

Cuando todos los libros sean electrónicos

Ricardo Nudelman

Librero y editor

Yo no sé si existirá un tema en el mundo editorial actual que se haya debatido y escrito más que del incierto futuro del libro impreso por la irrupción del libro electrónico. Así en general, «el libro electrónico», aún en idioma español. En todos los periódicos, revistas, blogs, etc., se publicaron en los últimos tres años una cantidad de material que, por lo menos a mí, ha llegado a hartarme.

Trataré de destacar los temas más importantes que creo que salen del debate, y que me parece que sobre ellos vale la pena reflexionar, una vez más.

«Los libros electrónicos han llegado para quedarse». Seguro, pero, y los otros, ¿deben irse? ¿A partir de cuándo? ¿Voy preparando las cajas? No nos asustemos ni pensemos que algo terrible habrá de suceder. Ya existen los libros electrónicos, sin duda, pero es mejor aclarar cómo están las cosas en la realidad.

El total de libros vendidos en Estados Unidos en 2009, en el medio de la gran crisis, alcanzó la fabulosa suma de 24.000 millones de dólares. Ese año, las ventas de libros electrónicos llegaron a los 313 millones de dólares. Poco más del 2% de las ventas de libros. En 2010, la cantidad de libros electrónicos vendidos subió a casi el 9%. Un crecimiento muy grande, por cierto (los datos son tomados de un informe del GIE, Grupo Interamericano de Editores). La cabeza de una noticia que aterrorizó a gran parte del mundo editorial, y que apareció en muchos periódicos, decía: «Amazon vendió este año más libros electrónicos que libros de papel». Sin embargo, leyendo la noticia completita uno venía a enterarse que se trataba de la venta de más libros electrónicos que novedades impresas en papel y empastados. La directora de la sucursal mexicana de una gran empresa editorial española repitió en una conferencia el título de la noticia como argumento fuerte para aterrorizar a los editores que asistimos a un congreso reciente celebrado en Santiago de Chile,

y todo el mundo se lo tragó como bocadillo de jamón ibérico, sin la satisfacción del jamón.

En los demás países «avanzados» del mundo, la publicación y venta de libros electrónicos en sus idiomas nacionales recién ha comenzado y las cifras son todavía poco representativas. En el área idiomática que nos corresponde, la del idioma español, se habló y publicó mucho sobre el tema, pero casi nada se ha hecho. Hace unos meses, un grupo de importantes editoriales españolas lanzaron el portal Libranda, y seguramente gastaron más dinero en el lanzamiento, la publicidad, los canapés y bebidas del coctel, que en la investigación y desarrollo para que el sitio funcionara debidamente, tuviera una cantidad apreciable de libros electrónicos ofrecidos y la posibilidad de que el usuario pudiera navegar amigablemente por Libranda para elegir y comprar. Un verdadero papelón que ya se está normalizando.

Y ahora la pregunta fatal: una vez que los libros electrónicos lleguen efectivamente y se queden flotando por allí para que podamos comprarlos y meterlos en nuestros dispositivos electrónicos de lectura, ¿qué pasará con nuestras queridas librerías de libros impresos en papel?

Hagamos un poco de historia. Hace ya varios años que Amazon viene haciendo «la» historia. Fundada en 1995, durante sus primeros años sufrió grandes pérdidas. Pero ya en 2005, a diez años de su fundación, facturó 7 mil millones de dólares. Y para 2010 esperan cerrar con una venta total de 12 mil millones. *¿Por qué –teniendo a la vista esta experiencia sorprendente– nunca logramos hacer un Amazon en español?* Sabemos que hay centenares de páginas en toda América Latina y España de librerías (que proclaman falsamente que tienen todos los libros en español, pero que en realidad solo venden lo que tienen en existencia). Yo pienso que no hay una empresa en el mundo editorial de habla española que sea capaz de invertir lo necesario y tener la eficiencia suficiente como para montar un sitio como Amazon. Pero la respuesta tiene todavía un ingrediente más: *porque no existe un mercado con la envergadura suficiente.* Todos conocemos y sufrimos el tema del tamaño de las devoluciones de los libros consignados. Cada vez es mayor. En España, las devoluciones en 2009 fueron las más altas, más del 33% de lo consignado. No es demasiado diferente en mercados como México, Argentina, etc. Imaginar un mundo en donde solo existan libros electrónicos vendidos a través de la Red es engañarnos a nosotros mismos. Efectivamente, en ese mundo soñado no habrá devoluciones. Aleluya, aleluya, Nadie fabricó nada, y como no hay mercado, no se vende, pero no se devuelve lo que no se hizo ni se vendió. Entonces nada. ¿Nada? ¿Eso es todo?

Y si no existe todavía un mercado suficiente como para que exista un Amazon en español en la venta en línea de libros en formato de papel, ¿de

cuánto creemos que es el mercado de los libros electrónicos en español? *Yo creo que todavía pasarán varios años antes de que la venta del libro electrónico signifique una porción apreciable de las ventas totales.* Por supuesto, esto no quiere decir que los editores y libreros debemos despreocuparnos del asunto, porque sinceramente reconocemos que hacia allí vamos todos. Solamente digo que lo tomemos con calma, que todavía hay tiempo de prepararnos y preparar nuestras editoriales y librerías para que podamos ofrecer libros en el formato tradicional y también libros electrónicos en todas sus variantes.

Se están realizando esfuerzos muy bien intencionados, dirigidos a conocer más nuestro mercado y a investigar en los hábitos de lectura. Porque en realidad no sabemos cuántas personas leen nuestros libros, y difícilmente podemos tener esa información por el momento. Podemos saber cuántos libros imprimimos, cuántos se venden, cuántos se devuelven, cuántos quedan en las bodegas y cuántos se pican. Por ahora, seguimos actuando un poco a ciegas, o con investigaciones parciales, o guiados por el resultado de nuestras ventas, aunque estos no son criterios científicos para evaluar si estamos haciendo los libros que se necesitan, o si estamos creando una demanda ficticia a través de la promoción de los autores, como si estos fueran estrellas de cine o *todólogos* que guían a las masas con sus análisis políticos, sociales o artísticos. La comunidad autor-editor-periodista cultural se considera cada vez más como la depositaria de la dura tarea de esclarecer sobre la realidad del mundo y sus alrededores, mucho más que los politólogos, sociólogos, educadores o políticos profesionales (en el buen sentido de la palabra).

Y aunque no tenemos los datos que podrían orientar nuestra producción editorial en el sentido que nos interesa a cada uno de los editores y libreros, y sin desmerecer a ninguno, sea que publique o venda ciencia, o historia o novelas de entretenimiento, o libros de autoayuda, nuestra percepción es que *en América Latina y España, si bien puede no haber disminuido el número de lectores, por lo menos está estancado desde hace tiempo.* Y si esto es así, entonces hay que tomar medidas drásticas para resolver el problema: 1) reducir el número de novedades anuales publicadas, tratando de aumentar los tirajes a través de una buena segmentación del mercado; 2) alentar el fomento a la lectura a través de correctas políticas estatales y la difusión de las bibliotecas públicas; 3) desbarbar la circulación de los libros en la región, y 4) apoyar el establecimiento de nuevas librerías mediante estímulos fiscales.

Aprovechando el tiempo que les queda entonces a las librerías tradicionales, nuestra tarea es crecer, profesionalizarnos y multiplicarnos. Tenemos que manejar criterios empresariales modernos para gestionarlas. Debemos coordinar con los editores planes de lanzamiento de los libros con anticipación, de manera de producir el efecto de venta deseado (lo que presupone que los

editores tendrán planes editoriales con fechas precisas y que realmente se cumplan). Debemos conocer mejor nuestro mercado, establecer relaciones con nuestros clientes que vayan más allá de la compra ocasional, vincularnos con la zona, con la ciudad, con la región. Y debemos aceptar y adoptar las tecnologías actuales para operar con eficiencia un comercio que se apoya, fundamentalmente, en el servicio. Existen hoy en día sistemas, sin mayores costos y dificultades, que al momento de la venta permiten identificar al cliente, sus preferencias, su nivel de gasto y otros datos que, en conjunto, permiten agregar información y formular estrategias a partir de bases de datos que nos indiquen con mayor precisión quiénes son y qué quieren nuestros lectores, y podamos adelantarnos después a sus necesidades y deseos. Porque en éste, como en cualquier otro mercado, la oferta también es creadora de demanda.

Para los editores debe quedar claro que, ahora y por todavía mucho tiempo, los libreros somos su complemento necesario. Como se ha dicho muchas veces, si editar es una tarea importantísima, vender lo producido es vital. Ocupar espacios en una librería no puede significar para el editor una batalla contra los otros editores, a costa de su utilidad razonable y del mantenimiento de la calidad de su producto. Visto desde el otro lado, para los libreros, conceder espacios a los diferentes editores no debe ser equivalente a una rapiña de descuentos, ni el desvanecimiento del perfil que decidió darle a su librería.

¿Cuáles son las características de las megalibrerías que se multiplican hoy por el mundo? En primer lugar, son librerías que solamente (o en su mayor parte) venden libros de alta rotación. Es decir, las novedades literarias de los autores famosos, los libros de escándalos políticos coyunturales, los de autoayuda y superación personal, los de negocios, y otros por el estilo. ¿Qué pasa entonces con los libros de pensamiento, con los que tienen un desplazamiento más lento, con aquellos que apuntan a segmentos especializados de la población lectora? Esos se van arrinconando en secciones cada vez más pequeñas de las librerías, o serán encargados como *special orders* que en Estados Unidos o en Europa se consiguen en 48 o 72 horas. En nuestras librerías latinoamericanas, por la ineficiencia de los sistemas de distribución de nuestros editores y distribuidores, el libro no se ubica, o la editorial demora en surtirlo, hasta que el cliente desaparece, o simplemente la orden es ignorada.

La segunda consecuencia, que está estrechamente vinculada con la primera, es la lenta pero paulatina desaparición del librero profesional. Sin entrar a considerar el papel de consejero o de amigo del lector, el librero profesional pierde su razón de ser en la medida en que es reemplazado por un sistema informático que registra la existencia o no del libro buscado, e indica al empleado en qué sección y hasta en qué estante puede encontrarlo. Por lo tanto, no pida

consejo, porque no se lo darán. No pregunte por el estilo del autor, o la tendencia de una escuela de pensamiento, porque la máquina no tendrá esa información. El libro estará o no estará, y el cliente decidirá si lo lleva o no. La automatización tiene un riesgo: reduce costos y a la vez reduce la calidad del servicio y, sobre todo, la atención personalizada al cliente. Los servicios bancarios, que todos sufrimos diariamente, son un ejemplo de lo que digo.

La tercera consecuencia será que el nivel cultural general descenderá. Más libros –porque la ruleta financiera así lo exige– para un público cada vez menos exigente. Libros que se venderán en locales especialmente acondicionados para una venta rápida y fácil, y una compra condicionada por la inteligencia del marketing. O peor aún, se venderán en los supermercados, junto a las lechugas y frente a los detergentes. Heidegger y los pepinos japoneses. ¿Llegaremos a ver eso?

Hace algunos años, Jason Epstein, un famoso editor retirado que publicó algunos textos importantes sobre el futuro del libro, trató de convencernos de que siempre habrá el que desee tener su libro de papel, tocarlo y olerlo, comprado en una librería real. Yo no quisiera contradecirlo aquí. Pero me parece que el deseo de Epstein tiene que ver con que utiliza su cabeza de hombre del siglo XX y de las generaciones de la cultura del libro de papel, sin imaginar lo que pensarán los lectores del siglo XXI, los que todavía son infantes o los que ni siquiera han nacido todavía y que, seguramente, no podrán imaginar que alguna vez existió un mundo sin computadoras. Nosotros entendemos a las librerías como espacios culturales, y no como simples comercios en los que se compran y venden libros, y es por eso que esperamos que todavía por muchos años gocemos de la compañía de nuestras librerías y de nuestros libreros hasta que, inevitablemente, lleguen los cambios. ¿Para bien?

