

¿Leer está de moda?



PERCY URIARTE OTOYA
Gerente de Marketing
Librerías Crisol

En la tarde previa al Día de la Madre, observaba con interés las colas en la caja de la librería, preguntándome cuán cierta es aquella verdad aceptada de que los peruanos no leemos. Sin poder ocultar mi confusión, me pregunté en voz alta por qué un grupo importante escoge un libro como regalo para mamá en su día. Las respuestas no se dejaron esperar. "Sí, pues, pero solo estás hablando de un segmento muy pequeño de gente", me respondió una librera, más bien pesimista. "Es el boom gastronómico, todos queremos comer rico", me dijo sonriendo otro librero.

Más allá de la pertinencia de las respuestas, este hecho revela que algo significativo ha cambiado en el mercado editorial en los últimos años: la gente hoy percibe el libro en forma distinta. Sin adquirir un carácter masivo, como en Argentina, la demanda ha crecido de la mano con la expansión de la economía peruana en los últimos años. Paso a paso, el libro está dejando de ser visto como el producto aburrido de antaño.

Aunque todavía reservado a un grupo minoritario, el tamaño del segmento consumidor ha crecido y no solo gracias a la mejor performance económica. Otros factores inciden en este resultado, como las iniciativas gubernamentales de promoción de



la lectura, entre las que destaca el Plan Lector y, por supuesto, la Ley del Libro con una serie de beneficios tributarios para el sector, que se han reflejado en precios más accesibles para el público.

La modernización de la oferta también ha jugado un papel trascendental. Las librerías se han transformado. Han dejado de ser lugares oscuros y caóticos, reservados exclusivamente para intelectuales, y han pasado a convertirse en ambientes atractivos, ubicados en entornos donde existe un tráfico importante en actitud de distensión. La oferta se ha diversificado y ampliado sensiblemente en el catálogo de títulos disponibles. Los servicios brindados a los lectores se han incrementado. Simultáneamente, se ha intensificado el dinamismo de la competencia en el mercado. Ahora es común observar descuentos, promociones y lanzamientos. Guardando las distancias, el fenómeno muestra un cierto parecido con lo ocurrido con los multicines, que renovaron integralmente ese sector desde fines de los años 90 y lo convirtieron en un negocio en expansión sostenida.

El mercado editorial dispone hoy de un creciente número de pun-

tos de venta, operados por actores que ingresan a nuevos segmentos del mercado. Así, por ejemplo, de la mano con la expansión de los centros comerciales, se han abierto librerías en diversas ciudades de provincias, a la par que también se desarrollan ferias del libro con aceptación del público. Si bien Lima todavía concentra la inmensa mayoría de la demanda privada, la forma en la que el libro es observado por parte del público en provincias es también distinta. Sin embargo, en las ciudades del interior, el dominio de la piratería es abrumador y se ha convertido en el principal obstáculo que están encontrando las librerías y otros puntos de venta en su expansión hacia estos mercados.

El futuro parece ser auspicioso si reparamos en el hecho de que el segmento más dinámico es el de literatura infantil. Su importancia crece en forma sostenida desde hace seis o siete años. Los padres de familia sienten que el dinero gastado en libros para sus hijos se encuentra plenamente justificado. En este rubro, se apunta sólidamente el público de la nueva clase media, para quienes el libro y la educación tienen un carácter aspiracional.

Paralelamente, el mercado se ha visto inundado por ciertos fenómenos del tipo boom que, hasta hace muy poco, eran impensables en nuestro mercado. Iniciados con Harry Potter, es tal vez la moda de los vampiros, con la saga de Crepúsculo de Stephenie Meyer a la cabeza, la que se ha convertido en una verdadera invasión en las librerías con aceptación masiva por parte del público juvenil. Puede creerse tal vez que se trate de fenómenos reservados para adolescentes, pero los segmentos adultos no son ajenos a esta tendencia. Una buena muestra es la moda de autores escandinavos, liderados por Stieg Larsson y su trilogía Millenium, que goza de gran aceptación, o los *best seller* que son lanzados con campañas de marketing intensas, como El Símbolo Perdido, de Dan Brown.

La realidad, sin embargo, dista de ser un lecho de rosas. La piratería es el enemigo mortal que el mercado debe de inmediato combatir. Más importante aun, como una tendencia de largo plazo, los e-books transformarán radicalmente todo el sector, reconvirtiendo el papel desempeñado por editores, librerías y distribuidores, quienes deberán adaptarse para competir en los nuevos tiempos que llegarán más temprano que tarde. ■

