

## El mundo editorial para Escritores

Por: Jorge Alfonso Sierra

Visto desde fuera, el marketing editorial parece algo compacto ya que, siendo el libro un único producto, no deberían existir mayores complicaciones para su distribución y comercialización. Pero sucede que no.

El libro es un elemento tan complejo en su misma conformación y contenido, que entre unos y otros -dependiendo del área del conocimiento que abarquen o los fines que persigan- existen tantas diferencias como las que observamos entre distintos medios de transporte de pasajeros, digamos, entre el avión y el resto de los vehículos.

Cuando en el mundo editorial estas no tan sutiles diferencias las ignoramos, empezamos a dar tropezones, a confundirnos y a ver que los lectores, investigadores o estudiantes -esos clientes que pretendemos- son tan inasibles como peces en el agua; o tan invisibles como un unicornio azul.

En el imaginario colectivo -y mucho entre la colectividad más afín al libro como los promotores de lectura, los docentes y hasta los lectores consuetudinarios- se cree que el mundo editorial se mueve en su gran mayoría en la literatura y, por ende, en las librerías. La sorpresa surge cuando se sabe que si de números se trata, de lejos existen otros ámbitos del libro que facturan muchísimo más en dinero o abarcan a públicos mayores.

Sin hablar de muestras ni de botones, existe por ejemplo el mundo del libro de texto, que inicia desde preescolar, pasa por primaria, secundaria y llega a la Universidad. Por ahí se cuelan sigilosos el libro técnico y el de ampliación del conocimiento. Y este es un mundo tan descomunal en obras impresas y adquiridas, que las cifras en millones de dólares por regiones, superan los 3 dígitos. Si se le sigue la huella a ese libro de texto, llegamos al de actualización, que es el dirigido a profesionales y técnicos de todas las áreas. Y allí predominan, de lejos, los libros orientados a abogados, contadores, médicos, administradores de empresas, economistas y gerentes. Siendo un poco más perspicaces, notamos que muchos libros que bailotean entre "autoayuda y dirección" se mueven en estos segmentos de mercado. Casos como "Quién se ha llevado mi queso", todas las obras de Steven Covey y hasta las del ya legendario Og Mandino, son prototípicas de este modelo de obras.

No incluimos aquí los libros dirigidos a maestros que, como el caso de España y Colombia, con Cooperativa Editorial Magisterio, se ha demostrado ser un segmento de mercado sumamente atractivo y necesitado de obras que les aporten y les den, aparte de un reconocimiento implícito a su labor, nuevas visiones y perspectivas. Igualmente hay una editorial argentina que se ha dedicado a publicar libros especializados exclusivamente para el gremio de los bibliotecarios. Para cada una de este tipo de obras se esgrimen y aplican diferentes tácticas y estrategias buscando que su comercialización arroje los resultados esperados.

Veamos por último -y sin que esto quiera decir que se agota aquí el análisis- al que fuera hasta hace pocos días el eslabón más productivo y rentable, desde el punto de vista económico, del mundo editorial: las enciclopedias.

Vendidas con el sistema conocido como “puerta a puerta”, “placismo” o “cambaceo”, se ha venido desmoronando, poco a poco, hasta llegar al día de hoy a tener todos los semáforos en rojo.

En efecto, desde la explosión del Internet en todos los ámbitos de la sociedad –más o menos hacia finales del año 2000– y luego del advenimiento de Wikipedia y su agigantado posicionamiento como “la enciclopedia a consultar”, sin olvidarnos ni un ápice de Google y de Webs como “El rincón del vago” y “Magister”, la venta de Enciclopedias y su negocio como tal, si no modifica drásticamente su modus operandi que hasta ayer le dio tan buenos resultados a sus editores y comercializadores, tienen sus días no solo contados, sino contadísimos.

¿Qué existe entonces en el fondo de todo esto? El que cada libro es un ancho mundo aparte, que merece y necesita mecanismos de difusión novedosos y disímiles, y que estaremos perdidos, muy perdidos, si seguimos dando pábulo a la idea de que leer es solo leer literatura, y que solamente el sistema de venta de Enciclopedias es que el tiende a quedar ya como un vago recuerdo.

Por ahí asoman sus dientes, filosos y brillantes, el Kindle, el Sony Readers, el iPod de Apple, así como los trabajos que ya realizan Dell Computer y Google por diseñar y comercializar sus propios lectores de libros electrónicos. Un disparo de “misil teledirigido” directo al mundo del libro de la literatura, aunque muchos aún, como pasó con los editores de Enciclopedias en el reciente pasado, no lo quieran ver ni admitir.

Un análisis que haremos en nuestro próximo boletín.

Por ahora invocamos al viejo Diógenes, para que con su lámpara nos ayude a encontrar el camino en estos días aún de sol para el mundo editorial.

Comentarios a este artículo: En nuestro Facebook - Escritores Independientes - o a [jasierra@mercadeoeditorial.com](mailto:jasierra@mercadeoeditorial.com)