
EL FUTURO DE LA EDICION

BUENOS AIRES, 6 DE SEPTIEMBRE

VENDER LIBROS EN ESPAÑA

BLANCA ROSA ROCA

Primero les diré que no es nada fácil.

Voy a hablarles de mi experiencia desde que empecé en este mundo maravilloso y complicado

- Los inicios en el Grupo Zeta- Ediciones B
- La fundación de Roca Editorial y los altibajos que hemos sufrido
- La adaptación a la tecnología, edición digital, web, RRSS
- Situación del mercado español
- Como veo el futuro

LOS INICIOS.

A los editores hay muchas cosas que nos gustan, entre ellas, las historias y apostar, por los libros, por nuevos autores. Les voy a contar una historia de aciertos, asociaciones y riesgos:

Soy economista, pero me ha gustado siempre leer. Trabajaba en el Grupo Zeta que publicaba revistas y diarios cuando compraron los restos de la editorial Bruguera, y se creó

Ediciones B, (de ahí la B Ed.B), nadie en el grupo sabía que los derechos se habían perdido porque el banco no pagó las liquidaciones y se tuvo que empezar de cero. Un equipo pequeño de amantes de los libros y entusiastas empezamos a adquirir derechos, (las agentes nos metieron algún gol). Empezamos a publicar los comics de los que si teníamos los derechos.

Cuando fui a Frankfurt por primera vez, me di cuenta de la potencia del sector editorial. Fue una época fantástica, en la que nos inventábamos acciones de marketing originales :expositores, POP, actores en las ferias, éramos jóvenes y atrevidos.

El libro que hizo que B funcionara fue *El Médico* de Noah Gordon, gracias a la insistencia de los comerciales y a algún librero y surgió lo ansiado por los editores, el boca oreja. Era el año 1988, luego llegaron *Donde está Wally*, los libros de ilusiones ópticas, *Scarlett*, Grisham, Madonna, los Beatles y muchos más autores internacionales, todos con ventas que ahora sería difícil conseguir

La distribución era mixta, los grandes clientes se hacían internamente y se trabajaba con subdistribuidores regionales. Con el problema de gestionar muchos almacenes. Este modelo ya es obsoleto. En estos 30 años el sector y la distribución ha cambiado.

Empezamos a vender a México y Argentina a través de las oficinas que gestionaban la importación de las revistas de Grupo Zeta, pero era un desastre porque se enviaban las devoluciones, no se conocían los mercados, y las ventas eran muy bajas. Con Pablo Dittborn, que era el director en Argentina, empezamos a cambiar eso, más tarde Zeta compró Javier Vergara editores, y ya profesionalizamos las editoriales

en América, aprovechando la estructura de Vergara, contratamos editores locales y buenos equipos comerciales, pensando qué libros podían funcionar en esos países y editando libros propios.

Más adelante nos asociamos con Santillana para crear la joint venture Suma de letras y el sello Punto de lectura para publicar conjuntamente el bolsillo.

Fue un éxito, conseguimos vender más libros de bolsillo en más lugares hasta que me despidieron en 2002 (cambió el presidente porque el anterior, murió de un cáncer fulminante) y Zeta anuló el acuerdo.

Un año después fundamos

ROCA EDITORIAL

TAMBIEN DESPIDIERON A PARTE DE MI EQUIPO Y EL DINERO DE LA INDEMNIZACIÓN LO UTILIZAMOS PARA FUNDAR ROCA EDITORIAL

Lo que les voy a contar se puede resumir en 3 puntos

-tomar riesgos, con conocimiento de causa e INTUICION

-llegar a acuerdos con otros colegas del sector

-adaptarse a las tecnologías y aprovecharse de lo que nos ofrecen

Teníamos los contactos de agentes, libreros, autores, etc y veníamos de un grupo de comunicación, por lo que éramos ambiciosos: nuestro lema: Una pequeña gran editorial, porque éramos poca gente, independientes, lo seguimos siendo, pero queríamos competir con los grandes en el punto de venta y en la adquisición de algunos libros.

Desde el primer momento decidimos que debíamos vender tanto en España como en Latam y USA, primero buscamos la distribución y luego los libros, para ello entramos a participar en Spanish Publishers (distribuidora en Miami, fundado por ed. Urano) y con Urano llegamos a un acuerdo para que nos distribuyera en América Latina.

En España empezamos con UDL que se había creado al mismo tiempo y que es hoy en día de las mejores distribuidoras nacionales independientes.

Teníamos claro que la clave es la **distribución, y la información**. Para tomar decisiones, se necesita tener los datos.

Lanzamos los primeros libros en marzo del 2004. Antes habíamos viajado por toda España visitando a los librereros, explicando el Proyecto, qué tipo de libros publicaríamos y escuchando sus consejos.

Queríamos cuidar tanto el contenido como el continente, hacer libros bonitos, buenas cubiertas, buen papel, cuerpo de letra grande, ese fue uno de los consejos de los librereros.

Uno de los primeros fue *La Boda* de Nicholas Sparks, que estaba libre en español, y sigue siendo autor nuestro.

Tuvimos suerte, porque el primer año publicamos dos libros que vendieron muy bien : en junio *El enigma del cuatro*, en la estela de *El Código Da Vinci* y en octubre la primera entrega de la trilogía juvenil, *El Legado* , *Eragon*, estos libros consiguieron que los librereros confiaran en nosotros. Pero esta confianza se termina y tienes que seguir acertando. Hemos tenido buenos años y años difíciles, de los que nos hemos recuperado apostando y haciendo cambios, a veces duros.

En 2007, Noah Gordon tenía una nueva novela y caducaban los derechos del backlist, hubo una subasta, sabíamos que el autor quería publicar con nosotros, pero teníamos que pasar una oferta igual o algo superior a la de la competencia, pasamos una oferta por una cantidad que no teníamos (más de dos Millones de euros) tuvimos que pedir un crédito que tuve, en parte que avalar personalmente pero valió la pena, no solo porque hemos ganado dinero, hemos vendido de los libros de Gordon 1.100.000 ejemplares, en papel en todos los formatos y 52.000 copias en digital,

si no también porque nos permitió llegar a un acuerdo con Random House Mondadori (entonces ese era el nombre) para coeditar el bolsillo en todos los territorios y el trade en LA. Sabíamos que para crecer teníamos que imprimir y promocionar nuestros libros como una editorial local y eso lo conseguimos con RH.

La participación de la venta en América pasó del 8,6% en 2008 a 25% en 2016, y en el 2014 supuso un 33%

En el 2011, en plena crisis que nos afectaba mucho, publicamos *Se lo que estás pensando*, de John Verdon, una trama muy bien urdida, una portada muy reconocible y con un marketing novedoso en aquel momento, conseguimos vender más de 100.000 ej en un año.

En las editoriales de nuestro tamaño, un libro te salva un año.

En 2012, llegamos un acuerdo con Random House para ampliar la JV a España, y así es mucho más fácil coordinar los lanzamientos y los países, aunque sabemos que no todos los libros funcionan en todos los países.

DIGITAL

En 2009 empezamos a informarnos sobre el mundo digital, al ser independientes, no tenemos las ventajas de los grandes, fui a varios congresos y ferias para conocer como funcionaba qué comportaba editar en digital, los formatos, la distribución. Fuimos de los primeros editar con la ventaja que todos nuestros libros ya estaban en PDF, no teníamos fondo. Y de los primeros en firmar con Amazon. Fundamos Librandia como socios minoritarios.

Aprendimos rápido, ser independiente te da una agilidad que a ayuda a actuar rápido, y eso nos facilitó hacernos un nombre en digital. Aprovechamos lo que las tecnologías nos aportaban para crecer.

Decidimos que

- los precios serían bajos, actualmente el PVP medio es 6,21
- todos nuestros libros estarían disponibles en digital
- no aplicamos el DRM
- pre venta entre dos y tres semanas antes del lanzamiento.
- La venta digital en Roca pasó de 8.000 euros en 2010 (un 0,21%) a más de **500.000€ en 2016, en 2014 fue un 25%.**

Reparto de nuestras ventas netas en 2016 :

47% España ,

9% USA y otros paises,

25% LA

19% Digital (como he dicho llegó a ser un 25%)

-

Con la gran crisis, la facturación en España bajó muchísimo, el Mercado un 34%, no acertamos los lanzamientos y el miedo nos colapsó, no arriesgamos y fue un error.

El 2014 fue el peor año de la editorial, con grandes devoluciones, nos salvaron las ventas en América y las ventas digitales. Y tomamos la determinación de hacer cambios: en edición, vino una nueva directora editorial, y contratamos a 3 personas para gestionar el marketing on line, las RRSS, creamos una nueva web, con un buscador emocional y relacionada con las RRSS.

WEB DE ROCA

Roca llevó a cabo un rediseño integral de su página web hace dos años. En la *home* Roca Libros se centralizan todos los sellos de la casa, con una sub url propia. La web es totalmente *mobile responsive* y enlaza a las principales plataformas de venta de libros.

Todos los libros están cuidadosamente indexados en el administrador web con géneros, palabras clave y libros relacionados para ayudar al lector a tener una visión más completa de sus lecturas. Este esfuerzo ha permitido una mejora sustancial del SEO de nuestros libros. La web de Roca también incluye un buscador emocional, gracias al cual el lector puede encontrar su próxima lectura, combinando atributos (largo o corto, moderno o clásico, cómico o trágico etc)
<http://www.rocalibros.com/buscador-emocional/>

Además de una integración total con los perfiles sociales (<http://www.rocalibros.com/socials/>), la web se actualiza

diariamente con contenidos a través del blog de la editorial (<http://www.rocalibros.com/blog/>) en donde alojamos todo el marketing de contenidos que producimos para los perfiles de Roca. También difundimos un *newsletter* mensual con las novedades del mes y boletines específicos con los libros apuesta. En números:

- Casi 100.000 visitas a la web en el último mes.
- Un promedio de 1,5 min en la web y 2,3 páginas vistas por sesión.
- Un 60% de tráfico a través de dispositivos móviles.

LAS RRSS DE ROCA

Roca cuenta con perfiles activos en Facebook, Twitter, Youtube e Instagram. Sólida presencia entre la comunidad hispanoparlante.

- Más de 130.000 seguidores.
- Más de 1.000.000 impresiones mensuales orgánicas a través de las distintas cuentas.
- Engagment por post del 30-40%.

MARKETING ON LINE EN ROCA EDITORIAL

- Lectura de los libros para una correcta identificación del público objetivo y el diseño de acciones de marketing de contenidos (infografías, portadas animadas, fotofrases etc).
- Amplificación de la huella social del autor. También llevamos a cabo formaciones ad hoc para ayudarles a gestionar su presencia en redes y la relación con sus lectores.
- Arquitectura de la promoción. La promoción de Roca editorial se articula en torno a la web, sus distintos perfiles sociales y el email marketing.

Toda campaña se articula en torno a tres fases: Pre-campaña (impresiones), lanzamiento (notoriedad) y mantenimiento (engagement).

.

Soy de las que creo que el papel seguirá vendiéndose, pero que el digital aún tiene mucho recorrido y llegan nuevos formatos que nos ayudarán a crecer.

He dicho anteriormente que la distribución es la clave, otra es la información, en todas sus vertientes:

- información que necesitamos del Mercado para las decisiones de tirada, reimpressiones, las tendencias, las ventas de la competencia, Nielsen nos ofrece datos que ayudan y los libreros españoles tienen un servicio sistemático de los datos de la venta del día anterior. Aunque no cubre todo el mercado.

- información de nuestros libros para los libreros y los lectores, los famosos metadatos, palabras clave, hay un estudio de Nielsen que demuestra que cuanto más metadatos tiene un libro, más vende. Porque ayuda al descubrimiento del libro en los buscadores, en las webs de los libreros.

- Información a nuestros lectores a través de la web y RRSS. Y conseguir más información de quienes son nuestros lectores.

Cada editorial tiene que decidir cual es su ADN editorial, el nuestro, libros comerciales de calidad, y hay que tener claro que libros puedes publicar y cuales no, aunque te gusten mucho. Nosotros hemos aprendido a dejar de publicar lineas que no nos funcionaban, una colección muy literaria, libros ilustrados infantiles, y también buscar nuevas tendencias como la novela gráfica, o libros de deportes.

Es importante analizar y acompañar al libro desde su adquisición hasta que llegue a las manos del lector, saber cual es su público, con qué libros se puede relacionar, la promoción y marketing .

Ahora empezamos con el formato audiobook, que es la última tendencia y en los mercados más maduros está creciendo mucho

No hay que dejar ese punto romántico que tiene el mundo editorial, pero sin olvidar que es un negocio, y que ha de ser rentable.

También hemos tenido proyectos fracasados: en 2010 nos asociamos con Open Road para editar ebooks en inglés de autores españoles, y Noah Gordon que no tenia editor editor en Estados Unidos, y creamos Barcelona ebooks que continua y la mayor venta es de NG. (casi 200.000 ebooks en inglés) y ha sido rentable. Pero creamos Ciudad de libros, copiando lo que hacía OR , recuperar grandes éxitos literarios y comerciales y digitalizarlos, una buena idea que no funcionó, aunque siguen a la venta.

EL MERCADO EN ESPAÑA

Como ya he dicho desde el 2008, el Mercado del libro se ha reducido en un 34%.

Facturación en 08 : 3.185 M y en 2016: 2.317 M (con un crec. De un 2,7% respecto al 2015)

En estos años ha habido más concentración, lo ultimo Santillana y Ed.B comprados por PRH.

Hay dos grandes grupos editoriales que crecen y quieren seguir haciéndolo.

En el 2008 tenían una participación del 27% del Mercado y ahora es del 40%.

Las editoriales medianas somos menos y su participación ha bajado de un 21% a un 13%

Y las pequeñas han crecido en número y facturación.

El mercado ha cambiado mucho, ahora en la lista de los más vendidos de Nielsen en la última semana de julio, entre los 50 primeros de ficción, 41 de autores españoles, colándose únicamente, Isabel Allende, Paula Hawkins, Margaret Atwood , George Orwell y F.Mochia

eso no pasaba hace unos años, el éxito de algunos como Ruiz Zafón, Julia Navarro, Y la proliferación de escuelas de escrituras hace que los españoles compitan mejor en nuestro mercado. Poca presencia de autores latinoamericanos, Isabel Allende, Vargas Llosa, Garcia Marquez, Bolaño... son ahora excepciones

- 727 empresas privadas y agremiadas -7,6%
- 81.496 títulos editados (incluidas las reimpressiones) 1,6%
- 224,05 millones de ejemplares publicados - 0,5%
- Una tirada media de 2.749 ejemplares por título -2,1% (3.540 en 2012)
- 620.316 títulos vivos en oferta 5,7%
- 157,23 millones ejemplares vendidos 1,2%
- PVP medio 15 €, digital, 9.5

Facturación 2016: 2.317,20 millones €.

Digital 117M. Creció en 2016 un 7% a nivel global del español. La cuota de los bestsellers es entre un 10 -25%

Los distribuidores de libros están asociados en ADILE, son 52 agremiados, pero muchos de ellos son locales o regionales, mi consejo es que si alguien está interesado es que contacte con UDL (www.udl.com) que son los que mejor pueden distribuir sus libros, aunque hay otros como Las Puntxas, Logintegral, Sgel.

Pero uds. tienen que invertir en conocer el mercado español, y en marketing,

No es fácil pero no es imposible.

Hay que conocer quien es tu lector, arriesgar, adaptarse y aprovechar la tecnología.

COMO VEO EL FUTURO

-Más concentración. Es difícil competir con las grandes corporaciones. Tienen más recursos no solo económico, si no de información y porque ya contratan globalemnte a los grandes autores. Mantenernos independientes

-Piratería. Gobierno de España no hace nada

-Autopublicación seguirá creciendo y los libros compiten en los operadores con los nuestros, y con mas visibilidad

- Competencia con otros contenidos digitales, videojuegos, series, RRSS, conlleva menos tiempo para la lectura

-La venta digital se concentra en pocos operadores.

-No recuperaremos las cifras de hace unos años

-Mejorar y buscar nuevas formas de marketing

-Estar siempre al día de tendencias y nuevos formatos, como el audiolibro. E investigar cómo será la lectura en los años venideros y qué contenidos quieren los lectores.

- Es un mercado cada vez más globalizado, pero por otra parte más difícil de llegar a lectores en otros territorios. Es una paradoja. Solo los grandes fenómenos editoriales son los que encabezan las listas. Pero...

Este negocio sigue siendo apasionante y adictivo, pero hay que trabajar duro, arriesgar y buscar nuevos mercados para que sea rentable.

