias como Borders en EE.UU., WH Smith en Reino Unido, o Siciliano en Brasil han cerrado o han sido absorbidas por sus competidores. Una de las razones fue el desembarco de Amazon, que pudo cumplir esa promesa «Aquí están todos los libros que buscas» y revolucionar la experiencia de compra de libros. Otra ha sido el impacto de los altos costos de alquileres en los centros comerciales, y unos márgenes cada vez más reducidos de todo el negocio.

Muchas librerías grandes y pequeñas han tardado años en abrir sus tiendas virtuales, o en darles la prioridad en el plan estratégico, quizás interpretando el nuevo canal de venta *online* como un ingreso complementario y de inciertas posibilidades. La cuarentena no ha hecho más que acelerar el proceso (el *e-commerce* se ha impuesto definitivamente) y dejar al descubierto la necesidad de estos cambios para las librerías: la crisis permitirá sobrevivir a quienes puedan adaptarse al nuevo entorno. Al mismo tiempo siguen surgiendo nuevas librerías independientes. Son la prueba más contundente de la vigencia de las librerías, espacios únicos para la vida comunitaria, cultural y literaria de todas las personas, y canal de venta indispensable para los editores.

3. NETFLIX SIEMPRE GANA

No es comparable el tiempo dedicado a la lectura con el dedicado a ver series de Netflix. Cuando llegó el cine, y la gente iba a ver películas, se decía lo mismo, que ya no se leería más, y la industria editorial era aún muy pequeña, comparada a cómo se desarrolló durante todo el siglo xx. Cuando llegó la televisión volvió a pasar lo mismo: familias enteras en el sofá viendo la televisión en su casa, dedicándole un tiempo que... ¿le robaban al libro? Todavía no había explotado la era de los grandes *bestsellers*, que expandieron la industria y potenciaron la lectura por todas partes. Aquí no estamos discutiendo contenidos, sino el hábito y su evolución cuando aparecen otros entretenimientos que compiten por nuestro ocio. Siempre han surgido, y no han reemplazado a la lectura. Hoy tenemos que referirnos a esta experiencia inédita de vivir confinados: la lectura ha crecido y, de hecho, ha superado a las series y películas, entre una lista bastante completa de actividades en la cuarentena (ver informe de la consultora Conecta en España)¹.

La competencia que nos debe ocupar es la de otros libros parecidos a los de nuestro catálogo, y que también están disponibles para los lectores; no la de un medio de entretenimiento alternativo y diferente. Siempre habrá otra

1. <https://www.editoresmadrid.org/wp-content/uploads/2020/05/LA-LECTURA-EN-TIEMPOS-DE-COVID-19.pdf>

actividad para disfrutar. Pero cuando decidimos leer, no hay nada equivalente a esa experiencia que, por cierto, amamos.

4. AMAZON TIENE LA CULPA DE TODO/SE VA A QUEDAR CON TODO

El pez gordo nunca cae simpático. Siempre estaremos de parte del más pequeño, del frágil, del desvalido. En este caso, hay muchas razones para que Amazon no le caiga simpático a los editores. En Estados Unidos es el comprador más poderoso de la industria, que se lleva el 50% de las ventas de libros físicos y el 90% de los libros digitales. Esta posición, casi la de un «monopsonio» o monopolio de compra para los editores, le da un poder que los condiciona como no lo había hecho ni la mayor cadena de librerías. Además de imponer sus políticas de precios y de descuentos, se da el lujo de no compartir en ningún caso los datos de venta de libros, de reacción ante campañas, de análisis de compra según segmentos de lectores, etc. Es antipático y es arrogante. El reverso de la moneda es que le compra cantidades enormes de libros a los editores, y está decidido a mejorar cada día la experiencia del usuario cuando busca un libro y toma la decisión de adquirirlo. Ha impuesto para toda la industria las características de su estrategia, desde las recomendaciones algorítmicas hasta la rapidez en la entrega, las políticas de devoluciones y la asociación con terceros en la comercialización; en particular, librerías. Durante la cuarentena, las ventas a través de Amazon han salvado el año de muchos editores, más aún en los países donde es más fuerte. Que sea «el culpable de todo» no es una afirmación sostenible, y se acerca –otra vez– más a la búsqueda de un chivo expiatorio que a una verdad demostrable.

La Unión Europea, liderada por un grupo de abogados antimonopolio, lleva varios años buscando frenar las ventajas del gigante, empezando por su difusa y privilegiada condición impositiva. Cada año este grupo avanza, con el apoyo incondicional de toda la comunidad del libro internacional, y sus logros sentarán precedentes de referencia en todos los mercados del libro. Como otro ejemplo, muy poco antes de la crisis del COVID-19, en Estados Unidos apareció Bookshop.org, una plataforma que, según los primeros indicios, está en condiciones de hacerle frente a Amazon como vendedor de libros². Su fundador, Andy Hunter, se propuso un objetivo: ayudar a las librerías independientes en su lucha desigual contra el gigante. La forma: facilitarles la venta *online*, creando una plataforma que solucionara su gestión logística (se asoció con Ingram, el

2. <https://www.insidehook.com/article/books/bookshop-independent-bookstores-amazon>

mayor distribuidor de libros del país), y ofreciéndoles un porcentaje de ingresos igual o mayor al que tendrían si tuvieran que ocuparse cada una de esta tarea. Al admitir públicamente que la misión es «*Support Local Bookstores. Shop On Line with Bookshop.org*» (Apoya a las librerías locales. Compra *online* en Bookshop.org), apela directamente al compromiso social, cultural y emocional que el universo lector tiene con las librerías. Quizás sea una prueba que no todo está dicho en cuanto al dominio permanente de Amazon.

5. NO VALE LA PENA INVERTIR EN AUDIO

¿Por qué? ¿Porque es muy caro, y las ventas muy reducidas? ¿Porque mejor lo desarrollan «ellos» y observamos cómo evoluciona ese nuevo formato en esos otros mercados, para después, en todo caso, «subirnos al tren»? ¿Porque tengo suficientes ventas con los formatos impresos y los *e-books*? ¿Cuál de estas razones parece sensata, lógica, realista? Ninguna de ellas.

En primer lugar está el tema del riesgo. Es verdad que parece una inversión arriesgada. Tal como ha sido siempre la primera tirada de un libro, no más. Porque aunque el mercado del libro impreso es conocido –sobra decirlo–, el riesgo de cada nuevo libro es intrínseco a nuestro negocio. Es la única gran verdad que nunca cambia: la publicación de un nuevo autor, de una nueva obra, en el mercado de interés general (dejamos de lado el mercado educativo y otros libros publicados «a demanda»), supone siempre una aventura. Es lo primero que debemos reflexionar: el peligro es nuestro territorio. Con el audiolibro atravesamos un territorio ya conocido.

En segundo lugar está la decisión de innovar, hoy una necesidad incuestionable. Cada día hay una nueva aplicación para nuestros móviles, funciones nuevas de los programas cotidianos en la pantalla, hasta robots que nos guían. ¿Y pretendemos que en nuestro proyecto editorial todo permanezca eternamente inalterable, como hace décadas?

En tercer lugar: los audiolibros existen, en algunos mercados, hace más de cuarenta años. Un editor interesado puede investigar este negocio con mucho detalle accediendo a la información del mercado norteamericano. En su versión digital ya lleva diez años. Y también se puede acceder a los datos del *boom* de los países escandinavos.

La descomunal pandemia del 2020 sitúa esta discusión en un nuevo plano. La lectura en formatos digitales se ha incrementado durante la cuarentena, en todas partes, y no solo la de los libros ofrecidos gratuitamente. ¿Nos faltaba alguna prueba de que hay un mercado posible? Por último, nos encon-

tramos ante un círculo vicioso: la oferta de audiolibros en español no crece a un ritmo fuerte, y las ventas tampoco. Esta confirmación lleva a la mayoría de los editores a detener la producción de más audiolibros, o a directamente no entrar, frenando así más aún ese crecimiento de ventas que esperamos, etc. Publicar audiolibros es, para un editor en español, una decisión estratégica y a largo plazo. Recordemos: el largo plazo llega mientras vivimos el corto plazo. Es decir, lo generamos nosotros mismos, en nuestro presente. Como toda decisión estratégica, implica un tiempo de análisis indispensable: estudio de costos y posibilidades de alianzas para compartirlos, repartiendo beneficios; análisis de las ventas por género, por territorio del español, y por acento en el que pueden estar grabados.

6. LA CONCENTRACIÓN DEL MERCADO IMPIDE LA SUPERVIVENCIA DE EDITORIALES INDEPENDIENTES

Este prejuicio es la forma más cómoda de encontrar un culpable de nuestras eternas penurias como editores. ¿Desde cuándo los lectores compran libros siguiendo el sello editorial? Lo hacen en aquellos casos en que un editor crea su catálogo con colecciones muy identificables, mérito de pocos y aspiración de muchos. Aun así, los lectores son volubles y sus elecciones muy complejas. Si no fuera así, se habrían creado modelos de suscripción para cada una de esas colecciones con seguidores tan fieles. No ha sucedido, porque la fidelidad no es la característica esencial en la compra de libros. El lector curioso, examina, se deja recomendar, prueba lo nuevo, quiere más, que lo sorprendan, etc.

Actualmente hay una sola cuestión por la que un grupo grande tiene ventajas frente a un editor pequeño, y es el mayor descuento que puede ofrecer a las librerías (el habitual más el que puede acordar para campañas especiales). Este descuento mayor le otorga derecho a una mejor exhibición, lo que a su vez redundará en mayores ventas. Incuestionable. Pero aquí terminan sus ventajas. El resto son inconvenientes, y un editor independiente puede tener enormes beneficios frente a los grandes grupos. Nos referimos aquí a los editores que no pertenecen a grupos empresariales internacionales, no al tamaño de sus empresas, que pueden ser pequeñas, medianas o grandes. En primer lugar, puede manejar su editorial con mayor agilidad, reaccionando rápidamente a las oportunidades. Si no lo hace no es culpa de «los grandes» sino de una falta de compromiso real con su proyecto. Puede decidir rápidamente la publicación de un libro o una línea editorial, al detectar un nuevo

tema de interés en los lectores, o un hecho que catapulte a un autor a primera fila, o una nueva tecnología que ayude a la gestión de su negocio, o un nuevo formato por explorar, etc. En cualquiera de estos casos, el editor independiente no tiene ninguna desventaja, más bien lo contrario, frente a una empresa cuyas decisiones deben pasar varias instancias para su aprobación.

Otra ventaja es la motivación de sus equipos. En los grandes grupos la motivación suele ser baja e inestable por muchas razones; entre otras, no ver el resultado de su trabajo, o no contar con espacios para la innovación. Muchas veces las personas no saben ni para qué ni para quién realmente trabajan. En las editoriales independientes hay menos distancia entre su tarea y su resultado, y se dan mejores condiciones para mantener a los equipos motivados y comprometidos. Sin duda hay excepciones en ambos casos, pero aquí hablamos de *condiciones* de ventaja, no de que se aprovechen.

Como se ha comprobado durante esta pandemia, la mayoría de las editoriales con estructuras menores han podido soportar mejor la reducción de las ventas. No todas las editoriales independientes tienen estructuras pequeñas (las más antiguas suelen conservarlas muy grandes), pero sí es verdad que los grandes grupos tienen estructuras enormes que proceden de absorciones de otras empresas, con las que no se terminaron de generar las esperadas economías de escala.

La era digital permite una carrera más equitativa por el interés de los lectores. Aquí no vale el tamaño o la solvencia de un editor, lo que cuenta es su actualización y su uso de las mejores herramientas digitales: los mejores metadatos para que sus libros sean visibles, la mejor administración de los formatos digitales, el uso más creativo del marketing digital con las redes sociales en primer lugar, entre otras. Todo esto no depende de ser grande y poderoso o pequeño y frágil: depende de la escala de prioridades de nuestro proyecto editorial.

7. EXPORTAR ES IMPOSIBLE

Exportar libros ha sido siempre una pesadilla. Cuentas lejanas y difíciles de cobrar, costos de fletes imprevisibles, tiempos de entrega erráticos, reaprovisionamiento complicado, etc. Aun así, es una pesadilla con sentido cuando la decisión del editor es vender en todo el ámbito del español. Tiene que ver tanto con un catálogo que pueda viajar, por el interés universal de sus contenidos, como con la manera de afrontar el negocio. El comercio del libro en español es un tema fascinante de estudio que se retrotrae a dos siglos atrás,

o más. Se inscribe en el análisis de las relaciones culturales y económicas entre España y Latinoamérica a lo largo de la historia.

Exportar un libro no es igual que exportar una materia prima. Los lectores no «consumen» libros como *commodities* o productos de primera necesidad. El libro importado debería ofrecerse en –por lo menos– las mismas condiciones de un libro local. Debe ajustarse a sus intereses (tema, género, estilo, autor), al precio que los lectores de ese país extranjero perciben como adecuado (comparado con el de sus libros locales), y a la calidad de diseño e impresión esperada (también en relación al de sus libros locales). En el caso de los libros digitales, también su calidad de diseño y facilidad de descarga juegan un papel. En el caso de contenidos traducidos, esa traducción debe llegar en el lenguaje cómodo para los lectores, teniendo en cuenta las grandes diferencias que hay entre España y Latinoamérica en cuanto a léxico y uso del español.

La «imposibilidad de exportar» se explica con mucha frecuencia por la inadecuación de ese libro «extranjero» al mercado de destino. El libro importado llega caro, y/o feo y/o en un lenguaje incómodo que puede llegar a ser incomprensible. Quizá sus temas o autores tampoco interesan. Encima su abastecimiento es errático. Es decir, como las condiciones en que exportamos nuestros libros no son óptimas, no llegan a vender lo que esperamos y de allí nuestro desaliento.

Exportar libros no significa exportar libros; significa vender nuestros libros «allí». Cuando conseguimos ofrecer nuestros libros en las condiciones idóneas para ese mercado los resultados son completamente diferentes. El ámbito del español se compone de dos grandes bloques: España y Latinoamérica. En óptimas condiciones, un libro que «viaje» debería vender alrededor del 50% en cada bloque. Cuando no sucede es porque esas condiciones no se buscan o no se logran. Por último, gracias a las nuevas tecnologías gráficas y digitales hoy se puede «vender allí» sin realmente exportar. Se terminan los fletes y el abastecimiento errático. Con los mejores costos de impresión en offset para tiradas pequeñas, más los importes ahora viables de impresión digital para tiradas mínimas, exportar se convierte en la tarea de organizar producciones y distribuciones remotas.

8. EL 'E-BOOK' REEMPLAZA AL LIBRO FÍSICO

El 19 de noviembre de 2007 se lanzó el dispositivo Kindle al mercado, desarrollado por y para Amazon, con una oferta inmediata de 90.000 títulos para

descargar en formato electrónico, y una capacidad de almacenamiento de 1.400 libros digitales. Fue el inicio del formato *e-book* como una realidad del sector editorial. Hasta julio de 2013, cuando la APA (*American Publishers Association*) publica por primera vez una curva de ventas de *e-books* «achata», la industria del libro entró en pánico. La hipótesis era que el formato digital llegaba para reemplazar al formato en papel. En otras palabras, que le había llegado la hora de la muerte al libro, tal y como lo hemos conocido desde hace diecinueve siglos, si tomamos el inicio de este formato según el primer libro impreso en papel, el *Fi-Yu-Ching*, de 256 d. C.³

El miedo tenía donde agarrarse: en el lanzamiento, Amazon marca el inicio de una guerra de precios, al ofrecer todos los *e-books* a un precio de 9,90 dólares, menos de la mitad del precio de lanzamiento promedio de cualquier libro impreso. Si se verificaba esta sustitución, la ecuación del negocio editorial se encontraba amenazada, ya que a ese precio no se produce el retorno de la inversión editorial, empezando por el *royalty* para los autores. ¿Era el fin? La curva creció rápidamente entre 2008 y 2013, se vendían cada vez más *e-books* y menos libros impresos y los editores de todo el mundo reaccionaron a la defensiva. Intentaron sostener los precios lo más elevados posible buscando proteger al libro impreso. De hecho la guerra de precios logró situarlos más altos, y ya no serían nunca más uniformes⁴. Los mercados originales se tranquilizaron y empezaron a convivir los dos formatos.

En el idioma español nunca llegó esta tranquilidad. Se mantuvo la actitud defensiva, montada sobre el prejuicio –el *e-book* viene a reemplazar al libro impreso–, y en una consecuencia negativa de esa actitud: la piratería digital, fruto de unos precios de los *e-books* percibidos como demasiado altos. Año a año va desmoronándose este prejuicio, y la equivocada defensa de los precios elevados todavía está presente en la mayoría de los editores, que solo consiguen mantener bloqueado ese mercado. A precios aceptables, más económicos, se venderían muchos más libros digitales, y sería además la mejor defensa –esta sí, real– contra las descargas gratuitas no autorizadas.

9. LOS QUE BUSCAN CONTENIDO GRATIS SON DELINCUENTES

No lo son. Son agentes económicos racionales. Una persona de cualquier género, edad y condición que descarga un libro digital en forma gratuita no

3. *Paper*, Mark Kurlansky, Norton, NY; 2016.

4. <https://www.nytimes.com/2012/12/24/technology/e-book-price-war-has-yet-to-arrive.html>

es delincuente. Desde luego hay libros que se ofrecen deliberadamente en forma gratuita, pero aquí nos referimos a los que sí tienen valor comercial. La gente en su mayoría no disfruta actuando contra las normas establecidas. Pero procede en su propio beneficio si considera que la oferta es injusta. El precio de los libros digitales se ha percibido desde sus inicios –en el mercado del español– como injustificadamente alto. Si los editores no estamos pagando el costo del papel, la impresión, el stock, la logística, ¿por qué la diferencia de precio entre un libro impreso y uno digital es tan pequeña? Porque los editores nos estábamos defendiendo de los libros digitales.

En los primeros años, el precio de los *e-books* se establecía en 12-15 euros, frente a los 18-20 euros de la edición impresa, y esa diferencia, «saludable, máxima» para los editores, fue percibida como injusta por los lectores. La respuesta fue el bajo nivel de ventas y el crecimiento de la piratería digital. Hoy el mercado ha madurado y los precios de los *e-books* ya se encuentran en niveles más bajos, entre 7 y 9 euros, es decir, entre el 35 y el 40% del precio del libro en papel. En Latinoamérica se sitúan un poco más altos, entre el 40 y el 45%. Es muy probable que si los *e-books* costaran alrededor del 30% de su versión impresa, se acercarían más a la percepción de «precio justo» –y harían crecer más rápidamente este mercado complementario–.

Mientras tanto, se empiezan a imponer los nuevos modelos de suscripción, como la alternativa más cercana a la percepción de valor de los contenidos digitales. Las propuestas de plataformas como Nubico o 24Symbols, con un valor de 9 euros al mes y descargas ilimitadas de *e-books*, terminarán imponiéndose si logran tener una oferta suficientemente amplia y variada.

La mayoría de los editores hemos transitado por el territorio digital con desconfianza, deteniendo su desarrollo y alentando la piratería. Aquellos que lo vienen atravesando sin prejuicios y adoptan todos los modelos de negocio disponibles han visto cómo está disminuyendo la piratería digital de sus libros. Porque era cuestión de precio, no de violación deliberada de las leyes.

10. LA GENTE YA NO LEE/LOS JÓVENES NO LEEN

Este prejuicio tiene como fundamento la equivocada interpretación de los datos que periódicamente publican los organismos sectoriales o gubernamentales que monitorean la actividad del libro. Nos referimos a datos de cantidad de lectores, de libros leídos en un período o de horas dedicadas a la lectura, no de ventas de libros. Estos datos varían entre los diferentes paí-

ses según sus índices educativos y económicos. Es más estable en mercados más desarrollados como España, pero es claramente creciente a largo plazo en aquellos de Latinoamérica que, año tras año, y a pesar de todas las dificultades económicas y políticas, incorporan más y más personas a la educación, y con ella al hábito de lectura. Una de las pruebas –molesta, pero evidente– del fuerte atractivo de la lectura es la piratería. La gente que paga precios irrisorios por ediciones piratas, o que se descarga libros digitales en sitios de Internet gratuitos, lo hace porque quiere leer, no porque sean delincuentes. Nadie se tomaría la molestia si no quisiera leer lo que se ha descargado. La causa son los precios de los libros demasiado altos, o simplemente su falta de disponibilidad para la compra. Los editores que ofrecieron, al principio de la cuarentena, libros digitales gratuitamente –más un gesto solidario que una buena estrategia–, comprobaron que el número de descargas fue gigantesco.

Todo editor que haya incursionado en la última década en la ficción juvenil es testigo del verdadero *boom* de la lectura entre los jóvenes. Se trata del surgimiento y consolidación de un nuevo segmento editorial: el de los lectores adolescentes. El fenómeno tiene nombre y apellido: la escritora británica JK Rowling y su serie *Harry Potter*. Antes de la publicación del primer libro de la serie se decía con mucha seguridad que «los adolescentes no leen», y los catálogos saltaban de libros infantiles a libros para adultos, casi sin oferta para los de esa edad intermedia. El éxito global e incondicional de *Harry Potter*, cuyos libros superan cada uno las 500 páginas, demostró de una vez para siempre que el problema era otro: no había historias atractivas para ellos. Hoy la ficción juvenil es un segmento dinámico y próspero de todo el sector. Por ejemplo, es aquí donde se vienen probando todas las nuevas herramientas de marketing digital: generación de comunidades en redes sociales, eventos virtuales con autores, con «embajadores» virtuales (los BBB: *bookbloggers*, *booktubers*, *bookstagramers*), etc., para luego ser adoptados por la edición de libros para el total de los lectores. Las estadísticas muestran que los chicos y las chicas leen más que los adultos⁵, confirmando así que aquellos adolescentes que se apasionaron con el niño brujo y sus aventuras se convirtieron en lectores habituales, y son seguidos año tras año por quienes vienen detrás.

5. Ver el informe *Mujeres que leen*, llevado a cabo por el proyecto Entre Editores, sobre la base de una encuesta segmentada por edades, a más de 37.000 mujeres de España, México y Argentina, entre 2019 y 2020: <https://entreditores.net/mql-encuesta-arg-esp-mex/>

El panorama actual de la edición en español está cambiando aceleradamente. Al quitarse de encima estos prejuicios que han venido deteniendo su evolución, y frente a la dura prueba de este año 2020, con caídas de venta entre el 30% y el 70% según los casos y los países, el sector editorial retomará el rumbo seguramente más fortalecido y mejor preparado para un futuro incierto en muchos aspectos, salvo en el más importante: la vigencia del libro y la lectura como experiencia única, siempre deseada, siempre renovada.

SUSCRIPCIONES A LA REVISTA **TEXTURAS** EN MÉXICO:



TODALAPRENSA

Mártires de la Conquista, 111.

Col. Escandón

11899 México D.F.

Tels: (52) 55 52 76 00 al 04

Fax: (52) 55 52 76 46 10

www.todalaprensa.com.mx