

El nuevo paradigma del mundo editorial obliga a los editores a ir un paso por delante, a ser investigadores sociales con el olfato necesario para identificar qué es lo último. Deben proveerse de información válida y relevante sobre el sector, detectando cambios e innovaciones en su entorno, recopilando, analizando y sintetizando información fiable y suficiente con la finalidad de anticiparse al futuro; reduciendo el riesgo en la toma de decisiones. En este sentido, aparece el *coolhunting* editorial como el mejor medio para detectar las nuevas tendencias e identificar los indicios de cambio. ► DANIEL GÓMEZ-TARRAGONA

Coolhunting editorial, buscando tendencias

Ya en 2008, Manuel Gil y Francisco Javier Jiménez indicaban que el sector del libro está viviendo un profundo cambio de paradigma. Y es que, en palabras de los autores de *El nuevo paradigma del sector del libro*, “*todo apunta a que, si los hábitos de consumo han cambiado, si las tecnologías cambian a velocidad vertiginosa, si el cliente ha cambiado, el sector del libro parece estar abocado a cambiar*”. La mejor manera de que los editores prevean y conozcan esos cambios es mediante el análisis de su entorno de una manera constante en el tiempo; y es aquí donde aparece el *coolhunting* editorial. Se trata de un término del mundo del marketing que hace referencia a la predicción de futuras tendencias y cambios de consumo.

Se dice, y con razón, que el editorial es un sector maduro, saturado e hipersegmentado, pero también es verdad que siempre está en continuo movimiento. En el mundo de la edición, cada poco tiempo una novedad anula a la anterior, por lo que hay que averiguar regularmente los cambios en el entorno y en el público lector comprador de libros. Tal y como apuntó Kotler, “*el éxito de muchas empresas (así como de otras organizaciones) reside en su capacidad para analizar su actividad desde una doble perspectiva, externa e interna, y actuar en consecuencia*”.

Toda editorial desea adelantarse a los deseos de sus lectores. Por ello, cada vez son más las casas editoriales que demandan los servicios de profesionales y agencias especializadas en detección de tendencias editoriales, y no me refiero sólo a nuevos títulos, temáticas y autores, sino a todo el entorno editorial (comportamientos de los

lectores, nuevas tecnologías, distribución, comercial, etc.). En este sentido, el objetivo de todas las editoriales es el mismo: detectar los cambios que se producen en las motivaciones, gustos y preferencias de los lectores y consumidores de libros antes de que se conviertan en masivos, con la intención de utilizar esta información para innovar y anticiparse así a la competencia.

Con el término *coolhunting*, que es atribuido a Malcolm Gladwell, autor de los éxitos *La clave del éxito*, *La inteligencia intuitiva* o *Fueras de serie*, nos estamos refiriendo a la investigación (caza) de tendencias y aplicación de innovaciones en producto, precio, comunicación o distribución, haciéndolas llegar a sus destinatarios en el momento oportuno: ni pronto ni tarde.

Para Víctor Gil, conocido por sus libros *Crossumery* y *Coolhunting*, esta disciplina es investigación (observación y análisis) y creatividad estratégica al servicio de la innovación; y la define como el proceso que permite anticipar los gustos e intereses de un grupo de consumidores a partir de la detección temprana y la correcta interpretación de indicios de cambio en sus patrones de consumo y en los valores que los inspiran.

Podemos decir que el objetivo final del *coolhunting* editorial es proveer de información que ayude a los editores a adaptar la comunicación, el *branding* y sus productos (bienes o servicios) a las demandas futuras de sus grupos de interés.

Las editoriales cool

Pero ¿qué es *cool*?, ¿puede ser un editorial *cool*? Para Daniel Córdoba-Mendiola, *cool* es ser o proyectar una ilusión de originalidad,

tener una cierta cobertura y ser lo suficientemente relevante y accesible para que un determinado sujeto pueda y quiera apropiarse de ello.

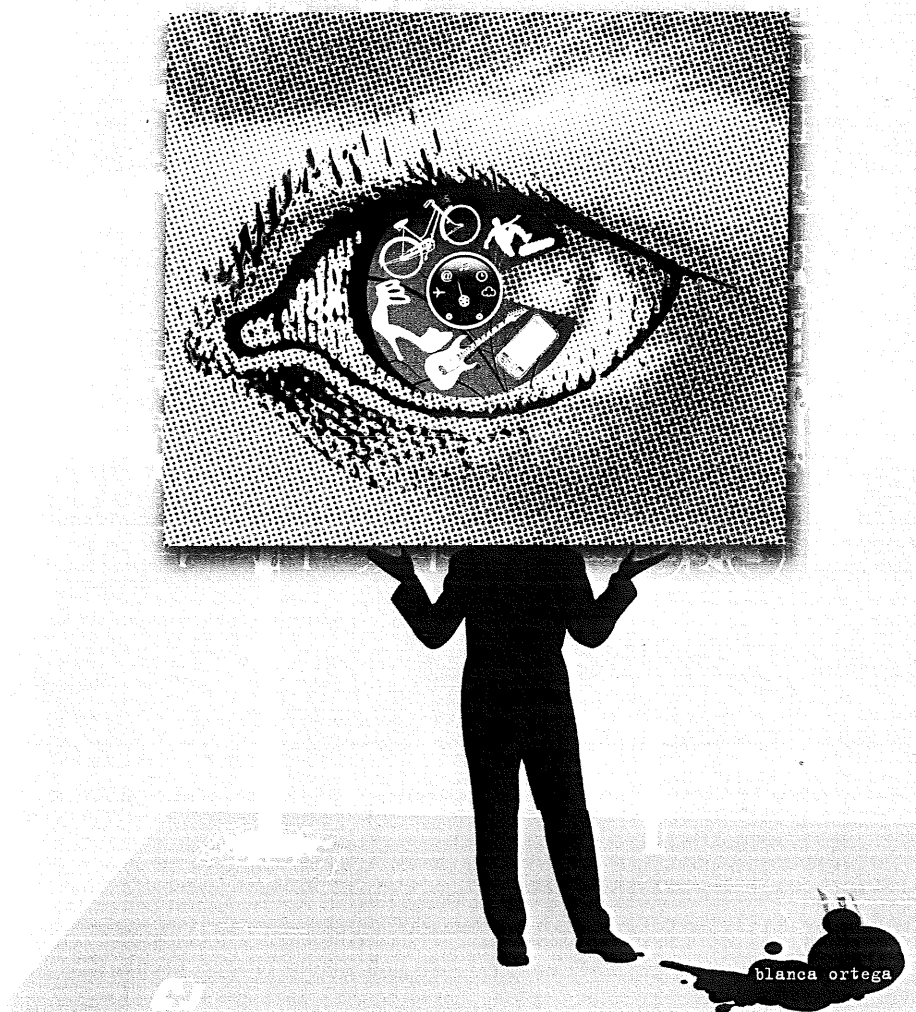
Lo *cool*, que puede ser a escala mundial, nacional, regional o local, no tiene por qué ser lo más caro, lo más nuevo o lo más exótico. De hecho, hoy en día es casi imposible lanzar al mercado editorial propuestas totalmente originales. Incluso, el mercado posiblemente no las quiera por falta de referentes de valor y prefiera las mezclas de distintas apropiaciones literarias e interpretaciones.

Las editoriales que aspiren a ser *cool* (aunque ningún editor lo reconocerá) deberán aprender a gestionar este activo intangible. No será fácil ser y mantenerse en lo *cool*, porque a estas editoriales se les exigirá que vayan por delante de las demás, dado que se han posicionado así. Sus lectores y sus otros grupos de interés les pedirán que apuesten por la originalidad (que hayan detectado o que hayan creado internamente) y que la lancen al mercado, que estará o no interesado en ello.

Muchas editoriales que compiten así para diferenciarse necesitan más que ninguna otra entender dónde, cuándo, cómo y, sobre todo, por qué una determinada originalidad puede tener mayor proyección que otra.

Perfil del coolhunter editorial

A los especialistas en *coolhunting* se les llama *coolhunters* aunque también *retrievers* o *innovators*. La labor de los *coolhunters* editoriales consiste en detectar cambios e innovaciones en el entorno del libro o, dado el tiempo en que vivimos, en el entorno de



los contenidos, que puedan provocar una acción orientada a la mejora de la competitividad de la editorial. Esta acción puede ser una nueva colección o una nueva serie dentro de una colección ya existente, un título o un autor inédito, pero también una nueva forma de distribución, una alianza, una campaña de publicidad, etc.

Para Malcom Gladwell, padre espiritual del coolhunting: *"La clave del coolhunting es buscar a gente cool primero, y encontrar cosas cool después. Nunca al revés. Lo cool va cambiando, pero alguien con buen criterio lo tiene siempre"*.

Las editoriales compiten por la diferenciación y por estar a la última, por ello hacen *scouting* (búsquedas) en los lugares donde esto sucede con mayor frecuencia: Nueva York, Londres, París, Berlín, Buenos Aires,

etc. Podemos decir que estas ciudades son los *hubs* o epicentros editoriales.

¿Scouting? ¿Entonces los tradicionales *scouts* literarios hacen *coolhunting* editorial? Sí, efectivamente. Pero están centrados sólo en autores, títulos y tendencias literarias, es decir, sólo en producto. En cambio, el *coolhunter* editorial debe tener un enfoque multidisciplinar centrando su atención en todas las tendencias del entorno editorial, no solo en producto.

El trabajo de un *coolhunter* editorial es similar al de un analista o investigador de mercados, aunque el primero vive su profesión las 24 horas del día, y hace un mayor hincapié en la observación que el segundo. Su perfil debe ser práctico. Debe tener un conocimiento amplio y tener información a todos los niveles. Se necesita intuición, sensi-

bilidad, capacidades organizativas y analíticas y, sobre todo, trabajar con un método.

Los *coolhunters* deben ser contemporáneos, en el sentido de que deben interesarse por lo que vendrá en el futuro, y no sólo en los hallazgos de su época. El *coolhunter* editorial es un experto en marketing de calle. El buen *coolhunter* editorial se mete en todos los recovecos de manera transversal e integral, y circula entre distintas edades y estilos. Contrasta la información, sabe cuándo está ante algo pasajero y se pregunta siempre el porqué de las cosas.

Las editoriales pueden tener cuatro tipos de vinculaciones con los *coolhunters* editoriales: Las colaboraciones puntuales con un *free-lance*; Empresas de investigación de tendencias generalistas; Las agencias literarias, que incorporen esta visión a sus empresas; Y la división de marketing de la editorial.

Aunque la práctica de *coolhunting* editorial no implica la contratación de grandes consultoras ni la incorporación de *coolhunters* en plantilla.

Tendencias y modas en el sector editorial

Una tendencia editorial permite prever hacia dónde irá el mercado del libro, marca una dirección y una intención, y así es percibida por los medios y por los profesionales. Las tendencias suelen separarse en tres tipos: las mediáticas, las sectoriales y las de consumidor (las más importantes y útiles). Se dice que una tendencia pasará por el mercado durante, al menos, unos cinco años. Por ejemplo, fue una tendencia las novelas *chick lit*, que según wikipedia es un género de la novela romántica, escrito y dirigido para mujeres jóvenes, especialmente solteras, que trabajan y están entre los veinte y los treinta años. Su mayor exponente fue *El diario de Bridget Jones*.

Daniel Córdoba-Mendiola habla de *hypes* al referirse a las propuestas que aparecen en el mercado en un determinado momento y se ponen de moda sin una razón aparente. Si están alineados con las tendencias que definen el mercado de hoy se asentarán y se consolidarán. Si no lo están, desaparecerán.

En cambio, las *fad* (moda pasajera) editoriales tienen un ciclo de vida mucho más corto, afecta a un segmento muy pequeño de compradores y tiene poco potencial. No por ello debe dejar de utilizarse inteligentemente porque pueden ser una buena fuente de ingresos a corto plazo. Los libros de actualidad pueden ser un buen ejemplo de *fad* editoriales. Aquí es necesario el llamado *fast thinking* de las editoriales, o la preeminencia de la oportunidad sobre el sentido común.

Cuadro 1

Tendencias (según Manuel Gil y F. J. Jiménez)

De mercado

- Surgimiento de nuevos modelos de negocio.
- Surgimiento de la wikinomía.
- Aparición del prosumidor.
- Sociedad del residuo.
- Horizontalización de la demanda.
- Cambios en las prácticas de consumo del ocio cultural.
- Horizontalización de la oferta y cambios en los modelos de formatos comerciales.
- Desintermediación.
- Economías *long-tail*.

Específicas del sector del libro

- El libro de "bien cultural" a "bien de ocio".
- Tendencia a la concentración.
- Hiperespecialización de la distribución.
- Logística versus marketing y comercialización.
- Política de descuentos y márgenes comerciales.
- Desplazamiento del centro de gravedad en marketing: del producto al cliente.
- Centralización de compras en cadenas de librerías y grandes superficies.
- Aparición de nuevos grupos transaccionales de comunicación.
- Vulneración consentida y permanente del precio fijo.

Cuadro 2

Tendencias (según Manuel Pimentel)

- Tendencia a la concentración en grandes grupos.
- Incremento en el ritmo de las devoluciones.
- Incremento en la edición de libros de bolsillo.
- Obsesión por el best-seller para salvar las cuentas.
- Necesidad de los libreros de títulos de alta rotación.
- Altos anticipos.
- Revolución tecnológica.
- Activo mercado de derechos.
- Modas globales.
- Interés creciente por los nichos especializados.
- Distribución crecientemente compleja.
- Lanzamientos multimedia.
- Sobreabundancia de nuevos títulos. Se edita más que nunca.

La *fad* viene tan rápido como se va. Las *fads* son enemigas de los análisis, la implementación y el control. Surgen espontáneamente y tienen un ciclo de vida realmente corto; una explosión repentina, un periodo álgido y un ocaso abrupto. Suelen tener en común un rasgo divertido por encima de su utilidad, las *fads* tienen su equivalencia cultural en los *hypes*, productos mediáticos que reciben una cobertura muy intensa por parte de los medios durante un periodo breve de tiempo. Su popularidad no siempre va ligada a la calidad, pero en él convergen elementos que lo hacen atrayente, apetecible y vistoso para el público.

Malcolm Gladwell, en su libro *La clave del éxito*, describe los tres agentes de cambio claves en las modas sociales, y que son perfectamente adaptables a la realidad editorial:

– La ley de los pocos: El éxito de una tendencia depende en gran medida de saber atraer la atención de tres tipos de personas que tienen en común habilidades sociales poco usuales. Son los *connectors* (gente con un don especial para unir a individuos en colectivos. En nuestro caso, algunos lectores), los *mavens* (expertos, personas en cuya información confiamos. Críticos literarios y líderes de opinión) y los *salesmen* (vendedores, persuasivos y negociadores. Redes comerciales y libreros).

– El factor que engancha: el contenido específico que lo hace recordable e impactante.

– El poder del contexto: el comportamiento humano es sensible e influenciado por su entorno, las tendencias se alteran según la circunstancia, el lugar y el momento en que ocurren.

En 2006, Chris Anderson escribió *The Long Tail* (*La economía Long Tail*, Urano, 2009), libro de obligada lectura para todo

profesional del mundo del libro que quiera mantenerse como tal. Con el asentamiento de Internet como canal de distribución de contenidos y la definitiva apuesta de las editoriales por la digitalización de sus libros, unidos a la idea de multipantallas como soportes de lectura, es innegable la oportunidad de alargar los catálogos con contenidos para nichos concretos que pueden aportar estabilidad cultural y económica a los editores.

Técnicas de *coolhunting*

Es innegable que hay editores y profesionales de la edición con una innata capacidad para detectar oportunidades y tendencias editoriales, es lo que suele conocerse como olfato. Si bien, aunque la experiencia y el olfato son factores a tener en cuenta, hoy ya es insuficiente como únicas herramientas para la toma de decisiones. De cara a reducir el riesgo, y la edición es una actividad de riesgo, se debe seguir un método.

El ejercicio del *coolhunting* no deja de ser una investigación de marketing, que es un proceso sistemático y objetivo de recopilar, analizar y sintetizar información fiable y suficiente con la finalidad de permitir a los responsables de la planificación estratégica de marketing de la empresa reducir el riesgo en la toma de decisiones.

Cada editorial, agencia literaria, empresa de investigación o *coolhunter free-lance* seguirán su propio proceso sistemático, pero todos ellos tendrán que pasar de algún modo por estas fases consecutivas de investigación:

1. Formulación del asunto para investigar.
2. Diseño de investigación.
3. Obtención de información y control de calidad.

4. Análisis de la información e interpretación de los resultados.

5. Informe de los resultados principales y de las conclusiones.

El inicio de todo trabajo de *coolhunting* viene determinado por el que encarga el trabajo, que expresará qué es lo que se busca y respecto a qué *targets*. Generalmente serán las editoriales y las agencias literarias las que lo determinarán: nuevos autores, nuevos títulos, nuevos hábitos de consumo de libros, etc.

Los siguientes pasos ya son tareas propias del *coolhunter* o del responsable de la investigación. Si bien, cuando se hagan uso de técnicas clásicas de investigación (cualitativas y cuantitativas) será preciso contar con el visto bueno del que lo encarga.

Es recomendable el uso de distintas técnicas, buscando la confirmación de observaciones iniciales: si surge en varios lugares aparentemente apartados entre sí, algo está pasando. Esto requiere, por otra parte, estar atento a muchos lugares a la vez. Ninguna observación tendría utilidad si finalmente no se confirmara con técnicas cualitativas (*focus groups*, *brainstormings* o entrevistas en profundidad) o cuantitativas (encuestas). La ventaja de usarlas de manera complementaria consiste en el hecho de que estos métodos se refuerzan mutuamente y permiten la obtención de unos resultados que ninguno de los dos podría generar por separado.

Es oportuno aclarar que hacer *coolhunting* editorial es saber detectar antes que nadie la concurrencia de determinados cambios en el entorno que pueden suponer nuevas necesidades de los distintos grupos de interés; necesidades que, seguramente, todavía no han sido de-

mandadas de forma explícita por éstos y que, por lo tanto, es complicado que las herramientas tradicionales de investigación las detecten, aunque después sea necesaria su utilización para confirmarlas. Asimismo, las investigaciones de mercado con clientes actuales tampoco son de mucha utilidad: resultan útiles para mejorar en el momento, pero no dan pistas sobre el mañana.

Según Daniel Córdoba-Mendiola, y centrándonos en el producto, para entender y gestionar tendencias editoriales resulta útil analizar el mercado en el que nos movemos desde seis grandes ángulos. Un producto: inacabado, conveniente, público, inmediato, fragmentado y pasticheado. Además, nos señala las siguientes macro-tendencias actuales: autenticidad, experiencia, información, ocio, unicidad y nostalgia.

Fuentes y hotspots editoriales

Las organizaciones, o los *coolhunters* en su defecto, hacen *scouting* (búsquedas) en los lugares donde es más probable que la tendencia emerja. Ya hemos hablado de los *hubs* o epicentros editoriales: Nueva York,

Londres, París, Berlín, Buenos Aires, etc. Pero también nos encontramos con los *hotspots* que son puntos calientes donde observar determinados espacios, conceptos o propuestas ubicadas en el universo digital.

Un verdadero *coolhunter* editorial debe salir a la calle, ir al cine y al teatro, visitar museos y salas de exposiciones, tiendas de música, tiendas de ropa, tiendas de *gadgets* y novedades tecnológicas, mercados, librerías, centros deportivos, conciertos, bibliotecas, etc.

Por otro lado, la información en la que se apoyan las investigaciones se puede obtener de fuentes muy diversas. Sobre la base de la finalidad con que se recopila la información, se establece la distinción entre fuentes primarias (estudios hechos *ad hoc*) y secundarias (información que en algún momento se recogió con una finalidad que no guarda relación con las necesidades de información del estudio en cuestión). Asimismo, de manera imprescindible, debe dominar el uso de Internet y la netnografía (uso de Internet para el estudio de la cultura), con el objetivo de investigar y monitorizar tendencias, así como identificar

a posibles prescriptores digitales.

Es necesario que todo profesional del sector editorial conozca y trabaje habitualmente, y como mínimo, con las siguientes fuentes de información, que se actualizan anualmente:

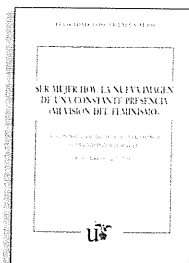
- *Comercio interior del libro*. Federación de Gremios de Editores de España (FGEE)
- *Comercio exterior del libro*. Federación Española de Cámaras del Libro (FEDECALI)
- *Hábitos de lectura y compra de libros*. Federación de Gremios de Editores de España (FGEE)
- *Panorámica de la Edición en España*. Ministerio de Cultura
- *Estudio de perfil del sector de la distribución de libros y de las publicaciones periódicas*. Federación de Asociaciones Nacionales de Distribuidores de Ediciones (FANDE)

Desde un punto de vista de producto y de investigación de tendencias, de géneros, de nuevos títulos, y de autores, se recomienda trabajar con revistas profesionales y de crítica literaria, nacionales e internacionales, catálogos de bibliotecas, bases de datos editoriales, enlaces y herramientas web ☐

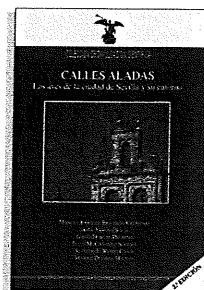
SECRETARIADO DE PUBLICACIONES



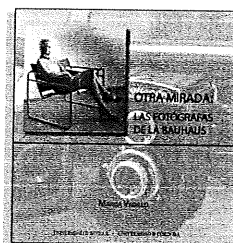
UNIVERSIDAD DE SEVILLA



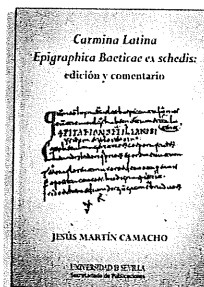
SER MUJER HOY: LA NUEVA IMAGEN DE UNA CONSTANTE PRESENCIA (MI VISIÓN DEL FEMINISMO)
Felicidad Loscertales Abril
2010; 88 pp.; 15 x 21 cm
ISBN 978-84-472-1284-2 5,00 €



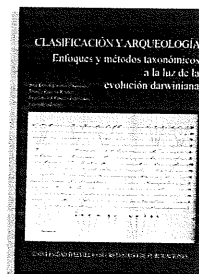
CALLES ALADAS.
Las aves de la ciudad de Sevilla y su entorno.
Manuel Enrique Figueroa Clemente *et al.*
2010; 2ª ed.; 352 pp.; 17 x 24 cm
ISBN 978-84-472-1289-7 28,00 €



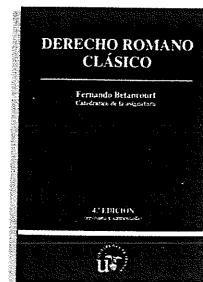
OTRA MIRADA: LAS FOTOGRAFAS DE LA BAUHAUS
Marisa Vadillo Rodríguez
2010; 180 pp.; 21 x 21 cm
ISBN 978-84-472-1200-2 12,00 €



CARMINA LATINA EPIGRAPHICA BAETICAE EX SCHEDIS: EDICIÓN Y COMENTARIO
Jesús Martín Camacho
2010; 376 pp.; 17 x 24 cm
ISBN 978-84-472-1193-7 24,00 €



CLASIFICACIÓN Y ARQUEOLOGÍA. Enfoques y métodos taxonómicos a la luz de la evolución darwiniana
Daniel García Rivero,
Francisco J. García Fernández, coords.
2010; 272 pp.; 17 x 24 cm
ISBN 978-84-472-1210-1 22,00 €



DERECHO ROMANO CLÁSICO
Fernando Betancourt Serna
2010; 4ª ed. 656 pp.; 17 x 24 cm
ISBN 978-84-472-1221-7 35,00 €