

La mutación del libro

El sector editorial da los primeros pasos hacia una transformación donde Internet y el marketing juegan los papeles principales

JULIA FERNÁNDEZ

¿S abía que los libros huelen a nuez moscada o a alguna otra especie procedente de una tierra lejana? De niño, me encantaba olerlos». Estas palabras las dice Faber, un profesor de Literatura, a Montag, el protagonista de 'Fahrenheit 451', la novela de Bradbury que aventuró en los años cincuenta la desaparición de los libros a manos de los hombres.

Más de medio siglo después de este vaticinio, las librerías siguen plagadas de ejemplares y las mesas de novedades cambian cada semana. La producción se mueve a un ritmo vertiginoso. Y el cliente ni siquiera tiene tiempo de asimilar los nuevos títulos. Menos, de olerlos. En el mercado español, el año pasado se editaron casi 73.000. Y cada uno de ellos tuvo una tirada media de 3.111 ejemplares, según los datos del Instituto Nacional de Estadística (INE)

Bradbury erró. Como lo hacen aquellos que dicen que cada vez se lee menos y que esto sí acabará con los libros. «Se lee. Mucho, además, pero no sólo en el formato papel», corrige José María Barandiarán, consultor editorial con media vida dedicada al estudio de este mundo. Y ahí está la clave, la piedra angular de la mal llamada crisis editorial. «Hace quince años que se dice que estamos así», confirma Jesús García, conocido en el sector como 'Chus Visor', el dueño de uno de los pocos sellos en España que se dedica en exclusiva a la poesía.

¿Y entonces qué es lo que pasa? ¿Acaso es un mundo en permanente queja? La explicación la tienen Manuel Gil y Francisco Javier Jiménez, dos hombres con años de experiencia en la profesión que acaban de publicar 'El nuevo paradigma del sector del libro' (Trama Editorial), un ensayo que intenta desentrañar los engranajes que hacen funcionar (o no) a la profesión. Según ellos, la labor editorial se enfrenta en estos días a su gran cambio. Se encuentra entre dos aguas, inmersa en una mutación radical, sobre todo en cuanto a los modos de producción más que a los contenidos.

En menos palabras: al sector le toca reno-



Libros apilados para ser reciclados.

varse si no quiere perder comba. O lo que es lo mismo, morir. Las reglas que valían en las décadas pasadas ya no tienen sentido. Y funcionan, según Gil y Jiménez, más por inercia que por eficacia. La labor de los editores ahora es analizar lo que ocurre y adaptarse a las nuevas tendencias.

¿Cultura o negocio?

La profesión del editor siempre ha estado rodeada de un halo bohemio. Se les consideraba algo así como cicerones literarios cuya preocupación máxima era dar a conocer esas joyas que de otro modo no llegarían a nuestras manos. Era una ocupación de corte romántico y fundamentalmente vocacional. Hoy día, las cosas no son así. Y aunque el editor ha de ser un hombre formado en Li-

teratura, no puede olvidarse de que trabaja en una empresa. La oposición cultura-negocio está superada. O debería estarlo.

El libro tiene, por tanto, una 'doble condición' como «valor cultural y objeto de consumo», atestiguan Gil y Jiménez. En 2007, las industrias culturales aportaron al PIB español el 3,2%. «Se edita para vender y ganar dinero, y quien diga lo contrario, miente», asegura tajante Jesús García. Para él, dedicado enteramente a la poesía, «no ha existido nunca el editor romántico». Aunque esta labor sí que tenga «algo de especial», tal y como reconoce Jorge Herralde, el fundador de Anagrama, una de las editoriales más importantes de España.

«Nosotros trabajamos como si cada libro fuera un prototipo», explica este último. La fe en cada uno es un ingrediente importante. «Kapucinsky no triunfó en el mercado hasta que se publicó su quinto libro. Tabucchi, hasta el décimo, 'Sostiene Pereira'», apunta. Pero este pope del mundo del libro no es ajeno a la parte 'industrial' de su ocupación. «El empresario publica sabiendo que va a perder dinero», sobre todo cuando se trata de autores nuevos. Sin embargo, esos riesgos han de estar «calculados».

En este caso, calcular significa, además, controlar. Esto es básico para que una empresa funcione sobre unos pilares firmes. Aunque en el mundo editorial se ha desatendido un aspecto esencial para el negocio en los últimos años: la distribución. Hace no mucho tiempo, cuando uno iba a una librería a por un ejemplar que se había agotado tenía que esperar varios días para que se lo trajeran de nuevo.

Hoy las cosas no han cambiado mucho, aunque la espera sea algo menor. Y según Gil y Jiménez, en esto la responsabilidad es compartida entre los editores y los establecimientos. Según ellos, no se puede concebir que en esta época, con todos los avances tecnológicos que se han asimilado, no se pueda traer un libro en 24 horas sin que suponga más cargas para el cliente.

El peso de la distribución en el mundo editorial no se resume sólo en esto. Para los autores de 'El nuevo paradigma del sector del libro', muchos editores han delegado parte de su trabajo en quienes sólo deberían ser meros intermediarios. El trato con la librería o la gran cadena debería ser más directo. Y en este proceso deberían intervenir herramientas procedentes del mundo del marketing y la publicidad. El valor cultural de un libro ha hecho que, muchas veces, se olvide que es un producto y que también hay

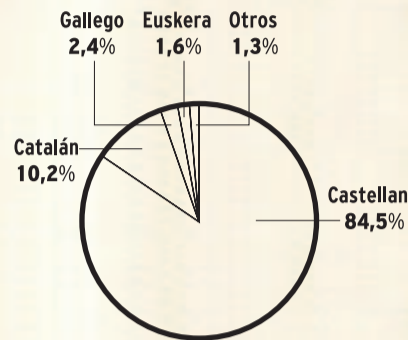
más, no todos los dispositivos son compatibles entre sí.

Al margen de la batalla que libran varias compañías para convertir su modelo en el estándar, el camino que queda hasta su uso masivo no es fácil. La gente quiere que un aparato resuelva todas sus necesidades tecnológicas cuando están en la calle: agenda electrónica, teléfono, reproductor de música, mini ordenador personal...

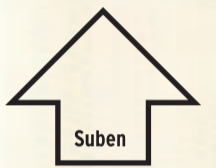
Pero hay algo más que impide la 'invasión' del libro electrónico. De momento, el lector es una persona educada en un mundo analógico. Está más acostumbrado al papel y hasta le tiene cariño. Herralde lo llama «placer táctil y visual». Bradbury en 'Fahrenheit 451' lo relacionaba con el olor de cada ejemplar. Falta la incorporación masiva de los más jóvenes como clientes para que los 'e-books' despeguen.

Edición en España

Idiomas



Por temá



Tiempo libre
De texto
Ciencias sociales y humanidades
Ciencia y tecnología

Los más leídos en 2008



Los pilares de la tierra (Ken Follett)



La catedral del mar (Ildefonso Falcones)



Un mundo sin fin (Ken Follett)

La guerra del e-book

J. F.

La edición en soportes distintos al papel ha crecido de manera exponencial en España. Durante 2007 se publicaron 7.553 títulos, un 83% más que en el anterior ejercicio, según el Ministerio de Cultura. Esto se ha logrado sobre todo gracias al trabajo de las editoriales de libros de texto, científicos y jurídicos, que hace tiempo que se subieron al carro virtual.

Así pues, parece claro que el 'e-book' es una realidad cuyos pilares se afianzan año tras año. Sin embargo, la apuesta de las editoriales —literarias, fundamentalmen-

te», aclara Barandiarán— es aún tímida. Las razones no son fáciles de desentrañar, pero es evidente que hay cierto recelo hacia el libro electrónico y Herralde cree que todavía pasarán años hasta que se imponga. «Al menos durante décadas, coexistirán de manera más o menos pacífica con el papel», pronostica. No es el único que desconfía del 'e-book'. El número de títulos digitalizados es todavía muy pequeño. Ni las editoriales ni los propios lectores saben muy bien a qué atenerse. Los aparatos que permitirían disfrutar de él son todavía 'rara avis' en las tiendas de tecnología y su precio no baja de 250 euros. Ade-

que venderlo. Y disputarse las mesas de novedades cada semana no es lo más efectivo. ¿La razón? «Las marcas ya no venden bienes o servicios, venden 'experiencias', señalan Gil y Jiménez.

En esta dirección se han dado algunos pasos, pero se han quedado en la frontera de este nuevo espacio. Un ejemplo son las portadas. Como tarjeta de presentación que son, no se las descuida. Han seguido las modas e, incluso, han creado tendencias sin perder su 'sentimiento de marca'. Pero en el siglo XXI se pide algo más. Los que lo han visto venir han acicalado los libros con elementos originales. Pero no ha sido suficiente. Hoy el marketing pasa también webs especializadas y blogs.

El 'wiki editor'

La red de redes es, por tanto, el gran caballo de batalla para los editores. Pero ¿la mutación es indispensable? «Desde luego, las pequeñas empresas familiares a las que les quedan cinco años para la jubilación del propietario no van a complicarse», indica Barandiarán. Pero los negocios nuevos, o aquellos que deseen perdurar, sí deben.

Gil y Jiménez llaman a este fenómeno 'wiki editor'. Internet se va a convertir en un medio en el que hay que estar e interactuar. No se trata de una concesión a las nuevas tecnologías. El lema «si no estás, no existes» podría aplicarse a la perfección a este caso. Evidentemente, eso no pasará en tres semanas, pero sí a medio plazo.