

pre-textos  infonomía

Libros o velocidad

Jordi Nadal
Paco García



Índice

1. La Edición en Español en los EEUU. Algunas cosas están cambiando	6
2. Se acabó lo que se daba	7
3. La función del editor en los tiempos de de "qué bonito, yo también soy autor" "todos editamos nuestros libros"....	8
4. El descubrimiento de la lentitud	9
5. Una apuesta en serio por la edición digital	10
6. La cuestión de los derechos	11
7. Los clubes de lectores en la era digital	12
8. La triste historia del audiolibro	13
9. El trabajo bien hecho	14
10. Editar bien	15
11. La piratería: síntoma y enfermedad	16
12. Para editar bien hay que formar mejor	17
13. Formación: una iniciativa europea	18
14. Empresa y política: a vueltas con el queso y los ratones	19
15. Libros o velocidad: Cada libro (auténtico)	20
16. Cómo vender la rueda (cuando no puedes vender la moto)	21
17. El sector editorial en Alemania	22
18. ¿Es nueva la "nueva función del editor"?	24
19. Libros & amigos son tiempo	26
20. Clubes y librerías virtuales	27
21. El mercado exterior del libro	28
22. Los últimos mohicanos (una lectura para el verano)	29
23. La edición independiente en lengua española	30
24. Apostillas a la sabiduría de los pequeños o Comentarios al XVII Encuentro de la Edición en Santander	32
25. Los libros en el centro del huracán	33

26. ¿Cuáles son algunas de las preguntas claves para un editor?	34
27. Las Ferias en la encrucijada	35
28. La desaparición de un pionero	36
29. La sociedad red, la librería red	38
30. Del valor intelectual al valor económico	39
31. Las Navidades de Frodo y Harry	40
32. Las cifras del comercio interior del libro	42
33. Saber intertextual (o, en este caso, de cómo responder con sus palabras a lo que otros te preguntan)	43
34. La industria cultural: basura y ecología en una economía que, en ocasiones, permite el talento	45
35. Comunicar el talento: edición y comunicación	47
36. La librería ideal	50
37. Marketing Creativo	52
38. Hábitos de lectura y compra de libros	53
39. La imagen de la librería ideal	55
40. Cuando tecnología y cultura se alían con la emoción	57
41. Malos tiempos para las librerías	58
42. Congreso de Editores de Valencia, 2002. Comunicación de Jordi Nadal sobre Formación Editorial	59
43. Los límites del mercado	63
44. Renovación en las librerías de Barcelona	64
45. El huerto, el IVA y los libros	65
46. Nuevo curso, ¿Temas nuevos?	66
47. ¿El ocaso de los dioses?	67
48. Frankfurt en diez puntos personales	68
49. Comercio interior del libro 2001	69
50. Dos gigantes editoriales, dos realidades distintas: Alemania y los países de habla hispana	70
51. Promoción del libro y de la lectura	72
52. XVI Feria Internacional del Libro de Guadalajara	73

53. Lecturas con sentido del 2002	75
54. Un mundo revuelto	76
55. Crónica de una guerra anunciada	77
56. Diálogo de dos continentes iberoamericanos (en un mundo en el que no hay diálogo suficiente)	78
57. Impresiones de la Feria del libro de Londres, marzo 16-18 2003 http://www.lbf-virtual.com/	81
58. El futuro de la empresa familiar	83
59. Formar a editores en los nuevos países de la Unión Europea	84
60. Grandes intenciones, mayores carencias*	86
61. Panamá, Munich, Brasil	88
62. El sector editorial español: una perspectiva general	91
63. Frankfurt 2003: Luces y Sombras	93
64. El mundo del libro como islas de sentido	94
65. Lecturas con sentido del 2003	96
66. Globalización	98
67. Escenarios a contemplar en el mundo de la edición, según Alfons Cornella	99
68. A propósito de un mercado editorial en español	101
69. Los más vendidos en Estados Unidos	104
70. E elevado a tres, o creer en lo que se hace. (Y acciones concretas formativas para mejorar la edición)	106
71. Case study de cómo se promociona un libro (al menos, uno que conozco bien)	108
72. El comercio interior del libro en España 2002	110
73. Feria del libro en Barcelona: tenemos un problema	112
74. Cursos sobre edición latinoamericana	113
75. Falta canal para la educación y la cultura del libro	114
76. Sigue la tormenta	116
77. Fomento de la lectura: ayuda para un estado de la cuestión	117
78. Frankfurt 2004	118
79. Frank Schwoerer, la inteligencia y la experiencia hablan	119

80. Lecturas con sentido del 2004	121
81. El comercio interior del libro en España 2003	123
82. El mercado hispano en los Estados Unidos I	124
83. El mercado hispano en los Estados Unidos II	126
84. Cuando el descuento censura la selección	128
85. Elogio (¿clandestino?) del libro.	129
86. Los límites de la edición: El techo de las novedades	131
87. El comercio con más sentido del mundo: hacen falta más librerías en América Latina	132

1. La Edición en Español en los EEUU. Algunas cosas están cambiando por Jordi Nadal

Mientras en España todavía se habla de la tarifa plana y se piensa como vamos a ponernos al día en infraestructuras, aquí hay ya más de cien empresas basadas en la red cuyos objetivos y visiones deberían ser ya objeto de estudio en empresas, seminarios para directivos y, por qué no?, de aquellas universidades o centros de saber (pueden hasta ser consultoras) que puedan aceptar el reto de ser competitivos? Recuerdan?

Unas, lentas e imparables, pero de enormes consecuencias: la demografía de los hispanohablantes, que conllevara una nueva realidad política (existen y son loba, por tanto exigen atención); económica (son consumidores, por tanto merecen el esfuerzo de quien quiera vender a este segmento del mercado) y cultural (son un grupo de identidades que se manifiestan, se integran, pero tienen su origen: producen y consumen obras creativas, reclaman espacio de identidad). Otras, a velocidad vertiginosa: la red. Internet ya ha cambiado la vida de todo el mundo, incluso hasta la de las personas que no se han enterado. Incluso la de la gente que no esta ni estará conectada en los próximos años. Incluso la vida de las personas que no mandan correos electrónicos.

Mientras en España todavía se habla de la tarifa plana y se piensa como vamos a ponernos al día en infraestructuras, aquí hay ya más de cien empresas basadas en la red cuyos objetivos y visiones deberían ser ya objeto de estudio en empresas, seminarios para directivos y, por que no?, de aquellas universidades o centros de saber (pueden hasta ser consultoras) que puedan aceptar el reto de ser competitivos? Recuerdan?

Crecer en nuevos mercados, aunque sea difícil. Si fuesen fácil los grandes editores de los EEUU ya habrían copado el segmento y no habría ninguna oportunidad para los editores en lengua castellana. Combinen las dos cosas y verán que vamos a ver lo nunca visto: printing on demand en serio; centros de edición digital; transmisión de materias curriculares online; webs especializados; clubes especializados; librerías online que trabajen el segmento latino; distribuidores que tendrán que ofrecer mas servicios si quieren retener a sus clientes; mayor implicación en las necesidades del consumidor; selección muy adecuada para las bibliotecas; bibliotecas que serán más que eso....

Añadan que la formación de los hispanos va en aumento, aunque se empezase desde muy abajo. Nadie estudia tanto como los de clase baja que quieren prosperar. El nivel de la oferta de libros de cualquier librería hispana en EEUU es probablemente de mejor nivel que hace cinco años (cosa que no creo que suceda en España). Añadan los muchos puntos de venta que han incorporado a su oferta libros en lengua castellana en estos últimos años, cadenas como Barnes & Noble y Borders.

Nunca ha habido un publico más exigente y menos paciente. Aquí no hay tiempo para el manierismo. Todo es a velocidad de fibra óptica. Mientras algunos todavía piensan que enviar quince catálogos a sus representantes y/o clientes es demasiado, otros, mucho más realistas, están ya invirtiendo en la industria del presente. Han leído bien, del presente, no del futuro. No hay que olvidar que aún existen empresas que no explotan suficientemente sus bases de datos, que no tienen un interés real por su cliente, que no están obsesionados con su cliente, que están obsesionados (sí es que lo están en algo) por la competencia, pero no por el cliente. Cuántas editoriales y/o distribuidoras españolas tienen un Web con una sección de sugerencias/comentarios?? Con que frecuencia se analizan? Quién contesta y quién realiza el trabajo?

Bienvenidos a la industria del Copyright (aunque sea para elites latinas).

2. Se acabó lo que se daba

por Jordi Nadal

Dentro de poco, ¿por que vamos a meter pequeñas cantidades de libros en un barco? Abróchense los cinturones, que el futuro no es exportar. Las mejores editoriales no van a mandar pequeñas cantidades de sus libros.

Cuando no se realizan tiradas inmensas, el futuro pasa por tener los mejores contenidos y manejar los derechos de dichas obras. Con la tecnología de Print on Demand, podremos mandar el permiso para que se impriman 300 ejemplares para una pequeña congregación o grupo de San Diego, y no hará falta hacer los largos y lentos tramites de exportación. Los libros en soporte papel no merecen forzosamente viajar en un medio de transporte como hicieron antepasados de los afroamericanos.

Digamoslo una vez más: el futuro es tener los derechos. O, para decirlo mas claramente. El futuro es tener talento (y si no, que nos lo cuenten a los fans de Asterix y Obelix, una vez desaparecido el genio del talento de Goscinny).

Solo recordaremos lo memorable.

3. La función del editor en los tiempos de de "qué bonito, yo también soy autor" "todos editamos nuestros libros".

por Jordi Nadal

Digámoslo claramente: cuando todo vale, cuando todo se puede editar, cuando todos podemos salir en TV, cuando no hay una selección, cuando todo está disponible, estamos mayormente expuestos a la confusión.

Del mismo modo que leer cuatro libros de medicina o de ingeniería no nos capacita para operar a alguien o construir un puente, tener las máximas facilidades para editar gracias a las nuevas tecnologías no presupone que vayan a florecer mejor escritores. Ni que cualquiera pueda ser editor.

Una de las mayores pérdidas de tiempo que uno puede experimentar es cuando ves una película mediocre, o cuando lees un libro mediocre.

El editor, la persona responsable de seleccionar qué se debe publicar en una editorial, es aquella que, gracias a su criterio, sus conocimientos de literatura, del mundo, de las personas, de la vida y de los lectores sabe qué merece ser editado y qué no. No todo vale. Hay que jerarquizar en un mundo en el que el tiempo es escaso y más vale dedicarlo a algo fruto del talento.

Puede que alguien piense que nadie debe ser el árbitro de lo que se publica. Que nadie se alarme. No teman. Los buenos autores y libros hacen su camino. El editor es un filtro que permite que se de a conocer aquello que tiene calidad.

4. El descubrimiento de la lentitud por Jordi Nadal

Cuanta más velocidad, cuanta más superficie se cubre, menos profundo. La velocidad, pero también la lentitud son precisas a este mundo.

Las cosas buenas, sólidas, solevantes, son intemporales. Y hablan, siempre, de nosotros. En 1983 se publicó en Alemania, El descubrimiento de la lentitud, una obra de Sten Nadolny que publicó en España Edhasa (edición de bolsillo en Debate).

A través de la vida del navegante inglés John Franklin (1786-1847) se nos presenta en un libro espléndido una de la más inteligentes reflexiones sobre el tiempo y sobre la lentitud, como un arte de darle ritmo e intensidad a la vida..

La tesis es atractiva: en un barco se precisan personas capaces de tener dos velocidades: uno, para las decisiones urgentes (no chocar contra un escollo, responder a una agresión imprevista); otro, mucho más reflexivo, para las decisiones estratégicas. Cuando sólo la velocidad es estrategia el resultado puede ser efímero. El barco es ingobernable.

Un libro útil no sólo para lector de buena literatura, sino también para gestores (¿qué libro no es útil para un gestor?) Incluso la mejor novela italiana de principios de siglo, La conciencia de Zeno de Italo Svevo recoge la frase “En los negocios la teoría es utilísima, pero sólo operativa cuando ya se han liquidado los asuntos”.

En suma, que el mejor pensamiento no es siempre sólo el más veloz, sino el más hábil, profundo, capaz de ver más y mejor, más matices y detalles.

5. Una apuesta en serio por la edición digital por Paco García

Tras el éxito de la primera aventura digital de Stephen King y el éxito (o fracaso) relativo de su actual novela por entregas, cada día está más claro que los grandes grupos editoriales norteamericanos empiezan a apostar en serio por la edición digital orientada al gran público y superar la fase de las pruebas y los experimentos. Estrategias y reflexiones sobre el tema circulan por los despachos de la mayoría de las editoriales, grandes y pequeñas, pero hasta el momento sólo Random House y Time Warner han mostrado públicamente sus cartas con los sellos digitales AtRandom e iPublish.

Como decíamos, sólo Random House y Time Warner han mostrado su actuación con AtRandom (<http://www.randomhouse.com/atrandom/>) e iPublish (<http://www.twobookmark.com/features/ipublish.com>) el primero de ellos plenamente operativo con títulos de ficción y no ficción, y el segundo a partir del mes de enero, ofreciendo como servicio adicional la posibilidad de encargar títulos en edición print on demand (POD).

Estas apuestas mayores se han visto acompañadas por otras iniciativas como los planes de Simon & Schuster de digitalizar todos sus títulos, o la prestigiosa editorial Farrar, Straus & Giroux que, como prueba, ha colgado en la red la nueva novela de Scott Turow (<http://www.turowpersonalinjuries.com/ebooks.htm>) en tres formatos y precios diferentes (Glassbook, MSReader y Rocket). Sin embargo, la situación dista mucho de ser clara y, como afirma Larry Kirshbaum, uno de los máximos responsables de Time Warner: "Todo el mundo participa porque todos tenemos miedo de quedarnos en el andén cuando parta el tren con un destino desconocido".

Una de estas grandes incógnitas a las que se enfrenta la edición digital es la falta de una idea clara sobre cuál es el público objetivo al que se dirige. En palabras de Jonathan Karp, expublisher de AtRandom: "No existen datos demográficos o de cualquier otro tipo sobre este mercado y sus usuarios. Planificamos desde la nada y seguimos nuestro instinto. El público objetivo que imaginamos tiene entre 20 y 30 años, está muy interesado en las novedades y tiene una buena capacidad técnica". Este interrogante sobre las dimensiones del mercado ha generado grandes dudas sobre la viabilidad económica de la edición digital que cuenta, evidentemente, con importantes reducciones de costes en los capítulos de papel, impresión, red de ventas, impresión de catálogos, etc. De momento, los grandes grupos se conforman con no perder mucho dinero, pero según Karp en unos tres años deberían verse resultados positivos.

Otro de los caballos de batalla de esta nueva era de la edición son las negociaciones alrededor de los derechos de autor para encontrar una norma común para el sector en cada uno de los países. En Estados Unidos la batalla dura ya dos años y parece que se vislumbra ya un acuerdo general, mientras que en España acaba de empezar la discusión, aunque en países como Alemania el tema está algo más adelantado.

Aquí, el Grupo Santillana acaba de anunciar que va a lanzar en el portal de Prisa <http://www.inicia.es> el nuevo libro de Arturo Pérez Reverte, protagonizado por el capitán Alatríste, antes de su edición en papel y a un precio reducido. Tendremos que esperar para ver si esta apuesta individual acaba cuajando en un gran proyecto similar al norteamericano.

En cualquier caso, los próximos meses nos van a deparar interesantes novedades.

6. La cuestión de los derechos por Jordi Nadal

Parfraseando a Fray Luis de León, como decía en el último artículo, uno de los caballos de batalla en el nuevo panorama de la edición electrónica es la gestión, la contratación y la defensa de los derechos de autor. La resolución de este despejará una de las grandes incógnitas económicas alrededor del e-book y el e-publishing.

Pocos días después de escribir aquellas líneas saltaba la noticia de la sorprendente alianza entre el grupo Bertelsmann (<http://www.bertelsmann.com>) y Napster (<http://www.napster.com>), que altera radicalmente la lucha por la propiedad intelectual en el mundo de la música y, con menos ruido y cobertura de los medios de comunicación, el newsletter de la revista norteamericana Publishers Weekly (<http://www.publishersweekly.com>; reproducida posteriormente en El País (<http://www.elpais.es/p/d/20001109/cultura/random.htm>) recogía la propuesta lanzada por Random House, grupo editorial líder en los Estados Unidos (<http://www.randomhouse.com>), para establecer un nuevo reparto de los derechos de autor en la edición electrónico.

Desde hace varios años, los agentes literarios y los grandes editores del ámbito anglosajón vienen discutiendo la fórmula más justa y conveniente para repartir el (todavía teórico) flujo económico generado por este tipo de edición. Por el lado de los autores, se ha afirmado que la edición electrónica ahorra costes en papel, impresión, almacenes e intermediarios, y que dichos ahorros deben redundar en beneficio también de los autores, tratándose los derechos electrónicos como subsidiarios y repartiéndose al 50% entre autores y editores. Por el otro lado, los editores alegan que los libros electrónicos no son más baratos porque requieren inversiones considerables en infraestructura tecnológica, en promoción y en cubrir el riesgo evidente de estas inversiones. Además, consideran que los derechos deben pagarse en función de un porcentaje sobre el precio de venta.

En el marco de esta discusión, el presidente y CEO de Random House, Eric Engstrom, ha propuesto dividir el 50% los beneficios de este tipo de edición con los autores. Según sus palabras: "Sabemos que el e-book funcionará a largo plazo; lo que no sabemos es cuándo o a qué ritmo... Para incentivar esta industria es importante que autores y editores compartan el interés económico", aunque no ha concretado la forma legal que tomará esta propuesta que estará presente "en la mayoría de los contratos de Random".

Con un ejemplo quedará más clara la propuesta: un e-book tiene un PVP de 20\$ y el editor lo vende al distribuidor a 9,70\$ después de aplicar el descuento. Según la fórmula tradicional, el autor percibe un 15% del PVP, es decir, 3\$, mientras que con la aplicación de la propuesta, percibiría el 50% del ingreso neto del editor, es decir 4,85\$.

El resto del sector se ha mostrado cauto al comentar esta iniciativa, aunque para los presidentes de la National Writers Association, Jonathan Tasini, y del Authors Guild, Paul Aiken, es un paso en la dirección correcta, aunque les gustaría ver "la letra pequeña", cómo se pondrá en práctica y si otros editores seguirán el camino abierto por Random.

En definitiva, una aportación más en el cambiante mundo de la edición electrónica que, como decía también en el artículo anterior, no deja de deparar interesantes novedades.

7. Los clubes de lectores en la era digital

por Paco García

Actualmente, los datos demuestran que en España el club de lectores es el mayor editor español, por delante de gigantes como la Editorial Planeta, el Grupo Santillana, Salvat Editores o Plaza y Janés. Son distintas las características de estos clubes en los países de nuestro entorno. La era digital les da una oportunidad que deben aprovechar.

En el número de septiembre de la revista Delibros (<http://www.delibros.com> –en construcción) aparecía publicado el ranking de las editoriales españolas, según su facturación en 1998 (últimos datos oficiales disponibles), encabezado por Círculo de Lectores (<http://www.circulolectores.com>) con algo más de 21.000 millones de pesetas de cifra neta de negocio. Sin contar los grupos editoriales, el club de lectores es el mayor editor español por delante de gigantes como la Editorial Planeta (<http://www.planeta.es>), el Grupo Santillana (<http://www.gruposantillana.com>), Salvat Editores (<http://www.salvat.es>) o Plaza & Janés (<http://www.plaza.es> –en construcción).

Los clubes de lectores juegan un papel muy importante en la difusión del libro y de la lectura en países que empiezan a salir de una difícil situación socioeconómica, como Alemania tras la Segunda Guerra Mundial, España a partir de los años 60 y en la actualidad los países de la Europa del Este tras la caída del Muro o las economías emergentes en Asia, sobre todo China. El modelo clásico del club (captación de socios y venta de libros a precios inferiores al mercado a través de agentes comerciales o el correo) empieza a declinar con la maduración de los mercados y el aumento y la diversificación de los canales de venta. Por todo ello, los clubes de lectores en los países desarrollados se encuentran en una encrucijada frente al mercado tradicional y a la competencia de los nuevos canales de comercialización a través de Internet.

Algunos han querido ver en estas circunstancias adversas el principio del fin de este modelo de negocio, ya que por los medios tradicionales es imposible mantener el interés de los “socios” del club frente al gran número de estímulos externos a los que están sometidos: nadie estará interesado en una revista de un club con 100, 200 o 300 libros, cuando en Amazon (<http://www.amazon.com>) tiene disponibles tres millones de títulos o 111.057 en la librería virtual de El Corte Inglés (<http://libros.elcorteingles.es>). Por ello, los clubes habrán perdido su atractivo incluso en los países en vías de desarrollo.

Sin embargo, enfocando el panorama con un poco de optimismo, las nuevas reglas de juego que impone la globalización también pueden representar una oportunidad de crecimiento y de desarrollo de los clubes de lectores, siempre que se ponga especial énfasis en el aspecto que, desde mi punto de vista, es esencial: la selección. En este mundo en el que, teóricamente, podemos acceder a cualquier retazo en información de forma inmediata y en todo momento, muchas veces nos vemos asaltados por el desasosiego de no tener suficientes recursos para elegir lo más pertinente, lo que más nos va a gustar. ¿Para qué me sirven los millones de títulos que alberga una librería virtual si no sé escoger la próxima novela que quiero leer, si no tengo a nadie a mano para preguntarle qué me puede gustar? Ante esta soledad el club, ya sea generalista o especializado, debe ofrecer a sus socios la confianza de la selección de lo más interesante, de lo más relevante en el panorama editorial. El miembro del club debe tener la seguridad que siguiendo sus recomendaciones va a estar al día de lo que es importante leer.

Evidentemente, este énfasis en la selección requerirá un cambio en el modelo de negocio y tiene que acompañarse con otras ventajas de servicio. Pero explorando por esa vía un negocio “tradicional” como el club de lectores puede tener su futuro asegurado.

8. La triste historia del audiolibro por Paco García

Todas las novedades que se avecinan en el sector de la edición electrónica pueden acabar siendo puras curiosidades sin influencia real en nuestro país...

Todo el negocio editorial está ilusionado (y también preocupado) por los cambios que se avecinan e imagina que la introducción de los formatos electrónicos y la edición en soportes que no sean el papel van a representar un cambio radical en la estructura del sector a medio y largo plazo, sobre todo cuando se incorporen al gran público las generaciones que están creciendo con estas nuevas tecnologías y son capaces de leer textos largos en una pantalla.

Sin embargo, todas estas novedades que contienen un gran potencial de futuro pueden acabar siendo puras curiosidades sin influencia real sobre el sector editorial en nuestro país. Un ejemplo claro de este “fracaso tecnológico” lo tenemos en la corta y triste historia del libro hablado.

La idea era inmejorable: desde hace décadas estamos acostumbrados a oír la radio, a escuchar música y a enfrentarnos a aparatos reproductores cada vez más pequeños, portátiles y sofisticados. Casi en cualquier circunstancia podemos tener al alcance de la mano un reproductor de audio, ya sea el popular *walkman* o el inevitable radio-cassette del coche. Por otra parte, los hábitos de consumo cultural han certificado el uso intensivo que realizamos de estos aparatos, como lo demuestran las cifras de ventas cassettes y las campañas (muy desafortunadas) de sensibilización contra el pirateo musical patrocinadas por la SGAE (<http://www.sgae.es>).

La existencia de una tecnología muy popular y fácil de usar, unos hábitos de consumo acordes con esta popularidad y un tipo de vida que propicia las oportunidades para “conectarnos” al *walkman* fueron el caldo de cultivo propicio para dar el salto hacia un tipo de edición que cambiase el texto escrito por el hablado y el papel por cualquiera de los soportes audio del mercado. Además, la experiencia de otros países (sobre todo, Estados Unidos) había demostrado que el libro hablado tenía un gran potencial de crecimiento. Sólo tenemos que ver el espacio que dedica, por ejemplo, la revista *Publishers Weekly* (<http://www.publishersweekly.com>) al *audiobook*.

El éxito parecía asegurado y algunas editoriales se lanzaron a la aventura: Al-faguara Audiolibros (<http://www.alfaguara.com>) o la Biblioteca Sonora de Galaxia Gutenberg (<http://www.galaxiagutenberg.com>), pudiéndose encontrar incluso una web especializada en la descarga de audiolibros al ordenador: <http://www.audiolibro.com>. Pero pocos más se apuntaron a la novedad, de manera que, una vez descartados los cursos de idiomas y las ediciones especiales para discapacitados visuales, no llega al centenar el número de libros hablados que se pueden encontrar en el ISBN (<http://www.mcu.es/bases/spa/isbn/ISBN.html>). Una cifra ridícula en comparación con los más de 50.000 títulos nuevos que se publican cada año.

¿Qué ha ocurrido? ¿Qué factores explican este fracaso? ¿Los españoles no leemos ni siquiera cuando no tenemos que “leer”? ¿Por qué estos libros no han encontrado su público? ¿No han sabido llegar a él los editores o es que no existe? No es este el lugar ni soy el más adecuado para despejar éstos y otros interrogantes que suscita la triste historia del *audiolibro* en España, pero la experiencia nos puede servir para centrar el debate sobre las nuevas formas de edición y los nuevos soportes, y frenar un poco a los agoreros que quieren ver en los medios digitales el fin de la edición tradicional en papel: de la misma forma que la radio no acabó con los diarios ni la televisión con aquella, sino que se dio una redistribución del espacio mediático, es muy posible que en el mundo del libro también se produzca una situación similar, encontrando cada forma de edición un público y un nivel de penetración en el mercado. Volveremos sobre ello en otro artículo.

9. El trabajo bien hecho

por Paco García

El libro como objeto físico es algo más que un simple producto industrial o el soporte más común para la transmisión de determinados contenidos.

En los ocho artículos publicados en *Libros y Velocidad* desde el nacimiento de esta revista, tanto Jordi Nadal como yo mismo, hemos hablado de las dificultades del presente, de las perspectivas del futuro y de cómo afrontar esos nuevos retos que se presentan al sector editorial. La problemática del libro tal como lo conocemos hoy y las alternativas que se están planteando y que poco a poco van ganando terreno han centrado la mayor parte de nuestras reflexiones.

Sin embargo, el libro como objeto físico es algo más que un simple producto industrial o el soporte más común para la transmisión de determinados contenidos. En muchos casos, el libro puede ser una verdadera obra de arte y el proceso de realización del mismo ser un verdadero arte. Por razones obvias que no es necesario explicar, hace mucho tiempo que los procesos de producción del libro se han mecanizado e industrializado, hasta el punto que algunos de los oficios tradicionales relacionados con este mundo se han ido perdiendo. Las nuevas generaciones que nos vamos incorporando al mundo editorial entendemos cada vez menos cuando nos hablan de cajistas, diagramadores o linotipistas y no acabamos de entender muy bien cómo se podían hacer libros sin ordenadores, procesadores de texto, aplicaciones de diseño y maquetación y otros artilugios tecnológicos.

Prácticamente nadie emplea ya esas tecnologías y esos oficios en las editoriales de gran consumo, pues han quedado relegados a pequeñas empresas artesanales o a sellos especializados en ediciones de lujo y facsimilares. En definitiva, también el mundo editorial ha perdido el gusto de “hacer el libro con las manos” y de vivir intensamente su proceso de creación.

Estas nostálgicas reflexiones son producto de una cierta melancolía que me provocan las Navidades, en general, y este fin de milenio, en particular, pero también de un regalo muy particular que he recibido estos días. Un querido amigo de la Editorial Herder (<http://www.herder-sa.com>) me ha enviado el especial regalo corporativo de su empresa: una edición bilingüe (latín-castellano) e ilustrada a color del cuento popular alemán Max y Moritz, con un tiraje limitado de 500 ejemplares. Una pequeña joya que demuestra que en este final de tantas cosas se pueden seguir creando libros con originalidad y a la antigua usanza. Vaya a ellos mi agradecimiento por haberme recordado el gusto del trabajo artesanal bien hecho.

En el año que está a punto de nacer volveremos a pensar en los desafíos del futuro, pero sirva este pequeño homenaje a los futuros que ya hemos dejado atrás para desear a todos los compañeros de Infonomía.com y a todos los lectores de esta revista unas Felices Navidades y un espléndido 2001.

10. Editar bien

por Jordi Nadal

No nos engañemos. Todo el mundo consciente será cada vez más consciente del valor 'tiempo'...

El mundo consciente es todo ser que sea capaz de reflexionar sobre sí mismo. Éste será el que tendrá más en cuenta el valor 'tiempo'. Y lo digo una vez más (¿es preciso repetirlo?) que cada vez necesito más gente que me ayude a utilizar mi tiempo sabiendo que, al final, habré sentido la sensación de que ha valido la pena.

Editar es, dentro de cada registro, de cada categoría, de cada tipo de libro que se escoja, un acto de selección, de búsqueda de lo valioso, de distinguir el polvo de la paja, de respetar el tiempo y la inteligencia del posible lector.

Editar puede ayudar a crecer. Maeditar no.

Claro que cada ser humano tendrá, según su edad, formación, momento vital y necesidad, distintos deseos.

Editar bien significa respetar al máximo lo que el lector buscará, sin olvidar el horizonte de la dignidad, de la calidad y de la opción que mejor refleje una respuesta a una pregunta. O, a veces, suscitar nuevas preguntas.

Editar es avanzar. Y debe respetar el tiempo, bien no reproducible. Hay que editar menos libros y mejores. Hay que leerlos bien. Hay que defenderlos con todo el amor del mundo, y con toda la inteligencia. Hay que darle a un libro bueno todas las oportunidades que merece. Y todo lo demás son historias. Puro cuento.

11. La piratería: síntoma y enfermedad

por Paco García

Uno de los problemas más graves para la industria de los derechos de autor es la copia ilegal de las obras, ya sea con fines comerciales o para el uso privado...

Esta industria paralela mueve al año cientos de millones de copias y de pesetas, produciendo un grave perjuicio a los autores y a las empresas que cumplen con la normativa. En el ámbito editorial del Norte desarrollado la lucha contra la piratería ha estado centrada en la regularización del uso de las fotocopadoras, que culminó con la creación de CEDRO y el establecimiento de un canon para compensar las pérdidas de ventas de los editores y la consiguiente reducción de los derechos de autor para los creadores.

En la actualidad, el desarrollo de la tecnología digital ha dado nuevas alas a esta enfermedad crónica y hace necesario encontrar nuevas soluciones que protejan los derechos de autores y editores.

Si abandonamos nuestro cómodo mundo desarrollado y nos dirigimos a eso que eufemísticamente llamamos los países en vías de desarrollo, podemos comprobar como la piratería editorial es una industria sólidamente establecida, capaz de colocar en el mercado cientos de miles de copias impresas, habitualmente de ínfima calidad, en un tiempo récord: pocos días después de la presentación de la última novela de Vargas Llosa en España ya corrían ediciones pirata en Perú.

No voy a repetir los argumentos tradicionales contra estas actividades ni es necesario denunciar aquí el poco interés que tienen muchos gobiernos en luchar contra esta piratería, ya que consideran que es una manera fácil y barata para que la población tenga acceso a textos que de otra manera les estarían vedados por su escaso poder adquisitivo.

En consecuencia, esta situación es evidentemente una enfermedad que es necesario erradicar pero también debe analizarse como un síntoma del potencial de crecimiento que representan estos países para el sector editorial legal si sabe encontrar las fórmulas para romper el círculo vicioso en el que está inmerso: la proliferación de las ediciones pirata demuestra que existe un público potencial ávido de libros pero que no tiene suficientes recursos económicos para acceder a las ediciones legales, cuyos precios son habitualmente muy superiores a los españoles. Por poner un ejemplo: un libro de unas 250-300 páginas en tapa blanda con solapas (tipo Anagrama) que se vende en España a unas 2.500 pesetas, en Argentina o México se vendería alrededor de los 20 dólares, es decir, unas 3.500-4.000 pesetas. Precios un 40-50% más caros para países en los que la mayoría de la población sobrevive con rentas ínfimas.

Hasta ahora se ha intentado hacer frente a esta situación a través de las presiones sobre los gobiernos para que respeten y hagan respetar los convenios internacionales sobre esta materia. Sin embargo, también sería conveniente que se atacase el otro flanco, es decir, la existencia de un público lector, de un mercado editorial que se encuentra excluido del mercado legal por su situación socio-económica. Quizás va siendo hora de que todos los actores del proceso editorial (autores, editores, agentes...) renuncien a una parte de su beneficio inmediato para desarrollar una política a largo plazo con el objetivo de llegar a ese público pobre con ediciones muy baratas que puedan competir con las piratas (mientras éstas sigan existiendo) y conservar sus hábitos de lectura para que cuando mejore su situación socio-económica sigan siendo lectores y compradores de libros.

12. Para editar bien hay que formar mejor

por Paco García

La modernización de los procesos de trabajo y la aparición de las nuevas tecnologías han provocado cierto descuido en el trabajo del editor y la producción.

Uno de los temas que ha aparecido de forma recurrente en los mensajes anteriores es la necesidad de mejorar la calidad de la edición para afrontar el futuro con optimismo. Con la modernización de los procesos de trabajo y la incorporación de las nuevas tecnologías se ha ido perdiendo poco a poco el gusto por el trabajo bien hecho, optando muchas empresas por incorporar nuevas máquinas (léase ordenadores) y personal que sabe utilizarlas, pero olvidando que además de las habilidades tecnológicas se necesitan otros conocimientos del “oficio”. Este cambio generacional y la vorágine de las maquinarias comerciales que requieren una alimentación continua han provocado un cierto descuido en el trabajo del editor (cuyo oficio consiste en seleccionar lo que debe ser publicado), dejadez en el proceso de fijación del texto (traducción y corrección) y en la producción del libro.

A esta situación ha contribuido también la inexistencia de un ciclo de formación específica para aquellos que quieren dedicarse al mundo del libro. En mayor o menor medida, todos nos hemos topado con la edición como salida profesional después de los estudios y en la mayoría de los casos sin una conciencia clara de que ahí se podía encontrar trabajo. Por esa misma razón, casi todos hemos tenido que aprender sobre la marcha lo poco o mucho que sabemos del oficio.

La inexistencia de una formación reglada, que no es ninguna panacea (bien que lo vemos en el estado de la universidad y la formación profesional), está siendo paliada por una oferta cada vez más amplia de cursos de posgrado en técnicas editoriales. A la estela del curso decano de la Universitat de Barcelona (<http://www.giga.ub.edu/acad/cgi/consulpost1.pl?curs=20001.p10444&tipus=p>) han ido apareciendo ofertas similares en la Universitat Pompeu Fabra (<http://www.upf.es/fcfr.htm>) y últimamente en la Universidad Carlos III de Madrid (<http://www.uc3m.es/uc3m/gral/TC/editores/editores.html>). Incluso han surgido nuevos centros de formación con este objetivo, como el organizado por Publish y la Oxford Brookes University (<http://www.infolibro.org/obuad>). También es posible realizar estos estudios a distancia en la Universitat Oberta de Catalunya (http://www.uoc.es/fcontinuada/esp/postgrau/a_socinf/227_00/index.html).

Cada uno de estos cursos ofrece una panorámica general de los diferentes aspectos de la actividad editorial, desde los más legales (derechos de autor y propiedad intelectual) hasta los más técnicos (diseño, maquetación, corrección, etc.), pasando por aspectos más generales sobre la estructura empresarial y del mercado editorial. Ofreciendo, además, algunos de ellos la posibilidad de realizar unos meses de prácticas en empresas del sector.

En este sentido, muchas editoriales empiezan a tener una clara conciencia de esta necesidad de formar a sus futuros empleados, aunque aún no se ha impuesto con tanta fuerza entre empleados y empleadores la idea de que la formación continuada de las personas en plantilla es también de suma importancia.

13. Formación: una iniciativa europea por Paco García

La Unión Europea ha empezado un plan de formación para integrar a todos los sectores en la nueva sociedad de la información. La industria editorial juega aquí un importante papel.

Para dar una respuesta al impacto de las nuevas tecnologías sobre las actividades tradicionales del sector de la información y la cultura, con especial énfasis en el mundo del libro (editoriales, librerías, distribuidores), la comisaría de Empleo y Asuntos Sociales de la Unión Europea (http://europa.eu.int/comm/employment_social/index_en.htm) está desarrollando una serie de proyectos en el marco de la iniciativa comunitaria EQUAL, entre los que destaca “New Book Economy_Building the Information Society” (NBE_BIS) y “New Access Economy. An European Project for the Information & Culture Sector” (NAE).

En la propuesta de este último proyecto, los autores constatan que con la Nueva Economía se corre el grave riesgo de agudizar, en vez de paliar, las desigualdades existentes, creando un nuevo tipo de división social entre los “informacionalmente ricos” y los “informacionalmente pobres”. Para sortear este efecto perverso, es necesario proveer nuevas oportunidades de acceder a la información y, sobre todo, una continua formación profesional, de manera que todos los grupos implicados en la actividad económica (empleados, empresas, desempleados, administraciones, etc) empiecen a entender que el aprendizaje periódico y la voluntad de participar en una formación continua constituyen las condiciones esenciales para permanecer de forma activa en el mercado de trabajo. Este plan se dirige tanto a grupos “tradicionalmente pobres” (minorías, disminuidos, desempleados de larga duración, etc.) como a personas plenamente integradas en el mercado laboral pero cuya formación ha quedado o puede quedar rápidamente anticuada.

Este último elemento es especialmente importante en el sector editorial, pero, además, el mundo del libro debe enfrentarse a dos retos importantes: por un lado, debe convertirse en instrumento y vehículo de extensión del contenido de los cambios y, por el otro, debe adaptar los métodos de trabajo y las técnicas de la profesión para poder asumir este papel estratégico. Por ello, el proyecto NAE tiene por objetivo contribuir a incorporar en la nueva economía a los actores de la industria del libro y de la cultura, promover la formación continuada de los trabajadores del sector y, por último, promover la difusión de productos y servicios culturales por medio de las nuevas tecnologías con el objetivo de contribuir a la diversidad y al pluralismo del mercado cultural europeo.

Para alcanzar estas metas se están desarrollando planes nacionales, con la ayuda de instituciones públicas y privadas, con el fin de establecer modelos de “best practice” en los diferentes campos que puedan ser aplicados a nivel europeo. Esta iniciativa cuenta con la colaboración de diferentes asociaciones de editores y de librerías, así como de ABPTOE, que es el organismo internacional para la formación en el sector editorial.

Estas líneas no pretenden ser una explicación exhaustiva del programa comunitario, sino un simple ejemplo de las iniciativas que se están desarrollando a nivel supranacional para la mejora de la formación en nuestro sector.

Pero, desgraciadamente, las buenas intenciones de los proyectos a veces chocan con la dura realidad, y todos los deseos de facilitar la difusión de la información por medio de la tecnología se pueden ver desmentidos. Lo digo porque me ha resultado imposible encontrar los documentos originales de todas estas iniciativas en la maraña de páginas web de la Comisión Europea, ya que los ‘links’ que figuran en el documento impreso que tengo a la vista no funcionan.

14. Empresa y política: a vueltas con el queso y los ratones por Paco García

Combinar la inteligencia y el olfato político en una organización. Partimos también de "¿Quién se ha llevado mi queso?" de Spencer Jonson.

Digo esto porque, en su artículo del 22 de febrero (artículo 13 del e-libro *Reflexiones Educativas*), Miquel Àngel Prats recomendaba la lectura de "¿Quién se ha llevado mi queso?" de Spencer Johnson (Ediciones Urano) y la aplicación de sus recomendaciones en el ámbito educativo, de manera que le agradezco la idea para escribir el artículo de hoy.

Este libro se ha convertido en uno de los fenómenos editoriales de la temporada, tanto por su nivel de ventas como por la repercusión que está teniendo su contenido en ámbitos muy alejados de la empresa y del mundo de los "ejecutivos", que es el público primario al que va dirigido. La fábula de los ratones y el queso sirve para transmitir unos pocos consejos sobre cómo afrontar los retos y los cambios que nos presenta la vida laboral y profesional. En realidad, no dice nada que no esté contenido desde hace siglos en el rico y variado refranero popular, pero, como viene avalado por el éxito en los Estados Unidos y por la autoría de un sesudo gurú del mundo empresarial, parece como si, de repente, todos hubiéramos descubierto el queso.

Sin embargo, creo que el problema más importante de este tipo de libros es que sólo reflejan lo que ocurre en algunas organizaciones y empresas, en las que realmente se valora y promociona el esfuerzo y la capacidad de las personas que la integran. Si se me permite ser algo cruel, diría que el final de la fábula podría ser perfectamente que nuestro ratoncito-héroe volviera con el queso e inmediatamente fuera expulsado de la comunidad ratonil porque alguien ha maniobrado durante su ausencia para lanzar dudas sobre sus intenciones, ha cuestionado su capacidad para llevar a cabo la tarea, ha encontrado una forma mucha más fácil y económica para llevarla a cabo (eso sí, siempre en el plano teórico) y ha demostrado que en realidad nuestro héroe ha perjudicado a la comunidad con su aventura. ¿Quién no lo ha vivido? ¿Quién no conoce algún caso?

Nuestro ratoncito-héroe ha demostrado inteligencia, capacidad profesional e incluso valentía, pero le ha faltado sentido político para captar el ambiente de la comunidad, valorar la correlación de fuerzas y lanzarse a la aventura con las espaldas cubiertas. De la necesidad de combinar inteligencia y capacidad con este olfato político en las organizaciones nos habla el libro de Kathleen Kelley Reardon "The Secret Handshake. Mastering the Politics of the Business Inner Circle", publicado por Doubleday (<http://www.randomhouse.com/catalog/display.pperl?isbn=0-385-49527-7>) y disponible en Amazon (<http://www.amazon.com/exec/obidos/ASIN/0385495277/infonomia>): partiendo de una situación similar, un perfil político personal que encaje o no en el ambiente político de la empresa puede llevar a la carrera más prometedora al éxito o al fracaso. La autora define cuatro tipos de perfiles personales (purista, jugador de equipo, luchador callejero y manipulador) y cuatro ambientes políticos (mínimo, medio, alto y patológico). La intersección de estas ocho variables permite vislumbrar el futuro que nos espera en una organización cualquiera.

De momento (llevo cuarenta páginas) este libro es lo mejor que he leído sobre el mundo de la empresa en los últimos tiempos. Volveré sobre el tema.

15. Libros o velocidad: Cada libro (auténtico) **por Jordi Nadal**

Cambiamos el enunciado. Ya hemos jugado con libros y velocidad. Pero ahora es hora de un nuevo título, porque hay que decir claramente que la esencia del conocimiento no es libros y velocidad.

La prisa excluye la reflexión, y sin reflexión no hay profundidad, y sin ella no hay conciencia, y sin la misma no existe la condición de ser humano.

El sector editorial debe ser consciente de que es una de las columnas vertebrales de la transmisión de pensamiento, porque cada libro (auténtico) es una oportunidad de hablar al mundo, con palabras prestadas por su creador, el artista, cuya voz propia añade sentido al mundo.

Cada libro (auténtico) te hace sentir más vidas de las que uno habría podido tener nunca si no se hubiese descubierto esta lectura.

Cada libro (auténtico) es una oportunidad de sacudir el interior del lector(a), y ampliar su gama de sentimientos y pensamientos.

Cada libro (auténtico) es un éxito contra la soledad, porque enriquece nuestra vida interior.

Cada libro (auténtico) puede ser útil y/o puede dar respuesta a preguntas humanas.

Cada libro (auténtico) me explica, o explica a las personas de mi mundo (o a mi mundo) y, por tanto, me hace más sabio.

Cada libro (auténtico) ofrece ante el silencio, la indiferencia o la dureza del mundo tres cosas esenciales en la vida: apoyo, apoyo, apoyo.

Y por ello, cada libro (auténtico) sobrevivirá, independientemente de su suerte y del número de sus lectores, después de su publicación.

Las cosas esenciales tienen mucho en común con las carreras de fondo.

16. Cómo vender la rueda (cuando no puedes vender la moto)

por Paco García

Para conseguir cualquier objetivo, uno debe saber cuando, qué, dónde y a quién dirigirse. Obvio, pero para ello no es necesaria ninguna formación previa.

Para alcanzar el pequeño círculo interior en el que se toman las decisiones realmente importantes en las organizaciones se necesita algo más que preparación académica y competencia profesional: es imprescindible poseer un fino olfato político para captar el ambiente, valorar la correlación de fuerzas, analizar a los competidores y lanzarse con cierta seguridad a la conquista de un lugar en la cumbre.

Recomendaba en mi anterior artículo el libro de Kathleen Kelley Reardon *The Secret Handshake. Mastering the politics of the business inner circle*, publicado por Doubleday (<http://www.randomhouse.com/catalog/display.pperl?isbn=0-385-49527-7>) y disponible en Amazon (<http://www.amazon.com/exec/obidos/ASIN/0385495277/infonomia>), que analiza el papel que juega la política y las relaciones políticas en el mundo de la empresa, estableciendo algunas tipologías de perfiles políticos personales y empresariales que pueden ser de gran ayuda para conocer las posibilidades de promoción individual dentro de una organización concreta.

A mi modo de ver, lo más destacable de este libro es que se centre de forma clara y abierta en un tema omnipresente en el mundo empresarial, pero sobre el que siempre se pasa de puntillas o, sencillamente, se niega la existencia de cualquier compulsión política en las relaciones internas y en la toma de decisiones en este tipo de organizaciones, camuflando estas corrientes más o menos evidentes bajo capas de razonamientos aparentemente económicos o con palabras “apolíticas” como proactividad, sinergia u optimización.

Por todo ello, esta obra se aleja tanto de los libros que abordan aspectos de la empresa desde un punto de vista académico, como de aquellos que han refundado y vuelto a popularizar las fábulas morales de La Fontaine o Samaniego, utilizando este modelo clásico para transmitir consejos que ayuden a mejorar las capacidades personales y profesionales. El ejemplo más claro de estos nuevos fabulistas es el renombrado libro de Spencer Johnson *¿Quién se ha llevado mi queso?* protagonizado por ratones. Ya señalé que, a mi entender, este tipo de libros reflejan un mundo ideal en el que la política no está presente, de manera que sus consejos son difícilmente aplicables al mundo real.

Sin embargo, estas fábulas empresariales se han convertido en una fórmula de éxito editorial que, sobre todo, en Estados Unidos ha dado lugar a una verdadera oleada de nuevos títulos. Entre todos ellos hay uno que me ha llamado la atención porque deja de lado el mundo animal y entra de lleno en la historia: se trata de *Selling the Wheel : Choosing the Best Way to Sell for You, Your Company, Your Customers*, de Jeff Cox y Howard Stevens, publicado por Simon & Schuster (<http://www.simonsays.com>) y disponible en Amazon (<http://www.amazon.com/exec/obidos/ASIN/068485600x/infonomia>). Para explicar todos los secretos de la venta, los autores se sitúan en el Antiguo Egipto, donde un hombre llamado Max (en serio, se llama así, no Ramsés, Seti o Amenhotep) acaba de inventar la rueda, la cual puede tener un gran potencial siempre que se sepa comercializar con astucia y se pueda entrar en el gran negocio de la construcción de pirámides. Para ello necesita el asesoramiento del oráculo, representado por el viejo sabio Ozzie (*sic*), y el respaldo de su inteligente esposa Minnie (*sic*), que le ayudarán a luchar contra la competencia e invadir el mercado con sus ruedas.

Fuera de esta sorprendente anécdota histórica, los autores tampoco aportan nada nuevo sobre técnicas de venta y marketing, aunque uno se queda con la impresión de que le han vendido una moto en vez de una rueda.

17. El sector editorial en Alemania por Paco García

Cifras recientemente publicadas demuestran la madurez del sector en Alemania. Pero, como pasa en otros países, la concentración parece estancar el crecimiento.

(Tiempo estimado de lectura: 3'6 minutos)

La revista Buchreport.magazin (<http://www.buchreport.de>), una de las publicaciones profesionales más prestigiosas de Alemania, publica en su número del mes de abril el informe anual sobre la evolución de la facturación de las 100 empresas y grupos editoriales más importantes del área lingüística alemana. Las cifras muestran un sector muy maduro, con una acusada tendencia a la concentración empresarial y un crecimiento muy moderado del volumen total del mercado editorial, más por concentración de las empresas que por extensión del mismo, lo que ha provocado que la cuota de los 100 más grandes haya aumentado significativamente (85% del mercado frente al 82% de los tres años anteriores), ya que la desaparición de sellos independientes y la fusión de grupos ha permitido la entrada de nuevos nombres en la lista al reducirse el "umbral" de facturación del puesto 100 (13,6 millones DM = 1.157 millones ptas.).

En conjunto, la facturación de estas empresas creció un 3,2%, muy por debajo del 6,0% de 1999, el 5,1% de 1998 y el 3,7% de 1997, mientras que el crecimiento del conjunto del mercado editorial se sitúa, según estimaciones, entre el 2,5% y el 3%. Estas cifras representan un pequeño respiro tanto en las tasas de crecimiento como en la fiebre concentradora, que tuvo su punto culminante en 1999 con la constitución de los grupos BertelsmannSpringer, Süddeutscher Verlag Hüthig y Droemer Weltbild. A pesar de ello, en el último año los grandes grupos han seguido adquiriendo empresas, aunque sin la intensidad anterior. Muestra de ello es que sólo la mitad de las empresas presentes en el ranking tenían hace diez años el mismo nombre y una estructura similar a la actual.

En líneas generales, los grandes grupos y empresas han tenido un crecimiento algo superior a la media (3,6%), mientras que las pequeñas editoriales han alcanzado con dificultad el 2%. Este frenazo ha sido más evidente en las editoriales de consumo, cuya tasa ha caído del 6,8% al 3,7%, y en el libro de bolsillo, cuyo 3,4% queda en entredicho por un aumento de sus precios en un 5,6%, lo que representa una disminución de las ventas respecto al año anterior. También han decepcionado las nuevas formas de edición. Tras un crecimiento espectacular del 74% en 1999 se han quedado en un modesto 12%.

Un dato curioso y significativo es la evolución de la editorial Carlsen gracias al fenómeno Harry Potter: de un estancamiento de la facturación en los últimos años (alrededor de los 30 millones DM) ha pasado en el año 2000 al puesto 22 con 155 millones DM (+ 365%).

La lista de las 100 empresas más importantes está encabezada de manera destacada por el grupo BertelsmannSpringer S+B Media, con 1.168 millones DM (= 99.364 millones ptas.). Prácticamente dobla al segundo clasificado, Vogel Medien, con 560 millones DM. Los cuatro primeros puestos están ocupados por grupos especializados en publicaciones científicas y técnicas, quedando relegado al quinto lugar el primer grupo dirigido al público general: Verlagsgruppe Bertelsmann con 460 millones DM (= 39.133 millones ptas.), seguido muy de cerca por Klett, especializado en libro escolar e infantil juvenil (450 millones DM).

Para no cansar con más cifras, sólo un grupo supera los 1.100 millones de DM; 2 se sitúan por encima de los 500 millones; 3, con más de 400 millones; y sólo 2 facturan más de 300. Entre 200 y 300 millones encontramos 8; 16 por encima de los 100 millones; y las restantes están por debajo de esa cifra.

Esta situación de desaceleración del crecimiento o de franco estancamiento del mercado y de un acusado proceso de concentración empresarial es similar a lo que está ocurriendo en la mayor parte de los países y áreas lingüísticas. En España, hemos conocido en las últimas semanas la noticia de la *joint venture* entre los grupos Plaza & Janés y Grijalbo Mondadori, que va a crear un gigante de la edición en castellano con especial incidencia en América Latina. Aunque en nuestro país no se llega a las cifras de facturación alemanas.

Para establecer unos puntos de comparación, en septiembre del pasado año la revista Delibros elaboraba un informe muy similar sobre el sector en España con datos del año 1998. Aunque los datos no se agrupaban por grupos sino por empresas individuales, la editorial más importante por nivel de facturación era Círculo de Lectores con 21.783 millones ptas., seguido de cerca por Editorial Planeta con 19.505 millones. Si agrupamos los datos por grupos, el primer lugar estaría ocupado por Planeta con unos 66.000 millones, seguido muy de lejos por Anaya (18.500 millones) y Salvat (16.700 millones). El puesto 100 de dicha lista factura 483 millones ptas.

Volveremos sobre las dimensiones y estructura del mercado editorial español cuando estén disponibles las cifras del pasado año elaboradas por la Federación de Gremios de Editores (<http://www.federacioneditores.org>).

18. ¿Es nueva la "nueva función del editor"? **por Jordi Nadal**

Un lector de *Libros o velocidad* me plantea si podemos profundizar sobre la nueva función del editor en una sociedad que debe adaptarse a nuevos cambios.

(Tiempo estimado de lectura: 2,5 minutos)

Para ser más concretos, el lector piensa en un editor como un gestor de información capaz de “indagar en las tendencias de pensamiento y comportamiento social y ofrecer al público la información necesaria para afrontar nuevos cambios”.

El tema enlaza con una pregunta ya formulada: ¿existe la censura del mercado? ¿El (supuesto) gusto del público actúa como una dictadura?

Hablemos del mercado.

Cuando preguntaron al escritor francés Anatole France sobre cómo eran los franceses, parece ser que respondió: “no lo sé, no los conozco a todos”.

El mercado es como los franceses: hay muchos mercados, y no es posible conocerlos a todos. Si hay que darle respuesta, habrá varios modelos.

Por eso cada proyecto editorial debe responder a un segmento del mercado (sólo un gigantesco grupo puede pretender dirigirse a todos los segmentos del mercado, porque en el mismo convergen el elenco de las diversas propuestas editoriales que se dirigen a fragmentos del mismo, al que intentan, con mayor o menor fortuna, satisfacer en su totalidad).

Frecuentemente, pequeños y medianos editores pueden estar más cerca de su público, están más cerca de la función original del editor. En ocasiones, en algunos grandes grupos, las directrices pueden cambiar continuamente; a veces se piensa más en la empresa que en la selección de los libros; no se siguen siempre líneas, no se tiene paciencia para recoger frutos; se pide éxito inmediato e inmenso y eso obliga a comprar “grandes” nombres y/o a “fabricar” libros mediáticos.

Por otra parte, hay que reconocer que algunos de estos libros mediáticos pueden ser absolutamente legítimos, porque consiguen que se compren (e incluso lean) libros personas que habitualmente no leen. Y hay que crear lectores, porque hay que competir con otras opciones de utilización del tiempo.

Propongamos una posible formulación de la función del editor:

Un editor debe ser un radar y una esponja de su tiempo y sociedad y ver lo que es necesario para el lector(a) potencial y, entre otras cosas, detectar:

- lo que existe en el marco de su tiempo y merece ser comunicado al público (editado).
- lo que, sin existir (en el sentido de ser público), debe empezar a ser formulado (proponer temas, textos, personajes y valores).
- lo que ha existido y debería ser rescatado.

En definitiva, un editor tiene que proponer valores. Y ello sólo se consigue gracias a tener criterio, que permite hacer propuestas coherentes y que amplíen el horizonte del lector.

Editar implica siempre una responsabilidad social (en el mejor de los casos, editar es avanzar, es proponer construir mejores ciudadanos, más autónomos, más críticos, más sensibles, más libres). Ciudadanos que piensan, que hablan, que conversan, que discuten. Ciudadanos activos. Responsables. Educados. Ilustrados, como diría Edgar Morin.

El editor debe definir qué espacio quiere ocupar, a qué tipo de público quiere dirigirse, cuáles son sus objetivos y deseos, para, en un acertado y algo alquímico equilibrio entre necesidades e ilusiones, conseguir el maravilloso momento en el que un catálogo “hable”.

Cuando esto sucede, la edición es una profesión maravillosa, porque editar es dar el máximo valor al tiempo.

Decía el gran editor alemán Samuel Fischer: “Obligar al público a aceptar nuevos valores, que no desea, es la misión más importante y hermosa del editor”*

* aunque, en mi interpretación más mediterránea, preferiría utilizar invitar o seducir que obligar. Siempre he pensado que es mejor el aceite de oliva que Hegel.

19. Libros & amigos son tiempo

por Jordi Nadal

El tiempo es un bien escaso. Es como la vida verdadera, la vida auténtica, que nada puede sustituir, aquella en la que eres y desarrollas a fondo lo que hay en ti.

(Tiempo estimado de lectura: 1 minuto)

Sabemos que nadie puede leerlo todo. Ni siquiera sólo lo mejor. Pero sí que podemos, al menos, intentar elegir “nuestra” mejor opción. Y para ello, nada hay como utilizar atajos inteligentes.

Uno de los espíritus más agudos, profundos y libres que conozco, Gabriel Zaid, escribe en su obra *Los demasiados libros* (Anagrama, 1996) que “la verdadera función de los libros es continuar la conversación por otros medios”. Así es: la cultura es conversación. La amistad es conversación. Vivir es conversar. Leer es conversar con más personas, ideas, sentimientos y épocas de los que nunca nadie habría podido soñar en un mundo sin lectura. Leer es casi la única cosa que nos puede hacer creer que no estamos solos. Leer es como amar.

De todas las combinaciones millonarias posibles, el lector entra en una biblioteca o librería y puede ejercer una elección. Todas son válidas, incluso las de pobre o ningún valor. Sólo que, las de gran calado y acierto, las que muy a menudo están inspiradas por el consejo de un amigo, tienen ya casi siempre garantizada la alquimia del gozo.

Un amigo y su palabra son atajos hacia la felicidad. El libro es una excusa o una prueba más del valor del encuentro, donde la conversación es libertad y vuelo.

Un amigo te aconseja un libro: has ganado tiempo. Acortas las distancias. Llegas antes a ti. Lees y amas.

20. Clubes y librerías virtuales

por Paco García

Algunos mensajes atrás reflexionaba sobre las posibilidades de futuro de los clubes de lectores ante la renovación tecnológica que está viviendo el sector editorial (POD, librerías virtuales, edición electrónica, etc).

(Tiempo estimado de lectura: 2,5 minutos).

Hace unos días, *Publishers Weekly* informaba de la reestructuración de Bertelsmann Direct Group, la división de la multinacional alemana que agrupa clubes de lectores y comercio electrónico (entre ellos BOL). Esta remodelación tiene por objetivo fusionar a nivel de cada país el club (France Loisirs, Der Club, ECI, BCA...) con la librería virtual BOL de su ámbito lingüístico. A ello se une el cierre de varias BOLs ya existentes (Dinamarca, Noruega), la congelación de otras proyectadas (Hong Kong, Singapur, Malasia) y el hecho de que su salida a bolsa parece definitivamente aparcada. Con todo ello, Bertelsmann pretende combinar la experiencia en la selección editorial y el marketing directo de sus clubes con los conocimientos de comercio electrónico de la librería para crear un modelo multicanal de B2C a partir de una fuente única de servicio (club+BOL), primando la formación de comunidades por intereses más que por canal de compra, como en el modelo hasta ahora vigente. De esta manera, los miembros de los clubes pueden aprovechar la oferta mucho más amplia de BOL, mientras que la librería puede utilizar los canales de distribución y de atención al cliente de los clubes (librerías, correo, agentes, *call centres*, etc). Para ello cuentan con los 28 millones de miembros de clubes en todo el mundo, que producen una facturación anual de 5.400 millones de DM, y las aproximadamente 400.000 visitas trimestrales a todas las BOLs, que van a dar este año una facturación de 180 millones de DM.

Habrà que seguir con atención esta iniciativa de la empresa alemana que históricamente más ha apostado por el modelo “club” en todo el mundo; y también habrá que tener muy en cuenta las consecuencias para BOL que, a pesar de las buenas perspectivas que se planteaban en el momento de su nacimiento, ha tenido una vida vacilante y no ha podido desbancar a Amazon de su privilegiada posición en el mercado de lengua inglesa. Además, cada librería virtual ha tenido que competir con buenos y potentes competidores locales que han sabido ofrecer en la mayoría de los casos un servicio similar y unas páginas web más atractivas. En mi modesta opinión, BOL ha padecido una clara desorientación estratégica y no ha sabido combinar la necesaria uniformización internacional con la también imprescindible adecuación de los contenidos a los mercados locales, de manera que no ha podido alcanzar el estatus de “librería de referencia” que tiene Amazon: ¿cuántas veces hemos ido a Amazon para obtener información de un libro y no hemos comprado nada? Yo desde luego lo hago de forma continua. ¿Cuántas veces hemos hecho lo mismo en BOL?

En cuanto a España, del comunicado oficial de Bertelsmann, recogido por PW, parece desprenderse que de momento Círculo de Lectores y BOL España quedan fuera de este proyecto o se integrarán en una fase posterior.

En definitiva, los próximos años nos dirán si esta iniciativa para aunar el mundo real con el virtual ha sido acertada o no. Veremos si ha servido para mejorar BOL y para reforzar los clubes, que poco a poco van saliendo de la crisis de estos últimos años, o si sólo ha sumado las dinámicas negativas de ambos modelos.

21. El mercado exterior del libro por Paco García

Existe una tendencia positiva de la exportación del libro español los cinco primeros meses del año, pero aún falta un mayor apoyo desde las instituciones.

(Tiempo estimado de lectura: 2,5 minutos)

La semana pasada, la Federación Española de Cámaras del Libro (Fedecali; <http://www.fedecali.es>) y la Secretaría de Estado de Cultura (<http://www.mcu.es/lab>) presentaban los resultados del comercio exterior del libro español en los cinco primeros meses del año, que sigue la tendencia positiva del pasado año. Un resumen de los datos del 2000 y años anteriores se pueden encontrar en la página web de la Secretaría de Estado (<http://www.mcu.es/lab/libro/d2000/index.html>).

El aumento sostenido de las exportaciones ha llevado al sector a facturar 41.742 millones de ptas. frente a los 34.842 millones del mismo período del año anterior (un 19,8% más); mientras que las importaciones han seguido su ritmo decreciente, quedándose en 7.612 millones de ptas. (un 0,5% menos). Así, la balanza comercial favorable asciende a 34.130 millones, es decir, un 25,5% más que de enero a mayo del 2000, y por primera vez el sector del libro representa el 1% de todas las exportaciones españolas, siendo uno de los pocos sectores de la economía española que puede presentar una balanza comercial positiva.

Este incremento ha sido general en todos los países importadores de libros españoles, destacando Francia con un incremento del 69,4%, Italia un 62,3%, Brasil un 42,2%, Venezuela un 41%, Colombia un 33,8% y EE.UU. un 30,7%. En cuanto a cifras globales, el primer cliente sigue siendo México (5.782 millones, un 16,7% más que el año anterior), seguido de Francia (5.232 millones), Reino Unido (4.188 millones) y Argentina (3.962 millones). En conjunto, el 57,3% de las exportaciones va a países no castellanohablantes, y el 42,6%, al área lingüística del español.

Mención especial merece Brasil, que con unas compras por valor de 973 millones parece que vuelve a ser un mercado emergente y que superará los 1.787 millones del pasado año, aunque aún quedan muy lejos los 9.511 millones de 1997, que marcaron un máximo histórico. También es destacable la presencia cada vez más importante del libro español en los EE.UU. (2.061 millones), aunque en este mercado la competencia de las editoriales locales tiene cada vez más importancia.

Estas cifras parecen augurar unas perspectivas optimistas para el sector editorial español en el exterior, puesto que el mercado interior sigue estancado a pesar del incremento continuo del número de novedades. Sin embargo, esta situación favorable contrasta con cierta desidia en el apoyo oficial al libro español en el extranjero, en especial en América Latina: las representaciones oficiales en las ferias del libro son generalmente de segundo nivel, cuando no lucen por su ausencia; no existe una verdadera política de promoción del castellano (y tampoco del catalán, del gallego y del euskera) que pudiera crear una red de centros de estudio de estas lenguas en el extranjero y sirviera, entre otras cosas, para abrir un nuevo mercado para las editoriales españolas (libros de texto, material paraescolar, documentos de apoyo, etc.); ¿para qué sirve el Instituto Cervantes?

Quizás con un apoyo más decidido del Estado en la promoción exterior el sector editorial español podría presentar cifras aún mejores y se podrían abrir posibilidades de intercambio, cooperación y negocio que ahora no existen en el campo de la cultura y la educación. Una quimera... quizás. Pero otros han sabido hacerlo desde hace décadas y no les ha ido tan mal. Bye bye.

22. Los últimos mohicanos (una lectura para el verano) **por Paco García**

En el sector editorial aún quedan algunas tribus que difícilmente sobrevivirán ante un mercado cada vez más concentrado y globalizado.

(Tiempo estimado de lectura: 2 minutos)

Los mohicanos fueron una tribu amerindia de América del Norte que sucumbió a lo largo del siglo XVIII gracias al benéfico y saludable contacto con el hombre blanco (vertiente francesa y británica) como tan bien nos explicó John Fenimore Cooper. Al igual que ellos, en el sector editorial sobreviven aún algunas tribus que están en franco proceso de extinción si no encuentran un nuevo nicho en este mercado cada vez más concentrado y globalizado, es decir, progresivamente más homogéneo y de pensamiento único.

Uno de los grandes jefes de esta tribu ha decidido dar a la imprenta una recopilación de los artículos, conferencias, ponencias e intervenciones que ha realizado en los últimos años. Me refiero a Jorge Herralde y sus *Opiniones mohicanas*, que vieron por primera vez la luz en México, de manos de la Editorial Aldus y que hace muy poco han sido publicadas en nuestro país por El Acantilado.

Para los que vivimos en el mundillo editorial y hemos seguido la trayectoria de Herralde, el libro no aporta nada nuevo, pero lo recomiendo para todos aquellos que no se encuentren en esta circunstancia y quieran conocer de primera mano las opiniones de uno de los pocos editores independientes que sobreviven en España y que, además, se ha labrado un sólido prestigio en sus más de tres décadas de dedicación a Anagrama.

Sus reflexiones sobre la situación actual del sector, su decidida campaña contra la concentración empresarial y contra la pérdida de independencia del editor frente a los intereses puramente mercantilistas, sus semblanzas de grandes figuras de la edición española y extranjera son siempre polémicas y a veces excesivamente autocomplacientes, pero expresan los puntos de vista de un personaje que ha marcado una época con su buen hacer editorial y que levanta con fuerza su voz ante la situación actual del sector.

En definitiva, genio y figura siempre, con Herralde se puede estar de acuerdo o no pero desde luego nunca pasa desapercibido.

Una última recomendación en este ligero mensaje veraniego: la parte final del primer texto que aparece en el libro (la charla de clausura del primer curso de edición de la Universitat Pompeu Fabra) es uno de las mejores exposiciones que he leído u oído sobre qué es el oficio de editor.

Feliz verano y feliz lectura.

23. La edición independiente en lengua española por Jordi Nadal

Vivir entre gigantes causa una impresión sobrecogedora. Pero libera adrenalina y endorfinas positivas, a veces incluso muy positivas, como se demostró en el seminario de la edición en Santander.

(Tiempo estimado de lectura: 2 minutos)

Fue en el XVII Encuentro sobre la Edición Santander Universidad Internacional Menéndez y Pelayo, donde un grupo selecto de editores españoles e internacionales, con la afinada dirección de Jorge Herralde, comunicaron sus píldoras de sabiduría editorial, en dosis homeopáticas y ajustadas a un público de lo más entregado y participativo.

Véase el programa en <http://www.uimp.es/santander/programa/encuentros/n10032.htm>

Destaquemos algunas de las frases más emocionantes/inteligentes/sinceras/discutibles:

- Hay que tener un proyecto cultural mínimo (Javier Pradera).
- Hay que detectar el conocimiento de la demanda comercial (Javier Pradera).
- El mejor negocio es un buen libro (Paco Porrúa citando a Allen Lane).
- Hay que dejar abiertas las ventanas y esperar que aparezca lo que debe aparecer (Paco Porrúa).
- Un gran catálogo y grandes autores te hacen un gran editor, pero no es el editor quien hace el catálogo y los autores (Paco Porrúa).
- La aparición del jefe de ventas como lector es el fin del director literario (Paco Porrúa).
- Hay que estar preparado para cuando llegue la suerte (Xavier Folch, citando a Josep Maria Castellet).
- No hay que encontrar libros que vendan, sino vender los que se encuentran (Paul Otchakovsky-Laurens).
- La edición independiente es como ir en barco a vela: a veces tienes buen viento, a veces no (Olivier Cohen).
- No se puede pensar en español y querer vender en América Latina (Enrique Folch).
- No hay proyecto que se pueda vender sin un tiempo determinado (Enrique Folch).
- El incremento de conocimiento niega al ciudadano (Alejandro Katz, en el sentido de la frase de Octavio Paz “Nada hay que niegue tanto a un ciudadano como un consumidor”).
- Hay que adelantarse a la demanda, saber qué autores serán importantes (Alejandro Katz).
- Prefiero hacer un libro bello para 3000 personas que uno horrible para cuatro millones. (Franco María Ricci).
- Mis libros deben ser invisibles (en el sentido que no debe notarse la gran calidad con la que están hechos) (Jaume Vallcorba).
- No publiques más de lo que puedas leer (Michael Krüger).
- El autor puede hablar en cualquier momento, sobre cualquier tema con cualquier persona de la editorial

(Morgan Entrekin).

- Veo muy difícil empezar desde la nada (Pedro del Carril).
- La credibilidad de la marca es esencial cara a librerías, prensa y gente interna de la casa, aparte de agentes, autores, etc. (Pedro del Carril).
- En una librería española se recibe una nueva novela cada diez minutos. (Pedro del Carril).
- Una de las características del mundo moderno es eliminar lo que se nos resiste (Amador Fernández Savater).
- El futuro pasa por las alianzas (José Huerta).

Después de todo esta concentración de saber, mejor nos dejamos tiempo para la propia reflexión. Comentarios y matices, en las próximas entregas de Libros o velocidad.

24. Apostillas a la sabiduría de los pequeños o Comentarios al XVII Encuentro de la Edición en Santander

por Jordi Nadal

Santander fue un santuario laico de verdades apasionadas. El Encuentro de la Edición estuvo presidido por el entusiasmo, el refinamiento, la inteligencia y la defensa de la vitalidad de la edición independiente.

(Tiempo estimado de lectura: 2 minutos)

Quedan, entre otras muchas cosas, sólo algunos temas a desarrollar –tal vez, óptimamente, en encuentros futuros:

1.- La generación emergente de unas personas que habrán tenido, lamentablemente cierto, una educación menos lectora. Hay ya una generación de jóvenes que habrán dialogado mucho menos con los libros, que habrán tenido muchísimas horas digitales de vuelo, y para los que los libros tendrán otro valor y, consecuentemente, éstos mismos deberán tener otra forma y fondo, y deberán ser lanzados al mercado de una manera algo distinta a la que conocemos hoy.

2.- La creciente presencia de lectores ocasionales, o menos literarios, o, si queremos, de no-lectores (que no son lectores naturales o *heavy readers*) y que, sin embargo, son responsables de una buena parte de la facturación del sector, a la que nadie debería hacer ascos.

3.- La necesidad casi biológica y, desde luego, intelectual, de más y mejores obras de ensayo y divulgación, sector en crecimiento porque los que aún quieren ser ciudadanos (que no consumidores) necesitan puntos de apoyo para una cosmogonía (sean o no conscientes de ello).

Un ejemplo: cuando veo un programa de televisión al azar necesito, antes de acostarme y para dormir sin desasosiego, leer los aforismos de Elías Canetti. No se puede vivir entre tantas cosas superfluas y, en cambio, para una parte de la población (lamentablemente pequeña y, en este caso, de élite) es cada vez más preciso lo esencial.

4.- La necesaria y positiva presencia de aquellos lectores que leen *best sellers* y que, aunque a algunas personas les parezcan mejorables, son necesarios para la edición, ya que, entre otras cosas:

- No se alejan del libro. - Crean bibliotecas personales, semilla futura y deseable de futuras lecturas de sus familiares más jóvenes, que tal vez sepan leer mejor. - Consumen esta forma de ocio, información y entretenimiento, y no otra: (recordemos una inusual cifra: se factura mucho más en el sector editorial que en el del cine y música juntos). - Estimulan una mayor pluralidad de oferta y, con ello, dan cabida a más temas, a más personajes, a más autores.

En suma, Santander tocó las verdades sagradas de la edición: cuán inhabitable sería el mundo sin (buenos) libros.

Efectivamente, es hermosa la profesión de editor, aunque demasiado a menudo sacralizada, y a la que algunas voces le quieren negar la capacidad de ser enseñada, cosa que el mismo encuentro de Santander –entre otros muchos encuentros- desmiente.

25. Los libros en el centro del huracán

por Paco García

Matar y morir por unas palabras se está convirtiendo en nuestro día a día. Quizás todos deberíamos saber qué dicen estas palabras para descubrir que, a lo mejor, no son tan diferentes.

Todos nos hemos sentido impactados por la inmensa tragedia del atentado contra las Torres Gemelas en Nueva York, y la mayoría vemos con temor y preocupación el cariz belicista, simplista y “rambiano” que está tomando la reacción del gobierno de los Estados Unidos, con el presidente Bush a la cabeza y la mayoría de los gobernantes europeos como corifeos. (Sirva como nota a pie de página recordar que en la tercera entrega de la saga *Rambo*, Stallone luchaba valerosamente contra unos pérfidos soviéticos en Afganistán al lado de unos tipos que, si no eran talibanes, se les parecían muchísimo).

Sin embargo, esta revista no es el lugar para una reflexión política sobre el conflicto, pero sí para señalar que los libros están en el centro de éste y otros dramas con los que nos golpean inmisericordes los medios de comunicación. Los terroristas enarbolan un libro para justificar sus crímenes, y la coalición justiciera enarbolaba otro para empezar a justificar los que va a cometer, mientras que Israel, actor importante en toda esta historia, también alza el suyo sobre varios millones de víctimas del nazismo para justificar todo eso que vemos por la tele pero es políticamente incorrecto calificar con el adjetivo que se merece.

La Biblia judía, la Biblia cristiana y el Corán (cito por orden de aparición histórica) son posiblemente los tres libros más editados, vendidos y regalados de la historia de la humanidad. Muchos tienen alguna de estas obras en su casa, pocos las han leído y muchos menos han llegado a entender su verdadero mensaje después de atravesar intrincadas selvas creadas por clérigos, teólogos y políticos. En el fondo, nos hemos matado, nos matamos y, desgraciadamente, nos seguiremos matando por lo que dice, creemos que dice o nos han dicho que dice un libro; y la gran tragedia es que la mayoría de los que van a sufrir las consecuencias de dichas creencias nunca han leído el libro en cuestión. Sin embargo, nuestra gran ventaja es que tenemos a nuestra disposición millares de ejemplares de cada uno de ellos para crear nuestra propia opinión y oponernos a los voceros de las guerras santas con sus propias armas: las palabras de Yahvé, Dios y Allah.

En lengua castellana existen diversas traducciones de la Biblia cristiana, de las cuales recomendaría la traducción clásica de Casiodoro de Reina y Cipriano de Valera, conocida como la Reina-Valera, y *Dios habla hoy*, con un lenguaje más actualizado (ambas son de la Sociedad Bíblica- <http://www.sociedadbiblica.org/>), y las dos traducciones de Luis Alonso Schökel: *Nueva Biblia Española*, de Ediciones Cristiandad (<http://www.kgm.es/>) y la Biblia del Peregrino, de la Editorial Verbo Divino (<http://www.verbodivino.es/>). En cuanto al Corán, acaba de aparecer una magnífica edición bilingüe a cargo de Julio Cortés, publicada por la Editorial Herder (<http://www.herdersa.com/ensreli/totislam.htm>), aunque también existe una edición menos lujosa y más asequible del mismo traductor. Finalmente, la Biblia judía corresponde al Antiguo Testamento de las versiones cristianas, pero la Fundación Mijjalá está realizando la primera traducción oficial judía al castellano, aunque, desgraciadamente, no tengo noticias de que esté finalizada y publicada. Sería deseable que estas lecturas llevaran a una mayor comprensión entre culturas y no a un recrudescimiento del fanatismo xenófobo.

Para finalizar, en otro orden de cosas, el atentado también ha repercutido en el mercado del libro y en el mundo editorial en general. En el primer aspecto, el libro más vendido en EE UU tras la catástrofe ha sido las profecías de Nostradamus, lo que no deja de ser significativo del estado de ánimo norteamericano, poco acostumbrado al terrorismo y a la agresión extranjera. En el segundo aspecto, la Feria de Frankfurt va a ver disminuida la presencia de muchos empleados de los grupos editoriales estadounidenses y buena parte de su “glamour” con la anulación de diversos eventos festivos: *Publishers Weekly* informaba esta semana de la anulación de la fiesta de Time Warner, y de que Simon & Schuster se está replanteando sus presentaciones post-Frankfurt en Londres y Disney, y duda en celebrar su tradicional desayuno de presentación de nuevos proyectos.

Esperemos que el próximo mensaje pueda ser algo más optimista.

26. ¿Cuáles son algunas de las preguntas claves para un editor? **por Jordi Nadal**

La enorme presión por tener éxito en un sector que no crece en el mercado interno en España nos obliga a afinar mucho la puntería cuando pensamos en el público, porque no hay más lectores.

(Tiempo estimado de lectura: 1 minuto)

Si tuviésemos que reducir a sólo dos preguntas el trabajo de un editor (haciendo abstracción de la previa: y es que un editor debe formular su propuesta editorial) serían:

- ¿Qué libros voy a editar?

- ¿Para quién?

Si el segmento es demasiado grande y evidente, hace años que estará más que medianamente satisfecho con lo que ya se le ofrece.

Si el nicho es demasiado pequeño, probablemente no será rentable dirigirnos a él.

Por tanto, la clave estará en encontrar un segmento de conocimiento, de interés, de público necesitado de esa experiencia de lectura para ofrecer una línea que sea acogida con éxito.

Intentemos avanzar conjuntamente: les invito a formular la(s) pregunta(s) básica(s) que regirá(n) nuestra vida de editores para que las podamos comentar a lo largo del mes de diciembre entre los lectores de esta revista.

Espero sus propuestas. Vamos a ser más interactivos que nunca, espero.

27. Las Ferias en la encrucijada

por Paco García

La Feria del libro de Frankfurt y el Liber de Madrid se encuentran en una encrucijada. La situación de cambio que vive todo el sector refleja la necesidad de reconvertir estos eventos.

(Tiempo estimado de lectura: 2 minutos)

Desde el punto de vista editorial, el mes de octubre viene marcado por la celebración de dos grandes acontecimientos internacionales, la Feria del Libro de Frankfurt y la concesión del Premio Nobel de Literatura, y uno español o hispanoamericano, el Liber, que este año ha tenido lugar en Madrid.

El Premio Nobel de Literatura, más allá de la polémica anual alrededor del premiado, también es un premio para los editores del autor afortunado, que pueden ver incrementadas sus ventas y mejorar sustancialmente su cuenta de resultados. El anuncio del premio coincide con la Feria de Frankfurt, de manera que las carreras, las sonrisas y las felicitaciones entre los editores son una clara muestra de este “premio” adicional.

Sin embargo, no es éste el tema de hoy, sino las ferias por ellas mismas. Frankfurt ha vivido este año una edición extraña de la Feria: la psicosis creada en los Estados Unidos por los atentados del día 11 de septiembre y el goteo de casos de ántrax ha reducido considerablemente la presencia de editores y empleados de editoriales de dicho país, aunque bastante menos de la hecatombe que se auguraba pocos días después del terrible suceso. Ha sido una edición marcada por este hecho pero también por los primeros atisbos de crisis interna en la organización de la Feria tras la jubilación el pasado año de Peter Weidhass, su director las dos últimas décadas, y su sustitución por Lorenzo A. Rudolf, procedente de la Feria de Arte de Basilea. Su estilo de gestión ha chocado con el personal de la organización, y su proyecto estrella, “Frankfurt en Nueva York”, no ha hecho más que levantar críticas de todo el sector a nivel internacional.

El evento, que debe tener lugar en la Gran Manzana el 28 y 29 de abril, debe convertirse en una miniferia de compra-venta de derechos de autor en los Estados Unidos. Pero parece no interesar a nadie e incomodar a todos: su ubicación entre la Feria del Libro de Londres y la BEA (Book Exposition of America) ha provocado la irritación de la organización londinense, que ve en ella una amenaza a su consolidación como la segunda gran feria internacional, mientras que para los editores norteamericanos no tiene sentido en vísperas de su gran acontecimiento ferial en el que ya tendrán la oportunidad de ver a sus colegas internacionales.

Las espadas siguen en alto tanto en el frente interno como en el internacional, de manera que en los próximos meses podemos tener alguna sorpresa alrededor de la gran feria alemana.

Pero esta crisis de identidad no afecta sólo al máximo evento ferial del año, sino que en el ámbito español y con vocación latinoamericana también tenemos una feria en busca de su identidad perdida. El Liber, que se celebra alternativamente un año en Madrid y otro en Barcelona, no acaba de encontrar su camino. Situada la semana antes de Frankfurt para facilitar la asistencia de los editores latinoamericanos y reservada exclusivamente a los profesionales, la feria sufre cada año deserciones significativas entre los expositores, a los que no compensa la inversión que deben realizar ni por los contactos (la mayoría de los cuales vuelve a repetirse en Frankfurt) ni como escaparate público. Esta situación debería llevar a los responsables a replantear la feria para que se convierta en un evento relevante para el sector y no un simple preludeo a Frankfurt.

Cada una a su nivel, estas dos ferias se encuentran en una encrucijada, que es una muestra más de la situación de cambio que vive todo el sector. Hace unos pocos años, la crisis afectó a la gran feria estadounidense, por entonces llamada ABA, que ha sabido reconvertirse y recuperar su fuerza, ahora bajo el nombre de BEA, mientras que en la misma Europa ferias más pequeñas como Londres y París o especializadas como Bolonia viven un buen momento y están cada vez más consolidadas como puntos de cita en el calendario internacional. Quizás se puedan encontrar ahora ejemplos e ideas para revitalizar nuestro Liber.

28. La desaparición de un pionero por Paco García

La desaparición de una editorial dedicada en exclusiva al libro electrónico me hace pensar que la sociedad todavía no está psicológicamente preparada para este medio, aunque ya lo esté tecnológicamente.

(Tiempo estimado de lectura: 3 minutos)

Hace ya algunos meses comentaba la apuesta que realizaba el principal grupo editorial estadounidense, Random House, por el libro electrónico o e-book con la creación de un sello dedicado exclusivamente a este tipo de ediciones: AtRandom. Esta pasada semana, tanto el *Publishers Weekly* como *The New York Times* se hacían eco del anuncio de su desaparición: Random House Trade Group, la división a la cual pertenecía el sello, anunciaba su cierre a causa de la escasa demanda de libros que “puedan leerse en una pantalla”, aunque el grupo seguirá publicando versiones electrónicas de sus libros.

Hace poco más de un año, durante la presentación de AtRandom, la presidenta de dicha División, Ann Godoff, declaraba: “Sin impresión, sin papel ni encuadernación, sin necesidad de una reunión de ventas o de un catálogo impreso, no conocemos las dimensiones del mercado, pero potencialmente puede ser muy rentable para nosotros.” Parece ser que el mercado es excesivamente reducido como para permitir la existencia de un sello dedicado exclusivamente al libro electrónico, ni siquiera en los Estados Unidos, que en estos temas siempre nos lleva algunos años de ventaja.

Tampoco ha ayudado demasiado a la consolidación del sello la errática política editorial: primero se centró en temas de no ficción y ensayos de interés general, complementados con alguna primera novela de autores desconocidos; después se orientó hacia libros relacionados con Internet y el mundo digital. Por otra parte, tampoco ha estado demasiado clara la estrategia a seguir: se empezó por ofrecer la descarga de los textos en las diversas plataformas existentes; después se apostó por recoger encargos para realizar impresiones bajo demanda, pero cuando este sistema se demostró excesivamente caro, se optó por sistemas tradicionales.

En cualquier caso, no vamos a analizar las causas que han llevado al cierre de esta aventura digital, sino señalar que la desaparición de AtRandom puede ser un hito que marque un cierto reflujó en las grandes expectativas que despertó el libro electrónico hace tan solo unos pocos meses.

El final del libro tradicional parece en estos momentos un poco más lejano por motivos tecnológicos y sociales: por un lado, no se ha llegado todavía a la formulación de una tecnología estándar para la creación de e-books, de manera que las editoriales y los lectores son reacios a invertir en tecnologías que pueden quedar obsoletas en muy poco tiempo. El ejemplo de los diferentes sistemas de video está todavía fresco en la memoria.

Por otra parte, los problemas que ha levantado la edición digital en el campo de la propiedad intelectual y de los derechos de autor se encuentran aún en una fase de planteamiento y de toma de posición por parte de los diferentes actores (agentes, editores, autores, organismos de gestión, etc.), encontrándonos muy lejos de un consenso plenamente aceptado por todos.

Finalmente, el e-book se ha encontrado con el escollo insalvable del lector: aunque la tecnología y los derechos no fueran ningún obstáculo, la mayoría de los lectores no ve en el libro electrónico más que una curiosidad, y no una herramienta real de lectura y trabajo. No estamos acostumbrados a leer textos largos en una pantalla y, en mi opinión, no estamos psicológicamente preparados para hacerlo. Somos partícipes de una cultura fuertemente enraizada en la palabra impresa en papel, de la misma manera que otras culturales históricas o actuales lo son de la palabra manuscrita o de la tradición oral.

Los lectores, es decir, el mercado, de momento no han seguido en este campo el ritmo de la innovación tecnológica, ni siquiera en los Estados Unidos. Esta situación nos debería hacer reflexionar sobre los límites de la edición digital en nuestro ámbito cultural hasta que la lectura en pantalla no sea una actividad más cómoda que

abrir un libro. Pero por otra parte, también habría que valorar su potencial en aquellos países que quieren entrar en la modernidad a través de Internet y en los cuales la alfabetización podría basarse en modelos de edición digital y no de edición impresa.

En cualquier caso, siempre es triste la desaparición de un sello editorial.

29. La sociedad red, la librería red por Jordi Nadal

Así como en el mundo real las librerías (mejor, los libreros) nos hacen ciudadanos y no simples consumidores, la Red también satisface otras "emociones" humanas relacionadas con el placer de leer.

(Tiempo estimado de lectura: 1 minuto)

Proust decía algo así como que nosotros quisiéramos que la literatura nos diese respuestas, cuando todo lo que puede darnos son deseos.

¿Qué más se puede pedir a los libros que ser responsables (también ellos) de darnos deseos, en una sociedad cada día más simple, en la que triunfa ese estupidísimo "o conmigo o contra mí"? Hay demasiados candidatos al *casting* de la película *Gladiator II*.

En una buena librería, ante un buen librero, notamos fácilmente el sentido de comunidad. En Barcelona se abrió hace un par de años una magnífica librería, La Central, que ha sido responsable de que mi compra de libros personales y para regalo haya aumentado.

Así es; cuando la causa es buena, aumenta el movimiento, la acción, el pensamiento, la sensación. Pero no porque te vuelvas consumidor. Las buenas librerías (los buenos libros) crean ciudadanos. O ayudan a mantenerlos, para que no seamos todos sólo consumidores.

Una librería hace el mundo más habitable (parafraseando una hermosísima frase de Juan García Hortelano).

Y, encima, la Red permite que las personas encuentren cosas que buscan. Cegal (Confederación de Libreros) tiene una web (<http://www.libreros.org>) en la que puedes pedir libros agotados. Me ha pasado ahora con el excelente libro de Giulio Einaudi en diálogo con Severino Cesari, que he pedido a través de este sistema, y lo ha encontrado en la librería Rayuela de Sigüenza (<http://www.rayuelasi@eresmas.com>).

Gracias. El bosque de *Fahrenheit 451* existe. Y es más grande, más feliz y más habitado de lo que algunos intuyen.

30. Del valor intelectual al valor económico por Jordi Nadal

Los grandes de mundo editorial predijeron los puntos claves para el año que viene: concentración, formación continua, América Latina, e-learning, creatividad, y saber utilizar la información.

(Tiempo estimado de lectura: 2 minutos)

El pasado 13 de diciembre la escuela de negocios ESADE reunió durante una mañana a algunos de los directivos de los grupos editoriales más grandes (Anaya/Vivendi; Hachette/Salvat; Planeta; Santillana, Random House-Mondadori), en un intento de pronosticar qué sucederá en el sector editorial en los principales países de Occidente, más allá de la recesión actual. La sesión estuvo coordinada por José María Álvarez de Lara.

Veamos en dos minutos algunas pequeñas pinceladas de lo que se vaticinó a lo largo de cinco horas y resumamos en dos folios lo que dijeron editores cuya facturación conjunta supera el billón de pesetas.

1. Más concentración (no siempre quedó convincentemente claro si ello asegura más beneficios por actividades ordinarias, y en un comentario acertadísimo de Emiliano Martínez, de Santillana, se preguntó si la concentración añade *know how*).

José Miquel Abad, de Planeta, añadió que la concentración no es un valor intrínseco y que el gigantismo tiene que ver con los mercados de capitales.

En opinión de Ricardo Cavallero, de Random House-Mondadori, ya no queda espacio para las empresas medianas.

2. Crecimiento del *Long life learning* (necesidad de formarse continuamente), como comentó José Manuel Gómez, de Anaya.

3. La crisis no afectará al sector de la educación. (Todos, unánimes).

4. Crecimiento de la importancia de América Latina. Uno de cada cuatro títulos nuevos que se producen en España se exporta a América Latina.

5. El espacio anglosajón seguirá siendo un gran ámbito de consumo y recursos, y por esta razón los grupos transnacionales no anglófonos ya han invertido o seguirán invirtiendo en este mercado, como recordaba Jean Louis Lisimachio, de Hachette, quien mencionó las inversiones de grupos como Hachette, Vivendi, Bertelsmann y Holtzbrink en los países anglófonos.

6. El espacio de edición en Español le sigue a larga distancia, pero es el segundo “bombón lingüístico”, Josep Miquel Abad de Planeta *dixit*. Y –añadió– habrá que ver si los grupos que operan en el espacio editorial en español sabrán aprovechar esta posición de privilegio de ser los primeros en el tiempo.

7. Inmenso futuro del e-learning.

8. Sigue siendo esencial la innovación, la creatividad, el talento y la capacidad de establecer una comunicación potente (Emiliano Martínez).

9. Los editores de crédito deben buscar otros segmentos de mercado y edición para sustituir las ventas que, en general, van progresivamente desapareciendo. Hubiese sido muy interesante escuchar lo que piensa sobre ello Josep Lluís Monreal, del Grupo Océano, que siempre tiene mucho que contar.

10. Será una ventaja competitiva esencial, en esta industria del conocimiento y de los contenidos, saber utilizar

la información y transformarla en decisiones y hechos, comentó Emiliano Martínez.

En resumen: todo lo que se escuchó fue interesante. También y sobre todo, lo que se apuntaba por menciones, alusiones y silencios, cuyo conjunto acabó configurando una mañana intensa, que concluyó con una presentación por parte de Fernando Luis de Lanzas, Director General del Libro, Archivos y Bibliotecas, sobre la Campaña Leer te da más.

31. Las Navidades de Frodo y Harry po Paco García

Entre muchas desgracias, 2001 nos proporcionó algunos acontecimientos agradables, como el triunfo de una combinación clásica del mundo de la cultura, el espectáculo y el entretenimiento: el cine basado en la literatura.

(Tiempo estimado de lectura: 2 minutos)

No se puede negar que tanto *El Señor de los Anillos* de J.R.R. Tolkien (Ediciones Minotauro) como la serie de J.K. Rowling protagonizada por *Harry Potter* (Salamandra) son dos fenómenos dentro del mundo editorial. La obra de Tolkien ha vendido millones de ejemplares en todo el mundo y ha sentado las bases de buena parte de las convenciones de la literatura fantástica de la segunda mitad del siglo XX, siendo incluso considerada por el público británico como la obra literaria más influyente del milenio, por delante de autores ingleses tan indiscutibles como Shakespeare o Kipling.

Harry Potter también es “hijo” de las Islas y todo un fenómeno de ventas en el mundo de la literatura infantil y juvenil, un hecho ciertamente sorprendente pues la serie está constituida por libros voluminosos, muy alejados de la convención habitual de obras de extensión corta o media. La autora ha sabido captar la imaginación de sus jóvenes lectores con la creación de un mundo fantástico y con su identificación con el protagonista.

En ambos casos, la adaptación cinematográfica de las respectivas novelas ha dado lugar a dos buenas películas, que pueden contemplarse como verdaderas obras del séptimo arte más allá de su vinculación libresca. La compañía del anillo y Harry Potter y la piedra filosofal proporcionan casi seis horas del mejor cine que he podido ver en los últimos tiempos. Una diversión visual que es la mejor invitación a leer, para conocer más y mejor los mundos de Harry y Frodo.

Pero no perdamos de vista que más allá del mundo de fantasía, nos hablan de la lucha entre el bien y el mal, la importancia de la amistad, la falsedad de las apariencias, las dudas entre el deseo y el deber, la corrupción del poder y tantos otros temas que nos deberían hacer reflexionar en estos días aparentemente de paz y hermandad universal.

Para ser el primer mensaje del año y estando todavía digiriendo las copiosas comidas navideñas, sirvan estas líneas como invitación a ver dos buenas películas y a leer unos libros magníficos.

Feliz Año a tod@s

32. Las cifras del comercio interior del libro

por Paco García

El estancamiento siguió siendo la tónica en el año 2000 en el sector editorial, que mira el mercado latinoamericano como una alternativa para crecer.

(Tiempo estimado de lectura: 2 minutos)

En el mensaje número 21 comentaba las cifras del comercio exterior del sector editorial español. Ahora que entramos en un nuevo año, quizás sea el momento de hacer un balance de la situación del comercio interior del libro en el año 2000, que son las últimas cifras oficiales publicadas por la Federación de Gremios de Editores.

Un año más, el concepto que define la situación del sector es el estancamiento: la facturación ha alcanzado los 420.780 millones de pesetas, lo que representa un crecimiento del 4% respecto al año anterior y, aunque marca una pequeña mejoría frente al 2,9% de 1999 y el 0,5% de 1998, apenas cubre la tasa de inflación del año, de manera que el crecimiento real es prácticamente cero.

También se ha producido un freno en el aumento del número de novedades, que en 2000 fueron 58.893, lo que sólo representa un 1,8% más que el año anterior. Una cifra muy moderada frente a la explosión de los últimos tres años, que situó la tasa de crecimiento en el 8% en 1997, el 8,9% en 1998 y el 10,2% en 1999.

El contrapunto a este proceso “inflacionista” y que explica el estancamiento se encuentra en la evolución negativa de la tirada media, que se situó en 4.440 ejemplares, un 12,08% menos que el año anterior y que viene a profundizar la tendencia de los últimos años: -2,06% en 1998 y -1,54% en 1999. Esta tendencia también queda patente si vamos al número total de ejemplares vendidos, que en el año 2000 fueron 210 millones, un 2,4% menos que el año anterior.

Dentro de este panorama, y a pesar del lanzamiento de sellos especializados, el libro de bolsillo no acaba de arrancar y no consigue situarse en el nivel de otros países europeos: 20.870 millones facturados sólo son el 4,9% del total, aunque ya representa el 10,4% de las novedades editadas, muy lejos de aproximadamente el 40% del mercado que ocupa en Alemania, Francia o Gran Bretaña.

En cuanto a los canales de comercialización, la suma de librerías tradicionales y cadenas de librerías sigue ocupando más del 40% del mercado (exactamente el 44,3%, casi dos puntos más que el año anterior) y el quiosco parece repuntar un poco (8,1%), después de la fuerte caída en 1999. Las ventas institucionales parecen consolidarse alrededor del 9% de cuota de mercado, mientras que los hipermercados siguen su caída, pasando del 9,2% en 1999 al 8,7% en 2000; aunque el sector que más retrocede es la venta a crédito, que ya sólo representa un 15% de la facturación y ha perdido cuatro puntos porcentuales en los últimos cuatro años.

Finalmente, el ranking de facturación por materias lo sigue ocupando la literatura con el 22%, seguido del texto escolar con el 20% y todas las demás temáticas se mueven en cifras entre el 7 y el 9%.

Un último dato a resaltar es que en 2000 se pagaron 21.292 millones de pesetas en concepto de derechos de autor, de los cuales un 32% fueron al extranjero.

Como conclusión, podemos decir que se repite un año más el panorama general, en el que no se consigue romper el techo de facturación a pesar de lanzar cada vez más novedades al mercado. Si no aumenta significativamente el número de lectores, sólo se puede crecer gracias a las exportaciones a los mercados latinoamericanos. Ni las ventas a través de las librerías digitales ni la edición electrónica juegan un papel significativo en este panorama.

33. Saber intertextual (o, en este caso, de cómo responder con sus palabras a lo que otros te preguntan)

por Jordi Nadal

Lectores atentos de Libros o velocidad han acudido a la invitación de formular preguntas y comentarios, y he recibido buenas pistas sobre las inquietudes del sector, que, francamente, no puede estar más revuelto. Gracias por saltar de la timidez -o discreción- a la voz.

(Tiempo estimado de lectura: 3 minutos)

Respetando confidencialidad, cito sólo sus nombre de pila.

1. Carlos formula

"¿Se editará sin editores?" (parafraseando el libro de Schiffrin)

Sí, muchas empresas hace años que lo hacen (vean sus cuentas de resultados -son públicas en España-) y nada sorprende (sobretudo, ni siquiera a los responsables de esos resultados).

"¿Existe alguna rendija, algún segmento donde no hayamos llegado?"

Sí. Y sólo hay que ver el trabajo, por ejemplo, del señor Jaume Vallcorba con El Acantilado. Ha sido capaz de rescatar a Stefan Zweig del inmerecido olvido. Hay otros y muy notables ejemplos.

"¿Podemos editar para no lectores?"

Sí, hay un montón de títulos que, en realidad, son *non books*: no deberían darnos asco. Al menos, hacen que exista el libro como objeto industrial, que se ratifique su existencia, que se niegue su obsolescencia. Si las empresas necesitan muchos lectores a casi cualquier precio y habida cuenta del sistema educativo y político-social que tenemos, habrá que aceptar lectores de franjas amplias, aunque no sean del más alto nivel, antes de que vean (más) televisión.

Hablando de televisión: recuerdo una magnífico informe de lectura de Edgardo Dobry, hace años, en los que ponderaba el valor de un mal libro y, entre los factores positivos, destacaba "se puede leer mientras se ve la TV".

2. Camilo dice, con su habitual acierto

"Sigue habiendo espacio para empresas medianas, incluso pequeñas. El problema no es de tamaño, sino de ideas, innovación y capacidad comercial. "

De acuerdo. Y añadido: otro problema, cada vez mayor, es del manejo de la profesión, el conocimiento y el poder. En casi todas las grandes empresas no hay espacio, casi nunca, para nada más que no sea intrigar. Donde hay mediocridad, triunfa el miedo.

"La venta a crédito es una forma de vender que siempre existirá. No deberíamos limitarnos a asociarlo a una categoría concreta de producto (las enciclopedias). Es otra cosa: es forma, no contenido."

Sí, pero esencialmente, como canal, tiene que reconvertirse en un canal que venda formación, educación y la más valiosa selección a un precio justo. De otro modo, su vida y desarrollo en nuestro país será crepuscular, aunque sea manejada desde una posición de mayor o menor comodidad. Los lectores jóvenes tienen otras expectativas, y la formación de su consciencia y uso de medios exigen formas y fondos no idénticos a los que conocemos. Amazon, por poner un ejemplo, llegó para quedarse. Internet ha cambiado la vida hasta de los que no se enteran de ello. Los Simpson se comieron el TBO.

3. Paco dice:

"El modelo de absorción de empresas parece haber llegado a su límite... se parece a la ley de rendimientos decrecientes en la agricultura: después de un período de hambre y epidemias con una reducción importante de la población, los supervivientes se animaban a ocupar las tierras que habían quedado abandonadas, de manera que en poco tiempo mejora su nivel de vida y roturan nuevas tierras que ganan al bosque. Esta situación tiene un límite marcado precisamente por esta ley: llega un punto en el que la roturación de nuevas tierras no produce ningún tipo de beneficio, al contrario, ya que reduce el rendimiento general."

Sí. Y diremos más: este sistema tiene que asumir la definición de la palabra límite como un concepto algo más que abstracto. El sistema empieza a mostrar grietas importantes que no hacen sino corroborar su frecuente ineficiencia. Lean a Ulrich Beck, Paul Virilio, Ignacio Ramonet y Jeremy Rifkin, entre otros. Leer el periódico también sirve.

4. Cenia dice

"Más que el *know-how*, lo que se añade con una adquisición es la cultura local, los valores y el potencial humano que hay que respetar, para que los productos de una editorial no se parezcan al jabón en polvo, que da igual la marca o el lugar donde lo compras... Lo que diferenciará una empresa de éxito de otra cualquiera es el capital humano que logró acumular."

Sin duda. Por eso muchas veces, después de la compra, con lógica implacable, se acostumbran a situar a personas de otros países y culturas a dirigir empresas, redes de venta, departamentos de marketing, etc. Sin duda, algunos suelen ser buenos profesionales, pero no siempre pueden, saben o les dejan hacer el esfuerzo de respetar la cultura local a la que alude Cenia. En lugar de conseguir lo que parecería óptimo: la riqueza multicultural en la gestión, sucede a veces lo contrario. Sin ese respeto, sin esa empatía, se produce, frecuentemente, la segunda cara de un imán: la que repele.

5. Joan afirma

"El editor tiene que ver la presa antes que nadie y lanzarse sobre ella. Los nichos no existen hasta que alguien los ve y los nichos aparecen, desaparecen y reaparecen. El editor que está atento a ello es el editor halcón. Los otros sólo van a la presa cuando el halcón la ha dejado. Son los editores buitres, (Ejemplo: ¿Quién se ha llevado mi queso? vs. Imitadores, Harry Potter vs. Imitadores, Bridget Jones vs. Imitadores). Los editores buitres no necesitan ni esponja ni radar. De hecho, no necesitan ser ni editores."

Todos conocemos a personas de los dos grupos.

Acabo: se aceptan más preguntas. Y tú/usted: ¿qué piensa(s)?

34. La industria cultural: basura y ecología en una economía que, en ocasiones, permite el talento

por Jordi Nadal

Un amigo altamente cualificado, José María Barandiarán, asesor de Cegal (Confederación Española de Gremios y Asociaciones de Libreros. Ver su web libreros.org) me formula algunas preguntas afinadas y afiladas, de las que aprendo y a las que quisiera saber contestar.

(Tiempo estimado de lectura: 3 minutos)

Veámoslas, respondiendo con la claridad posible, huyendo del cinismo y con el amor por los libros como premisa largamente demostrada:

¿Tiene que haber más lectores para justificar una industria basura?

Sí. Cuando una industria quiere un mercado masivo, una parte del mismo es, lamentablemente, poco florentino. Salvo casos doblemente excepcionales, las obras de gran talla sólo gozan raramente de un mercado masivo.

Cuanta más gente metemos en un aula y más tiempo les obliguemos a ello, habrá más convivencia entre zopencos y gente con ganas de aprender. Eso se supone que es bueno para los zopencos. Y parece ser netamente malo para los que tienen ganas de aprender. Gajes de la convivencia.

Lo profundo está reñido con lo que cubre una superficie extensa, aunque en grandes superficies a veces se encuentren obras profundas. Y, aunque no existan espacios puros, entre los dos extremos se mueve una industria colosal, que tiene afortunadamente mucho por hacer, y que goza de la enorme vitalidad del español como lengua. Porque el mercado en español es un mundo en el que la educación y el aprendizaje tienen mucho camino por delante. Además, si hay muchos libros y mucha vida en este segmento de las industrias del ocio y de la comunicación, algo bueno quedará.

¿Estamos realmente convencidos de que cualquier libro es mejor que cualquier televisión?

No, por favor. Mejor vean una buena película que leer un mal libro. El único libro bueno es aquel que no disuade de seguir leyendo otro libro. Lo mismo con una película. Nada peor que engañar. Si a veces perdemos lectores es porque se publican cosas infumables. A veces, para la industria editorial, sería recomendable sugerir al cliente que vea una buena película antes que leer un mal libro.

Cuando se engaña a un lector, se pierde mucho futuro.

En ese sentido, lo mejor que nos puede pasar es encontrar un catálogo editorial o una librería que esté en nuestro registro, en nuestra longitud de onda, porque ganaremos tiempo vital.

Podemos confiar en la programación de un buen editor. Del mismo modo que podemos confiar en el trabajo de un buen exhibidor de cine. El buen galerista de arte es el que pone luz a aquello que merece ser mostrado.

En el mundo de la saturación, cada vez será más importante elegir. Cada día será más importante creer menos en la publicidad para tener más tiempo de vida. No se puede comprar ni la confianza ni el tiempo.

¿Se debe seguir vendiendo de todo en todos los sitios?

Sí, si queremos mercados masivos. Pero cada vez menos se venderán las cosas más exquisitas en todos los sitios. Nuestro mundo (y el de la cultura, especialmente, se polariza a pasos agigantados). Qué mal lo tienen los que no sepan quién son.

Habr  libr r as exquisitas y cosas puntos de venta enormes. En algunos casos, ganarán aquellos que sepan encontrar el libro que les pide el cliente. Por no hablar de los que sepan aconsejar. O, más y mejor: quienes sepan crear en las libr r as “burbujas de tiempo” o “espacios donde no se pierde el tiempo” y donde uno es y encuentra aquello que merece la pena ser y encontrar.

 Se llegar  a las alianzas, que no fusiones y absorciones entre los “cuidadores” de contenidos en cada uno de los fragmentos (autores-editores-libreros)?

No lo creo. Y lo lamento. En el mundo de la cultura hay talento, pero también egocentrismo y atomización. Sería ideal que hubiese sinergia y - por qué no desearlo?- armonía entre gente de la industria de contenidos. Pero, más allá de la verticalización en algún grupo (que empieza a desarrollar en serio planes de cadenas de libr r as), cada palo aguantar  su vela.

Creo que tal vez cambiar  profundamente el mercado de la distribución (que hará sólo logística).

Lo que sí parece que se producirá será unas alianzas entre algunos libreros y también entre algunos editores. Si consiguen entenderse, será bueno. Pero para muchos será difícil, ya que prefieren tener el 100 % de un quiosco antes que poseer el 2 % de la BMW. Para algunos, sigue teniendo vigencia la frase “*en mi hambre mando yo*”.

35. Comunicar el talento: edición y comunicación por Jordi Nadal

Mejorar los instrumentos y mecanismos de flujo de comunicación en las editoriales resulta básico para tratar de dar a conocer un producto (libro) para que se venda más.

(Tiempo estimado de lectura: 6 minutos)

Este era el objetivo de unas jornadas organizadas por *El Periódico de Catalunya* (<http://www.elperiodico.com>) y el centro de formación editorial *Publish/Oxford Brookes University* (<http://www.cfpublish.com>) que se celebraron los días 26, 27 y 28 de febrero en Barcelona. Dirigidas por Carles Geli, coordinador del suplemento *Libros de El Periódico*, y el que suscribe estas líneas, las jornadas pusieron al alcance de estudiantes y profesionales de la edición y la comunicación las experiencias actuales en edición y comunicación. A continuación os hacemos un resumen de las intervenciones más destacadas.

Oriol Castanys, director general de RBA Libros SA explicó el inicio de la editorial que está adscrita al Grupo RBA (<http://www.rba.es>). En un torrente de aciertos formales y de contenido, Castanys relató que su catálogo se quiso vertebrar a partir de dos ejes: ficción y no ficción, dando a cada diseño una total autonomía y buscando, siempre, la complicidad de lectores atentos (esto es: libreros, periodistas y lectores). Un grupo de primeros lectores que son la gente esencial para comenzar con éxito un proyecto que se inició desde cero. Insistió en la necesidad de explicar siempre y convincentemente el por qué de la selección de cada libro (RBA publicará 40 novedades al año). Habló de lo simbólico que era la elección de su primer título: *Paradero desconocido*, de Kressman Taylor. Un libro editado por vez primera en 1936. Y, tras muchas y valiosas reflexiones e insistir en la enorme importancia del boca/boca a la hora de propagar el valor de un título, añadió: “El mayor placer es el poder hablarse y corregirse mutuamente, el saber escuchar el “ruido” del lector.” (...) “Ser editor es imponer en un catálogo un gusto.” (...) “Pero el lector puede castigarte, porque tal vez no sea comprendida la selección, o por otras razones.” (...) “Dado que la publicidad para un libro es inasequible, la publicidad que se realiza mayormente es institucional.”

Carles Geli recordó un estudio de EE.UU que indica que cuando alguien ha tenido una buena experiencia la comunica una media de seis veces, y de 8 ó 9 si es una mala experiencia.

Núria Cabutí, directora de comunicación de Random House Mondadori, grupo que edita más de 800 novedades al año entre sus trece sellos, reflexionó sobre el valor de una marca, ilustrando su elaborada exposición con muchos ejemplos (el Grupo Planeta invierte mucho en su marca, Calvin Klein crea un premio de relatos, Nestlé patrocina *relais bébé* en las autopistas francesas, etc). Y describió aspectos de su área de trabajo hablando de la importancia del diseño, del logo, de la publicidad, promoción, patrocinio, etc., en el marco de su grupo, cuya misión es “Entretener al público de todas las edades a través de la publicación de una gran variedad de libros con calidad de edición.”

Ya en la segunda jornada, **Jorge Herralde**, mohicano legendario de Anagrama (<http://www.anagrama-ed.es>), empezó su ponencia con un brillantísimo fuego de apertura, del que espigamos frases y tesis: “El comunicador es el catálogo. El editor lo que hace es colocar a ese catálogo micrófono y altavoz.” (...) “Hay que solventar la distinción entre fondo y forma”. Y refiriéndose al editor italiano Aldo Manuzio, dijo: “Hay que entender una editorial como un proceso de elección y secuencia, cuya inserción en el tiempo expresa el cuándo y el porqué se incluye ese texto.” (...) “Un libro equivocado es como un personaje equivocado en una novela.” (...) “Es muy fácil arruinarse publicando buenos libros. Deben ser pertinentes. La editorial debe buscar ser una *love mark*.” Otras palabras claves que salieron a lo largo de su presentación: catálogo, sello, visibilidad, lectores atentos, lectores fuertes, lectores tam-tam... Se refirió a algunos editores a quienes él admira: Adelphi, Sellerio, Gallimard, Minuit, Vintage... Definió su relación con los medios como constante y fluida (mandando 300 ejemplares a medios), realizando todo tipo de materiales de comunicación y promoción: pósters, catálogos, boletines de colecciones, información mandada por Internet, pastillas publicitarias en prensa... En resumen, una atención total y preferente a los medios de comunicación. Terminó con otro afinado y afilado comentario: “El azar es intrínseco, pero es muy beneficioso, porque si los estudios de mercado hallasen la verdad a ciencia cierta, toda la edición literaria estaría dominada por

los grupos.”

Nahir Gutiérrez, directora de comunicación de Seix Barral (<http://www.seix-barral.es>), una editorial del Grupo Planeta que publica 80 títulos al año, comentó con sumo acierto y contagiosa pasión la realidad a la que se enfrenta una persona en su cometido: Las librerías reciben 160 novedades diarias; la competencia por las mesas de novedades se desarrolla en un territorio salvaje; la vida media de un título es de un mes; hay un 40 % de devoluciones; la agencia EFE recibe 50.000 noticias al mes, esto es, 1.700 al día, y apostilló: “EFE Cataluña recibe 150 propuestas diarias”. Y ello conlleva una saturación propia que conduce a la jungla mediática. Cualquier noticia grande de internacional quita espacio, por delante, a cultura y cualquiera de espectáculos, por detrás. Nahir presentó toda una serie de consejos vertebrados alrededor de una tesis convincente: “Si sabes lo que vendes, sabes a quién se lo tienes que vender.” Añadió que “hay que encontrar el “punto G” de cada libro” y que hay que trabajar con tiempo porque, como dicen los chinos, “cuando el trueno rompe ya es tarde para taparse los oídos”. Enumeró y valoró las acciones e instrumentos más frecuentes y necesarios: desde servicio de prensa hasta las prepublicaciones, pasando por ruedas de prensa, presentaciones al público (sobre las que es más bien escéptica); entrevistas relacionadas, efecto paraguas, etc. Recordó lo agradecida que es la prensa fuera de las dos grandes ciudades. Dejó clara la importancia de que el dossier esté bien realizado, de modo que sea “para ti y para los tuyos”, y dijo que la gestión de un buen mailing es el máximo capital en la gestión de contactos. Finalizó recordando que hay que tener claro qué y cómo se hacen las cosas cuando hay una crisis (“Si usted no habla de su empresa, otro lo hará por Ud.”); hay que ponerse la teléfono, ser accesible, y tener claro qué papel se otorga en la empresa a la comunicación. Y, tras reconocer que en las editoriales primero va lo urgente y luego lo importante, finalizó su presentación con dos máximas: “Lo natural comunica” y “Los libros son árboles y hay que tenerle respeto a la naturaleza”.

Y llegó el tercer día...

Inés García Albi, responsable de comunicación de Fnac (<http://www.fnac.es>) en los tres centros de Barcelona, hizo un breve apunte de la historia de la empresa (fundada en 1954, introduce los libros en sus centros en 1974, tiene hoy 87 centros en todo el mundo: 59 en Francia, 1 en Mónaco, 6 en Bélgica, 5 en Portugal, 2 en Brasil, 2 en Italia, 2 en Suiza, 2 en Taiwán y 8 en España: 3 en BCN, y 1 en Madrid, Oviedo, Valencia, Zaragoza y Alicante). Obsérvese que su presencia es mayor en aquellos países con estructuras de redes de librerías más débiles (el único caso donde Fnac no acertó fue en Alemania, donde su gran red librera le hizo imposible el arraigo). Describió una cadena con un concepto humanista del ocio cultural en el que hay una alianza con el consumidor basada en el respeto. Recordó que en Fnac “las nuevas tecnologías llegan antes” DVD, Palms, etc., y que era una empresa en la que se sabe lo que se vende. Mostró con gran claridad lo que son las reglas del juego con los proveedores: prohibición de soportes de publicitarios de editores, comunicación en la tienda regulada, se evitan mensajes comerciales, crean múltiples acciones publicitarias y de comunicación, tienen expertos que son prescriptores, etc. Quieren que el cliente lleve con orgullo la bolsa de Fnac, porque el cliente se lleva cultura, ha comprado cultura y hace cultura. Relató nuevos conceptos como la acción cultural con nuevos talentos, la creación del Premio Salambó, que, en el marco del <http://www.clubcultura.com>, Fnac apoya a un premio literario ajeno a cualquier interés editorial.

Rosa Mora, periodista de *El País* y ex responsable de *Babelia* (<http://www.elpais.es>), habló y transmitió con suma claridad la sensación de marasmo que produce el ritmo y estructura de las industrias culturales. “Los libros no nos dejan ver la literatura”, se lamentó, para, acto seguido, mostrar la retahíla de contradicciones, aciertos y miserias del sector, con acertados comentarios. Recomendó sabiamente que, para trabajar mejor, “todos tendríamos que tranquilizarnos un poco” y más tarde añadía “hay que romper el círculo vicioso por el que la agenda hoy la marcan los editores o el mercado” para, al fin, “hacer que las cosas sean más atractivas para que se atrapen más a los lectores”. Cito un estudio de la SGAE que muestra que los suplementos literarios inciden poco en la toma de decisiones.

Santiago del Rey, ex periodista y director editorial de Ediciones B (<http://www.edicionesb.es>), grupo que edita 300 novedades al año, abrió contundentemente: “La avalancha de títulos tiene que ver con la lógica industrial del sector editorial”. Para añadir que es difícil administrar querer quedar bien con todo el mundo, y mucho más en esta sociedad espectáculo. Habló de que los presentadores mediáticos no funcionan como se cree, Y que hay público que sabe elegir.

En definitiva: "so many books, so little time". Y la gratísima experiencia de haber contado con un grupo de excelentes profesionales ante un público atento y acertado en sus preguntas. Entre todos crearon la mejor atmósfera para ver por dónde van los tiros en un mundo en el que coexisten proyectos de comunicación más propios de la guerra de las galaxias y editores, autores y colaboradores de las industrias culturales que –aún– quieren y sienten ese poderoso elixir venenoso y demente del libro. En definitiva, y con el permiso de Jorge Herralde, un grupo de mohicanos.

36. La librería ideal

por Jordi Nadal

Preguntas sobre el aspecto de la librería futura.

Queridos/as infonomistas: En mayo se celebra un congreso de librereros en Orense al que he sido invitado a participar en un taller y quisiera pulsar vuestra opinión sobre cómo debería ser vuestra librería ideal. Sin una red eficaz de librerías, nuestro país será más débil en la formación de ciudadanos capaces de pensar y disfrutar autónomamente. Por tanto, aquí lanzo algunas preguntas y agradeceré respuestas personales. Prometo *feedback*.

1 ¿Cómo debe ser la librería ideal?

2 ¿Cómo deben ser los empleados de una librería ideal?

3 ¿Qué es preciso tener en una librería ideal?

4 ¿Cómo ves la venta de libros por catálogo?

5 ¿Cómo ves la venta de libros por internet?

6 ¿Cuál es la función principal de una librería?

7 ¿Cuál es la función más importante, aunque tal vez menos reconocida de una librería?

8 ¿Te apuntarías a un grupo/club de lectura de personas que leen, organizado con el apoyo de una librería?
sí no

9 ¿Qué servicios adicionales esperas o valoras muchísimo en una librería ideal?

- cafetería
- foro para organizar actos, charlas, presentaciones, conferencias
- servicio de regalo
- organización de clubes/grupos de lectores
- seminarios
- otros, (indicar)

10 ¿Es un valor adicional, sea cual sea el canal de compra, la existencia de un librero físico?

11 ¿Se pide lo mismo y del mismo modo si solicitas un libro de ficción o de no ficción, ilustrado o infantil, etc?

12 ¿Qué esperas en el futuro que te aporte tu librería? (en pos de un decálogo de los atributos de la librería ideal)

13 Sugiere un frase o eslógan que defina lo que para tí es una librería

(Si tenéis problemas con el envío del formulario, por favor, contestadlo en un mensaje de correo electrónico a nadal_sola@eresmas.net)

Prometo un artículo de síntesis y análisis de lo que reciba. Gracias.

37. Marketing Creativo

por Paco García

El sector editorial en los Estados Unidos está viviendo un importante debate centrado en la validez de las listas de best-sellers que aparecen publicadas en las publicaciones más prestigiosas del sector, como *Publishers Weekly* o *The New York Times Book Review*.

El debate ha saltado a raíz del escándalo protagonizado por el periodista de *The Washington Post* y premio Pulitzer, David A. Wise, que ha sido acusado de intentar manipular las listas de los más vendidos mediante la compra de 20.000 ejemplares de su libro *The Bureau and the Mole* a través de la librería virtual *Barnes&Noble.com*.

Según Wise, todo se debe a un malentendido y su intención al comprar tantos ejemplares de su obra era vender las copias firmadas a través de su propia página web. Lo curioso del caso es que recurriera a una librería virtual y despreciara el descuento del 40% que le ofrece su editor (Grove/Atlantic). Curioso. En cualquier caso, el autor sólo se siente culpable de “marketing creativo” y, a pesar del escándalo, el libro lleva vendido alrededor de 185.000 ejemplares y, según las críticas, es un buen libro de investigación sobre Robert Philip Hanssen, un topo infiltrado en el FBI y descubierto el año pasado. Más allá de la aparente picaresca, este escándalo ha puesto en cuestión la fiabilidad de las listas de best-sellers que constituyen un referente muy importante para el sector editorial estadounidense y una guía para los lectores.

Volviendo a realidades más próximas, en España ya vivimos hace un par de años una polémica similar alrededor de la fiabilidad de la lista de los libros más vendidos en la Feria del Libro de Madrid. En aquel momento diferentes editoriales y grupos se acusaban entre ellos de influir para colocar sus libros y autores en dicha lista por encima de las de la competencia. Al final todo acabó en un “empate técnico” pero puso una vez más sobre la mesa la validez del sistema.

Ambas polémicas me llevan a preguntarme si realmente son tan importantes dichas listas y si tienen una influencia real sobre las ventas de los libros que figuran o no en ellas. No conozco el nivel de repercusión en los Estados Unidos, pero en España contamos con el último informe sobre *Hábitos de lectura y compra de libros*. Año 2001, elaborado por Precisa, S.L. para la Federación de Gremios de Editores (disponible en <http://www.gremieditorscat.es/>), que nos da algunos datos muy interesantes.

Ante la pregunta *¿Dónde obtuvo la referencia para decidir la compra de ese libro?* Sólo un 8% de los encuestados afirma que “en reseñas de periódicos” y un 4% “en radio/televisión”; mientras que un 28% la obtuvo en la misma librería, un 22% compró por impulso y un 21% por consejo de amigos.

Si vamos a la pregunta siguiente: *¿En qué medida ha influido (mucho + bastante)... en su decisión de compra?* Sólo un 14% se refiere a las críticas de los medios de comunicación y un 17% a la publicidad, mientras que el 79% se refiere a la temática, un 48% al título y un 37% al consejo de amigos.

Como ambas preguntas permitían respuestas múltiples, es bastante sencillo concluir que los medios de comunicación tienen una influencia bastante reducida en la decisión de compra de los lectores españoles, mientras que el boca a boca parece ser uno de los métodos de recomendación más generalizados y “fiables”. Ni las reseñas ni las listas de best-sellers parecen ser un punto de referencia y guía para el lector. Entonces, ¿para qué sirven? Parece más bien un producto de consumo interno para los profesionales del sector: editores, autores y periodistas.

Además, estas listas miden el éxito inmediato y no las ventas a largo plazo: muchos libros tienen un paso fugaz por las mismas y pocos meses después nadie se acuerda ya de ellos, mientras que otros no aparecen nunca en ellas y, en cambio, tienen una presencia perenne en las librerías. También es cierto, que en algunas honrosas excepciones se combinan ambas cosas.

En definitiva, seguimos con un “empate técnico”.

38. Hábitos de lectura y compra de libros

por Paco García

En mi artículo anterior, mencionaba el informe sobre *Hábitos de lectura y compra de libros en España, 2001*, elaborado por Precisa para la Federación de Gremios de Editores de España (disponible en <http://www.gremieditorscat.es/>), y daba algunos datos puntuales, que vamos a ampliar.

(Tiempo estimado de lectura: 4 minutos)

Según dicho informe, el 86% de los encuestados lee algo y el 14% no lee nada. De los que leen algo, el 54% lee libros, el 63% la prensa, el 28% la prensa de-portiva y el 54% revistas. A primera vista, estos datos parecen esperanzadores, pero si los cruzamos con las cifras del Estudio General de Medios (<http://www.aimc.es/index.html>), hay que dudar de la sinceridad de los encuestados. Si estos porcentajes fueran reales, la tirada de los diarios deportivos no superaría de forma clara y contundente la de los diarios de información general, ni la impresión general sería que se leen más revistas que libros.

Si pasamos a la lectura de libros, el 46% no lee nunca o casi nunca (no lectores), el 18% lo hace alguna vez al trimestre (lectores ocasionales) y el 36% lee casi todos los días (lectores frecuentes). El perfil del lector es una mujer de entre 14 y 44 años, con estudios superiores, que reside en una ciudad de más de 200.000 habitantes, dedica a la lectura una media de 5,5 horas a la semana y lee 10 libros al año.

El lugar más frecuente de lectura es el hogar, seguido por el transporte público, que tiene un peso muy especial en Barcelona y Madrid, seguidos muy de lejos por otros espacios, entre los que destaca por su último lugar las bibliotecas, lo que unido a que también ocupa el último lugar en la forma de obtener los libros nos debería hacer reflexionar sobre el papel de las bibliotecas en nuestra red cultural y, muy especialmente, en el papel que deberían jugar en el mundo editorial.

La motivación fundamental para la lectura es el entretenimiento (85%), seguido muy de lejos por la mejora del nivel cultural (18%), los estudios (9%) y el trabajo (3%). Por ello no es de extrañar que el tema de lectura preferido sea la novela (67%), seguido por las humanidades (11%) y después todas las demás materias con cifras inferiores al 4%. Si comparamos estas cifras con la compra de libros, vemos como también en este caso el primer lugar lo ocupa la literatura (66%), seguida con un 20% por los libros de enseñanza, que son una parte muy importante de la facturación del sector en España.

De las razones para no leer o leer menos, el único dato destacable es que el 12% de encuestados alega problemas de salud y de visión, lo que nos debería llevar a crear libros adecuados para este segmento de la población (letra grande, ediciones abreviada...). Por lo demás, la encuesta refleja las excusas típicas que todos nos ponemos: no tenemos tiempo, tenemos mucho trabajo, no nos gusta leer, etc. Y muy poca gente (5%) reconoce que la verdad es que cada vez nos pasamos más tiempo ante la televisión. Sí que resulta significativo que sólo para el 0,3% de los encuestados el precio de los libros sea una razón determinante para alejarlos de la lectura. Para esta parte de la población las bibliotecas deberían jugar un papel de referente que en la actualidad no tienen.

Respecto a los hábitos de consumo de libros, sólo el 4% proceden del préstamo bibliotecario, mientras que el 59% son de compra, el 15% de regalo y el 20% del préstamo entre particulares. En cuanto al número de libros comprados al año, la media es de 9, aunque el 40% no ha comprado ninguno, el 33% ha comprado hasta 5 y sólo el 27% ha comprado más de 6. El 22% de estas compras se ha producido por impulso y el 21% por consejo de amigos, mientras que la información de los medios de comunicación sólo ha influido en el 12% de los encuestados; y la razón principal para comprar el libro ha sido la temática (79%), el título (48%), el consejo de amigos (37%), el autor (26%) y el precio (23%), quedando en último lugar la editorial (8%) y las críticas en los medios (14%).

Finalmente, el lugar de compra habitual es la librería (51%), seguido de Círculo de Lectores (18%), el quiosco (9%), quedando ya muy detrás los grandes almacenes, las cadenas de librerías y los hipermercados. Estos datos no parecen coincidir con la crisis que están viviendo las librerías frente a la oferta cada vez más importante y agresiva

del quiosco, las cadenas de librerías y los hipermercados, donde es cada vez más fácil encontrar los libros de rabiosa actualidad. Por ello, también en este caso hay que poner en cuarentena los datos de la encuesta.

En definitiva, creo que la conclusión del análisis de estas cifras (espero que no os hayan aburrido demasiado) es que la producción editorial española para el consumo interno está claramente sobredimensionada (58.000 novedades anuales) para una población lectora que representa más o menos un tercio del total y que lee menos de un libro al mes. En consecuencia, parece lógico pensar que las campañas de promoción de la lectura no son necesarias, sino imprescindibles y no deben ser puntuales sino sistemáticas, y con un poco más de imaginación que la última: se aceptan sugerencias.

Además, debemos involucrar más a las bibliotecas en el desarrollo del sector y, por tanto, exigir también a las instituciones públicas que se invierta más en ellas para transformarlas en un agente cultural importante. No me refiero a las grandes bibliotecas de investigación (que también necesitan una buena puesta al día) sino en la red de bibliotecas para el público general. En este campo los editores debemos perder el miedo a crear una posible competencia a la venta de libros y considerar que si crece el universo lector todos saldremos beneficiados.

39. La imagen de la librería ideal

por Jordi Nadal

En base a respuestas dadas por infonomistas y presentadas en el congreso de libreros de Orense, se delinea la librería ideal, tanto *on-line* como *off-line*.

(Tiempo estimado de lectura: 4 minutos)

Infonomistas de pro: gracias por vuestras respuestas. En estos momentos se acaba de celebrar del 1 al 4 de mayo un congreso de libreros en Orense. En él presentamos, en el marco de un seminario sobre formación, el resumen de vuestras respuestas:

1. ¿Cómo debe ser la librería ideal?

1.1 La librería ideal debe ser cómoda, agradable, con buen servicio, con selección jerarquizada, pero que también permita encontrar cualquier libro. Cálida, bien iluminada, accesible, práctica. Entre las respuestas, destaco: “amplia, con buena información, bien jerarquizada”.

1.2 Cómo deben ser sus empleados:

Amables, con conocimiento, discretos pero accesibles, competentes, vocacionales, buenos lectores, “discretos, que añadan información”

1.3 ¿Qué es preciso tener en una librería ideal?

Un buen fondo y una buena selección, una clasificación clara y coherente, ambiente, capacidad de informar, un sistema rápido de suministro del libro que no se tiene en ese momento, “tranquilidad y libertad para recorrer los anaqueles a la vez que la posibilidad de tener una guía y una respuesta eficaz”

1.4 ¿Cómo se ve la venta por catálogo?

Dos claros grupos y por mitades: los que lo rechazan como algo anticuado, frío e inútil, y los que lo ven como un complemento, cuando no existe mejor opción (una buena librería cerca) o cuando ya conoces lo que compras. Claramente amenazado por Internet. “Muy bien cuando los catálogos se llaman Amazon.com; powes o isbn.un”

1.5 ¿Cómo ves la venta de libros por Internet?

Útil, cómoda, práctica, fascinante por su poder de búsqueda, con futuro, “bien pero con mucho por hacer a nivel de gestión y de visión global. La transición entre la compra on-line y la realidad de la gestión sigue sin estar ligada”

1.6 ¿Cuál es la función principal de una librería?

Orientar al lector, mantener el nivel sociocultural de su entorno; crear el contacto entre el pensamiento y los lectores; estimular la curiosidad; sugerir lecturas, invitar a la formación de nuevos lectores; vender y mantenerse; crear empleo estable y decente, impulsar la lectura y la belleza; “ser el primer interlocutor entre la sociedad el mundo editorial y ejercer el papel de barómetro cultural y literario, además de vender libros, claro...”

1.7 ¿Cuál es la función más importante, aunque tal vez menos reconocida de la librería ideal?

Poner la cultura y el saber y el pensamiento al alcance de la gente; fomentar la educación; servir a la formación de pensamiento; formar ciudadanos; ser un punto de información; “ser una posible fuente de diversidad, cultura crítica, propulsión de belleza y sabiduría, ejemplo de actividad viable y hermosa”.

1.8 ¿Te apuntarías al un club de lectura de personas, organizado con el apoyo de una librería?

69 % sí. 31 % no.

1.9 ¿Que servicios adicionales esperas o valoras muchísimo en una librería ideal?

Amplia mayoría de respuestas a favor de cafetería, seminario, foro para organizar actos, presentaciones y conferencias y, finalmente, organización de clubes de lectores.

1.10 ¿Es un valor adicional, sea cual sea el canal de compra, la existencia de un librero físico?

Sí 97 %.

1.11 ¿Se pide lo mismo y del mismo modo si solicitas un libro de ficción, o ilustrado o infantil, etc.?

No 95 %.

El contexto y el uso son muy diferentes.

Vean la película *Tienes un mail*

1.12 ¿Qué esperas en el futuro que te aporte tu librería?

Libros en papel y un lugar de descarga de e-books; poder encontrar cual-quier libro; personalización y oferta relacionada con intereses personales; utilización de tecnologías de impresión digital; un buen servicio on-line; atención de las necesidades del cliente; atención profesional, humana y competente; espacios de intercambio, lugar de encuentro, que me permita descubrir un libro o autor; “actualización, información, que se anticipe a mis deseos...”

1.13 Sugiere una frase que defina a la librería ideal

“Libros y algo más”

“Punto de encuentro entre la información y la cultura”

“Los saberes imprescindibles”

“El barómetro de la libertad”

“Un mundo sin fronteras”

“Lugar donde aprender”

“Puerta del conocimiento y del placer”

“Espacio de paz, encuentro y reencuentro”

“Llévate lo que deseas”

“Una isla de respuestas”

P.d: Inauguramos una nueva práctica: al final de mis artículos os recomendaré un libro. En este caso:

Las pequeñas virtudes, Natalia Ginzburg, El Acanalado.

Hermosísimo libro recopilatorio que llega a los corazones más sinceros. Ya sólo la lectura de *Los zapatos rotos* merecería el paraíso, porque te ofrece una lectura para saber entender cosas de la infancia. Un libro para tiempos en los que es preciso volver a ver más films de Rossellini y comprar menos cosas de Armani.

40. Cuando tecnología y cultura se alían con la emoción

por Jordi Nadal

Se celebró a principios de mayo el XVIII Congreso de Libreros en Orense. No es aquí el lugar de hablar sobre el papel de las librerías, porque está sobradamente demostrada su necesidad para hacer el paisaje cultural de este país más habitable. Digámoslo francamente: ¡qué bueno que existan librerías como actividad humana y como negocio!
(Tiempo estimado de lectura: 2 minutos)

En España convergen dos factores en este sector, que dan aún una ventaja de tiempo a la red de librerías independientes:

- la implantación de las infraestructuras tecnológicas es baja, con lo que se tiene muchísimo camino por recorrer, y
- la presencia de cadenas de librerías es bajísima.

Ambos factores dan una ventaja competitiva importante a las librerías independientes, ya que en el sector de comercio minorista las librerías están mayormente informatizadas, con lo que su nivel de desempeño en la tecnologías de la información puede –siendo más o menos bueno– mejorar rápidamente, si así se quiere y facilita.

¿Qué pueden hacer los libreros independientes?

- **Saber** que el tiempo juega a favor de las empresas bien preparadas y en contra de las obsoletas.
- **Saber y disfrutar** que son empresarios comprometidos con su actividad, que lo mismo sucede con sus empleados, y que sus clientes son uno de los activos más hermosos, vivos y necesarios para una mejor sociedad. Clientes a los que, por cierto, no hace falta convencer, porque son mayormente mucho más autónomos.
- **Utilizar** el *software* y el conocimiento como aliados entre ellas y sus clientes, y entre ellas y otras librerías. Piensen en imágenes de cine: desde *El jinete pálido*, hasta *Gladiator*, pasando por la imprescindible *Enrique V*. Ninguna empresa tiene más futuro que aquella que tiene sentido.
- No existe mejor librería que la librería ideal, aquella que ofrece todos los saberes del colectivo. No existe stock mejor y mayor que el que haya en todas las librerías, porque, además, sus libreros lo convierten en un stock coherente. Dan sentido al todo. Nadie sabe más de lectores que las personas que ven cada día y escuchan cada día a sus clientes.

Decía Manuel Rivas, en un bello y emotivo discurso de inauguración del congreso, que las librerías añaden aire fresco al entorno, en un tiempo de *infotoxicación*. Dicho de otro modo: leamos y disfrutemos del respirar.

Para ver el documento con las conclusiones del congreso, ver http://www.libreros.org/0010/0010001_1.asp?not=1423 y, puestos a recomendar, lean la luminosa ponencia que Antonio Basanta, director general de la Fundación Germán Sánchez Ruipérez, realizó en dicho Congreso. www.libreros.org/images/ANTONIOBASANTA.doc

41. Malos tiempos para las librerías

por Paco García

El mundo del libro ha sufrido en los últimos meses dos grandes pérdidas en Barcelona: el cierre de dos de las librerías más emblemáticas e históricas de la ciudad. La Librería Francesa y el Cinc d'Oros eran dos referentes de la vida cultural de la ciudad y acumulaban entre sus paredes una buena parte de esa historia no tan lejana en que vender libros era algo más que un negocio y se convertía en una aventura y en una lucha por devolver a este país espacios de libertad.

(Tiempo estimado de lectura: 3 minutos)

Los que por razones de edad no vivimos aquellos tiempos conocemos por terceros el papel jugado por estas librerías y otros espacios similares en la promoción de una cultura escrita que siempre estaba bajo la atenta y censora mirada de las “autoridades competentes”. Estos cierres han puesto de nuevo en evidencia la fragilidad de las librerías, que deben competir con nuevos espacios de ocio en los que se ha integrado el libro, o con librerías que ofrecen una selección más amplia de novedades y fondo, junto con otros atractivos para el comprador, como la ya casi omnipresente cafetería.

Pero como señalaba Xavier Bru de Sala en un polémico artículo aparecido en *La Vanguardia* (<http://www.lavanguardia.es/web/20020412/23403490.html>), estos cierres también manifiestan una cierta falta de capacidad para innovar y adaptarse a los nuevos tiempos y ofrecer al lector-comprador atractivos que no están al alcance de las grandes librerías mediáticas. Xavier Bru mantiene que los grandes competidores de la Librería Francesa y Cinc d'Oros no han sido la Fnac, la Casa del Libro o la macrolibrería de El Corte Inglés, sino Laie y La Central, que han sabido captar su público gracias al ofrecerle de una forma más atractiva lo que ese público busca. Más allá del análisis concreto de los dos casos citados, el punto de vista del autor no deja de ser una contribución interesante a un debate en el que el cierre de pequeñas y medianas librerías se ha cargado en la cuenta de la aparición y extensión de las grandes cadenas de librerías y en el papel cada vez más importante que juegan las grandes superficies en la venta de libros.

Un ejemplo de que no siempre los grandes triunfan es la segunda noticia que nos ha sorprendido en las últimas semanas y que también hace referencia al sector de las librerías, aunque en este caso en el mundo virtual: el Grupo Planeta ha cerrado su librería virtual Veintinueve.com, especializada en la venta de libro electrónico. Tras la mala experiencia de Bol.com, la librería virtual impulsada por Planeta y el Grupo Bertelsmann, y a pesar de la inversión multimillonaria en este nuevo proyecto, parece ser que Veintinueve.com no ha cumplido las expectativas depositadas en ella. El mercado español todavía no está maduro para permitir la supervivencia de un canal de venta y un tipo de libro tan nuevo y tecnológico como el *ebook*.

En otros artículos ya hemos comentado las dificultades que está encontrando el libro electrónico para erigirse, por el momento, en un competidor serio del libro tradicional en papel. Sin embargo, el cierre de estas tres librerías me lleva a un tema que se encuentra en el fondo de esta crisis casi perenne del sector del libro en España: no hay lectores. Si no somos capaces de crear lectores que puedan convertirse en clientes de pequeñas y grandes librerías, de librerías reales y virtuales, todos nuestros lamentos serán sólo cantos de sirenas y la búsqueda de “culpables” sólo una manera de certificar un fracaso. Se necesita más colaboración entre todos los estamentos del mundo del libro (autores, editores, distribuidores, libreros y lectores) para fomentar la lectura como una experiencia atractiva, enriquecedora y lúdica.

Como siempre, se aceptan sugerencias.

42. Congreso de Editores de Valencia, 2002. Comunicación de Jordi Nadal sobre Formación Editorial

El oficio de editar es hermoso. Y tiene reglas. No es una ciencia exacta, pero se basa en el saber. Editar es, en su mejor sentido, avanzar. Es seleccionar lo que merece ser sacado a la luz...

(Tiempo estimado de lectura: 8 minutos)

Formar es avanzar

El oficio de editar es hermoso. Y tiene reglas. No es una ciencia exacta, pero se basa en el saber. Editar es, en su mejor sentido, avanzar. Es seleccionar lo que merece ser sacado a la luz. En un tiempo de saturación informativa, la selección es cada vez más necesaria y valiosa, y será bueno cuidar la formación de los selectores y transmisores de contenidos. Nos va en ello la continuidad de un sector esencial dentro de las industrias culturales.

Decía Roger Chartier en su obra *El mundo como representación* que los autores no escriben libros, escriben textos, que son convertidos en libros por los editores. En sus palabras exactas,

“Editar es convertir textos en libros y libros en bienes de consumo”

Por tanto, si los editores intervienen en este proceso entre el autor y el lector, bueno será que se haga lo más profesionalmente posible.

Veamos algunas consideraciones que deben ser formuladas como estímulo para un debate abierto, honesto, claro y continuo sobre la mejor formación posible a la que sepamos llegar.

Hoy, la formación en España forma parte de una parcela del pensamiento de los profesionales del sector. Será mayor o menor, más o menos interesada, más o menos afortunada y más o menos auténtica. Pero existe, de un modo mucho más claro que hace, digamos, diez años.

En esta década, la conjunción de varios factores ha potenciado nuestra conciencia. Por un lado, la aparición del FORCEM; por otro, la puesta en escena de diversos cursos de postgrado, públicos y privados. Ambos factores han hecho posible que todos sepamos que la formación existe y que ya conozcamos notables primeras generaciones de gente cuya voz se ha modulado, aunque sólo fuese parcialmente, en algunos de estos cursos.

No es este el lugar de valorar dichos cursos individualmente. La oferta ha sido necesaria y mayormente provechosa, porque, además, ha puesto en escena un elenco de posibilidades que van desde cursos de 20 horas a cursos de 300, cubriendo muchos temas.

No podemos olvidar ciclos de conferencias o jornadas profesionales, sean estas organizadas por gremios, asociaciones, escuelas, centros y universidades, que han puesto en pocas horas densos y estimulantes programas de aprendizaje continuo.

Hay que mencionar también que en la Unión Europea se manifiesta una sensibilidad creciente para mejorar los sistemas de formación y la certificación de competencias para que se ajusten a las nuevas condiciones económicas y sociales.

Y esto exigirá que, en un próximo futuro, sea necesaria no sólo la autoevaluación de los centros, sino que debamos garantizar los procedimientos de validación y certificación de la calidad de la enseñanza impartida, a través de auditorías externas llevadas a cabo por expertos independientes. Ello, unido a un sistema de reconocimiento y acreditación de las calificaciones, debería ser tenido muy en cuenta a la hora de distribuir los recursos de financiación. Hay voces que reclaman que dicho reparto se haga, al menos en parte, en función de los resultados obtenidos.

Sí, la formación crece en importancia. Todos hemos ya asumido que nuestra existencia va a estar marcada por el hecho de aprender a lo largo de toda la vida. De este modo, profesionales ya en nómina han refrescado o sistematizado conocimientos en los cursos de formación continua. Y, por otra parte, licenciados mayormente recién salidos de universidades se han confrontado con el mapa del mundo editorial, haciendo suyo con mayor o menor fortuna una topografía de lo que les irá saliendo al paso en su porvenir editorial.

Pero, dicho todo esto, es preciso enumerar algunos puntos, acompañados de observaciones y recomendaciones.

1. La formación es el proceso por el que unas personas, profesionales destacados e incuestionables de su sector, hablan y entregan su saber de un modo generoso.

Sin talento, tiempo y generosidad, no hay formación de calidad posible. De nada sirven buenas aulas si hay mediocres en la palestra. Y también sería penoso tener mala infraestructura con buenas voces.

La formación no debe ser ni una asignatura menor ni un refugio de oportunistas, vacío de contenidos, rigor, profesionalidad y vocación. Repetimos, sin calidad, tiempo y honestidad, sin generosidad, no es posible transmitir enseñanza alguna, salvo en una escuela de marines.

Mencionar la formación no es suficiente, porque podría esconder un brindis al ruedo. O es una decisión sincera, por todas las partes, o es un fraude. Y los fraudes en formación son especialmente detestables. Añádase a ello que es indudable que la gente que quiere formarse en la edición detecta el engaño mucho antes que otros colectivos, porque en la edición la gente está más formada, y, cuando sucede, ve -y dice- la desnudez del emperador.

2. La formación editorial debe acabar con esa falacia de que éste es un oficio en el que “se nace”. Este es un sector que precisa cosechar futuros profesionales de talento para hacer de la edición una tarea más viva, si cabe.

Se aprende, sin duda, a ser editor.

Con posturas endogámicas o elitistas no se consigue más que desalentar a gente que debe articular el sector en el futuro. Hay que tomar las decisiones desde la información, pero por parte de personas que tengan criterio. Ni la una ni el otro son telúricos, sino que son y deben ser todo lo más concretos y reales posibles. Dejemos al arte y al misterio que provean cuando la naturaleza humana, en forma de talento, tome expresión. Pero mientras tanto, enseñemos y aprendamos.

3. La formación debe estar abierta, más que nunca, a la gente de talento de todo el mundo, prestando especial atención a los profesionales de países hispanohablantes. Con ello, tendremos una mejor red futura de contactos que haga más efectiva, dinámica y viva esta creciente comunidad de personas que leemos en la misma lengua y cuyo potencial recién vislumbra la industria del ©.

4. La formación debe apoyarse en personas clave del sector que sean abanderadas de esta causa. Sólo así su equipo seguirá el modelo y podrá asumir con más claridad que nunca que hay que ser generoso con las prácticas de los alumnos de postgrado, a los que hay que acoger y acompañar en su aprendizaje.

5. La formación debe ser una de las actividades columna vertebral del sector. Un sector que no forme sería aquel que ignorase o despreciase la frase del director de la Book House Training Center, John Whitley, “If you think that training is expensive, try ignorance.” (“si piensas que la formación es cara piensa en el coste de la ignorancia”).

Todos los centros y todas las entidades de ABPTOE sabemos que hay cursos mejores y peores. Iniciativas más logradas o más pobres. Pero la búsqueda de la calidad debe responder a un proceso consciente y continuo, y en este segmento el aprendizaje es más factible y necesario que nunca.

6. La formación debe ser una actividad estratégica de las industrias del ©. Sin esa tarea de formar y alimentar una “cantera” de talento futuro, preparamos mal un mejor futuro. Sin generosidad, alegría y ambición, las cosas son indisfrutables.

7. La formación debe tener miles de acciones concretas: enumeremos algunas brevemente:

- Becas para gente con talento. Y aún más, la política de apoyo a los estudiantes también pasa no sólo por ampliar y mejorar radicalmente el programa de becas, sino también por un sistema de préstamos más sólido a los estudiantes.

- Prácticas para los estudiantes de postgrado, que, además de formarlos, permitan la inserción laboral de los más preparados.

- Becas internacionales para atraer a gente a formarse en España y en otros países, siguiendo modelos largamente ya ensayados, como las extintas becas de la Fundación Bertelsmann, o el programa de becarios de las ferias de Jerusalén o Frankfurt.

- Seminarios de los mejores (que no forzosamente quiere decir de los que hace 30 años que son reconocidos como los mejores).

- Formar a la cantera editorial futura.

Para terminar, algunas breves reflexiones que las empresas deben formularse:

¿Cuántas editoriales intentan detectar sus carencias en formación? ¿Cuántas editoriales tienen programas de formación? ¿Qué presupuesto (es decir: qué interés real) tienen las editoriales hacia la formación? ¿Cuántas editoriales asumen que la formación es una inversión rentable? No debería ser necesario recordar que, al contar con profesionales formados y comprometidos con su labor, se reducen los riesgos, y se ganan tiempo, pulcritud en los procesos y calidad en el producto y servicio. Y todo esto es dinero.

La mayor parte de las personas más formadas, más sabias y más profundas nos recuerdan constantemente que una sociedad que no transmita su saber está abocada a cualquiera de las múltiples formas de la estupidez. Abramos la mano hacia el futuro, ya que el sector editorial (y, por extensión, el de contenidos) precisa multiplicar el atractivo de la lectura en todos los segmentos de la cadena de la industria del ocio: autor, lector y profesionales de la edición.

Vivamos el placer de aprender y de enseñar.

* Asociación de Escuelas de Formación de Editores y Libreros Europea

Anexo: Listado de cursos de edición en España

En Barcelona:

- Un Curso de Postgrado de Edición que imparte la Universidad de Barcelona, desde finales de los 80, dirigido por el Dr. Jaume Mascaró.

- Un curso de Postgrado en edición avanzada Publish/Oxford Brookes University, iniciado en 1990 . Existe un centro en Madrid, cuyo director académico es el señor Javier de Juan y otro en Barcelona, cuya dirección académica corre a cargo de Jordi Nadal. Ver www.cfpublish.com. Hay versión *online*.

- Un Diploma de Postgrado de edición de la Universidad Pompeu Fabra, desde 1996, dirigido por la Dra. Dolors Oller y el Dr. Javier Aparicio. www.upf.es/idec.

- Esta misma universidad ofrece, a partir de febrero del 2003, el curso Edición Global en Español, Un idioma para mercados en avance. Dirigido por el Dr. Javier Aparicio y Jordi Nadal. Para quienes realicen los dos cursos, se otorga el título de Master. www.upf.es/idec

- La escuela de negocios Esade, dirigido por José María Álvarez de Lara, ofrece a partir de octubre 2002 una

asignatura de Gestión de la empresa editorial para estudiantes de 5º de carrera de Licenciatura y una en inglés para Master a tiempo completo. www.esade.edu

· La Universitat Oberta de Catalunya (UOC), conjuntamente con el Grupo Planeta ofrece un posgrado en Procesos editoriales. www.uoc.edu.

· El Colegio del Sagrado Corazón de Sarrià en Barcelona ofrecerá desde octubre del 2002 un curso de formación profesional, Primera Escuela de Edición (PEE), dirigido por Miriam Tey y Jordi Nadal. Más información en rscj@sagratcorsarria.org

En Madrid

· Master online del Instituto Universitario de Posgrado IUP en Edición (en colaboración con el Grupo Santillana y la Universidad de Salamanca). www.iup.es. IUP, Instituto Universitario de postgrado, con el apoyo de las Universidades de Alicante, Autónoma de Barcelona y Carlos III de Madrid.

· Master de Edición dirigido por Joaquín Rodríguez López y José Antonio Cordón García. www.cursoedicion.santillana.es

· Curso de formación de Editores Iberoamericanos, Sociedad Iberoamericana de Amigos del Libro y la Edición (SIALE), Fundación Carolina, UIMP. Dirigido por Rafael Martínez Alés.

En Valencia,

· En el 2002, la Conselleria de Cultura, la Universidad Nacional de Educación a Distancia Centro 'Francisco Tomás y Valiente' y el editor Mario Muchnick pondrán en marcha un Curso Internacional de Editores, bajo el lema de 'A editar se aprende editando'. Más información: fihs@uned-valencia.net.

N.B. El autor de esta comunicación agradecerá recibir información sobre aquellos cursos que se le hayan, involuntariamente, escapado.

43. Los límites del mercado

por Paco García

Debo confesar que tengo una gran curiosidad por conocer las cifras del comercio interior del libro correspondientes al pasado año. Si se sigue el calendario habitual, llegarán con el otoño y podremos comprobar si los dos fenómenos cinematográfico-mediático-literarios de las pasadas Navidades han permitido superar el secular estancamiento del sector editorial español en facturación y número de ejemplares vendidos.

(Tiempo estimado de lectura: 3 minutos)

El año 2001 se vio marcado por el estreno de dos de las películas más taquilleras de todos los tiempos: *Harry Potter y la piedra filosofal* y *El Señor de los Anillos I: La Compañía del Anillo*. A diferencia de otros grandes éxitos de taquilla, como *El ataque de los clones*, última entrega de la saga de “La Guerra de las Galaxias”, ambas películas se basan en los libros homónimos, publicados respectivamente por Salamandra (no me consta que tengan página web, si estoy en un error, por favor, enviadme el link) y Minotauro (<http://www.edicionesminotauro.com>), que ya eran dos *best-sellers* y *long-sellers* mucho antes de su paso por la gran pantalla.

La serie de J.K. Rowling se ha consolidado como uno de los fenómenos más importantes de la literatura infantil y juvenil en los últimos tiempos, llevando a la lectura a una joven generación que se encontraba cada vez más alejada del libro; mientras que Tolkien y su obra son el referente insoslayable de la literatura fantástica y la fantasía épica. (Todo ello a pesar del esnobismo de muchos críticos que quizás algún día, con un poco de suerte, serán capaces de valorar la calidad e importancia de los autores “de género”. Pero esa es otra historia...).

Las expectativas creadas por el estreno de las dos cintas, junto con las campañas de marketing que las han apoyado, han tenido unos efectos muy positivos sobre las ventas de los libros originales y sus respectivas series, alcanzando cifras de ejemplares vendidos y de facturación difíciles de igualar en el futuro. Evidentemente, esta situación otorga una gran tranquilidad financiera a las dos editoriales, pero lo que me interesa resaltar es lo siguiente: como Harry y Frodo ya habían vendido miles o millones de ejemplares sin las películas, puedo deducir que todos los lectores que querían los libros ya los compraron en su momento, de manera que el increíble incremento de ventas provocado por las películas habrá atraído a personas inicialmente poco o nada interesadas por los libros y a los que el cine y la presión publicitaria han empujado a comprar (y espero que a leer) a Rowling y Tolkien.

En consecuencia, se puede esperar que estas ventas millonarias se hayan sumado a las cifras globales del sector y no que hayan sustituido la compra de otro tipo de libros, de manera que la facturación y el número de ejemplares vendidos en 2001 hayan superado ampliamente el estancamiento de años anteriores. Al menos esta es mi reflexión, que se verá contrastada con la realidad cuando tengamos las cifras oficiales de comercio interior del libro.

Suponiendo que mi deducción fuera cierta, uno de los temas más importantes sobre los que debería reflexionar todo el sector editorial en su conjunto es cómo vamos a retener a esos nuevos lectores, ¿qué tipo de libros les podemos ofrecer para que sigan “enganchados” a la lectura? Y yendo un poco más allá, ¿cómo podemos colaborar con el mundo del cine para reforzar mutuamente nuestros “productos culturales”? Porque con Harry y Frodo se ha demostrado que el consumo cultural no tiene por qué ser excluyente (o voy al cine o me compro un libro), sino que puede ayudar a sumar (me compro el libro y voy al cine).

Quizás a través de este tipo de colaboraciones se podría abrir una senda para empezar a superar los problemas del mundo del libro. Llevamos años analizando esos problemas y ya no queda mucho más por analizar, de manera que va siendo hora de plantear soluciones y quizás de cien ideas locas quede alguna que ayude a avanzar en el camino.

De momento, seguiremos disfrutando del buen cine y de la buena literatura con las siguientes entregas de *Harry Potter* y *El Señor de los Anillos*, a los que se une la última película de Steven Spielberg, basada en el relato de Philip K. Dick *Minority Report*.

44. Renovación en las librerías de Barcelona

por Paco García

En mi artículo del pasado mes de Junio comentaba la triste noticia del cierre de dos de las librerías más históricas y emblemáticas de la ciudad de Barcelona. El Cinc d'Oros y la Librería Francesa cerraban sus puertas después de haber marcado toda una época en la vida cultural de la ciudad. Hoy vuelvo a incidir en el mismo sector del mundo del libro, pero esta vez con noticias mucho más positivas, de las que se han hecho ampliamente eco los medios de comunicación.

(Tiempo estimado de lectura: 3 minutos)

Ambas noticias saltaban casi al unísono hace menos de una semana: la primera era la compra de la también histórica librería Catalònia, propiedad del Grupo Random House-Mondadori, por parte de Miquel Colomer, su director actual, y la cooperativa librera Robafaves. Con esta transacción se cierra un capítulo iniciado en 1998 con la compra de la librería por parte del grupo Bertelsmann, a través de Plaza & Janés, que parecía dar con ello el primer paso para crear una cadena de librerías que pudiera competir con La Casa del Libro (perteneciente al Grupo Planeta) y Crisol (del grupo Santillana). Durante estos años, Catalònia no ha sabido encontrar un modelo de negocio ni afirmar una personalidad propia frente a sus grandes competidores Fnac y El Corte Inglés, ubicados ambos en las inmediaciones de la plaza de Catalunya. Tampoco parece que la estrategia librera de Bertelsmann tuviera unos objetivos demasiado claros ni fuera impulsada con decisión, de manera que la compra de Catalònia quedó como un gesto simbólico pero sin continuidad.

El abandono del negocio librero por parte del remodelado grupo Random House-Mondadori es una clara muestra de que en muchos casos los grandes grupos no tienen la capacidad ni el conocimiento ni la paciencia para extender su presencia empresarial en todos los sectores que configuran el mundo del libro. Si a ello se une que el comprador es una cooperativa librera que tiene su sede en Mataró (ciudad de unos 100.000 habitantes, situada a unos 30 kilómetros al norte de Barcelona siguiendo la línea de la costa), creo que se puede hacer una lectura positiva en varios niveles: el primero de ellos es que la capacidad de gestión y creatividad se encuentra sobre todo en pequeñas y medianas empresas especializadas en su segmento del negocio editorial, en este caso las librerías; y el segundo es que para encontrar las iniciativas más dinámicas e innovadoras es necesario abandonar el pequeño gran mundo de las grandes ciudades (lo mismo vale para Barcelona que para Madrid) y fijarnos en las experiencias que se desarrollan en la "periferia": junto a Robafaves podríamos citar sólo como ejemplo la interesante experiencia de la librería del Call de Girona, cuyo modelo está siendo implantado en otros centros histórico-culturales.

La segunda noticia de la semana ha sido la reconversión de la Librería del Raval, perteneciente al Grup 62, uno de los grupos editoriales en lengua catalana más importantes (también publica en castellano). También en este caso, el grupo ha tenido que reconocer sus limitaciones para gestionar una librería y se han tenido que aliar con la prestigiosa librería La Central, de Barcelona, y con Oriol Serrano y Margarita Lömker, propietarios de la distribuidora Les Punxes, una de las mejores empresas del sector. Con la remodelación e inauguración de La Central del Raval, se pretende crear un espacio multicultural y especializado, que tendrá una librería especializada en humanidades con más de 100.000 volúmenes y una tienda de música centrada en el jazz y la música clásica. Con este segundo punto de venta, La Central quiere "exportar" su modelo de librería que se caracteriza por una cuidada selección de los títulos, una esmerada atención al cliente y una gran profesionalidad de los libreros.

Algo se está moviendo en el mundo de las librerías y parece que el camino se aleja del proceso de concentración que se ha vivido en el ámbito de las editoriales. Habrá que seguir con atención la evolución de estos procesos y, en cualquier caso, desear mucha suerte a la nueva Catalònia y a la Librería del Raval.

45. El huerto, el IVA y los libros por Jordi Nadal

Cuando tienes un momento duro en la vida, hay tres cosas que pueden ayudarte de un modo clarísimo, pero de un modo distinto:

(Tiempo estimado de lectura: 2 minutos)

- **la música** puede darte un apoyo inmenso, puesto que se sostiene a sí misma; no precisa saber que estás ahí; ha sido creada para trascender a su creador y a su tiempo; no precisa ser completada por ningún interlocutor concreto; es de una naturaleza tal que, no oyéndote, siempre ha sido tu eco, porque recoge lo que existía y existirá antes de uno mismo. Uno es contingente. La música, no.

- **los amigos** te pueden ayudar infinitamente; pueden estar a tu lado en el momento más difícil; pueden estar siempre cerca de tu vida; pueden ayudarte a evolucionar –incluso a mejor–; te escuchan, y son escuchados; son tus compañeros de viaje; son humanos, y te ayudan a reconocer tus grietas en sus grietas; son parte de ti, y, siendo contingentes, te hacen universal y eterno.

- **los libros**, que nunca pueden ayudarte en el momento en el que los necesitas, porque los libros son como un huerto: te ayudan si los has plantado antes en tu vida, y están ahí, pero no admiten relaciones inmediatas interesadas: necesitan haber sedimentado. Su apoyo es largo, y mayor cuando más larga sea la relación de tiempo, profundidad e intimidad que hayas establecido con ellos. Los libros no admiten oportunismo alguno. Ninguno. Nunca.

p.s. Este texto está dedicado a Juan José Millás, cuya columna **IVA** en *EL PAÍS* del 26 de julio del 2002 debería formar parte (al menos, en mi mejor deseo) de la mochila para el viaje vital de los lectores de este texto: http://www.elpais.es/articulo.html?d_date=20020726&xref=20020726elpepiult_2&type=Tes&anchor=elpepiult y a mi amigo Portilla, pintor, cuyo huerto es casi tan hermoso como sus pinturas (<http://www.joseportilla.com>)

46. Nuevo curso, ¿Temas nuevos? **por Paco García**

Una vez pasados los calores (es un decir) del verano y preparados ya para la vorágine ferial del mes de octubre (Liber y Frankfurt), iniciamos un nuevo curso en *Libros o velocidad* con algunas dudas que a los autores nos gustaría despejar con la ayuda de todos los lectores.

(Tiempo estimado de lectura: 2 minutos)

Cuando iniciamos este periplo infonomista hace poco más de dos años, poco podíamos imaginar que nuestra modesta plataforma de reflexión sobre el mundo del libro iba a tener tan buena acogida y que, a punto de llegar al mensaje número 50, contaríamos con 2.500 suscriptores. Todas y todos (seamos políticamente correctos, por una vez y sin que sirva de precedente) muchas gracias por vuestra confianza, que nos anima a seguir redactando estas líneas cada quince días.

Durante todos estos meses hemos intentado abarcar el amplio mundo del libro desde perspectivas muy diferentes: de la filosofía de la edición a las frías cifras de facturación, de los temas más locales a las tendencias internacionales, de la reflexión sobre la formación al elogio del “oficio” de editar... En definitiva, hemos intentado dar una panorámica global de la situación actual y de las tendencias de futuro. Seguiremos haciéndolo, pero nos gustaría conocer vuestra opinión y vuestras sugerencias: ¿qué falta y qué sobra? Hemos escrito un poco sobre las librerías pero casi nada sobre la distribución, ¿os interesa? Las ferias juegan un papel muy importante en el negocio editorial y van más allá de Liber y Frankfurt, ¿tendríamos que ahondar en su análisis?

Habría otros muchos temas que se podrían mencionar, como la formación o las nuevas tecnologías, pero nos gustaría oír vuestra voz para orientar los próximos mensajes de *Libros o velocidad*. Tanto Jordi como yo esperamos vuestras sugerencias.

Gracias una vez más por vuestra confianza y ayuda.

47. ¿El ocaso de los dioses?

por Paco García

El nuevo curso se ha iniciado con dos noticias muy importantes en el mundo financiero-empresarial internacional, que tienen una gran repercusión en el sector editorial y, en general, en la “industria del copyright”.

La defenestración de los presidentes de Vivendi y Bertelsmann han venido a completar los reajustes que se están produciendo en las grandes corporaciones multinacionales a partir del estallido de los escándalos de Enron y Worldcom en los Estados Unidos. Mientras que la destitución de Bertrand Messnier era una noticia esperada por la polémica que envolvía al personaje y por las dudas que existían sobre la consistencia contable del gigante francés, la salida del segundo ha pillado por sorpresa a casi todo el mundo, sobre todo por la rapidez y contundencia con la que se ha producido.

No voy a entrar en un análisis de ambos temas porque durante el último mes han aparecido y siguen apareciendo numerosas informaciones de prensa sobre la reorientación del grupo Vivendi y, menos, sobre los cambios en el gigante alemán Bertelsmann. Pero sí me gustaría señalar dos aspectos importantes para la reflexión.

En primer lugar, se ha puesto de manifiesto que el crecimiento y la diversificación indiscriminada de una gran corporación no aporta siempre los beneficios esperados ni mejoras apreciables en las economías de escala. En muchos casos, ni siquiera se puede contar con una mejora en la gestión porque nada garantiza que una empresa experta en infraestructuras básicas, y que tiene un gran éxito en esa actividad, sea la más adecuada para gestionar, por ejemplo, un grupo editorial o de comunicación. Al contrario, la creación de superestructuras costosas y superfluas entorpece el desarrollo de las unidades menores que integran ese conglomerado, y las decisiones de máximo nivel se convierten en juegos puramente financieros sin relación con la actividad real de las empresas.

Si en un mensaje anterior reflexionábamos sobre la “ley de rendimientos decrecientes” aplicada a la desaparición de editoriales independientes fagocitadas por los grandes grupos, mucho más problemática es la integración de actividades tan variadas y dispersas como las que formaban el gigante francés Vivendi.

En segundo lugar, ser un experto en la industria cultural del mundo “real” no garantiza el éxito en el mundo “virtual”. Las causas de la destitución fulminante de Thomas Middelhoff como presidente de Bertelsmann son complejas y entre ellas no podemos olvidar el carácter “familiar” de la propiedad de la multinacional alemana y los recelos despertados en la familia Mohn por el proyecto largamente anunciado de hacer cotizar la empresa en bolsa. Sin embargo, el aspecto que me gustaría destacar es la incapacidad demostrada por este gigante, fundamentado en negocios tan tradicionales como las editoriales, los clubes del libro y las artes gráficas, para transformarse en una empresa puntera en la “nueva” economía.

Bertelsmann perdió la oportunidad de patrocinar a un chico llamado Jeff Bezos, que tenía un proyecto de librería virtual llamada Amazon.com, y ha fracasado totalmente en la creación Bol.com, que debía convertirse en el competidor global del proyecto de Bezos. También ha sido errática su actuación en la compra de Napster y en su participación en AOL Europa, por poner sólo dos ejemplos; y no ha sabido conjugar las posibilidades del comercio electrónico con el potencial que acumulan los millones de socios de sus clubes de lectores. En general, ninguna de las empresas ni de los negocios “virtuales” han aportado los resultados esperados y la mayoría de ellos han sido una fuente inagotable de pérdidas.

Todo el *know-how* que acumula una multinacional como Bertelsmann en sus negocios “reales” ha servido de bien poco cuando ha tenido que cambiar de paradigma y enfrentarse al negocio “virtual”, donde empresas más pequeñas y mucho más dinámicas han sido capaces de ocupar y defender un espacio que los grandes dinosaurios no han sabido colonizar. Ahora sólo les queda comprar a los pequeños (que ya no lo son tanto) y esperar que la imposición de la cultura empresarial de un paradigma diferente no los ahogue en un mar de burocracia empresarial.

Evidentemente, con estas pocas líneas no se agota el tema, pero sí puede ser un buen inicio para la reflexión.

48. Frankfurt en diez puntos personales por Jordi Nadal

Todo el mundo intenta contar cómo es la Feria más grande del mundo. Mi versión no se atreve a decir esto ha sido así.

Os diré algo de lo que he visto. Ya que esto ha sido de muchas maneras, que no se pueden resumir fácilmente, puesto que cada día entran decenas de miles de profesionales de todo el mundo, a buscar u ofrecer decenas de millares de libros.

Pero, dicho en diez puntos:

1. Algunas empresas grandes se harán (si pueden) algo más pequeñas. Grandes grupos intentan deshacerse de negocios total o parcialmente, porque no supieron qué hacer con ellos. En Alemania, es una tendencia fuerte.

2. El mundo educacional cobra cada vez un sentido más estratégico. Es interesante ver lo que hacen. Y curioso ver lo que no hacen.

3. A mayores problemas de América Latina, más clave pasa a ser la sólida posición en España. Estancada en facturación, pero estable. Y con algunas señales no sólo negativas. Es la segunda lengua de la edición en occidente. Y tenemos buenos lectores.

4. Algunos editores alemanes están sumidos en pleno pánico: los bancos ya no dejan descontar papel a ninguna empresa de medios de comunicación. Kirch *et alteri* tienen secuelas.

5. El stand de Argentina ilustra una posición complicada. Y triste, porque es uno de los países clave en el mundo lector. Sin Argentina, o con una Argentina, como ahora, débil, nuestro mundo editorial es infinitamente más pobre y aburrido.

6. México es, no sólo por eso, pero también por lo anterior, un país cada vez más estratégico. Debería pesar casi un tercio en la mente de un editor español.

7. Parece que cada vez hay menos gente que entiende el oficio de la edición. Si en la política ya era malo el horizonte temporal marcado por la lógica electoralista, en la edición será pésimo trabajar con tanta gente inculta. Este es un sector que, si ganan por mayoría la gente que detesta los libros, será muy aburrido e insufrible.

8. Sin embargo, existen sorpresas posibles y notables. Dos, al azar: <http://www.orange-press.com/>

Y una espléndida editorial de mapas de Croacia, Maestral, que edita unos maravillosos mapas geográficos ilustrados para niños, <http://www.dinosmaps.com>. Son los balones de oxígeno del sector. Como Minúscula en España. O Ardora Ediciones.

9. La Feria tiene un nuevo director, Volker Neumann. Se empieza a articular un nuevo proyecto para el mayor foro de editores del mundo. La Ausstellungs und Messe GmbH (la entidad que organiza la Feria) tiene ocasión de volver a ser un centro de cosmopolitismo verdadero. Mírense el web <http://www.frankfurt-book-fair.com>.

10. (Y barriendo para temas queridos): la Unión Internacional de Editores y ABPTOE siguen trabajando para que el mundo forme a buenos editores. Sin buenos libros, este mundo es tan malo como el peor de los anuncios.

p.s. Lean a Imre Kertész. **Sin destino** es una novela impresionante, profunda y verdadera. Y sus ensayos **Un instante de silencio en el paredón** dividen al mundo como un cuchillo. De un lado, los que no lo entienden, que serán, llegado el caso, los verdugos. Del otro, los que lo entienden, y serán por tanto, siempre, las víctimas potenciales de los sistemas totalitarios.

49. Comercio interior del libro 2001

por Paco García

A veces uno tiene la tentación de plagiar a sí mismo y si hubiera copiado el mensaje número 32 de *Libros o velocidad* en el que comentaba las cifras del comercio interior del libro en el año 2000, no creo que nadie lo hubiera notado. Este hecho es francamente negativo pues demuestra que un año más tarde el sector editorial en España sigue poco más o menos en la misma situación de estancamiento.

(Tiempo estimado de lectura: 3 minutos)

En 2001 se publicaron 60.267 novedades, un 2,3% más que el año anterior y un 54,5% más que 1992 (año que se utiliza como referencia); mientras que la tirada media volvía a sufrir otra caída y se situaba en los 4.322 ejemplares, frente a los 4.440 de 2000 o los 5.317 de 1997. Este incremento puede considerarse moderado, pero supera el 1,8% de 2000 respecto a 1999 e incide en un mercado que no crece substancialmente en número de lectores.

La facturación llegó a las 433.719 millones de pesetas (2.606,7 millones de euros), lo que representa un incremento del 3,1% respecto al año 2000. Pero si transformamos esas cifras en pesetas constantes, el incremento sólo ha sido del 0,2%, algo mejor que los dos años anteriores que fue del 0% o que 1998 que vivió un retroceso del 1%. Sin embargo, estos números vienen a certificar que a pesar del incremento de novedades el mercado interior sigue estancado respecto al año anterior y en retroceso si tomamos como referencia 1992, pues sobre base 100 (=1992) y a pesetas constantes (sin IVA), 2001 está en 94,6.

Una cifra que tenía mucho interés en conocer era el número de ejemplares vendidos, que en 2001 asciende a 218.165.010 ejemplares, frente a los 210.258.663 del año anterior y los 215.517.225 de 1999. El estancamiento de la facturación y el leve incremento de los ejemplares vendidos implica una reducción del precio medio, que se sitúa en 11,95 € (1.990 ptas.) frente a las 2.000 ptas. de 2000. Este aumento del 3,79% del número de ejemplares vendidos puede atribuirse en parte al efecto de las películas sobre *Harry Potter* y *El Señor de los Anillos*, pero al no tener su reflejo en un incremento significativo de la facturación y no haber sido suficiente para mantener la tirada media, parece evidente que el éxito de ventas de Rowlings y Tolkien ha sido a costa de otros segmentos del mercado. Por ello no es difícil llegar a la conclusión que no se ha aumentado la base de compradores de libros, sino que posiblemente los mismos han comprado algo más, seguramente para regalar.

Quizás la conclusión última a la que habría que llegar en este aspecto es que el fenómeno mediático propiciado por el cine sólo ha servido para que el sector editorial mantenga las cifras del año anterior, pero no ha sido suficientemente potente para superar ese techo.

No voy a seguir con las cifras del sector porque en casi todos los aspectos sería repetir lo dicho en el mensaje que mencionaba al principio y porque el documento original se encuentra disponible en el Gremi d'Editors de Catalunya (<http://www.gremieditorscat.es/>) para todos aquellos que estén interesados.

Sin embargo, tras certificar el décimo año de estancamiento, todos los actores implicados en el sector editorial deberían olvidar una vez por todas sus rencillas seculares, cuyo último episodio ha sido la cancelación del Salón del Libro de Barcelona, y emprender el camino para coordinar acciones que nos saquen a todos (libreros, distribuidores, editores, autores, agentes) de la situación actual. Necesitamos más lectores y, sobre todo, necesitamos que la lectura y el libro se conviertan en un referente de la vida cotidiana.

El reto está planteado pero afrontarlo se necesita amplitud de miras, imaginación y valentía.

50. Dos gigantes editoriales, dos realidades distintas: Alemania y los países de habla hispana

por Jordi Nadal

Reflexiones sobre algunas diferencias y similitudes entre los mercados editoriales español y alemán, a raíz de una jornada sobre la edición en Alemania organizada por el Goethe Institut en Barcelona el pasado 12 de noviembre de 2002, ver <http://www.goethe.de/autoren>.

(Tiempo estimado de lectura: 5 minutos)

¿Cómo describiríamos brevemente algunas grandes diferencias y similitudes entre estos dos grandes mercados?

1. Alemania, con casi 90 millones de habitantes y una facturación de 9400 millones de euros es el primer gran mercado europeo, seguido del Reino Unido, Francia e Italia. España con 41 millones ocupa la 5ª posición en facturación, con 2600 millones de euros.

2. En Alemania se editan 90.000 novedades al año y hay 900.000 títulos de fondo mientras que en España las cifras son 60.000 y 260.000, respectivamente.

3. Alemania produce 526 millones de libros, España 260.

En Alemania se supera los 1000 habitantes por título y España llega a unos 680.

Estamos hablando de un país con un potentísima industria editorial, cuya tirada media llega a 5.800 ejemplares, contra 4322 en España.

4 En Alemania se editan 7000 títulos de bolsillo, contra 4000 en España.

5 En Alemania hay precio fijo, mientras en España se permite un descuento del 5 % y el libro de texto no está sometido a la ley de precio recomendado.

6 Alemania tiene 4600 librerías (una red francamente buena), en España, unas 3500 (de las que 1500 serían comparables a las 4600 alemanas). Tal vez eso explique, entre otras razones, por qué en Alemania fracasó FNAC y en España, como en Portugal, dicha cadena tenga tanto éxito. Caricaturizando se podría decir que FNAC, más allá de sus innegables virtudes, tiene entrada fácil donde las librerías son débiles.

La relación habitantes/librería es mayor en Alemania, sobretodo por su mayor densidad.

7 Empleo directo en el sector editorial: 24.000 contra 12.000 personas.

8 Alemania tiene varios centros editoriales (es un país de Länder), así, aunque Munich, Berlín, Frankfurt y Stuttgart sean grandes centros, no son los únicos. Por el contrario, en España hay una bicapitalidad evidente, siendo Barcelona responsable del 55 % de la facturación total del sector y Madrid el 40 %.

9 Alemania exporta el 10 % de su facturación, España un 20 %, siendo, lógicamente, América Latina su principal destino. Alemania exporta libros a España por valor de 5 millones de euros. España exporta 6, 1 millones de euros a Alemania.

10 En Alemania se traduce un total del 13,2 % de sus libros editados (en España se traduce más del 24 % de los títulos).

En Alemania se traduce muy poco del español, catalán, gallego y vasco (102 licencias de traducción).

Sin embargo, estas cuatro lenguas reciben 478 traducciones del alemán. En realidad, España es uno de los cinco receptores más grandes de traducciones del alemán, siendo en este año pasado el primer receptor, incluso por

delante de China.

La realidad plurilingüe de España también se demuestra en que el 13,2 % de todos los títulos se editan en Catalán, 2 % en Gallego y 2 % en vasco.

11 En Alemania se han detenido las fusiones y compras de editoriales. Incluso se especula con lo contrario: grupos que quisieran desprenderse de actividades no principales (de momento, algunos parecen estar intentando averiguar qué quiere decir eso). En España, algunos grupos siguen comprando empresas poderosamente.

El grado de concentración de empresas es mayor en Alemania. Los 25 grupos editoriales más grandes significan el 81,6 % de la facturación en Alemania. En España, los 25 grupos mayores significan casi las 2/3 partes de la facturación.

12 Una diferencia esencial es la existencia en Alemania de empresas de distribución logística excelentes (entre VVA <http://www.bertelsmann-arvato.de/english/unternehmen/tochter18.html>, KNOE y Libri tienen el 85 % de cuota del mercado). Además de esto, que dista del modelo español, existe el Barsortiment, que consiste en unos grandes distribuidores intermediarios que ofrecen un servicio muy eficiente. Uno de los mejores ejemplos es KNO <http://www.kno.de> o LIBRI <http://www.libri.de>. Esta es una de las mayores diferencias entre ambos mercados y donde se puede vaticinar importantísimos cambios en el futuro.

13 La venta directa y el quiosco en Alemania no tienen la misma importancia que en España, donde éstos representan el 20,6 % del total de las ventas. Tal vez sea curioso mencionar que algunos estudios indican que un ciudadano español medio se cruza con más de 20 quioscos diarios antes de regresar a su casa por la noche.

14 Alemania tiene la Feria del Libro por excelencia donde España significa el 3 % de sus expositores <http://www.book-fair.com>. En España, la Feria del Liber, alterna Madrid <http://www.liber.ifema.es/> y Barcelona <http://www.liberbcn.com/>

En América Latina son citas obligadas Guadalajara www.fil.com.mx y la Feria de Buenos Aires <http://www.el-libro.com.ar/>.

15 Alemania tienen un sistema de promoción con apoyos tipo Literaturhaus, <http://www.literaturhaus.de/> muy envidiable que permite que la difusión de la literatura no dependa sólo de las editoriales.

16 En España las agencias literarias tienen una gran tradición y poder. En Alemania, apenas empiezan.

17 La formación de editores y libreros tiene una gran tradición en Alemania, donde se forman más de 2500 libreros y 2500 editores, en España la formación de editores ha tomado un gran empuje en el último decenio, especialmente en cursos de postgrado editorial. Se anexa el artículo publicado en infonomía al respecto.

18 En España hay una fuerte presencia de grupos alemanes, sobretodo por el grupo Bertelsmann. No sucede al revés. Los grupos españoles se internacionalizan en su ámbito lingüístico.

19 Aunque España sea sólo el 10 % de los hispanohablantes mundiales, entre el 50 y el 60 % de la facturación mundial en español se realiza por editoriales radicadas en España.

20 Por último: en cierto sentido, España está globalizada en relación a Europa y al mundo anglosajón, pero es globalizadora en relación a América Latina.

Somos, después del inglés, un país editor con presencia en dos continentes y en dos hemisferios. 400 millones de hispanohablantes garantizan una vida editorial no exenta ni de vitalidad ni de complejidad. El Español es una lengua que seguirá cobrando un creciente interés en la industria del © y, por supuesto, de la educación, entre otros campos. Habrá que seguirlo de cerca.

51. Promoción del libro y de la lectura por Paco García

Del análisis de las cifras del comercio interior del libro en el año 2001, al que dediqué mi anterior artículo, también se desprende que el sector del libro no es un gran inversor en promoción y publicidad si lo comparamos con otros productos de consumo como la alimentación o los coches: sólo hay que prestar un poco de atención a la publicidad que vemos y oímos en los medios de comunicación para comprobar que la presencia del libro es ínfima y puntual.

Esta situación puede explicarse por el escaso margen que ofrece el producto “libro”, de manera que es muy difícil dedicar una parte significativa de su presupuesto a la promoción. Si a ello sumamos la situación actual de cada vez más novedades y tiradas cada vez más cortas, la situación sólo puede empeorar. Incluso cuando se trata de best-sellers con grandes tiradas, como pueden ser el Premio Planeta o las memorias de Gabriel García Márquez, el despliegue publicitario es modesto si lo comparamos con el lanzamiento de una nueva bebida, de un nuevo yogurt o de un nuevo modelo de coche.

Pero en este tema incide otro tema muy importante que es el tipo de acciones de promoción que son habituales en el mundo del libro. En este sentido, el sector se caracteriza por un gran conservadurismo, que nos mantiene en unas formas y en unos métodos muy tradicionales: materiales para el lector (puntos de lectura...), para el punto de venta (expositores, carteles...), presentaciones, premios, algunos anuncios en la prensa escrita, menos en radio y excepcionalmente en televisión. Esta lista no pretende ser extensiva sino meramente indicativa, pero desde hace años nos movemos en ese círculo vicioso que también está llegando a su agotamiento porque la lucha es feroz por colocar esa promoción y su impacto sobre el lector es cada vez menor.

Incluso las campañas oficiales de promoción de la lectura han caído en este conservadurismo y nos obsequian con anuncios casi clandestinos, muchas veces crípticos y últimamente bastante asquerosos (el spot de los “mocos verdes” merecería figurar en una antología). Imagino que con ellos se pretende conectar con las nuevas generaciones para aproximarlas a la lectura y comparto totalmente este objetivo aunque creo que el método utilizado es erróneo: de nada sirve una campaña de anuncios en televisión cuando no se puede realizar una gran inversión para que el spot se repita continuamente y todos podamos verlo de forma reiterada aunque nos pasemos todo el día haciendo zapping. Si no podemos conseguir la frecuencia y variedad de los anuncios de coches, más vale que dediquemos el dinero a otra cosa.

Sin embargo, creo que el uso de la televisión es imprescindible para fomentar la lectura (y publicitar títulos concretos) pero hemos de utilizar otros métodos.

En la programación actual abundan las series de producción española centradas en familias o grupos profesionales (policías, médicos, institutos de educación secundaria, actores, etc.) y en todas ellas se prodiga la colocación de productos de gran consumo con fines publicitarios, pero muy rara vez es posible ver un libro o a alguien leyendo. Incluso en series centrada en la vida de estudiantes el libro no juega ningún papel o, en todo caso, un papel negativo como elemento de estudio o de obligación. El libro que es un objeto común de nuestra vida cotidiana sólo adquiere una connotación decorativa (en todas las series hay libros en las estanterías, que evidentemente nadie consulta) o de obligación/aburrimiento. En definitiva, un papel disuasorio para su uso y disfrute.

No soy un experto en marketing ni en comunicación, pero se me ocurre que si en vez de anuncios con mocos verdes, las instituciones consiguieran que en estas series se empezase a ofrecer una imagen positiva del libro y de la lectura, las campañas de promoción de la lectura serían mucho más efectivas y empezaría a calar el mensaje subyacente de que el libro no sólo es cultura sino también diversión y que la lectura no debe identificarse con el aburrimiento o con un “ratón de biblioteca”. No digo que estas series aparentemente “realistas” deban mostrar ahora un mundo idílico donde todo el mundo lee, pero sí que se cambie el papel estrictamente negativo que juega el libro.

Sólo es una idea. Quizás descabellada. Pero nada perdemos con probarlo.

52. XVI Feria Internacional del Libro de Guadalajara por Jordi Nadal

XVI Feria Internacional del Libro de Guadalajara, una Feria para una lengua-continente, 30.11.2002 al 8.12.2002
<http://www.fil.com.mx/>

(Tiempo estimado de lectura: 4 minutos)

1. Cifras: 420.000 personas visitantes. El público fluye y compra, en una celebración desbordante, llena de jóvenes, de adultos, de niños y de sus familias por todas partes (salvo en las horas restringidas al quehacer profesional). Una fiesta

Según datos de la Cámara Mexicana del Libro, la facturación del sector es de 550 Millones de US \$.

Participaron 1305 editoriales de 35 países, que presentaron 80.000 títulos.

2. Primeras impresiones. Punto de encuentro profesional dinámico, divertido, hermoso. La Feria hace honor a uno de las más potentes naciones del mundo. México es, en esta feria, una expresión notable de la pasión por vivir.

Gentes diversas que negocian en un país cuya cultura relacional es fuertísima: Al igual que en todas partes del mundo, quien no tenga relaciones en México, no existe.

3. Espacios. Los espacios de la Feria, sus stands, te dan la información de quién es quién. Verlos es entender la relación de fuerzas, su presencia, su fisonomía. Cuentan, entre los privados no mexicanos:

- Océano
- Planeta
- Random House Mondadori
- Ediciones S/M
- Santillana
- Ediciones B
- Paidós
- McGraw Hill
- Pearson
- Thomson
- Larousse

Y, entre los mexicanos, selecciono, sin poder incluirlos a todos (no se mencionan, por ejemplo, ni los editores de libro de texto, ni de científico técnico, ni de editoriales religiosas)

- Ediciones Era, una joya <http://www.edicionesera.com.mx/>
- Artes de México <http://www.artesdemexico.com/>
- Diana <http://www.diana.com.mx/>
- Patria <http://www.patriacultural.com.mx/index1.htm>
- Porrúa http://www.porrua.com/general/define_frames.asp
- Selector <http://www.selector.com.mx/>
- Cidcli, <http://www.cidcli.com.mx>

4. Homenaje a Jorge Herralde. Quien, artífice de Anagrama, ha creado una editorial indispensable para respirar buena literatura e ideas. <http://www.anagrama-ed.es/>

5. Actos. Un programa inmenso, al que nadie podría atender ni en una pequeña parte, porque el tiempo no daba para más. Exposiciones, actos, lecturas, salones literarios, premios, presentaciones de libros, etc... Útiles los

catálogos editados.

6. Jornadas profesionales. Magnífica ocasión para repasar los temas que abarcan a la comunidad iberoamericana, que repasó, contando con la presencia de 200 profesionales inscritos, las políticas públicas y las estrategias privadas sobre el libro y la educación. http://www.fil.com.mx/cultura/rub_prof.htm

A destacar, entre los datos negativos, la enorme preocupación que se detecta por la creciente piratería editorial en México. Y la recurrente opinión acerca de la falta de más y mejores puntos de venta, que estimulen una demanda mayor.

7. La edición pública. México, editorialmente, es inexplicable sin el trabajo de grandes empresas editoriales que dependen del Estado: Una selección incluiría:

- Fondo de Cultura Económica <http://www.fce.com.mx/fce/inicio.htm>
- UNAM, <http://www.libros.unam.mx>
- Colegio de México <http://www.colmex.mx>
- Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, CONACULTA, <http://www.cnca.gob.mx/bi.htm>
- Más información en el web de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana <http://www.caniem.com/>

8. Cuba, país invitado. Qué añadir sobre esa isla que tanta pasión, amor y encono desencadena. Vean una parte del programa en: <http://www.olacubana.com/home.html>

9. Conclusiones ortodoxas: Al finalizar las jornadas profesionales, Elisa Bonilla, Directora General de Materiales y Métodos Educativos, y coordinadora del Programa Nacional de Lectura, <http://ilce.edu.mx>, perteneciente a la Secretaría de Educación Pública, resumió las siguientes conclusiones:

- Necesidad de profesionalizar a libreros y a editores.
- Necesidad de cuidar y fomentar el respeto a los derechos de autor.
- Necesidad de definir lectura y lector.
- Necesidad de definir las relaciones entre el gobierno y el lector.
- Necesidad de recordar que los padres y madres deben ser los primeros lectores.
- Necesidad de analizar las diferencias y las relaciones entre compradores de libros y lectores.
- Defender el IVA 0.
- Analizar La relación entre industria pública y privada.
- Necesidad de que las editoriales cuiden al lector.
- Necesidad de cuidar a los editores independientes.

10. Gabriel Zaid. El autor más citado en todas partes. Referente en el mundo de la cultura. Sus obras: Los demasiados libros, Hacen falta empresarios, creadores de empresarios, Leer poesía, La poesía en la práctica, Cómo leer en bicicleta, etc. son referente inexcusable en este país.

Apunte final a guisa de p.s., sin voluntad estadística:

Taxis. Qué decir de un país en el que, preguntados treinta taxistas en México DF y en Guadalajara sobre “¿Qué consideran las familias esencial para sus hijos?”, *nadie, ni uno sólo dijo: encontrar un buen trabajo, o tener suerte, o que te proteja alguien, o trabajar en la administración pública, sino que todos, sin excepción, taxistas pobres y ricos, contestan, “pues darles una buena educación”.*

Digámoslo claramente: en México la formación será mejor o peor. Para muchos mexicanos no es buena. Pero la gente cree en ella.

53. Lecturas con sentido del 2002 por Jordi Nadal

Queridos/as infonomistas:

Quisiera **compartir** con vosotros algunas **lecturas y relecturas** y, en algunos casos, pequeños fragmentos de las mismas, que han dado **sentido** a mi mundo lector en el 2002.

(Tiempo estimado de lectura: 2 minutos)

Las pequeñas virtudes, Natalia Ginzburg, El Acantilado, Barcelona, 2002
Para entender la infancia, lean *Los zapatos rotos*. Grandísimo libro.

El mercado y la globalización, José Luis Sampedro, Destino, 2002
El lobo sin disfraz, lo cuenta también Stiglitz en su

El malestar en la globalización, Joseph Stiglitz, Taurus
Para entender qué es el imperialismo económico.

El fin del romance (The end of the affair), Graham Greene, Edhasa
Una bellísima historia de amor, culpa y religión.

Afganistán, La guerra del siglo XXI, Xavier Batalla, Debolsillo.
Capital para entender qué puede y debe decir el buen periodismo.

Viaje al fin de la noche (Voyage au bout de la nuit), Louis-Ferdinand Céline, Edhasa
*La lucidez de un genio literario. El libro más vitriólico, sórdido y divertido (a veces) que conozco.
Si la gente es tan mala, tal vez sea sólo porque sufre, pero pasa mucho tiempo entre el momento en que han dejado de sufrir y aquel el que se vuelven mejores.* Pág. 78

El mundo de ayer (Die Welt von Gestern), Stefan Zweig, El Acantilado

Lean el capítulo sobre la iniciación a la sexualidad de los jóvenes vieneses y verán cómo respondían a su tiempo.

13,99 Euros, Frédéric Beigbeder, Anagrama,
Aunque desigual, su primera parte es muy ilustrativa de dónde estamos.

Te lo contaré en un viaje, Carlos Garrido, Crítica.
Hermosa y triste historia de la muerte de una chica joven por enfermedad. Un libro profundo y auténtico.

Leer, leerse. La agonía del libro en el cambio de milenio, Franco Ferrarotti, Península

Capital para entender el valor de la lectura en esta sociedad

Es preciso volver a descubrir, valorar e interpretar creativamente la especificidad de cada contexto histórico; aprender la virtud, humilde y paciente, de escuchar. Empresa difícil. No hay escuelas de periodismo televisivo. (pág. 37)

Porque la escuela ha caído en manos de reaccionarios incapaces de comprender su función social de estímulo (pág. 58)

p.s. Por favor, me encantaría recibir algunas sugerencias de lectura vuestras.

54. Un mundo revuelto por Paco García

Aún sin necesidad de tambores de guerra contra “el eje del mal”, que no dejan de tener un sospechoso tufillo a intereses petrolíferos y venganzas familiares, el mundo editorial anda bastante revuelto a nivel internacional.

Tras la defenestración de los presidentes de Vivendi y Bertelsmann, se ha puesto en marcha una reordenación del poder editorial a nivel mundial: Vivendi se ha desprendido de todos sus negocios editoriales, quedando sus empresas francesas en manos del grupo Lagardère, que consigue con ello una posición casi de monopolio en el mercado editorial francés; mientras que Houghton Mifflin, especializado en libro educativo y editor de Tolkien en los Estados Unidos, ha sido vendido a un grupo de inversores norteamericanos.

En Bertelsmann, tras el nombramiento de Gunter Thielen como presidente del grupo, se ha producido una vuelta al “core business” (editoriales, clubes, artes gráficas) y un abandono progresivo de las aventuras digitales. Una de las figuras que, sorprendentemente, ha salido reforzada con estos cambios ha sido Peter Olson, presidente de Random House y responsable de todas las editoriales de Bertelsmann. En un principio parecía que con la salida de Thomas Middelhoff, su gran valedor en el conglomerado alemán, su estrella empezaba a eclipsarse, pero ha sabido adaptarse a los nuevos tiempos. Sin embargo, en los EE.UU. sus decisiones siguen estando en el ojo del huracán del mundo editorial: primero fue el drástico recorte de gastos, que provocó una importante reducción de personal y el traslado de algunos sellos de la costa oeste a Nueva York, decisiones criticadas por los máximos responsables de otros grupos, como Simon & Schuster; posteriormente aparecieron en el New York Times algunos artículos críticos con la figura de Olson; y en las últimas semanas ha sido el despido fulminante y sorprendente de Ann Godoff, “publisher” y máxima responsable de Random House Trade Group, más conocido por Little Random, la división más literaria del grupo.

En el último año, la división de Godoff había conseguido copar las listas de los más vendidos y sus autores habían cosechado un buen número de los premios más prestigiosos en los EE.UU. Sin embargo, según fuentes de la propia empresa, Godoff no había alcanzado los resultados económicos fijados, quedándose en dos millones de dólares frente a los seis millones de beneficio que se habían fijado como objetivo para su división. La consecuencia inmediata del cese ha sido la unificación de la división Random House con la división Ballantine, colocadas ambas bajo la dirección de la responsable de Ballantine, Gina Centrello. Ballantine tiene una orientación más comercial y menos literaria que Random, aunque hay opiniones para todos los gustos, como puede verse en esta interesante página web <http://www.mobylikes.com/letters.html> (Aurelio, gracias por el link).

Este movimiento interno ha puesto de manifiesto una marcada orientación economicista en la toma de decisiones en Random House y una fuerte lucha interna entre los diferentes presidentes de división. Uno de los aspectos que más se ha destacado estas semanas en la prensa norteamericana ha sido precisamente la falta de apoyos internos de Ann Godoff, enfrentada a pesos pesados como la propia Centrello y Sonny Mehta, presidente de Knopf y máximo competidor interno de Little Random.

Todavía es muy pronto para conocer las repercusiones de este movimiento en el principal grupo editorial norteamericano y los efectos que pueda tener en las restantes áreas geográfico-lingüísticas que dependen de Peter Olson. Por el momento, acaba de cerrar una *joint-venture* con el principal grupo de editorial japonés, Kodansha, para cooperar en la difusión de los autores de Random en Japón, así como en la publicación de autores japoneses en Estados Unidos. Sorprende un poco esta aventura asiática cuando Bertelsmann carece de editoriales en un área tan importante como es Francia y la lengua francesa. Pero el tiempo dirá cómo se desarrollan los acontecimientos, si las guerras mediáticas y prefabricadas no nos distraen de los temas realmente importantes.

Por cierto, cuando estoy terminando de escribir estas líneas leo en la prensa el cese de Pere Sureda como director general del Grup 62 y su sustitución por Rosa Cullell, hasta ahora consejera delegada. Con este movimiento anunciado (desde hacía semanas corrían rumores sobre la salida de Sureda) sigue la reestructuración de uno de los grupos editoriales punteros en lengua catalana tras convertirse La Caixa en el máximo accionista de la empresa.

55. Crónica de una guerra anunciada por Paco García

Algo más de un año después de la “liberación” de Afganistán y de seguir asistiendo a la sorprendente incapacidad de los servicios policiales, militares y de espionaje occidentales para capturar a Osama Bin Laden, los tambores de guerra son cada vez más fuertes y la administración de Bush hijo parece dispuesta a acabar el trabajo iniciado por Bush padre hace más de una década. (Quizás una análisis psicológico de la fijación de Bush hijo con Sadam no dejaría de tener interés).

(Tiempo estimado de lectura: 2 minutos)

Iraq es un desierto y Sadam un dictador despreciable (como otros muchos), pero ambos se encuentran sentados sobre un mar de petróleo, lo que los convierte en objetivo número uno de la industria petrolera norteamericana. El problema es que Iraq está llena de iraquíes, que Sadam y el embargo internacional no son capaces de masacrar con suficiente rapidez, pero que seguramente tras algunos “lamentables daños colaterales” dejarán de ser un problema.

La guerra parece inevitable porque los gobernantes no parecen dispuestos a rectificar el rumbo a pesar de los millones de ciudadanos que el pasado sábado nos manifestamos por todo el mundo en contra de la intervención militar. Los corifeos de Rambo están encabezados por el presidente del gobierno español, inflamado de ardor guerrero tras la experiencia perejilera y que se está ganando la animadversión de los dueños de la bolsa europea (es decir, Alemania y Francia) ante el próximo reparto de fondos estructurales. El inicio del conflicto sólo depende de una cuestión de logística: cuánto se tarda en trasladar a X miles de soldados con su equipo a X miles de kilómetros de sus bases. La respuesta a principios de marzo.

Sin embargo, la guerra estalló realmente hace meses con la campaña de intoxicación informativa a la que nos están sometiendo y que se recrudecerá cuando se inicie la ofensiva. Asistiremos a crónicas triunfales sobre avances imparables y bombas inteligentes, mientras que las muertes causadas entre la población civil serán silenciadas o sólo merecerán una breve nota a pie de crónica. La verdad es la primera víctima de la guerra y los medios de comunicación son un daño colateral, pues su credibilidad está en cuestión mucho antes de disparar el primer tiro y lo tendremos muy difícil para discernir la verdad en la maraña de desinformación que lanzarán todas las partes interesadas.

Frente a las mentiras del poder tenemos que abrir foros de verdad y de libertad, y ahí los libros siempre jugarán un papel importante como elementos de reflexión y análisis.

Sirvan estas modestas líneas para lanzar un grito de NO a una guerra que se realiza por el petróleo y no para liberar al pueblo iraquí de un dictador.

56. Diálogo de dos continentes iberoamericanos (en un mundo en el que no hay diálogo suficiente)

por Jordi Nadal

Algunas frases memorables del Curso Edición Global en Español (brevisima selección).

(Tiempo estimado de lectura: 4 minutos)

Queridos/as infonomistas:

Este febrero celebramos en el instituto de Educación Continua de la Universidad Pompeu Fabra el curso Edición Global en Español.

Ha sido una potente experiencia de aprendizaje en equipo sobre las posibilidades y el marco de referencia en el que se desenvuelve la industria editorial en Español.

Ver programa en <http://www.upf.es/idec/cast/cursos/cedic.htm>

Extraigo algunas maravillosas citas, que me han facilitado los alumnos, y mi agradecimiento a los profesores y alumnos por su participación y apoyo.

En la actualidad se habla de productos y contenidos y no de libros. *Valerie Miles, Emecé.*

Actualmente el mercado en lengua española está en manos de las editoriales españolas y éstas están aplicando de un modo muy "peculiar" el concepto de globalización (compran los derechos en castellano a nivel mundial de autores muy "locales" y los publican únicamente en el país en el que cada uno de ellos tiene éxito, cerrándole muchas puertas al autor respecto al resto de mercados en lengua castellana.

(citado en el taller sobre autores y edición, con Juan Villoro y Horacio Vázquez Rial)

Los libros deben ser visibles y deben estar con sus familias.

Jaume Vallcorba, El Acantilado

Un proyecto editorial debe estar presente en todos los países donde se habla la misma lengua.

Jesús Badenes, Grupo Planeta

Los grandes grupos y las editoriales pequeñas e independientes se complementan muy bien. Los primeros tienen mayor capacidad para hacer frente a las variaciones macroeconómicas y los segundos tienen mayor capacidad de riesgo (descubrimiento de nuevos autores).

Jesús Badenes

Un buen producto genera su propio canal.

Jesús Badenes

El concepto de exportación ha de desaparecer. Con las monedas de Latinoamérica, no se puede exportar.

Miquel Alzueta, Grupo Planeta

Las agencias ya no representan autores sino productos.

Javier Aparicio, Codirector del curso.

Actualmente ni el que compra ni el que vende conoce en realidad el producto en cuestión.

Javier Aparicio

El no tener casa en Latinoamérica no es una merma si se sabe utilizar bien la estructura de distribuidores y los

medios de transporte.

Pedro del Carril, Salamandra

Cada vez que hay una absorción, hay un tiempo para equilibrar las empresas. Cuando se debilita un sello, los otros se benefician.

Pedro del Carril

Un acierto no es necesariamente un best-seller, sino un libro que se vende y se reimprime.

Pedro del Carril

Yo no soy un editor español sino un editor en español.

Josep Lluís Monreal, Grupo Editorial Océano

América no es una unidad; es un puzzle cuyas piezas son independientes.

Carlos Gispert, Grupo Editorial Océano

El mundo actual se ha globalizado y el gran error del sector editorial ha sido creer que también puede estar dentro de esa globalidad.

Guillermo Schavelzon, Agente Literario

El problema actual del mundo de la edición es que ni agentes ni editores leen. (Comentario repetido mil veces por varios profesores).

Para conseguir mucho dinero para autores muy comerciales, hace falta un agente. Pero para conseguir buenos editores de autores, en principio, minoritarios, es fundamental la credibilidad del editor.

Jorge Herralde, Anagrama

Ser editor es crear un catálogo, e implantarlo.

Jorge Herralde

Una editorial que no reimprima, no tiene futuro.

Enrique Folch, Paidós

El lector español tiene una de las mejores ofertas del mundo.

Enrique Folch

La sobreproducción es el recurso pobre del que es rico.

Enrique Folch

Qué no darían editoriales alemanas, francesas, suecas, etc, por tener una lengua con tanto potencial.

Antonio López, Tusquets Editores

Lo primero que hay que enseñar a un editor, y no todos pueden aprenderlo, es la apertura mental y la curiosidad.

Antonio López

Y, como corolario del curso, una enumeración, realizada por los alumnos del mismo, de las palabras, personas, momentos clave del mismo:

Imaginación, Enrique Folch, sinergia, saturación, unión, Jorge Herralde, Guillermo Schavelzon, tiempo, talento, marketing, pasión, modernización, credibilidad, creatividad, logística, exportación, inflación, ética, competencia, libros vs. media, crisis, calidad, soporte, tamaño, modernización.

Jordi Nadal
Codirector del Curso Edición Global en Español
11.3.2003

p.s. Como en otras ocasiones, una recomendación de lectura. *En nombre de la Tierra*, de Vergilio Ferreira, (Acantilado).

Una de las más hermosas novelas que reflexionan sobre la naturaleza y el amor que he leído nunca. Una prosa sobria, clara, profunda e implacable. Algunas frases son verdaderos aforismos. Los pensamientos sobre la vida y la muerte, de lo más auténtico que nos podamos imaginar. Probablemente quien entienda este libro no necesita nada más para vivir.

57. Impresiones de la Feria del libro de Londres, marzo 16-18 2003 <http://www.lbf-virtual.com/> por Jordi Nadal

En el 2003 se van a celebrar no menos de 65 ferias internacionales del libro. Más de una a la semana. Inabarcable. Pero, al menos, echemos un vistazo breve a algunas impresiones de la londinense. Intentemos saciar una cierta forma de curiosidad.

(Tiempo estimado de lectura: 4 minutos)

1. Esta es una feria absolutamente para público profesional, centrada fundamentalmente en el mercado anglosajón. No es una feria de público (como lo es, por ejemplo, la de Guadalajara, en México), ni es su intención ser un foro de actos culturales (como lo es la de París o Frankfurt). Está posicionada como una feria de negocio puro y duro. Tampoco intenta ser la gran plataforma de reflexión cosmopolita de los grandes temas del mundo como lo es Frankfurt.

2. Es cómoda de visitar. Dura sólo tres días y se ve en una o dos jornadas. Exhiben 662 stands (437 del Reino Unido). Hubo 13.552 visitantes profesionales (5000 de fuera del Reino Unido). Más de 3000 librerías. Grecia y Bélgica exhibieron por vez primera en stand colectivo. Canadá y China doblaron su espacio. Otros stands colectivos fueron los de Francia, España, Alemania, Flandes, Nueva Zelanda, Escocia, Suecia, Gales y Holanda.

3. Es una feria importante en el campo de los derechos, porque el mercado anglosajón no sólo es un vendedor neto de libros (coeditados o no), sino también de derechos. El mundo está construido (y así nos va) a imagen y semejanza del modelo anglosajón.

4. Se encuentran muchos stands alrededor del concepto de *Publishing solutions* (empresas que ofrecen servicios al sector, mayormente alrededor de soluciones digitales y/o de distribución), y también aquellas que resuelven los excesos de tiraje y compran y venden saldos. Un subsector de una importancia tremenda.

Otras áreas importantes son las de libro científico-técnico, las de libro infantil y juvenil, y las nuevas, de arte y arquitectura, libro religioso y libro de viajes.

5. Algunos de los temas que inquietaban especialmente, más allá de la guerra, son la brutalidad de los altísimos descuentos que exigen las cadenas y los hipermercados (que no dan margen a las editoriales y que probablemente contribuyeron de un modo decisivo a hacer saltar el precio fijo en el Reino Unido); la posible compra de la división editorial de Time Warner por parte de WH Smith, o de Bertelsmann y la creciente inquietud de cómo será el futuro lector (en la que hay que enmarcar la campaña lanzada por la BBC The Big Read).

6. En general, hay una fuerte dosis de pesimismo editorial, extendida a otros espacios geográficos. Tal vez influya en ello el enorme contraste que hay, por un lado, entre las (a veces aparentes) gigantescas ventajas de los grandes grupos, la seducción de la comunicación total gracias a la red, etc.; y, por otro lado, a la inquietud en el sector, que sufre en algunos casos de una miopía empresarial, probablemente provocada por estar demasiado pegado a las cosas del día a día, lo que impide la perspectiva.

Los profesionales del sector editorial se sienten muy seguros sobre el terreno que conocen (géneros, títulos, canales de distribución, territorios) pero dramáticamente perdidos en todo lo que se refiere a los ámbitos y aspectos que desconocen, incluso dentro de sus propios dominios. Lo cual es una enorme contradicción y anacronismo en un momento en el que la solución más clara es saber contextualizar y ver otros ámbitos. Pensar y luego actuar, después de haber escuchado y reflexionado.

Lo dice Jamie Camplin, director editorial de Thames & Hudson, en una entrevista en el *Publishers Weekly* del 3 de marzo, cuando advierte de la parte negativa de Bookscan, un servicio de observación, seguimiento y análisis de mercado para los libros en lengua inglesa que tiene el efecto perverso de apuntar sólo hacia la zona iluminada,

dejando fuera todo lo que no es éxito evidente. Sin innovación, la industria de contenidos está muerta. En suma: Hay que reinventar el sector. Y por ello sigue siendo más recomendable acercarse a algunas buenas librerías (Waterstones, Borders y las especializadas) que sólo mirarse la feria como fuente única de visión del mercado.

7. (y último). Una feria para una lengua, la inglesa, que significa aproximadamente un tercio de la facturación mundial. Si Frankfurt es la Feria de todas las ferias, es el gran foro mundial, ésta es la feria de una lengua y su sector que son un continente en sí mismo y que tiene más que suficiente con sus problemas.

La lengua inglesa es la número uno indiscutible en la creación y difusión de entretenimiento y conocimiento y, con ello, de formación de conciencia. Parece que todo lo que está fuera de sus fronteras sea sólo mercado.

p.s. Hace poco Janine y Greg Brémond publicaron en Le Monde diplomatique un artículo sobre la concentración editorial en Francia.

Ahora, editorial Popular les ha publicado *Las redes ocultas de la edición*. Les invito a leer sus 120 páginas y a conversar (para coincidir o discrepar a fondo sobre ello) en un próximo artículo de *Libros o velocidad*.

58. El futuro de la empresa familiar

por Jordi Nadal

Con cierta frecuencia me he referido en estos artículos a los avatares de Bertelsmann, uno de los grupos mediáticos más importantes, que tiene una fuerte presencia en el mundo del libro y en nuestro ámbito de lengua hispana. Uno de los elementos esenciales de los últimos movimientos en la alta dirección de ese grupo es su carácter de empresa familiar, en la que los propietarios han iniciado un proceso de “reconquista” de la gestión ordinaria del conglomerado, en lo que parece un lento desplazamiento de la dirección estratégica de los ejecutivos “profesionales” a favor del consejo familiar, en el que la esposa de Reinhard Mohn, Liz, tiene un papel cada vez más destacado.

(Tiempo estimado de lectura: 3 minutos)

La reorientación de la estrategia de Bertelsmann parece que empieza a dar sus frutos en cuanto a beneficios anuales, aunque está por ver si esa vuelta a los orígenes (edición tradicional, clubes del libro y artes gráficas) es el camino correcto para el futuro.

Sin embargo, el detalle que me interesa destacar es precisamente ese carácter de empresa familiar (gigantesca, es cierto) que tiene Bertelsmann y que en el sector editorial español es muy frecuente, incluso en otro grupo tan grande e importante como Planeta. Muchas veces esta “familiaridad” queda reducida prácticamente a la “unipersonalidad”, de ahí que el proceso de concentración que estamos viviendo en los últimos años no sólo tenga su origen en la difícil situación del mercado del libro y en la voracidad de los grandes grupos, sino también en las dificultades que experimentan esas empresas familiares y personales para perpetuarse más allá del empuje del fundador de la misma. ¿Qué futuro tendrán editoriales cuyos nombres todos tenemos en mente cuando sus fundadores se jubilen? ¿Cómo se puede garantizar la supervivencia de la editorial como empresa, pero sobre todo como política editorial? ¿Hasta qué punto se han preocupado por formar quién pueda seguir su tarea?

Estos interrogantes, y otros muchos que podrían formularse, son preocupantes por varias razones. La primera de ellas es que posiblemente estas editoriales acabarán engullidas por alguno de los grandes grupos, con lo que se perderá aún más la diversidad empresarial en el sector; y, la segunda, es que la línea editorial puede perder su continuidad si no se consigue pasar el testigo a alguien que sepa seguirla, no para convertirla en un fósil, venerable pero muerto, sino para adaptarla a los nuevos tiempos.

En este sentido, la formación en la empresa se manifiesta como una de las necesidades más acuciantes, aunque se le dé tan poca importancia en las grandes y pequeñas editoriales. Y no me refiero sólo a la incorporación de personal en prácticas, procedente muchas veces de los cursos de formación de editores y que con frecuencia se ven sólo como mano de obra barata, sino a la promoción y formación del personal en plantilla, que muchas veces vive sometido a la rutina y que recibe con desconfianza los “fichajes” externos para desarrollar tareas que podrían asumir si se les diera la oportunidad de ejercerlas. Esta formación tiene que ir más allá de los sempiternos cursillo de informática y debe incidir en el desarrollo del potencial de las personas que conocen la estructura y el funcionamiento de la empresa desde dentro. Una buena recepcionista puede convertirse en una magnífica jefa de ventas o un buen corrector en un magnífico director editorial, siempre que alguien sepa darles la oportunidad.

Estas escasas líneas no agotan el tema pero sí me gustaría que sirvieran como elemento de reflexión para revitalizar la “sangre” y dinamizar la sangre en el sector y también para que algunas editoriales familiares piensen en la renovación generacional.

59. Formar a editores en los nuevos países de la Unión Europea por Jordi Nadal

Opiniones personales relatadas en Atenas, en el marco de una conferencia Europea sobre el libro y la UE.

(Tiempo estimado de lectura: 4 minutos)

1. Reflexión sobre la formación:

Si el principio de la entropía funciona en la sociedad moderna, los ciudadanos libres deben estar comprometidos con su entorno, para intentar equilibrar dicha sociedad.

Más que nunca, necesitamos virtudes políticas contra la corrupción intelectual y la codicia. Y los editores tienen mucho que decir, debido a la clarísima función social de la edición.

Función que es hoy más importante que nunca ya que, lamentablemente, algunas personas de demasiadas universidades han dimitido de la función de ayudar a formar ciudadanos. Si en la Edad Media el saber se transmitía en monasterios, y en el Renacimiento en las academias, habríamos de esperar algunos siglos para el advenimiento de las universidades como centros de saber. Pero las cosas han cambiado. Actualmente algunas universidades parecen haber entrado en crisis profunda. Las mejores parecen conformarse con ser sólo negocio. Las otras, más numerosas, no son ni centros de saber ni de negocio. Y es un error contemplar sólo desde el punto de vista económico algunas cosas esenciales.

La sanidad sería otro ejemplo. Y, -ya puestos a ser ligeramente paranoicos con las advertencias-, al paso que vamos, estamos a punto de que algunas madres y padres abran una cuenta de explotación de sus hijos, para ver qué negocio aportan (de hecho, la baja natalidad viene a sugerir, -como una de sus causas posibles- que en los países ricos tener niños no es negocio, ni cómodo, ni nada). Nadie recuerda que con parámetros equivocados nada mide lo correcto.

Hoy, ese saber del que hablábamos se defiende, más que nunca, en las mejores editoriales, porque los otros media acostumbran a estar sólo y totalmente esclavizados por el share de la audiencia. Lo dice magistralmente R. Kapuscinski, cuando apunta que a principios del siglo XX los media estaban interesados por la verdad, y/o por la lucha política. Pero hoy lo están sólo por el negocio y por tanto la información tiene que ser un espectáculo.

No es (aún) así exactamente, ni en todo el sector editorial. Las mejores editoriales filtran el oxígeno. Ayudan a evitar la *infotoxicación*. La edición es una especie de bosque amazónico de las ideas. La edición es una industria con sentido. Sólo la edición con *sentido* dará paso a un sector del libro con sentido. Y aún más: lo que no tiene sentido no debería pertenecer al mundo del libro.

Lo repetimos: Necesitamos más ciudadanos, y menos consumidores. Sin una acción de *back to basics*, estamos abocados a la estupidez, a la barbarie, al imperio del músculo y del espectáculo (valgan los pleonasmos). Los libros significan diversidad. La diversidad bien entendida implica comprensión, y la comprensión, vida. Los malos libros son como una franquicia de una hamburguesería: sólo tienen en común las grasas y la vulgaridad. Los buenos libros son como la mejor expresión de la vida. Necesitas tomártelos en serio, porque son auténticos.

Sólo hay una esperanza de contener la ola de violencia: tenemos que recuperar una sensibilidad para todo lo vivo. Erich Fromm

2. Hablemos de modelos de formación:

El modelo anglosajón tiene grandes virtudes, pero no siempre, ni aplicables uniformemente a todos lados. Necesitamos articular modelos de formación adaptados a cada entorno de la industria editorial. y, más ampliamente, del sector del libro. Es preciso mirar todo el sector porque ¿de qué valen buenos libros sin buenos canales de distribución y comercialización? Volviendo al símil del aire no contaminado: ¿de qué sirve el aire puro si

está mal metido en una botella que no conseguimos abrir? ¿cómo garantizar que esa industria con *sentido* encuentre a su lector?

Si se aplica un modelo único de sociedad, se desemboca en una catástrofe. Lo mostró Stiglitz en su *El malestar de la globalización*.

Se precisan nuevos paradigmas para articular qué y cómo se enseña. No podemos enseñar igual en entornos que tienen una plena posibilidad de nuevas tecnologías que en otros más deficitarios.

Si tenemos que manejar con cuidado los alimentos, al aire, el agua, ¿por qué no cuidar muchísimo el proceso que ayuda a elegir los libros que publicamos y, por extensión, leemos?

Hoy, el mito de publicar demasiadas novedades implica que no hay tiempo para seleccionar, porque se publica demasiado y esto es, a la vez, causa y consecuencia de que haya demasiados editores que no leen. Los nuevos países de la UE pueden aprovechar la oportunidad de no caer en el falso espejismo de los demasiados títulos. Demasiados títulos es una de las formas de censura, porque el exceso de información, el exceso de novedades, causa indiferencia. Como dice mi amigo José María Barandiarán en este contexto, "*más no es mejor*". Hay que abandonar el mito cantidad y abonar el de la calidad, porque los libros deben respetar el tiempo y la inteligencia del lector.

Los países de nuestro entorno deben entender los modelos de sociedad. No mirar por encima del hombro a otros entornos. Antes bien, aprender de ellos. La democracia real no puede tener un punto de vista monolítico sobre el mundo. Las mejores universidades, como los mejores libros, también deberían enseñar a dudar. Es más fácil odiar cuando no tienes dudas. Odiar es el resultado del miedo, no de la duda.

Por tanto, cuanto más gente lea bien, más gente comprenderá. Es muy difícil odiar cuando comprendes. Cuando eres rico y fuerte, tienes que escuchar, más que hablar. Tienes que aprender, más que enseñar.

Lecturas recomendadas:

Ryszard Kapuscinski, *Los cínicos no sirven para este oficio*, Sobre el buen periodismo. Anagrama. 2002.

Erich Fromm. *La atracción de la vida. Aforismos y opiniones*. Selección a cargo de Rainer Funk, Paidós, 2003.

60. Grandes intenciones, mayores carencias* por Jordi Nadal

*A propósito de la publicación de

Las redes ocultas de la edición.

Brémond, Janine y Greg

Editorial Popular, Madrid 2002, 124 pag. 8,25 €

(Tiempo estimado de lectura: 6 minutos)

La edición despierta pasiones. Y también inquietud. Hace algunos meses, se publicó en *Le monde diplomatique* un artículo que analizaba la edición y su gigantesca concentración en Francia, algo que inquieta muy especialmente a todas las personas que son conscientes del factor cultural en esta industria. Los autores de dicho artículo son los mismos que los del libro que ahora se reseña.

He leído con mucho interés y bastante decepción esta obra. Estamos ante un libro necesario, aunque malogrado. El libro acierta en su propósito: Es muy importante que se debata sobre una de las industrias que ayudan a formar conciencia, pero es poco afortunado el punto de vista, puesto que se detecta un cierto resentimiento (común en otros libros de ex editores de multinacionales) y se demoniza a grupos y personas de un modo casi caricaturesco, trivializando algo que es de importancia.

La obra se enfrenta a un tema importantísimo, (y vital en Francia, puesto que la concentración allí adquiere dimensiones inusitadas), pero usa categorías económicas algo trasnochadas y probablemente poco eficaces para pensar el sector del libro. Cuando los argumentos son débiles parece que se discuta un problema irrelevante, y, es justo todo lo contrario.

Es una lástima, porque el sector editorial aún tiene pendiente un análisis muy atento, sin paranoias y comedido, y que sea capaz de situar en un contexto claro las implicaciones económicas y culturales del desarrollo de la industria del libro. La sanidad, la cultura y la educación no son, simplemente, sectores económicos más, como el turismo, la industria del automóvil o la de la construcción. Los franceses lo tienen claro (o, al menos, mucho más claro que otros países del mundo) cuando dicen, discutiendo en temas de comercio internacional y sus tratados, especialmente con sus colegas de EEUU “*la cultura no forma parte de la mesa de negociaciones*”.

Quizás el principal problema de este libro es un punto algo paranoico, que le hace confundir, entre otras muchas cosas, el riesgo hipotético de editar menos novedades con el riesgo real de que ya se editan demasiadas.

Sin embargo, para mejor documentar lo mencionado, reseñemos algunos aspectos del contenido del libro (me apoyo en una correspondencia privilegiada con José María Barandiarán), tomados como apuntes de lectura. Que sea el lector de estos apuntes el que se haga una idea propia de lo aquí apuntado. Se citan entre paréntesis la páginas de las que se extrae la cita.

- Proceso de **mundialización del libro**. El Pez grande se come al chico, pero mantiene el nombre por
 - su ‘valor emocional’,
 - por dar ‘sensación de diversidad’. La pluralidad de marcas disfraza la concentración.

- El oligopolio de los grandes. Claro en el mundo escolar, con mantenimiento de ‘ediciones antiguas’. Tradicionalmente era un mercado con pocas barreras de entrada y ha favorecido la diversidad. Hoy la red de oligopolio supone una importante barrera de entrada.

- La **distribución** gran elemento de poder (¡y pensar que hay grupos editoriales gigantescos que desprecian la oportunidad de tener cadenas de librerías!!).

- Presencia especialmente fuerte en la **edición escolar y educativa** explicada por su fuerte rentabilidad y el valor

de Internet como instrumento de control al necesitar fuertes inversiones y plantear nuevos soportes.

- 'La mundialización no afecta solamente al libro. Existe en muchos campos, desde el automóvil hasta el teléfono, de la aeronáutica hasta los ordenadores. Sin embargo, el caso del libro es especial, ya que el libro es un bien intelectual que afecta a la expresión del pensamiento. El problema que se plantea es saber si al tratar al libro como una simple mercancía, no se altera su naturaleza de bien intelectual y si no se impide la libertad de expresión' (23).

De editoriales a grupos de comunicación

El libro ya no es percibido como un 'bien cultural', sino como una fuente de contenidos para las demás actividades de comunicación.

'La capacidad de influencia de las grandes empresas sobre los medios, y por tanto sobre el consumidor, supera con mucho el poder que se deriva de su peso en la edición de libros. Dos elementos amplían la influencia de las multinacionales: la concentración vertical que permite controlar una parte importante de los medios de información sobre el libro, y el desarrollo de una lógica de la red entre las grandes empresas de la edición y entre ellas y los medios independientes, lo que asegura una fuerte promoción de los libros de las grandes empresas' (62)

'La competencia, lejos de diversificar, homogeneiza, la búsqueda del público máximo conduce a los productores a buscar productos omnibus, válidos para públicos de todos los medios y de todos los países, y por tanto poco diferenciados y diferenciadores. La concentración extraordinaria de los grupos de comunicación conduce a una integración vertical de suerte que la difusión llega a dominar la producción' (Pierre Bourdieu) (65-66)

El libro de texto

Según los autores, ya no está destinado a los alumnos, sino a los docentes porque son ellos los que escogen el manual. La seducción prima sobre la formación. Por tanto, hay que producir un manual que pueda ser escogido por el mayor número de docentes. Se crea un Manual-tipo que sea capaz de seducir al profesor-tipo- *'Aquel que provoca la menor oposición'*.

Los docentes no tienen tiempo de experimentar. Un docente que quisiera escoger un libro de texto innovador debería convencer a todos sus colegas.

(Por favor, si entre los lectores de *Libros o velocidad*, hay docentes, que me confirmen si esto es así). Gracias [JN]

La difusión

La calidad de la difusión y la distribución es estratégica en el éxito de un libro. El control de la difusión es un poderoso medio de influencia sobre la venta.

Si la difusión domina sobre la producción, la posición de los pequeños editores se encuentra debilitada.

La librería

'¿Conocen ustedes una auténtica librería? ¿Aquella en la que el librero conoce sus libros y les aconseja eficazmente, donde no solamente se encuentra el último bestseller sino también el pequeño libro sin presupuesto publicitario pero que es capaz de atraer su atención? Este tipo de librería no es un simple lugar de venta, sino un lugar de convivencia y de intercambios intelectuales' (98)

Los autores mencionan que, en Francia, cuando una persona se decide a comprar un libro solamente le vienen a la cabeza los nombres de FNAC y Virgin.

Tradicionalmente, la librería independiente es un eslabón esencial en la difusión del libro, permite a un autor desconocido salir del anonimato y a un pequeño editor encontrar el camino del lector. Pero hoy en día la concentración obliga a muchos pequeños editores a confiar su difusión a los gigantes.

Conclusión (del libro)

‘Lo que está en peligro, por tanto, es la libertad de expresión. El libro ha llegado a ser, a través de la concentración, una mercancía gestionada en una lógica en la que solamente prevalece la rentabilidad. Las modalidades de elaboración de los libros y su contenido se encuentran modificados; el acceso del público a los libros de editores independientes se verá reducido. Paralelamente, el amante de los libros difícilmente se puede sustraer a la manipulación de la que es objeto, ya que no puede desear un libro del que no ha oído hablar y que no ve en la librería. En el trasfondo, el aumento de las barreras a la entrada en el mercado de la edición, hace a corto plazo ilusorio el mantenimiento de una edición independiente sin una voluntad colectiva y organizada de defensa del libro’ (114).

La política del libro y la defensa de una prensa autónoma y plural son inseparables. (119).

Fin de la glosa. A todo esto, habrá que recordar las reflexiones de Manuel Castells en su obra fundamental *La era de la información* sobre el marco legislativo nórdico (en especial, el finlandés) que regula (para que no haya abusos) las relaciones de poder entre poderes económicos y mediáticos. Los sueños de nivel, aquello a lo que aquí se debería aspirar, acostumbran a estar, a veces acertadamente, en el norte de Europa. Tengo un amigo que me dice que si en España se aplicasen las normas que regulan la publicidad televisiva en Francia, no se emitirían algunos anuncios. Cuanto menos respeto se tiene por el supuesto televidente, más claro está de qué modelo de sociedad hablamos. Para el que quiera verlo.

61. Panamá, Munich, Brasil

por Jordi Nadal

Tres realidades editoriales, tres mundos. Tres viajes me acercan a tres encuentros muy distintos. Y quisiera compartir impresiones de tres eventos en los que he podido participar.

(Tiempo estimado de lectura: 3 minutos)

1 de 3

La 7ª Feria Internacional del Libro de Panamá, celebrada en Julio

Priscila Delgado, presidenta de la Cámara Panameña del Libro dirigió la feria cuyo país invitado fue Colombia. Los panameños jugaron bien sus cartas, si uno se ubica en el tamaño y posibilidades del país ya que:

- Apenas existe industria editorial (lo que dificulta el ecosistema propicio en el que se debería desenvolver, idealmente, el autor y el lector.
- Poca producción local.
- Unas ganas enormes de salir de la precariedad cultural, a base frecuentemente de esfuerzos personales.
- Hermoso el trabajo de espléndidos librerías. En muchos países de América Latina las librerías cumplen una labor tan grande como los institutos de cultura de los países europeos más ricos.

2 de 3

4º Encuentro Internacional de Edición en Munich, 8 y 9 de julio, organizado por la Academia del Libro Alemán (Akademie des deutschen Buchhandels). <http://www.buchakademie.de> ver temario completo en http://www.buchakademie.de/konferenzen/backtothefuture/index_engl.php

Organizado cada dos años, el evento de reflexión y puesta al día de los temas que preocupan a los directivos del primer país editorial en Europa, fue una magnífica ocasión de ver algunas tendencias que regirán la vida de los editores en el primerísimo mundo:

Sintetizo aquí algunas ideas e impresiones globales principales de este encuentro, organizado por el Dr Bernd Zanetti y su equipo.

- La enorme preocupación por el estancamiento y, por consiguiente, la enorme presión en costes.
- La extraordinaria tendencia a la individualización del consumidor.
- La enorme confusión que provoca el exceso de novedades.
- La necesidad de crecer en mercados naturales (Editores españoles en Latinoamérica); o en mercados emergentes (Editores alemanes en China).
 - El fracaso de muchísimas iniciativas de e book.
 - El espectacular crecimiento de Amazon en Alemania (alcanza ya 400 Millones de Euros de facturación).
 - La maravillosa presentación realizada por Adam C. Bird, Vicepresidente de Booz Allen Hamilton. De largo, lo mejor de todo el encuentro.

En esencia, fue un contraste brutal con Panamá, puesto que constaté de primera mano que en los países ricos reina mayormente el pesimismo, y en los menos afortunados hay muchas más ganas de hacer cosas.

3 de 3

Brasil

Organizado por la Fundación Unesp (Universidad Estadual Paulista) y la Fundación del Libro, impartí unas

clases sobre formación de editores y sobre el sector editorial español.

La acogida fue magnífica. Los brasileños mostraron una eficiencia y cordialidad extraordinarias, y es impresionante ver su receptividad y su apertura al mundo.

Luego, asistí a la reunión anual de la Asociación Brasileña de Editores Universitarios (ABEU), invitado por uno de los nombres claves en el sector editorial y cultural en Brasil: el profesor José Castilho Marques Neto, presidente saliente de ABEU y director-presidente de la Editora Unesp. <http://www.editoraunesp.com.br/index.php>

Es impresionante ver el papel que juegan las editoras universitarias en ese país, en el que hay media docena de editoriales estratégicas conocidas y en el que la edición pública tiene un papel importante, aunque está lejos de ser tan competitiva como la edición privada.

- La edición brasileña necesita el apoyo de todos los implicados en el sector, tanto empresas públicas como privadas.
- La edición pública está en los inicios de una eficaz gestión de costes y de distribución.
- Brasil es un banco de pruebas de muchas iniciativas valiosas.

En definitiva: tres mundos, tres situaciones totalmente distintas. Puede que nos intenten hacer creer que el mundo está globalizado, pero muchas realidades son apabullantemente distintas.

España y su sector editorial tiene más en común con la realidad alemana que con la Brasileña (y no digamos ya que con la panameña), aunque disfrute de una posición privilegiada en el escenario mundial gracias al enorme patrimonio de su lengua.

62. El sector editorial español: una perspectiva general por Paco García

El español es una de las lenguas más importantes del mundo, con más de 400 millones de hablantes y siendo el idioma oficial en más de 20 países, principalmente en América Latina. Además ha alcanzado la posición de segunda lengua en Brasil y su presencia en los Estados Unidos es cada vez más importante porque la población hispana se está convirtiendo en la principal minoría, de manera que para el 2050 se espera que represente el 25% de la población total.

(Tiempo estimado de lectura: 6 minutos)

En correspondencia con esa situación, España es la quinta potencia editorial mundial, con una facturación en el mercado interior de 2.674 millones de euros y unas exportaciones por valor de 515 millones de euros. Sin embargo, el mercado interior se encuentra estancado desde hace una década, de manera que los incrementos en la facturación a duras penas consiguen cubrir la inflación. Esta situación ha lanzado al sector a una carrera de novedades (67.012 en 2002), que se ha visto acompañada de una caída de la tirada media (4.322 ejemplares) y un aumento de la tasa media de devolución, que ya alcanza el 22,2% (esta cifra incluye el libro escolar, sin él la tasa rondaría el 40%). A estos datos se une un sistema de distribución muy fragmentado debido a la existencia de demasiadas empresas distribuidoras y pocas soluciones logísticas, que no permite ofrecer un servicio rápido, de calidad y que cubra todo el territorio nacional.

Los principales grupos y editoriales independientes son muy conscientes de esta situación y para el año 2004 han anunciado un recorte significativo de las novedades con el objetivo de aumentar las tiradas y reducir el índice de devolución, de manera que los libros tengan una vida más larga en el punto de venta. Quizás el recorte más radical ha sido el anunciado por el catalán Grup 62 que, en número redondos, va a pasar de 600 a 300 novedades al año. La industria del libro en España se caracteriza, también, por una fuerte concentración de la facturación, de manera que las 25 primeras empresas son responsables del 63% de las ventas; así como por una localización geográfica polarizada en Madrid y Barcelona, siendo esta última ciudad la capital editorial del país.

La concentración de la facturación es un fiel reflejo de la concentración empresarial en el sector, pues los grandes grupos han desarrollado una fuerte política de compra y algunos de ellos intentan erigirse en grupos mediáticos con inversiones en todo tipo de medios de comunicación, como diarios, televisión, radio, productoras de cine, etc.

El ranking de empresas está encabezado por el Grupo Planeta, seguido de lejos por Random House-Mondadori, Anaya, Santillana, Océano Salvat, SM y RBA. Planeta copa el 25% del mercado y en los últimos tres años ha incorporado Ediciones Minotauro, Ediciones Gestión 2000, Grupo Editorial CEAC y Ediciones Piados.

Random House-Mondadori surgió de la joint-venture entre el conglomerado alemán Bertelsmann y la italiana Mondadori, alcanzando el 9-10% del mercado y con una política de adquisiciones mucho más moderada, pues sólo ha incorporado últimamente Ediciones Beascoa. Bertelsmann cuenta también en España con Círculo de Lectores, que representa aproximadamente el 5% del sector y que ocupa una posición privilegiada como el único club del libro en España.

Con un 6% del mercado cada uno, siguen el Grupo Anaya, propiedad de Vivendi-Havas y especializado en libro de texto y referencia, y el Grupo Santillana, propiedad de Prisa.

A mucha más distancia siguen grupos como Océano, Salvat, SM o RBA y hay que alejarse mucho más para encontrar las primeras editoriales independientes, entre las que destaca Anagrama, Tusquets, Edhasa o Salamandra (editora de Harry Potter), que superan a la mayor parte de los grupos en prestigio literario.

A las dificultades de este mercado se une una baja tasa de lectura, de manera que menos de la mitad de la

población se declara lectora habitual de libros, lo que ha llevado a una lucha feroz por captar su atención mediante la contratación de autores estrella de lengua española y best-sellers internacionales. La competencia ha provocado una escalada de los anticipos, que alcanzan cifras multimillonarias y que ha permitido el desarrollo de las agencias literarias como un factor muy importante del mercado español. Un elemento de esta lucha por captar autores españoles es la proliferación de premios literarios, dotados con suculentos premios en metálico, entre los que destaca el Planeta con 600.000 euros.

Un elemento esencial para captar nuevos lectores está siendo la proliferación de libros mediáticos sobre personajes famosos del mundo del espectáculo y de la televisión, o escritos por ellos mismos, que se dirigen a captar a los no lectores y que tienen una amplia difusión en los medios de comunicación, aunque su vida útil es efímera en la mayoría de los casos.

Una característica principal del mercado español es la existencia de un precio fijo, que sólo permite un descuento máximo del 5%, aunque para el libro de texto se ha flexibilizado en los últimos años, pudiendo llegar a un 25% de descuento, lo que ha provocado una amplia polémica entre las librerías tradicionales y las grandes superficies, que utilizan el libro escolar como gancho para la venta de otros complementos escolares y ropa.

La venta de libros se concentra en España en tres momentos del año muy concretos: abril-mayo alrededor de la fiesta de Sant Jordi en Cataluña (día del libro 23 de abril) y la feria de Madrid; septiembre con la campaña de libro escolar y Navidades. En esos tres momentos se produce la práctica totalidad de la facturación anual, que se concentra en un 65% en el sector de las librerías, con un 28% en venta directa, un 5% club y un 2% de venta por correo. Como en la mayor parte de los países desarrollados, la venta directa está viviendo una profunda crisis que se refleja en una caída constante de la facturación y en un trasvase de la misma desde el método tradicional del puerta a puerta (14% del mercado) hacia técnicas más novedosas como el telemarketing (3%). También el quiosco (23.000 puntos de venta) se encuentra en un momento difícil, con una reducción de su cuota de mercado, que ahora se sitúa alrededor del 6,8%, mientras que los super e hipermercados empiezan a adquirir importancia y se sitúan ya con el 7,5% de cuota.

Pero, sobre todo, hay que destacar la importancia de El Corte Inglés como el principal librero del país con sus 63 puntos de venta, seguido muy de lejos por los 8 de FNAC, los 9 de Casa del Libro, los 12 de Crisol o los 15 de VIPS. Capítulo aparte merece SGEL con 45 puntos de venta que se concentran en estaciones, aeropuertos y quioscos. Como se puede ver, en España no existen fuertes cadenas de librerías, como en Alemania o Estados Unidos, sino que siguen subsistiendo unos 4.000 puntos de venta que se pueden considerar librerías o librerías-papelerías.

Finalmente, la mayor parte de los grupos y editoriales españoles tienen presencia en América Latina, concentrándose principalmente en tres áreas: México, Pacto Andino y Cono Sur. Este mercado de gran potencial se ve restringido por varias circunstancias desfavorables: la primera es la estabilidad económica de la zona, que se ve periódicamente sacudida por graves crisis, como la de Argentina. En segundo lugar, la población total no se corresponde con una potencial población lectora porque, en algunos países, la tasa de alfabetización es muy baja y, en otro, el libro es un objeto de lujo para la mayor parte de la población, que tiene problemas más urgentes que leer. Esta situación provoca que las exportaciones no sean todo lo importante que pudieran ser y que sean muy sensibles a la situación económica latinoamericana, de manera que padecieron una caída de algo más del 14% el último año.

En definitiva, se puede llegar a la conclusión que el mercado del libro en español tiene un gran potencial de crecimiento si los países de América Latina consiguen librarse de las crisis cíclicas y consolidar sus mejoras en el nivel de vida y desarrollo. También el mercado hispano en los Estados Unidos es un factor de crecimiento para el futuro, pero que en la actualidad todavía no ha demostrado todo su potencial. Sólo con esa perspectiva de futuros mercados, una política más decidida de fomento de la lectura en España y una reorientación de la dinámica novedades-tiradas-devolución puede salir el sector de su estancamiento actual.

(Este artículo es una versión adaptada del que aparecerá próximamente en Boersenblatt, la revista de la federación de cámaras del libro alemanas <http://www.boersenblatt.net/>).

63. Frankfurt 2003: Luces y Sombras

por Paco García

Un mes después del final de la Feria de Frankfurt ya es posible realizar una valoración en perspectiva de la edición de este año, que se vio precedido por una larga polémica sobre el traslado de la feria a otra ciudad más barata y más cercana al día a día de la industria editorial alemana. Desde el primer momento se barajó el nombre de Munich como la ubicación tanto por su nivel de precios como por las plazas hoteleras disponibles y las facilidades en las comunicaciones. Finalmente, la discusión quedó zanjada con un “pacto de caballeros” entre la organización de la Feria y el sector hotelero para la moderación de los precios, de manera que se pudiera garantizar la continuidad de la feria en Frankfurt.

(Tiempo estimado de lectura: 3 minutos)

En la página oficial de la organización (<http://www.buchmesse.de/de/portal.html>) podemos encontrar una valoración muy optimista de la última edición: 6.631 expositores de 102 países (un 3 por ciento más que el año anterior), de los cuales 2.735 son editoriales alemanas y 3.876 no alemanas. Además, 1.352 editoriales estaban ubicadas en los stands colectivos. En cuanto a los visitantes, el incremento fue del 7,7%, llegando a los 273.229. Con estas cifras parece que se ha roto la tendencia a la baja de las últimas ediciones.

Sin embargo, un mes vista parece claro que siguen persistiendo indicadores muy preocupantes para la feria. El primero de ellos es que “los acuerdos verbales no valen ni el papel en el que están escritos” porque los precios de los hoteles siguen a niveles estratosféricos y la feria se ha resentido de ello, pues muchos visitantes profesionales han reducido los días de estancia, concentrando toda su actividad en uno o dos días. Incluso me llegaron a explicar una historia bastante sorprendente de unos editores de Singapur que llegaron por la mañana, pasaron todo el día en la Feria y cogieron un avión de vuelta por la noche.

Otro síntoma de esta caída en las pernoctaciones eran las quejas de muchos taxis y restaurantes que habían perdido negocio porque había menos gente y con menos dinero para gastar.

Por otra parte, no sólo son los precios de los hoteles, sino del espacio en la Feria, pues el incremento de expositores no ha significado un aumento de la superficie de exposición, sino todo lo contrario: muchas editoriales han reducido sus stands a dimensiones más modestas y han desplazado a menos personal. Este hecho ha sido especialmente evidente en el área de las editoriales norteamericana y hay casos sangrantes como Simon & Schuster que prácticamente sólo tenían personal británico y Pan MacMillan ya ha anunciado que la presencia conjunta de sus empresas británicas y norteamericanas se verá reducida a la mitad el próximo año porque no pueden seguir asumiendo el coste de Frankfurt.

En una época de reducción de costes en todo el sector a nivel mundial, la Feria no puede complacerse en las estadísticas, sino que debe dar una respuesta real a la demanda de expositores y visitantes. Y si los sectores implicados en Frankfurt no pueden dar una respuesta satisfactoria, quizás no sería descabellado volver a plantear la alternativa de Munich. Pero todo eso lo iremos viendo a lo largo de este año.

64. El mundo del libro como islas de sentido por Jordi Nadal

Impresiones de visitas a librerías del Caribe y Centroamérica y de la Feria Internacional del Libro en Guadalajara entre noviembre y diciembre 2003.

(Tiempo estimado de lectura: 4 minutos)

Fernando Pessoa dijo algo así como que él sólo era universal cuando hablaba de él mismo. Y, ahora ya citando exactamente su **Libro del desasosiego**:

¿Qué tiene alguien que confesar que valga o que sirva? Lo que nos ha sucedido, o le ha sucedido a todo el mundo o sólo a nosotros; en un caso, no es novedad. Y en el otro no es cosa que se comprenda... lo que confieso no tiene importancia, pues nada tiene importancia.

Viajar por países Latinoamericanos, regiones de contrastes extremos, en los que se da la pobreza y la desigualdad social en medio de una naturaleza generosa, desafía al silencio.

Y en esos países, las librerías son verdaderas islas de sentido, porque añaden sentido al mundo.

Hubo, en la Edad Media y en otros momentos, perseguidos que buscaban refugio en las Iglesias. Yo hoy lo buscaría en una buena librería. Viajo acompañado por las lecturas de Ryszard Kapuscinski, cuya mirada sobre el mundo es tan universal, que hablándome del Sha de Persia o del Emperador de Etiopía, me enseña a mirar este mundo de hoy. Sea América Latina, o España. Sea Irak o cualquier página de un periódico digital, me enseña a mirar mi entorno. Desentrañarlo está a mi alcance, si la mirada de un maestro de esta categoría me acompaña, para ayudarme a entender.

Hay países en Centroamérica y el Caribe que son afortunados si tienen media docena de buenas librerías. En algunas, el libro político te da explicación de dónde estamos. En otras, la sección de poesía será más extensa. En todas hay espacio para aprender, para los libros que muestran un mundo al que aspirar, al que acudir, en busca de sentido, de apoyo y de razón de ser. Cada librería contiene, a su modo, un modo de ser que expresará con contundencia, elegancia e ilusión. Algunas de las librerías que he visto son de las más hermosas imaginables.

Una buena librería en estos países (discúlpese la generalización, pero sería injusto dar sólo cuatro nombres, siendo 40 los necesarios) contiene un poco de todo. Pero algunas exhiben su personalidad con fuerza. Y dicen alto y claro lo que son, y lo que no quieren ser. Unas dicen: yo te daré de todo, desde libro de empresa a libro infantil y juvenil. Otras, te dicen "yo pienso políticamente". Otras te dicen: mi público es modesto (pero con una inquietud humana admirable), y necesito vender a un precio que pueda llegar a ese público.

Una buena librería te recibe y te sorprende. Sus profesionales saben del enorme valor de lo que ofrecen. En América Latina hay mucha más gente que tiene claro la diferencia entre valor y precio.

Como diría en su magnífica obra *84, Charing Cross Road*, escrita por la entrañable lectora de libros Helene Hanff:

Qué mundo tan extraño éste nuestro, en el que uno puede adquirir para toda la vida algo tan hermoso...; por lo que cuesta una entrada para un cine de Broadway, o por la quincuagésima parte de lo que te cobra un dentista por empastarte un diente. Claro que si vuestros libros costaran lo que valen, yo no podría permitirme comprarlos.

En América Latina, los contrastes te siguen sorprendiendo, desafiando. Intento mirar, aprendiendo de las palabras de Kapuscinski, cuando describe las situaciones que permiten determinados comportamientos.

Allí donde el sistema político está corrompido...la gente hace lo posible por sobrevivir....todo el mundo se

convierte al oportunismo. Privada de esperanza, la gente no tiene otra salida. (Lapidarium)

Diría entonces que América Latina, por su particularidad, por las dificultades de tener una estructura de estado, es tierra donde debe haber más oportunistas. En Europa, sin duda, es tierra de cínicos.

Para combatir el peligro de la llegada de ese cinismo, las librerías de América Latina establecen una apuesta con sus mejores armas: contenido, selección, coherencia, visibilidad, constelación de autores que explican una propuesta. Forman frases con sentido porque, en una librería de América Latina, ni cabe todo, ni vale todo.

(...)

Guadalajara, México.

La feria más notable, dinámica, divertida y estimulante de la América Latina. El encuentro entre lo mejor del continente. El encuentro entre la estructura y el surrealismo, proverbial en México. La feria lo contiene todo: Decenas de actos culturales el mismo día en el que alguien es atropellado ante la entrada del recinto, con un saldo de víctima mortal, y conductor huyendo. Grandes profesionales y enormes necesidades, suplidas, en ese entorno, por la normalidad del bien hacer de personas que trabajan en una causa noble (aunque algunos medios no lo fuesen).

América Latina vive. Y los libros hacen vibrar a sus lectores.

Como dijo Kapuscinski en *El Emperador* sobre un padre desesperado:

Me ocurrió una desgracia personal particularmente dolorosa, pues mi hijo Hailu, en aquellos años angustiosos estudiante de universidad, empezó a pensar. Así como suena, empezó a pensar.... la primera en notarlo fue mi mujer...un día me dijo: "Hailu debe de haber empezado a pensar. Se ha vuelto muy, pero que muy triste".

Si alguien empieza a sentirse afectado por la enfermedad del cinismo, le recomendaría que se acercase a alguna librería de América Latina. Entre el aeropuerto y la ciudad, y entre ésta y dicha librería, si quiere mirar por la ventana del taxi sin querer ver confirmados sus prejuicios, debería encontrar explicación a bastantes cosas de su mundo. Leer su periódico habitual seguiría dándole asco, pero sabría valorar mejor las islas de sentido.

65. Lecturas con sentido del 2003

por Jordi Nadal

Quisiera compartir con vosotros algunas lecturas y algunos pequeños fragmentos de las mismas, que me han gustado en el 2003.

(Tiempo estimado de lectura: 3 minutos)

Aprenda a utilizar el otro 90 %, Robert Cooper, Amat Editorial 2002, 2004
Un neurólogo norteamericano, que demuestra conocer a la persona humana.

Es preciso hablar, presuponemos, erróneamente, demasiadas cosas.

En nombre de la Tierra, Vergílio Ferreira, El Acantilado, 2003
Una de las obras más hermosas, profundas y empapadas de amor y desnudez que haya leído en mi vida.

El Dhammapada, La sendera de la perfección. Abadía de Montserrat, 2002
La pura belleza y delicadeza.

Así como la abeja recoge la esencia de la flor y se aleja de ella sin destruir ni su belleza ni su perfume, así haga el sabio peregrino en esta vida.

Los cínicos no sirven para este oficio. Sobre el buen periodismo, Ryszard Kapuscinski, Anagrama, 2003
Toda la obra de este autor está llena de sabiduría, capacidad de comprensión y una mirada que intenta analizar y respetar.

Mira por donde, Autobiografía razonada. Fernando Savater, Taurus, 2003.
Muy interesante, enriquecedor, con un magnífico inicio.

La corrosión del carácter, Las consecuencias personales del trabajo en el nuevo capitalismo, Richard Sennett, Anagrama, 2000
Impresionante e inquietante análisis del mundo del trabajo.

¿Cómo decidimos lo que es de valor duradero en nosotros en una sociedad impaciente y centrada en lo inmediato?

La segunda guerra mundial. Una historia de las víctimas. Johanna Bourke, Paidós, 2003
Impresionante lectura en un año marcado por la guerra de Irak y la falta de reflexión y los obscenos intereses del poder. Un dato al azar: La conferencia de Wannsee, reunión donde se decidió La Solución Final, duró menos de dos horas.

La brújula interior, Àlex Rovira, Urano, 2003,
Analiza con lucidez, honestidad y calidez hacia dónde nos lleva este sistema.

Der Vorleser, Bernard Schlink, Diógenes, 1995 (en español: El lector, Anagrama).
Espléndidas reflexiones sobre la culpa y la cobardía.

84, Charing Cross, Helene Hanff, Anagrama, 2003
Para cualquier buen lector y persona que sepa qué significa los buenos libros.

Disgrace, J.N. Coetzee, Vintage, 2000
Hermoso pero triste y sórdido como pocas lecturas. Devastador.

Haciendo la contra. Las 101 mejores entrevistas comentadas. Víctor Amela, Ima Sanchís y Lluís Amigué, Martínez Roca, 2003

Lástima de la *famositis* que hace que se incluyan algunas contras algo banales, pero es un trabajo excepcional de la mejor pieza de periodismo que leo cada día.

Esfuerzo y satisfacción son mis parámetros, Juan Marsé

La atracción de la vida, Aforismos y opiniones, Erich Fromm. Seleccionado por Rainer Funk, Paidós, 2003.
Una joya de lectura.

No es rico quien mucho tiene, sino quien mucho da.

¿Otro siglo de guerras?, Gabriel Kolko, Paidós, 2003

Lucidez y solidez de un grandísimo historiador de la guerra en el siglo XX.

Los hundidos y los salvados, Primo Levi, Muchnik, 2001

Una obra imprescindible para respirar y conocer la condición humana.

¿por que lo hacías?..... todos contestaban lo mismo “porque me lo mandaron” ...

sin una profunda simplificación el mundo que nos rodea sería un embrollo infinito e indefinible que desafiaría nuestra capacidad de orientación y de decidir nuestras acciones. Estamos obligados a reducir a un esquema lo cognoscible.... este deseo de simplificación está justificado; la simplificación no siempre lo está... a los jóvenes les gusta la claridad (los cortes definidos); como su experiencia del mundo es escasa, rechazan la ambigüedad.

Los mongoles sobre Bagdad, José Luis Sampedro, Destino, 2003

Su pensamiento y decir en voz alta lo que piensa son un regalo.

Patrimonio. Una historia verdadera, Philip Roth, Seix Barral, Barcelona, 2003

Emotivo y profundo. Lo que siente un hijo al ver su padre cercano a la muerte.

66. Globalización

por Paco García

Desde hace unos meses estamos inmersos en el debate, político y económico, sobre el traslado de centros industriales a países de Europa oriental, que tienen costes laborales más bajos. Las decisiones adoptadas por Philips (<http://www.philips.es>) y Samsung (<http://www.samsung.es>) de cerrar plantas que no eran deficitarias, junto con las amenazas de Nissan (<http://www.nissan.es>), han caldeado el debate y han dejado en segundo plano otro conflicto que afecta directamente al sector editorial: las crisis de Printer (<http://www.printer-spain.com>).

(Tiempo estimado de lectura: 3 minutos)

Printer es una empresa de la multinacional alemana Bertelsmann (<http://www.bertelsmann.com>), integrada en su división de artes gráficas Arvato (<http://www.bertelsmann.com/divisions/arvato/printing/printing.cfm>). Las instalaciones de esta empresa son modélicas en cuanto a capacidad de impresión y al aprovechamiento del calor que generan las rotativas para la producción de electricidad, pero por su gran tamaño no puedo competir en precios con otras industrias gráficas a nivel internacional.

No voy a entrar en el análisis de la situación Printer (doctores tienen las ciencias empresariales para hacerlo) pero sí es un síntoma de los cambios que la globalización industrial va a seguir provocando en el sector editorial. Ya estamos acostumbrados a que muchos de los libros ilustrados o que implican manipulados complejos (*pop-up*) o elementos no habituales (libro-juegos, libro-peluches...) se realicen en lugares lejanos (Shanghai, Singapur), pero la dinámica de la reducción de costes está llevando a que se estén buscando alternativas internacionales para la impresión de libros sin estos condicionantes (novela, ensayo, etc.).

En consecuencia, las industrias gráficas españolas van a tener que competir a medio plazo con la oferta internacional también en esta área de actividad, lo que puede provocar más “desubicaciones” de aquellas empresas que pertenezcan a grupos multinacionales y la reconversión de una parte de la industria para dar respuesta a las nuevas necesidades de la edición.

El lado positivo de esta situación es que las nuevas tecnologías están facilitando la aparición de nuevas áreas de negocio como la impresión digital o bajo demanda, que ha permitido la creación de empresas innovadoras, como la sevillana Publidisa (<http://www.publidisa.es>), o la llegada de inversiones extranjeras, como la implantación en España de Cargraphics (<http://www.go-print.net/home.aspx>), una empresa del colombiano grupo Carvajal.

Costes y tecnología van a marcar el futuro de las artes gráficas y la ubicación de las plantas de impresión, al igual que ocurre en el resto de sectores industriales. Con un gasto bajísimo en I+D, que obliga a la importación de tecnología, y graves dificultades para reducir aún más los costes, la industria debería apostar por sistemas y métodos que pudieran ayudar al editor a mejorar, por ejemplo, la logística y las devoluciones. También en este campo existe mucha competencia y poca cooperación entre el sector “intelectual” (las editoriales) y el “industrial” (las artes gráficas) para elaborar estrategias conjuntas que permitan la continuidad del tejido industrial y del empleo.

Si la situación industrial es preocupante, tampoco estamos mucho mejor en el lado “intelectual” del asunto porque si analizamos la balanza entre compra y ventas de derechos podemos ver que España es un importador neto, de manera que a pesar del discurso sobre la importancia la lengua por el gran número de hablantes, no tenemos demasiada influencia fuera de nuestro ámbito lingüístico y, en cambio, somos ávidos consumidores de contenidos en lengua inglesa.

No deberíamos olvidar ambos aspectos y trabajar para erigir estrategias conjuntas que nos permitan sobrevivir a la globalización salvaje que estamos padeciendo.

67. Escenarios a contemplar en el mundo de la edición, según Alfons Cornella por Jordi Nadal

Alfons Cornella compartió hace unos días con un grupo de editores en el Gremi d'Editors de Catalunya una serie de ideas extraordinariamente útiles para el sector editorial.

(Tiempo estimado de lectura: 3 minutos)

Gloso aquí parte de las ideas-vector que deberían ayudarnos a acertar en los inmensos grandes retos de la edición del futuro.

1. **Infoxicación**: Neologismo de indudable acierto. No tiene sentido editar tantos libros. Un dato: se crea hoy en el mundo un DVD de información por habitante y año. Estamos todos locos.

2. Si el **producto informacional** pasa a ser una *commodity* hay dos opciones claras:

- a. el precio como una de las estrategias fundamentales de venta.
- b. sofisticación.

Dicho de otro modo: unos tendrán que hacer los libros más baratos, y otros, más caros.

3. **Los webs deben fascinar**. Aparecen sellos en los que la marca es una experiencia. Lo banal puede, como lo sofisticado, no encontrar su público si está mal lanzado u orientado.

4. **Los editores tenemos una visión demasiado de producto (y pensamos poco en el comprador/lector).**

5. **Hay que pensar y demostrar que lo que ofrecemos es fantástico**

¿Te digo que mis libros son fantásticos o te lo demuestro?

6. **Versioning o versioneo**: hay que hacer distintas versiones de un mismo producto. Del artículo al libro, y al programa de radio, etc.

7. Hay que ensamblar cursos, y dar **contenidos para e learning** (olvidar lo esencial de esta solución para una lengua –el español– que edita en lugares tan dispersos como para abarcar dos continentes y dos hemisferios, sería una locura).

8. Experiencias. **Habrá que seducir al lector**. *En lugar de enseñar la botella, habrá que crear la sensación de sed.*

9. Hay que **repensar**, radicalmente, **el interfaz producto/cliente**.

10. Hay que subirse al carro de alguien que tenga marca. **El cobranding se fortalecerá sin cesar**. Un ejemplo: la acción de Pepsi & Apple (iTunes).

11. Hay que fortalecer la idea de club (Fast Company lanza la idea del libro del mes).

12. Hay que contar con las enormes posibilidades que permitirá la implantación cómoda del micropago.

13. Hay que analizar de verdad el mercado. Ejemplo Bookscan de Nielsen en el mercado anglosajón. La industria del libro aprende de las grandes superficies. Hay que tomar datos de la experiencia de la venta para tomar decisiones y ello conducirá a poder tomar modelos de predicción de venta. (Gracias, Àlex Rovira, por ayudarnos a parametrizar el éxito).

Es decir:

Hay que entender científicamente lo que a la gente le interesa.

14. Habrá que contar con las posibilidades, enormes, de las **marcas blancas**. Barnes & Noble edita sus ediciones propias de clásicos.

15. Habrá quien irá a la librería y habrá quien preferirá ir a la red.

Añado: Lo más importante que va a pasar en esta primera década del siglo XXI en la edición en español será la implantación de www.amazon.es

16. Habrá pedido cuando haya cliente. En libros, pasaremos del just in case al just in time.

17. Hay tres posibles opciones para hacer rentable de nuevo la industria editorial:

- a. Mayor sintonía con el cliente. (Función del editor)
- b. Mejor diseño de la experiencia de la compra (librería)
- c. Eficiencia en las operaciones (controllers & ingenieros del mundo, uníos, que así tendréis más poder).

18. En resumen: el futuro tendrá que contemplar que todo será más difícil; más sofisticado; más científico; utilizará más el marketing y deberá facilitar más experiencias.

19. Hay que mirar y aprender de otros sectores.

20. Y sin embargo y a pesar de todo: Los lectores existen.

68. A propósito de un mercado editorial en español **por Jordi Nadal**

Frases del Curso de Edición Global en Español, 2ª Edición, Febrero de 2004.

(Tiempo estimado de lectura: 4 minutos)

Como en la edición anterior, os apunto algunas frases relevantes escuchadas en el curso que codirijo en la Universitat Pompeu Fabra.

“Todos los editores nos equivocamos.” PERE VICENS, Presidente de la Unión Internacional de Editores.

“Cada vez será más importante la simbiosis entre el editor español y el editor local que conozca las tendencias y particularidades de cada mercado.” PERE VICENS.

“Una de las cosas más valiosas para un editor es el tiempo: para poner en marcha un proyecto, para convencer, para rectificar...” ENRIC FOLCH, Paidós.

“El editor estará siempre donde esté el conocimiento. Si no hay conocimiento no habrá editor. En qué lugar se imprima el libro no es importante.” ENRIC FOLCH.

“El catálogo es el activo simbólico más importante de una editorial.” JORGE HERRALDE, Anagrama.

“El exceso de oferta en libro de bolsillo ha achicado el mercado. No existen tantos lectores de calidad.” JORGE HERRALDE

“La renovación de las librerías es imprescindible, pero se tendrá que hacer a partir del modelo clásico.” ANTONIO RAMÍREZ, Librería La Central, Barcelona

“Una librería tiene 400.000 posibilidades de no tener lo que busca el cliente.” GUILLEM TERRIBAS, Llibrería 22, Girona.

“Las diferencias entre los PVPs de los libros son pequeñas, teniendo en cuenta que hay libros que son como Ferraris y otros como meros utilitarios.” XAVIER MALLAFRÉ, Planeta.

“En el mundo editorial hay una visión demasiado de producto. Hay que ir más a una visión de marca relacionada con una experiencia.” ALFONS CORNELLA, Infonomia.

“El principal desafío de la importación de libros en EE.UU. es logístico: conseguir que los libros lleguen de manera rápida y correcta.” CARLOS AZULA, Random House, EEUU.

“En un mercado concentrado es imprescindible tener capacidad financiera. ¿Qué pasa cuando quiebra una cadena de librerías?” LEANDRO DE SAGASTIZÁBAL, Eudeba.

“En México el sector privado es pequeño y muy poco eficiente.” RICARDO NUDELMAN, Fondo de Cultura Económica.

“Lo que más se ha globalizado es el silencio: los grupos editoriales compran derechos globales pero publican sólo en el mercado local de cada autor. No obstante se está empezando a reclamar a las agentes que negocien territorios parciales.” JUAN VILLORO, Autor.

“La llegada del e-mail ha propiciado la creación de una comunidad de autores y editores en Latinoamérica impensable hace 5 años.” RODRIGO FRESÁN, Autor.

“El futuro no está en la edición de nicho. Cuando encuentras el nicho, viene el grande y te lo imita al momento.” PEDRO DEL CARRIL, Salamandra.

“Cuanto mejor le vaya a mi competidor, mejor me irá a mí.” JAUME VALLCORBA, El Acantilado.

“Nunca he saldado un libro. Creo que daña el catálogo.” JAUME VALLCORBA.

“Pese a la globalización y la tecnología, América Latina sigue estando lejos, y hace falta viajar.” BLANCA ROSA ROCA, Roca Editores.

“El mercado global en español no existe. Los autores latinoamericanos venden bien en su país, mal en otros países latinoamericanos y muy mal en España.” MIQUEL ALZUETA, Planeta.

“Entramos en un nuevo ciclo, en el que el 80% de los libros que se editen habrán sido encargados.” MIQUEL ALZUETA.

“Las agentes se han multiplicado y miniaturizado. Ya sólo se dedican a la gestión de contratos, en detrimento de la inversión de tiempo en cuestiones como la búsqueda de talento.” JAVIER APARICIO.

“El libro es en América un objeto cultural que conlleva la promoción social. Ahora están empezando a darse cuenta los editores españoles.” CARLOS GISPERT.

“En América Latina no hay distribuidores, hay sobre todo importadores, cosa que dificulta aún más la creación de editoriales locales pequeñas y medianas.” GUILLERMO SCHAVELZON, Agente Literario.

“El primer editor que tiene impagados es el que no tiene delegación local en el país. CARLOS GISPERT, Océano.

“El mercado global en español es enorme. No se venden más libros porque no hay una buena red de librerías en casi ninguno de los países.” CARLOS GISPERT.

“No hay nada estudiado sobre parámetros de calidad en la edición. ¿Qué es editar bien? ¿Qué es un libro bien editado?” DOMÈNEC GUIMERÀ, Tusquets Editores.

“La editorial requiere una sólida formación y no una menor sólida vocación: creer en lo que uno hace, y eso crea adicción. Uno acaba por no tener una jornada laboral sino una "vida de editor”).” REINA DUARTE, Edebé.

“Cada día sale un millón de ejemplares del almacén central de Random House en EEUU, y se garantiza su entrega en menos de cinco días.” CARLOS AZULA.

“Ocurre algo insólito hoy: no sólo la mayoría de los libros están hechos para los que no leen, sino que hay libros "escritos" por alguien que no los ha escrito, para ser vendidos a personas que no leen nunca. Es una demanda inventada que tiene un límite, ya que se basa en buscar al lector por excepción.” JUAN VILLORO.

“Vender un libro porque pagan mucho, sin cuidar su éxito es matar el futuro.” GUILLERMO SCHAVELZO.

“El librero es el cliente, no el comprador.” JAUME VALLCORBA.

“Los grandes *best-sellers* los hacen los no lectores.” BLANCA ROSA ROCA.

“Los grandes fenómenos están desapareciendo, y además está desapareciendo la fidelidad al autor. ¿Por qué? Porque la gente busca aprender. Existe la necesidad de que el libro contenga formación además de entretenimiento.” MIQUEL ALZUETA.

“A veces los editores confundimos independencia con tamaño. Ser pequeño editor no puede ser un fin en sí mismo. Buscar la calidad no está reñido con querer crecer empresarialmente.” J.M. PUIG DE LA BELLACASA.

“El mundo actual de la edición no es un mundo, es un sueño: los editores pequeños sueñan ser comprados por un gran grupo; los autores sueñan cobrar cada vez mayores anticipos; y los grandes grupos sueñan con los resultados.” RICARDO NUDELMAN.

“Lo que compra un gran grupo editorial cuando absorbe una editorial pequeña es tiempo y facturación, o dicho de otra manera, compran catálogo y mercado.” ENRIC FOLCH.

69. Los más vendidos en Estados Unidos

por Paco García

Un tema que he mencionado varias veces en mis artículos es la fiabilidad de las listas de los más vendidos que habitualmente publican los suplementos culturales y las revistas del sector. En España, estas listas se encuentran bajo sospecha y más de una vez han generado agrias polémicas al acusarse a algunos medios de favoritismos con los autores del grupo mediático al que pertenecen. Por desgracia aquí no disponemos de una revista del prestigio de *Publishers Weekly* (<http://www.publishersweekly.com/>) que proporciona una lista independiente y fiable, que permite “medir” este segmento del mercado del libro.

(Tiempo estimado de lectura: 4 minutos)

El resumen anual de 2003 certifica que en ficción fue el año de Dan Brown y *El código Da Vinci*, publicado en España por Umbriel (<http://www.umbrieditores.com/>), que se ha mantenido en la lista durante 39 semanas y ha sido número 1 durante 25, alcanzando unas ventas de 4,8 millones de ejemplares. Este éxito ha permitido revitalizar los tres libros anteriores del autor, que también han entrado en los más vendido en bolsillo (*mass market*) y *trade* (rústica con solapas).

En la lista de tapa dura, Brown ha compartido cartel con *Desde mi cielo* de Alice Sebold (Mondadori, <http://www.randomhousemondadori.es/>), *El rey de los pleitos* de John Grisham (Ediciones B, <http://www.edicionesb.com/WebCommerce/Sistema/100000/inicio.asp?MiTienda=100418&MiIdioma=ES>) y *El diablo viste de Prada* de Lauren Weisberger (Plaza & Janés, <http://www.randomhousemondadori.es/>).

En *mass market*, además de los restantes títulos de Dan Brown, destacan dos veteranos de las listas como John Grisham y James Patterson, y dos novelas que se han visto beneficiadas por el impacto de sus versiones cinematográficas: *Mystic River* de Dennis Lehane (RBA, <http://www.rba.es/libros/index.jsp>) y *Seabiscuit* de Lauren Hillenbrand (Debate, <http://www.randomhousemondadori.es/>).

En la lista de *trade*, repite Lauren Hillenbrand y destacan *La vida secreta de las abejas* de Sue Monk Kidd, La 1ª detective de Botsuana de Alexander McCall Smith (Umbriel, <http://www.umbrieditores.com/>) y *Vida* de Pi de Yann Martel (Destino, <http://www.planeta.es/esp/asp/home.asp>). Esta lista tiene una orientación más literaria frente a las más comerciales de bolsillo y tapa dura.

En el campo de la no ficción, los libros sobre dietas siguen copando los primeros lugares en todas las categorías, destacando el incombustible *Dr. Atkins* y *The South Beach Diet* de Arthur Agatston. Siguen muy de lejos las biografías, destacando las de la reina Noor (*Memorias de una vida inesperada*, Plaza & Janés, <http://www.randomhousemondadori.es/>), Hillary Clinton (*Historia viva*, Planeta, <http://www.planeta.es/esp/asp/home.asp>) y Katherine Hepburn (*Recordando a Kate*, Lumen, <http://www.randomhousemondadori.es/>); y los temas políticos, centrados en la controvertida figura del presidente Bush. Sin embargo, el libro que más tiempo se ha mantenido en las listas entra dentro de la categoría de espiritualidad: *The Purpose-Driven Life* de Rick Warren.

Si pasamos de los libros a las editoriales, el grupo Random House sigue encabezando la lista con una cuota de mercado del 28,4% en tapa dura y un 30,2% en bolsillo (aquí se suman *mass market* y *trade*) con un incremento en ambos casos del 3,2% y del 3,7%, respectivamente. Le sigue muy de lejos Penguin con un 15,1% y un 14,1% en cada una de las categorías, pero con un modesto crecimiento del 0,2% y del 1,4%. El resto de grandes grupos (Simon & Schuster, Time Warner, HarperCollins, Holtzbrinck) pierden cuota de mercado frente a dos competidores más modestos como Rodale y Thomas Nelson, que aumentan su cuota en 2,4% y 1,5% respectivamente.

A pesar de este claro dominio por parte de Random House, el grupo se encuentra muy lejos del 40% de cuota de mercado que tenía en 1998 tanto en tapa dura como en bolsillo. A pesar de ese ligero retroceso la concentración en los cinco primeros grupos sigue situada en el 75% del mercado en ambas categorías. Las listas de ventas son, en este caso, un claro síntoma de la alta concentración del mercado editorial en los Estados Unidos y también de la

lucha feroz por entrar en estas listas, de manera que cada vez resulta más difícil mantenerse en las mismas y frente a casos de gran longevidad como el *Dr. Atkins* (253 semanas) o *¿Quién se ha llevado mi queso?* (154 semanas), se encuentran gran cantidad de títulos que no consiguen permanecer en la lista las 15 semanas que la revista fija como listón para señalar a un título como *longseller*.

La conclusión es que la lista es cada vez más competitiva en las categorías de primeras novelas, thriller y literatura para mujeres, en el área de ficción; y en dietas, espiritualidad y política en no ficción. A pesar de eso, nadie podía esperar ni prever el éxito de Dan Brown, Sue Monk Kidd o *The South Beach Diet*.

Acabo aquí con el mismo lamento del inicio, si tuviéramos en España una herramienta de análisis tan potente como ésta, ahora podríamos realizar comparaciones fiables entre ambos mercados y también valorar hasta qué punto los bestsellers norteamericanos son también *bestsellers* en España.

70. E elevado a tres, o creer en lo que se hace. (Y acciones concretas formativas para mejorar la edición)

por Jordi Nadal

“El futuro se decidirá en una carrera entre la educación y el desastre.” H. G. Wells

El sector editorial forma parte de lo que se debería reclamar como una industria estratégica para nuestro país y nuestro ámbito lingüístico. Una industria basada en el *sentido*.

(Tiempo estimado de lectura: 4 minutos)

La edición en español reposa en una e elevada al cubo: Edición, Español y Educación.

Los tres vectores deberían articular un futuro más vigoroso que la realidad ya existente. Fundamentalmente, porque es de valor estratégico. No existe economía que avance que no esté basada en el conocimiento. Nuestro sector editorial es clave, porque reunimos una serie de factores que avalan su futuro. Y sin embargo, hay que recordarnos que sin la debida atención, puede perder fuelle.

Sin un apoyo decidido a la formación, no hay futuro. Entre otras razones, porque la industria del libro vive mayoritariamente de la educación (se estima que el 46 % de la facturación de la edición mundial está constituida por libro educativo, en su sentido amplio).

Y hay que apoyar la formación de editores al menos por dos razones:

1. Porque la edición es una actividad transversal a las industrias de contenidos, a la educación, a los sectores de la economía que tienen el español como materia e instrumento (por tanto, se incluye el turismo cultural, por poner un ejemplo). Y porque las industrias del © crecen en la aportación al PIB. Consecuentemente, habrá que prestar atención a cómo formamos a sus profesionales.

2. Porque la edición hace el mundo más habitable. La buena edición es un elemento que crea oxígeno intelectual y humano, y, por tanto, ayuda a que las esperanzas tengan fundamento, ya que ayudan a formar conciencia.

Es decir: riqueza y sentido. Bueno está recordarlo porque hay muchas industrias que dan dinero, pero nos abocan a la barbarie. (La guerra es una industria, y sus subproductos: la seguridad, etc., pero vemos cada día a qué nos está abocando).

Dichos estos argumentos básicos, pasemos a analizar algunas palabras clave de la edición y algunas posibles acciones concretas para mejorarla (me apoyo en una excelente conferencia de Alfons Cornella):

1. **Infoxicación:** No tiene sentido editar tantos libros. Los libros malos o mediocres censuran a los buenos. El exceso de oferta crea una desconfianza en la demanda, porque confunde. Hay que formar para elegir mejor. No estaría de más recordarnos que es inadmisibile editar libros que no se han leído. No es ni rentable ni culturalmente sano.

Acciones a emprender: Sería óptimo que los aprendices de editor trabajen -antes de ser editores- en una librería. Esto es: antes de tener en sus manos ese enorme poder de decisión entre lo que está bien y lo que está mal. Sería muy beneficioso para el sector.

2. **Los editores tenemos una visión demasiado de producto (y pensamos poco en el comprador/lector y en el autor).**

Acciones a emprender: talleres donde los editores aprendan a saber lo que espera y merece recibir un autor. Es escandaloso ver lo mal que se comunican, promocionan, difunden y divulgan muchísimas obras.

Talleres donde los editores se encuentren con los compradores de libros.

Talleres donde los editores se encuentren con librereros.

Talleres donde los editores se encuentren con niños y jóvenes lectores. Y también con no lectores.

3. Hay que **analizar de verdad el mercado**. La industria del libro también puede aprender de las grandes superficies. Hay que tomar datos de la experiencia de la venta para tomar decisiones y ello conducirá a poder tomar modelos de predicción de venta.

Hay que entender científicamente lo que la gente le interesa.

Crear cursos donde de verdad se analice al lector. Y, repitámoslo, sin olvidar al lector joven.

4. **Utilización de tecnologías en serio**: Por ejemplo, en Impresión Bajo demanda, pasaremos del *just in case* al *just in time*. Hemos de crear entornos propicios para que sea posible pasar de editar por si acaso a editar lo que se precisa.

Abrazar las posibilidades tecnológicas allí donde prestan servicio al lector, al comprador, al editor.

Por último, es esencial que sepamos trabajar más y mejor con los países de Latinoamérica, sea cual sea el tamaño de nuestra organización.

Una industria que sepa comprender las enormes posibilidades de la combinación de Edición, Educación y Español y que sepa actualizar su adaptación a las nuevas formas de organización social, adaptado a las posibilidades tecnológicas, tiene un futuro brillante, estimulante, y repleto de estímulos para avanzar.

p.s. Otras acciones concretas a seguir pueden tomarse de mi comunicación en el congreso de Editores de Valencia, 2002.

Comunicación sobre formación de editores
Congreso de Editores de Santiago de Compostela

71. Case study de cómo se promociona un libro (al menos, uno que conozco bien) por Jordi Nadal

Querid@s lectores:

Quisiera compartir con vosotros los pasos que hemos dado, Ventura Ruperti y yo, en trabajo conjunto con la editorial Gestión 2000 y la Escuela de Administración de Empresas (EAE), para conseguir que *Meditando el Management* exista un poco más de lo que acostumbra a ser la vida media de un libro editado en España (ojo, eh, que hablamos de libros que sólo existen quince días en las mesas de novedades).

(Tiempo estimado de lectura: 3 minutos)

Paso a paso:

1. **Junio 2002.** Hablamos con el editor, Alexandre Amat, antes de empezar a escribir el libro. Como sabemos que hay demasiados libros, queríamos preguntar antes de ponernos a escribir. Nos ponemos de acuerdo sobre la oportunidad y nos metemos manos a la obra.

2. **Julio. 2002.** Entregamos índice y los primeros fragmentos. Seguimos manos a la obra; ¡menudo verano pasamos!

3. **Septiembre 2002.** Hablamos con Alfonso Cebrián, Director General de EAE (<http://www.eae.es>) y compartimos con él las ideas clave del libro. Se compromete a coeditar con el editor.

4. **Octubre 2002.** Mediante una larga y hermosísima conversación para un capítulo muy importante, buscamos el apoyo de Alfons Cornella, el alma de <http://www.infonomia.com>.

5. **Enero 2003.** Entregamos manuscrito (primera versión). Empezamos a recabar apoyo entre personalidades del mundo empresarial. Mostramos la obra a media docena de personas, que nos dan potentes frases de elogio, que se imprimirán en la contracubierta. La cubierta nos la diseña Rubén Verdú.

6. **Marzo 2003.** Se decide publicar el libro en octubre, para aprovechar las fechas. Decidimos crear una web de apoyo al libro: <http://www.meditandoelmanagement.com>. Estamos hablando de cosas serias: habrá que alimentarla, revisarla, hay que registrar la marca, el dominio, etc.

7. **Octubre 2003.** ¡Se publica la obra! Gestión 2000 publica un punto de lectura con una frase de Josep Arcas, Presidente de Nestlé España, elogiando la obra.

8. **Enero 2004.** Presentación en la FNAC de Barcelona; un día de fiesta. ¡¡Además, Alexandre Amat anuncia ya una reimpresión!! También tenemos que editar ejemplares en *print on demand* para atender al público de una conferencia que damos en Alicante.

9. **Febrero 2004.** Nuestra página web (sin otra publicidad que el boca-oreja) supera las 3500 visitas.

10. **Noviembre 2003 - Abril 2004.** Varias entrevistas en Radio y muchas reseñas en Prensa diaria y revistas. ¡Gracias, Rocío! (jefa de prensa de Gestión 2000), también conocida como “nuestro ángel protector”.

11. **Febrero 2004.** Àlex Rovira (¡sí, sí, el famoso autor de *La brújula interior* y coautor, con Fernando Trías de Bes, del megaseller *La buena suerte*, nos da una buenísima frase de elogio!).

12. **Marzo 2004.** Presentación en EAE. ¡Sorpresa total! Ventura y yo queríamos contar diez cosas y nos quedamos, tras haber dicho dos, sin tiempo. Hubo más de veinte preguntas y un clima de intercambio y conversación extraordinarios.

13. **Abril 2004.** Nuestra agente literaria, Maru de Montserrat, de International Editors, nos cuenta que hay interés de algún editor extranjero tras la feria del libro de Londres.

14. **Mayo 2004.** Recapitulamos: han contactado con nosotros varias empresas y dos Fundaciones; el libro está llegando a América Latina, hemos conocido a gente maravillosa a través de la obra, etc., etc., etc.

Si alguien dudaba de que la industria editorial es una industria basada exclusivamente en el sentido, que deje de hacerlo. Hemos aprendido muchísimas cosas. Esto acaba de empezar.

72. El comercio interior del libro en España 2002

por Paco García

Aunque con un poco de retraso, vuelvo sobre uno de los temas fijos en Libros o velocidad: un comentario de las últimas cifras oficiales del sector editorial en España. En este caso se trata de los datos para 2002 publicados por la Federación de Gremios de Editores, que sigue mostrando un panorama preocupante.

(Tiempo estimado de lectura: 5 minutos)

La cifra de facturación llegó a los 2.674,64 millones de euros en 2002, lo que representa un incremento del 2,6% sobre el año anterior. Pero a precios constantes la facturación total ha disminuido en un 1,2% respecto a 2001, siguiendo la tónica habitual de los últimos diez años y volviendo a las cifras negativas de 1998, año que tuvo un crecimiento de -0,9%. Tomando como base 100 el año 1993, el sector ha perdido 4,5 puntos y se sitúa en la actualidad en base 95,5, un nivel ligeramente superior al "suelo" de 1995 y 1996 en que se llegó al 94,2 y 94,3 respectivamente.

Esta pérdida de facturación se ha visto acompañada por un aumento del número de títulos publicados, que ya alcanza la friolera de 62.337 títulos nuevos, un 3,4% más que el año anterior y que rompe con la tendencia a la moderación de años anteriores en los que el incremento fue "sólo" del 1,8% y el 2,3%. Si tomamos 1993 como base 100, en 2002 hemos llegado a 157,8, una cifra evidentemente desmesurada si tenemos en cuenta el retroceso de la facturación a precios constantes.

Se han publicado más títulos y también se han editado más ejemplares, llegando a los 275.635.409, un 5,8% más que en 2001, lo que ha permitido recuperar ligeramente la tirada media hasta los 4.422 ejemplares por títulos, 100 ejemplares más que el año anterior, pero aún por debajo de los 4.440 de 2000.

De todo este conjunto, el 5,8% de los títulos y el 9,9% de los ejemplares corresponden a libros de bolsillo, cuya tirada media llega a los 8.393 ejemplares. Pero sólo representan el 4,5% de la facturación total del sector con 120.170.000 de euros, sufriendo un retroceso del 14,6 respecto al año anterior y situándose por debajo del nivel de facturación del año 2000 que era de 125 millones de euros. Estas cifras reflejan una situación muy preocupante si tenemos en cuenta que el libro de bolsillo es una vía de crecimiento del sector a través de la captación de un público sensible al precio y significa un claro retroceso en el afán por situar la cuota de mercado del bolsillo al nivel de otros países europeos, en los que ronda el 25% del sector. El precio medio de un bolsillo es de 6,27 euros frente a los 11,80 del resto de formatos.

En cuanto a los canales de comercialización, las librerías y las cadenas de librerías representan el 50% del mercado del libro (38,5 + 11,7). Las librerías ganan cuota, situándose al nivel de 1997 pero sin alcanzar el máximo del 40,2% de 1998, mientras que las cadenas superan ligeramente el estancamiento de los dos años anteriores. El tercero en discordia son los hipermercados (grandes superficies tipo Alcampo) con el 10,7%, recuperando cuota frente al retroceso de los tres años anteriores y recuperando el nivel de 1996. El resto de canales sigue en su tónica de retroceso, especialmente marcada en los quioscos que obtiene un 5,5% frente al 6,8% del año anterior, lo que representa un tercio de la cuota de mercado que tenía en 1995; y en venta a crédito que sigue su caída imparable, obteniendo un 7,5% de cuota de mercado frente al 13,8 del año anterior o el 25,7 de 1993. Correos se sitúa en el 2,3% frente al 2,6 del año anterior; club con el 4,9 frente a 5,3. Sólo aumenta su cuota la venta telefónica, que alcanza el 3,5% frente al 3,0 del año anterior. En resumen, las ventas se concentran cada vez más en librerías, cadenas e hipermercados con un 60,9% de la cuota de mercado cuando en 1993 sólo tenían el 40,4%, mientras que la venta directa en sus diferentes vertientes ha pasado del 37% en 1993 al 19,2% en 2002.

Otro factor importante para las editoriales es la tasa de devolución de los libros, que se ha situado en el 27,6%, 5,4 puntos más que en 2001 y 7,6 más que en 2000, lo que significa que de cada 100 libros distribuidos se venden 72,4. Si además consideramos que una colocación correcta se sitúa aproximadamente en el 80% de la tirada del libro, tenemos que de cada 100 libros se colocan en el punto de venta 80 y se venden 58, lo que deja en el almacén 42 libros, algo menos de la mitad de la tirada. Las devoluciones y los costes logísticos que implican son uno de los

grandes lastres financieros del sector.

En cuanto a la estructura empresarial, las 25 grandes empresas obtienen el 63,2% de la facturación, mientras que las medianas tienen el 25,7% y las pequeñas el 11,1%. Estas cifras se mantienen estables desde 1993. Respecto a la concentración empresarial, el 25% de las empresas pertenece a un grupo editorial, valor que no ha variado en los últimos años, pero que da una falsa imagen de estabilidad pues la situación real es que empresas de larga tradición son absorbidas por grandes grupos mientras que la nómina de las editoriales independientes se va incrementando con la incorporación de nuevas editoriales de futuro incierto.

Finalmente, la estructura del mercado por materias sigue dominada por los libros de texto no universitario, que representan un 23,3% de la facturación del mercado español del libro, seguido por la literatura con un 22,7%, seguidos muy de lejos por el libro infantil-juvenil (9,2%), divulgación (8,5) y científico-técnico (8,3). La materia que sufre un retroceso más drástico son los cómics, que pierden un 15,6% de cuota de mercado, situándose en el 3,5% y divulgación que a pesar de ese 8,5% pierde un 12,1% respecto al año anterior.

Como se puede comprobar, seguimos en la tónica de estancamiento y retroceso que hemos venido señalando en los últimos años. El mercado no crece y las editoriales siguen empeñadas en su carrera por inundar de títulos mercado. Será interesante analizar con las cifras del comercio interior de 2003, que estarán disponibles hacia finales de año, si el propósito de enmienda formulado por muchos grupos editoriales a principios del pasado año se ha cumplido y si veremos una verdadera reducción del número de novedades publicadas, sin un retroceso similar de la tirada media ni de la facturación. La solución sólo la tendremos cuando se ponga en marcha una verdadera política de fomento de la lectura que permita un crecimiento del público lector y, en consecuencia, comprador de libros, ya sea directamente o a través de la conversión de las bibliotecas en un cliente atractivo para las editoriales y con poder adquisitivo. El futuro lo dirá.

73. Feria del libro en Barcelona: tenemos un problema por Paco García

Barcelona, que concentra la mitad de la actividad editorial española, carece de una feria del libro digna de tal nombre. En 2002 el Gremi d'Editors de Catalunya (<http://www.gremieditorscat.es/Portada.asp>) lanzó la iniciativa de celebrar una gran feria del libro y la lectura, tomando como modelo las ferias de Turín y Milán. Iba a celebrarse durante el mes de diciembre de ese año en los pabellones de Montjuïc-2, ubicados en la Zona Franca, y cobrando entrada a los visitantes. Pero la iniciativa topó con la oposición de algunas editoriales y del Gremi de Llibreters (<http://www.llibres.org/>), que decidió no participar en el evento. Ante la imagen de desunión que estaba dando el sector y la premura de tiempo para la organización de la feria, ésta fue pospuesta hasta el año siguiente.

(Tiempo estimado de lectura: 3 minutos)

Pero 2003 no tuvo mejor suerte que su predecesor y las disensiones entre ambos gremios hicieron inviable la celebración del salón, que una vez más fue pospuesto para el año siguiente, es decir, noviembre de 2004. El año en curso tampoco ha tenido mejor suerte y el evento ha sido una vez más pospuesto hasta noviembre de 2005. Ahora el problema es la imposibilidad de encontrar un recinto adecuado para ubicarlo, pues los pabellones feriales cercanos a la plaza de España están todos ocupados. Se puede encontrar la noticia y toda la historia en El Periódico de Catalunya (http://www.elperiodico.com/default.asp?idpublicacio_PK=5&idioma=CAS&idnoticia_PK=128103&idseccio_PK=16&h=040622&c=Saló%20del%20Llibre).

Los hechos expuestos resumen una historia triste, en la que se conjugan muchos desencuentros y algunos despropósitos. Lo primero que llama la atención es la dificultad que han tenido editores y libreros para llegar a un acuerdo sobre este Saló del Llibre. Parece como si ambos gremios se vieran más como competidores que como aliados en un evento que debería servir para que todos ganemos y no estoy hablando sólo de facturación, sino de reconocimiento y visibilidad del libro, captación de nuevos lectores y transformación de la feria en un acto cívico, como lo es la Feria de Madrid, que ha vuelto a cerrar sus puertas con un incremento de visitantes (más de tres millones) y de facturación.

Mientras los actores económicos del sector del libro se sigan viendo con recelo, será muy difícil que se pueda llegar a un modelo de feria que satisfaga todas las necesidades y que, sobre todo, se convierta en un acto popular y no acabe languideciendo como los intentos anteriores. El sector editorial es demasiado pequeño desde el punto de vista económico como para que pongamos todos el énfasis en lo que nos separa en vez de lo que nos une. (Sirva como recordatorio que la facturación total del sector es aproximadamente un tercio de la facturación anual de El Corte Inglés).

El segundo aspecto que requiere una solución creativa es la fecha y el lugar del Saló. Desterrarlo a Montjuïc-2 no es precisamente un buen augurio para convertirlo en una fiesta del libro y la lectura. Tampoco parece demasiado buena idea cobrar una entrada para acceder a la feria, pues actuará como elemento disuasorio para los curiosos. Y no nos engañemos, mucha gente está dispuesto a pagar pequeñas fortunas por ver el último modelo de coche pero no para ver libros. Si mucha gente no pisa nunca una librería, que es gratis, porqué va a pagar por visitar una feria.

También las fechas son un elemento importante, pues el mes de noviembre, que parece perfilarse como la fecha elegida, tiene inconvenientes profesionales (cercanía a las ferias de Frankfurt y Guadalajara) pero también populares: tiempo desapacible (para los parámetros de la mediterránea Barcelona), que impiden celebrar el evento en la calle y que no favorece el paseo como una actividad gratificante, como ocurre por ejemplo en Sant Jordi.

Imagino que los responsables de la organización habrán valorado todos estos detalles y esperemos que el tan esperado Saló nazca, por fin, el próximo año sin sufrir nuevos e incomprensibles retrasos.

74. Cursos sobre edición latinoamericana

por Paco García

Una de las vías de crecimiento del sector de la formación para editores en España es el ofrecimiento de cursos orientados hacia América Latina, tanto para que los editores (o futuros editores) españoles conozcan mejor la situación del mercado editorial en dichos países, como para que los editores (o futuros editores) latinoamericanos vengan a España a completar su formación.

(Tiempo estimado de lectura: 2 minutos)

En este sentido existen diversos cursos en Madrid y Barcelona, así como estudios online, que hemos comentado en mensajes anteriores. Sin embargo, los cursos presenciales empiezan a padecer el problema del coste del desplazamiento de los alumnos latinoamericanos a España, que es directamente proporcional a la duración del curso. Por otra parte, algunos de estos alumnos no están interesados tanto en un curso que dé una visión completa de la temática, como en profundizar en algún aspecto concreto del temario general.

Por ello, no sería descabellado plantear la posibilidad de abrir los cursos de postgrado generales, cuya duración es habitualmente de un año académico, para que se puedan realizar matriculaciones por módulos temáticos, de manera que sobre todo los alumnos latinoamericanos pudieran acortar el coste de su estancia y optimizar la formación que reciben. Con este planteamiento no se perdería el factor de establecimiento de contactos (*networking*) que es uno de los elementos adicionales que refuerzan los cursos presenciales. Es cierto, que esos contactos también se pueden conseguir a través de la formación online, pero para reforzar esos vínculos es imprescindible “vernos las caras”. En este sentido sólo recordar que ésa es una de las funciones esenciales de las ferias profesionales, donde no es tan importante cerrar negocios sino establecer los lazos personales que permitirán un trabajo en colaboración mucho más fluido.

Por el momento, sólo el curso de postgrado en Edición de Publish-Oxford Brookes University tiene previsto un sistema de matriculación por módulos, que está dando un buen resultado de cara a la captación de alumnos latinoamericanos.

Esta vez un mensaje corto y desear a todos los amigos de Infonomía y *Libros o velocidad* unas felices vacaciones de verano en nombre de Jordi y en el mío.

75. Falta canal para la educación y la cultura del libro **por Jordi Nadal**

Una idea es válida en tanto se difunde en el lugar y en el momento adecuados, amigo mío. (Luther Blisset, Q)
(Tiempo estimado de lectura: 3 minutos)

La industria editorial en lengua española anda sobrada de producto. Hay tanto que, en cierto modo, los libros superficiales censuran parcialmente -a causa del ruido que generan- lo mejor que se edita, que, por cierto, es mucho.

En España, si los Ministerios de Cultura, Industria y Economía, aliados con el Instituto Cervantes y el Instituto de Cooperación Iberoamericana, se propusiesen potenciar en serio la educación, establecerían una alianza, aún más amplia y sólida que la que ya existe, con la industria editorial (por cierto, una de las pocas en las que somos globalizadores, y no globalizados).

Para hacerlo, debería darse toda la ayuda del mundo para que se abriesen librerías en los países de Latinoamérica. Porque, con más y mejores librerías, se contribuiría a la educación de los ciudadanos y, en consecuencia, se ayudaría a articular un espacio geoestratégico cultural, extendiendo el conocimiento en el mundo hispanohablante.

La razón es simple: con mejores canales, (y la librería lo sigue siendo aquí y allí por profundidad, atención y formación), tendremos más y mejores lectores. Y los lectores reales, realmente educados, son los que generan la democracia real y mejoran las condiciones para la producción de riqueza: avanzar en entender al otro; avanzar en el conocimiento científico y humano; avanzar en la creación de una ciudadanía que no sea presa fácil del populismo ni del engaño oligárquico.

Cada buena librería que se abre en América Latina es semilla de mejores médicos, mejores educadores, mejores estudiantes, mejores profesionales, mejores personas, mejores padres y madres, mejores hijos e hijas... en suma, mejores ciudadanos.

Cada librería que se abre impide o dificulta una serie de actos de humillación, de exclusión social, de injusticia...

Cada librería que se abre nos acerca a un mundo más civilizado. No es casualidad que los países nórdicos tengan buenas librerías, buenas bibliotecas y, por cierto (y esto está ligado a una forma inteligente de entender el mundo), cuiden también sus bosques. Sólo los países que se preocupan por las próximas generaciones son países con futuro. Los bosques y las escuelas exigen planificación honesta y a largo plazo. Cuando así se produce, hay futuro.

Recordemos una cosa: hay países que hace veinte o treinta años eran punteros y hoy están casi arruinados. Y, otros, justo lo contrario. No hace falta poner nombres, todos los conocemos. Luego, una cosa está clara: con políticas inteligentes, las cosas pueden cambiar en un sentido positivo; y sin ellas, sólo cabe esperar lo peor.

Apoyemos de verdad la creación de librerías en Latinoamérica (y, por cierto, también con toda la atención del sector privado) y, por una vez, podremos creer en un futuro para ese continente, distinto del que hoy parece acecharlo.

Jordi Nadal

p.s. Para que esta propuesta no se quede en sólo lo teórico, enumero posibles iniciativas concretas, siguiendo importantísimas sugerencias que recibo de Gabriel Zaid:

1. Las agencias del ISBN están muy mal en todos los países hispanoamericanos. El dinero y la ayuda técnica para llegar a tener una base de datos global de todos los libros publicados en español sería una ayuda fundamental

para el mundo del libro en español: librerías, bibliotecas, universidades, etcétera.

2. Regalar a las librerías un programa informático desarrollado para su propia administración: existencias y ventas por título y editor, acceso a la base de datos del punto anterior, a los portales de los editores, estadísticas y, desde luego, contabilidad de la librería.

3. Con los dos puntos anteriores ya funcionando, un gran servicio a los lectores sería localizar la librería más cercana donde se encuentra un libro que se busca.

76. Sigue la tormenta

por Paco García

Y no me refiero precisamente a la oleada de huracanes que está asolando el Caribe, el Golfo de México y el sur de los Estados Unidos, sino a la Feria de Frankfurt que no acaba de salir de la situación de indefinición en la que está inmersa. A poco más de dos semanas de la inauguración de la Feria (6 de octubre) ha saltado la noticia de la no renovación del contrato de su actual responsable, Volker Neumann, que expira a finales de 2005.

(Tiempo estimado de lectura: 3 minutos)

Tras la jubilación de Peter Weidhass, que ocupó el cargo durante más de dos décadas, y su sustitución por Lorenzo Rudolf, una “joven promesa” procedente de las ferias de arte, nadie podía imaginar que se iba a iniciar un período de turbulencias que culminó con la destitución de Rudolf en 2002 y su sustitución por Neumann, un personaje muy respetado en el mundo editorial y cultural alemán por haber ocupado numerosos cargos de responsabilidad en Bertelsmann y haber sido el equivalente a ministro de Cultura en el gobierno germano. Sobre todo si tenemos en cuenta que la dirección de la Feria había sido hasta entonces un cargo de larga duración para sus ocupantes.

La llegada de Neumann a la dirección de la Feria permitió canalizar el malestar de los expositores internacionales por los costes de la asistencia al evento, tanto por el precio del metro cuadrado de exposición como por las tarifas hoteleras que, como ya hemos comentado más de una vez, son astronómicas. Las propuestas para frenar la deserción de expositores y visitantes profesionales ha enfrentado a Neumann con los gestores del recinto ferial, a los que ha arrancado algunas rebajas en los precios lo que, evidentemente, les ha hecho perder mucho dinero; y con el sector hotelero con los que llegó a un pacto para rebajar las tarifas que no ha llegado a cumplirse y que ha reforzado la imagen negativa que tiene dicho sector entre los editores.

Todo ello culminó con su propuesta de trasladar la feria a Munich, una ciudad mucho más vinculada al mundo editorial alemán (Frankfurt es básicamente la capital financiera del país) y, sobre todo, mucho más barata. (Como anécdota, también es necesario añadir que, de paso, es una ciudad mucho más bonita y acogedora que la *city* renana.)

En su haber cuenta con la recuperación del número de expositores y visitantes, que había bajado de forma notable durante la etapa Rudolf, y con la abertura de la feria hacia nuevos ámbitos lingüísticos, como lo demuestra que este año el país invitado sea el Mundo Árabe. Pero, según informa la prensa alemana, en especial las revistas especializadas BuchMarkt (<http://www.buchmarkt.de>) y BuchReport (<http://www.buchreport.de>) también esto último ha levantado cierta polémica por la presencia de países poco democráticos.

En último lugar, pero no por ello menos importante, Neumann también ha tenido encontronazos con la dirección del Börsenverein (el equivalente a las cámaras del libro) y toda la prensa afirma, aunque sin citar nombres, que existe una carrera por ocupar el cargo, que es uno de los “bombones” del sector en Alemania.

En definitiva, aunque ha conseguido cambiar la tendencia negativa que padecía el certamen, Neumann se ha ganado poderosos enemigos, que finalmente han conseguido apartarlo del cargo, aunque sea a un año vista. Esta situación vuelve a abrir un período de incertidumbre de cara a la edición de 2005 y plantea muchos interrogantes de cara al futuro, sobre todo para los expositores internacionales, cada vez más sensibilizados por los costes de la asistencia a la feria y que pueden encontrar en otros eventos regionales y especializados (Londres, París, Bolonia...) una alternativa a Frankfurt.

Como detalle añadir que sobre toda esta polémica no hay ni una sola referencia en la recopilación de noticias de prensa que se puede encontrar en la web oficial de la Feria (<http://www.buchmesse.de>).

77. Fomento de la lectura: ayuda para un estado de la cuestión por Paco García

La necesidad de desarrollar una política decidida y eficaz de fomento de la lectura para garantizar la supervivencia de la edición en español (y en el resto de lenguas de España) es una de las ideas que hemos venido repitiendo una y otra vez desde la primera edición de este boletín electrónico.

(Tiempo estimado de lectura: 2 minutos)

Buscando en Google la combinación “fomento+lectura”, sólo se encuentran 96 páginas webs dedicadas al tema, un número ínfimo para un tema tan importante (y no voy a hacer comparaciones que, en este caso, serían muy odiosas). La mayoría de los enlaces nos llevan a noticias periodísticas sobre actividades de fomento de la lectura desarrolladas por ayuntamientos, diputaciones, organismos públicos y privados, etc. Sin embargo, no parece existir ningún centro que recopile, sistematice y analice todas estas iniciativas.

Algunas de ellas son de sobras conocidas como la ya veterana labor desarrollada por la Fundación Germán Sánchez Ruipérez (<http://www.fundaciongsr.es>) o por la Fundación Bertelsmann (<http://www.fundacionbertelsmann.es>); y en el caso de Cataluña por el programa “L’aventura de llegir”. Esto es sólo un botón de muestra de lo que conozco, pero soy consciente de todo lo que desconozco, por eso este artículo es una petición de ayuda: me gustaría escribir uno o varios artículos sobre las iniciativas que se están desarrollando en esta área del fomento de la lectura, pero la información disponible es pobre y fragmentaria. El centro de interés sería España y América Latina, pero será bienvenida cualquier dato sobre iniciativas originales fuera de nuestros ámbitos lingüísticos (castellano, catalán, gallego y euskera). Por ello agradecería a todos los lectores de este artículo que me hicieran llegar información al respecto. Mi dirección de correo electrónico es pgarcialoren@yahoo.es.

Muchas gracias a todos de antemano y espero que de esta colaboración puedan surgir datos y reflexiones que nos hagan a todos un poco más sabios.

78. Frankfurt 2004

por Jordi Nadal

10 apuntes muy personales para revivir una pequeñísima parte de la mayor feria del libro del mundo, en mi 20º año de asistencia a la Feria

(Tiempo estimado de lectura: 2 minutos)

1. Cifras 2004 (2003, entre paréntesis):

Expositores individuales, 6.691 (6.636)

Países visitantes 110 (103)

Títulos exhibidos 350.619 (336.253)

Metros cuadrados de superficie exhibida 163.883 (172.717)

Número de visitantes 270.413 (288.887) (con un día menos de apertura)

2. Mundo árabe: hubo paz y color. Muchísimos actos, que siempre te ponían en la disyuntiva entre atender los actos culturales o trabajar buscando libros para colecciones. Cada uno tomó las decisiones que pudo. Si estás en una cita con un editor o agente, te pierdes el debate o la exposición.

3. Distancias: O yo me hago mayor, o las distancias aumentan. En Alemania, las distancias no se mueven. Por tanto, cada vez parece estar todo más lejos. Tener una cita cada media hora no es operativo. Estamos hablando de una feria que ocupa una superficie como 17 campos de fútbol. Añado: no es sólo que me haga mayor, es que se hace mayor la capacidad de observar.

4. Cataluña. Será cultura invitada en el 2006 o 2007. Una gran oportunidad, tras la extraordinaria realidad de también serlo para la Feria de Guadalajara, México en el 2004.

5. Espacios: No hay como ser norteamericano para que te cuiden por encima de la media. La Halle 8 es la más cómoda, la más lejana, y la más protegida.

6. "El" libro de la feria. Una ficción, una ilusión, una pedertería, un engaño. Hay millares de buenos libros. Cada empresa contrata (o descubre, para acabar contratando, si todo sale bien) el que puede que sea su libro del año (o incluso más de uno). Pero hay más de 6000 editoriales. Hablar de "el" libro de la feria es ridículo.

7. Tiempo: Siempre estás llegando tarde, salvo los que lo tienen excelentemente planificado o tienen poco que hacer.

8. Nobel de literatura a Elfriede Jelinek. Casi nadie la ha leído. Poco editada en la lengua española. A veces, estas cosas pasan.

9. Precios. Sigue siendo una feria con unos hoteles de precios enloquecidos. Añado: Y por el precio de 10 zumos de naranja naturales en la Feria, la línea de transporte aéreo de bajo coste easyjet te vende un trayecto Barcelona-Londres.

10. Amigos. Lo mejor de lo mejor (y no sólo de la feria). Si vamos escasos de tiempo, lo mejor es tener amigos. Ellos y ellas te dan la información esencial. Y, además, añaden sentido a ese mundo.

En síntesis: Frankfurt es una feria muy necesaria, muy dinámica, muy agotadora y muy cosmopolita. Es la gran universidad de la vida real de la edición. Es la gran ocasión de saber si estamos conectados con la realidad e, incluso, saber cuán difícil es saberlo todo en este sector. Frankfurt es la ocasión de mirar y de saber que siempre hay cosas que queremos saber. Frankfurt es seguir aprendiendo de los demás, por eso es un placer.

79. Frank Schwoerer, la inteligencia y la experiencia hablan por Jordi Nadal

Quisiera compartir con vosotros/as algunas frases de gran calado editorial, después de leer las magníficas memorias editoriales de quien fuera fundador de la prestigiosísima editorial Campus en Alemania.

(Tiempo estimado de lectura: 3 minutos)

- editar es un fenómeno parasitario: vivimos de la creatividad o de la necesidad de carrera de otros, publish or perish...

- es mejor tener suerte que razón: es decir, estar en el lugar oportuno, por no decir en todas partes, cubrir espacios, descubrir Kairós, estar en el momento oportuno, no editar ni demasiado tarde, ni demasiado temprano....

- comprender profundamente lo público.. las editoriales son una aparición periférica de la industria de la madera que, en el peor de los casos, significan una contribución a la muerte de los bosques....

- el beneficio editorial reside en los contenidos fáciles...(por eso creó un programa de libros de consejos prácticos)

- una editorial fracasa por su editor, que debe ser o un gran innovador visionario o un buen directivo que se orienta hacia arriba, abierto

- es ingenuo pensar que los contenidos sencillos son fáciles de vender. Se venden sólo si están cortados según el gusto y el interés de los lectores, y eso sólo sucede óptimamente cuando uno se piensa así.

- la producción de libros crece, porque los libros son relativamente baratos; son un medio de información práctico. Como instrumento de lectura sólo se precisa, en el peor de los casos, unas gafas, la bicicleta del espíritu.

- mejor precios altos que tirajes altos.

- el contenido de un libro sólo es una parte de su contenido

- Según Lenin de la cantidad sale la calidad. Y uno llega a buenas ideas cuando tiene muchas, aunque vengan de otros.

- el autor es el mejor vendedor de su obra.

10 cosas que tiene que tener un editor

1. curiosidad en todas direcciones

2. mirada hacia el futuro, sus moving targets son libros que en cinco años, incluso en diez, aún se venderán. El mejor día para plantar un árbol es hace 20 años; el segundo mejor día, hoy.

3. Valor para reinventarse a sí mismo. Valor (o coraje) es lo contrario de poder, sobre el que Kart Deutsch dijo que sería la capacidad de no tener que aprender nada.

4. valor para decir que no. El editor tiene que tener el coraje para entrar en proyectos que piden dinero y que tal vez le devuelvan, a la larga, lo invertido, pero que a la corta ponen en peligro su liquidez, su rentabilidad e incluso su reputación. ...Valor de ser políticamente incorrecto.

5. capacidad de vivir con la ambivalencia de un catálogo: por un lado, ciencias sociales, y por otro, economía.

6. tolerancia, pero con límites (como decía un refrán de posible origen chino: Cada uno puede tener sus opiniones, pero algunas merecen apaleamiento).

7. autocrítica. Los peores errores son los que uno no ha cometido: los éxitos de los demás. ¿Qué has dejado de hacer? ¿Qué se te ha escapado? ¿Qué te pasó por alto? Cuando el mago empieza a creer en su magia, deja de ser mago.

8. Euforia y modestia ¿somos sólo nosotros los responsables de nuestro éxito?)

9 exigencia de calidad.

10 fantasía, & humor (Clemenceau dijo que los cementerios están llenos de gente irremplazable)

Die Bücherberge, die ich angerichtet habe. Erinnerungen eines Verlegers. Frank Schwoerer ,Campus Verlag, Frankfurt/New York, 1998.

80. Lecturas con sentido del 2004 por Jordi Nadal

Querid@s infonomistas:

Qué mejor gesto de un deseo de amistad con vosotros que compartir algunas lecturas que han dado sentido a mi mundo lector en el 2004.

(Tiempo estimado de lectura: 2 minutos)

Siento agradecimiento por haberme encontrado con estas lecturas!

Al Qaeda y lo que significa ser moderno, John Gray, Paidós, 2004 Un ex asesor de Margaret Thatcher ejerce de librepensador y escribe

Si América es moderna, también lo es el fundamentalismo...

y añade

Si la historia no es algún tipo de guía, el siglo en el que estamos estará marcado por las guerras del petróleo.

Dues hores de lucidesa : entrevistes amb Denis Robert i Weronika Zarachowicz Ed.62, Barcelona, 2003 Los costes de una catástrofe ecológica los soportarán las generaciones futuras, que no “votan en el mercado” y, por tanto, no tienen voz.

Otro, Tonino Benaquista, Lengua de Trapo, Madrid, 2003 Original, refrescante, inteligente novela. Una mirada diferente.

Hacen falta empresarios, creadores de empresarios, Gabriel Zaid, Océano, México, 1995

Una manera muy inteligente de entender los negocios y los flujos económicos. Siempre bajo el lema small is beatiful, (y dejen que la gente se defienda sola, en lugar de tanta intervención estatal).

Haciendo la Contra 2. Nueva selección de las 101 mejores entrevistas comentadas, MR, Barcelona, 2004.

La Contra sigue siendo la mejor pieza cotidiana de periodismo humano que conozco.

Estúpidos hombres blancos, Michael Moore, Ed. B, Barcelona.

No sirvió de mucho, electoralmente hablando, pero está bien que se escriban algunas verdades.

Cuarteles de invierno, Osvaldo Soriano, Seix Barral, Barcelona, 2004

Ya lo dice, en el prólogo, Osvaldo Bayer: “Nos humillan porque nos humillamos”.

Historia de Tönle, Mario Rigoni Stern, Pretextos.

La vida real, sin historias. Un campesino y el paisaje entreguerras.

Un mundo aparte, Gustav Herling, Turpial & Amaranto, Madrid, 2000 Un Gulag revela qué ha sido el universo del terror soviético.

Un puente sobre el Drina, Ivo Andric, Debate

Este libro es a la historia de los Balcanes lo que **La marcha de Radetzky** de Joseph Roth es al imperio austrohúngaro. Aunque, dicho sea de paso y sin dudas, Roth escribía muchísimo mejor.

Conversaciones con Josep Pla. Josep Pla a fondo. Joaquín Soler Serrano, Destino.

Una muestra de que, obviamente, se puede ser un genio y venir de payés:

Los italianos no son lo que parecen. Su frialdad es total. Cantan óperas para vender tickets.

Una temporada de machetes, Jean Hatzfeld, Anagrama, 2004 ¿Quiéren saber cómo es un genocida? Lean esto y rozarán lo incomprensible.

Die Bücherberge, die ich angerichtet habe. Erinnerungen eines Verlegers. Frank Schwoerer, Campus, 1998.

Para aprender el oficio de editor. Ya reseñado en un artículo de Libros o velocidad.

Des-edúcate. Una propuesta para vivir y convivir mejor, Eva Bach, Pere Darder, Paidós, 2004. Para intentar conseguir, conscientemente, una felicidad inteligente.

El mundo de hoy, Ryszard Kapuscinski, Anagrama, 2004. Sin duda alguna, el mejor libro que he leído este año. Ojalá lo lean algún día mis hijos.

81. El comercio interior del libro en España 2003

por Paco García

Las últimas cifras sobre el sector editorial en España muestran una ligera recuperación respecto a los años anteriores.

(Tiempo estimado de lectura: 2 minutos)

La facturación alcanzó los 2.792,6 millones de euros, lo que representa un 4,4% más que en 2002 en precios corrientes y un 2,1% más en precios constantes, lo que marca una pequeña recuperación después del estancamiento del período 1999-2001 y el retroceso de 2002. Desde 1997 es la primera vez que se puede hablar de un crecimiento significativo de la facturación del sector que, a pesar de ello, está muy lejos de recuperar los niveles 1994. Si tomamos ese año como base 100, en estos momentos nos encontramos en 96,7.

Este modesto incremento porcentual se ha visto superado por la tasa de aumento del número de novedades, que ha pasado de 62.337 en 2002 a 65.824 en 2003, lo que significa un 5,6% más, volviéndose a disparar un crecimiento constante que se había moderado en los últimos tres años. Como viene siendo habitual esta situación está acompañada por una caída de la tirada media, que se sitúa en los 4.224 ejemplares, es decir un 4,5% menos que en 2002, la peor marca de todos los tiempos.

De este volumen de novedades, un 6,8% corresponden a libros de bolsillo, es decir 4.486 nuevos títulos, en lo que parece un cambio en la tendencia decreciente que se venía experimentando desde el año 1999 (6.233 novedades). Pero la tirada media ha sufrido una caída dramática desde los 8.393 ejemplares en 2002 a los 5.335 de 2003. En cuanto a la facturación, el libro de bolsillo ha vivido un incremento del 5,3% con respecto al año anterior (126,59 millones de euros), pero sigue estancada su cuota de mercado, fijada en el 4,5%, muy lejos de la situación en otros países de nuestro entorno. El precio medio también ha bajado respecto a 2002, situándose en 5,90 euros frente a los 6,27 del año anterior y los 12,03 euros del libro no bolsillo, cuyo precio medio ha aumentado respecto a los 11,80 euros del año anterior.

Respecto a los canales de comercialización, las librerías y las cadenas de librerías siguen representando la mitad del mercado del libro (36,8 + 14,7), aunque se ha producido un leve retroceso de las librerías (38,5 en 2002) y un ligero aumento de las cadenas (11,7 en 2002). En cambio, los hipermercados han perdido parte del terreno ganado el año anterior y han caído hasta el 9,8%. Más sorprendente es el cambio de tendencia en la venta a crédito que, tras una década de pérdida de cuota de mercado, vive en 2003 una ligera recuperación y pasa del 7,5 al 11,6. En cambio, el quiosco sigue su tendencia y representa el 4,9% del mercado frente al 5,5% del año anterior. El resto de canales no presentan variaciones substanciales frente a 2002.

Un dato muy importante en el sector editorial es la tasa de devolución, que en 2003 se ha situado en el 25,4%, rompiendo la tendencia al alza de los últimos años, ya que representa una disminución de 2,2 puntos respecto a 2002. A pesar de esto, las devoluciones siguen siendo uno de los grandes problemas del sector.

En cuanto a la estructura empresarial, las grandes empresas siguen ganando terreno poco a poco al incrementar su cuota de mercado en 1,6 puntos (64,8% del mercado), mientras que las empresas medianas y pequeñas retroceden 0,7 y 0,9 puntos respectivamente. A ello se une un aumento de la concentración empresarial, ya que el 28,6% de las editoriales pertenecen a un grupo, es decir, 3 puntos más que el año anterior.

En conclusión, se puede decir que 2003 ha sido un año relativamente bueno para el sector editorial al romper la tendencia a la baja de la facturación (en precios constantes), pero persistente elementos de preocupación como la escalada del número de novedades y la caída de la tirada media, lo que se une a una tasa de devolución muy alta, que lastra las cuentas de las empresas. Habrá que ver si en 2004 se ha producido realmente el recorte en el número de novedades o si todo ha quedado en buenos propósitos.

82. El mercado hispano en los Estados Unidos I por Paco García

En el número del pasado día 17 de enero, la revista norteamericana Publishers Weekly publicaba un interesante informe sobre la situación del mercado de los libros en español en los Estados Unidos, que paso a resumir.

(Tiempo estimado de lectura: 2 minutos)

En el título, la autora (Natalie Danford) se pregunta cómo se dice “Growing Pains” en español y habría que contestarle que se podría traducir por “crisis de crecimientos”. Desde cierta distancia este mercado parece en crecimiento constante en los últimos años y el número de títulos se ha triplicado, según los datos de R.R. Bowker. Pero cuando se entra en un análisis más detallado se puede ver que sigue siendo una parte muy pequeña del mercado global del libro y con sus 7.108 novedades y una facturación de .350 millones de dólares se encuentra muy lejos del audiolibro, que alcanzó el pasado año una facturación de 800 millones de dólares. Para Jane Friedman, CEO de HarperCollins, ese es un dato esperanzador y muy similar a la situación del audiolibro en 1985, es decir, en vísperas del salto que le ha permitido consolidarse como un tipo de edición para el gran público. Durante la década de los 90 el desarrollo del mercado del libro en español encontró serias dificultades en la inexistencia de redes de distribución y de puntos de ventas fácilmente accesibles, en la falta de medios de comunicación que dieran cabida a la promoción de títulos y autores, y en la ausencia de personal bilingüe en las editoriales que pudiera consolidar la nueva línea editorial. Sin embargo, en estos últimos 15 años la mayor parte de los grandes grupos norteamericanos han intentado penetrar en este mercado, pero sólo Random House y HarperCollins han tenido una presencia firme y continuada, aunque en ambos casos ha habido cambios de estrategia y orientación. La mayor parte de los grupos, como Simon & Schuster, se limitan a traducir algunos de sus grandes best-sellers. La editorial líder del mercado es Random House Mondadori, un “imprint” que surgió de las cenizas de Random House Español, un proyecto que fue clausurado en 2003. El sello importa unos 120 títulos al año y se nutre básicamente de los seños pertenecientes al grupo en España y América Latina. Sin embargo, buena parte de su éxito no se debe tanto al programa editorial como a la existencia de un equipo de ventas compuesto por personal bilingüe, dirigido por Carlos Azula, cuyo gran objetivo es mantener controlado el índice de devoluciones, que es la gran cruz de este mercado. Bajo este paraguas comercial también se encuentra Vintage Español, que depende de Knopf (otra división de Random House) y que tiene una orientación más literaria, siendo el editor de *Vivir para contarla* y *Memorias de mis putas tristes* de Gabriel García Márquez, que son dos de los libros más vendidos del último año. Vintage tiene intención de ampliar su catálogo con autoayuda y salud, así como continuar con la traducción de sus grandes best sellers en inglés como *Mi vida* de Bill Clinton. El gran competidor de Vintage Español es Rayo, imprint de HarperCollins, que tiene previsto publicar 75 novedades en 2005 y tiene colocados tres títulos en la lista de los más vendidos de la revista *Críticas*, la revista hermana de *Publishers Weekly* centrada en el mercado hispano. Rayo no cuenta con editoriales españolas o latinoamericanas dentro de HarperCollins, por ello está muy centrado en autores hispanos residentes en los Estados Unidos, en especial figura mediáticas como Jorge Ramos, estrella de Univisión y cuyo análisis de la influencia hispana en la última campaña presidencial (*La ola latina*) se ha colocado entre los libros más vendidos. Rayo tampoco dispone de una fuerza de ventas propia, pero en cambio tiene un departamento editorial mucho más numeroso. Pero el interés en este mercado no sólo está en los grandes grupos comerciales, pues también las editoriales universitarias se han lanzado a esta aventura. Entre ellas destaca The University of Wisconsin Press que publica entre 6 y 8 títulos en español al año, y está trabajando en la línea de optimizar los costes de traducción a través de la coedición con editoriales puertorriqueñas. Si hasta aquí se trataba de ver el esfuerzo de los grupos norteamericanos por alcanzar este mercado emergente, no hay que olvidar el papel de los grupos y editoriales españolas por alcanzar el mismo objetivo. Santillana es el grupo español que lleva más tiempo establecido en Estados Unidos (33 años) y que importa unos 200 títulos anuales. Santillana vivió el crecimiento más importante en 2002 pero se ha resentido en los dos años siguientes ante la fuerte competencia de Random, Rayo y Urano, una editorial independiente y mucho más dinámica, que lleva sólo dos años establecida en el país. La estrategia de Santillana pasa por adquirir derechos mundiales en castellano de importantes autores norteamericanos con el objetivo de afianzar su presencia en el mercado hispano. Planeta también ha sentido la presión de la competencia de las editoriales norteamericana y, a pesar de informar de un crecimiento de las ventas de más del 30% en los dos últimos años, muestra signos de ralentización. Su estrategia pasa por la importación de títulos (6.000 en 2005 [sinceramente me parece una barbaridad y no sé si interpretarlo como una errata, pues

representa algo así como la producción de novedades del grupo Planeta de los últimos 5 o 6 años]). En 2004 Planeta lanzó una línea de libros en inglés pero de autores hispanos y sobre temas hispanos, pero todavía está por ver si encuentra un hueco estable en el mercado. Este panorama se completa con otros editores españoles y latinoamericanos que tienen una presencia más modesta pero que son capaces de colocar algunos libros en las listas. En este sentido el ranking de los más vendidos en 2004 de la revista Críticas es el siguiente:

Vivir para contarla, Gabriel García Márquez (Vintage Español)

Cien años de soledad, Gabriel García Márquez (Cátedra)

El alquimista, Paulo Coelho (Rayo)

El código Da Vinci, Dan Brown (Urano)

Una vida con propósito, Rick Warren (Vida Publishers)

La dieta South Beach, Arthur Agatston (Rodale)

Los cuatro acuerdos, Miguel Ruíz (Amber-Allen)

Once minutos, Paulo Coelho (Rayo)

Cuando el monstruo despierta, María Antonieta Collins (Random House Mondadori)

Historia viva, Hillary Clinton (Planeta)

Memoria de mis putas tristes, Gabriel García Márquez (Vintage Español)

Ángeles y demonios, Dan Brown (Urano)

Mi vida, Bill Clinton (Vintage Español)

La ola latina, Jorge Ramos (Rayo)

Como ya me he alargado mucho, dejo para el siguiente mensaje la segunda parte del artículo, centrado en la distribución y el libro infantil

83. El mercado hispano en los Estados Unidos II

por Paco García

Como decía en mi artículo anterior, vamos a seguir con el análisis del informe sobre el mercado del libro en español en Estados Unidos que publicaba el pasado 17 de enero la revista Publishers Weekly.

(Tiempo estimado de lectura: 3 minutos)

Después de analizar la presencia en el mercado de los grandes grupos españoles y de los “imprints” de los grupos editoriales norteamericanos, toca el turno a la distribución y los puntos de venta. En paralelo al crecimiento de la oferta editorial, los grandes distribuidores como Baker & Taylor e Ingram han desarrollado sistemas para alcanzar al público objetivo de estos libros, pasando en algunos casos por la compra de distribuidores especializados, como sería el caso de Libros sin Fronteras, adquirido recientemente por Baker & Taylor, que dispone de un fondo de cerca de 50.000 títulos. Una de las razones de la adquisición es su capacidad para gestionar un fondo que se ha quintuplicado en el último lustro y que plantea a los distribuidores no especializados un problema logístico importante. Por otra parte, Baker & Taylor también ha reforzado su sistema de información bibliográfica para facilitar la adquisición de títulos en español a libreros y bibliotecarios que no dominan el idioma. Ingram, por su parte, tiene desde hace tres años un acuerdo de colaboración con el grupo librero argentino Grupo ILHSA, que le permite ofrecer más de 30.000 títulos en español, procedentes de 10 países diferentes. Sin embargo, este acuerdo ha provocado diversos conflictos alrededor de los derechos, pues ILHSA ofrece títulos que se atienen a la ley argentina de propiedad intelectual, que difiere de la estadounidense, lo que ha llevado a diversas acusaciones de venta de ediciones “ilegales” contra ILHSA e Ingram. Respecto a los puntos de venta, en los últimos 15 años se ha pasado de un mercado fundamentado en pequeños establecimientos independientes que en su mayoría no eran librería, a otro en el que libreros independientes, grandes cadenas, librerías virtuales, grandes superficies y clubes de lectores ofrecen libros en español. Este cambio se debe a la apuesta de los grupos locales por el libro en español y a la mejor distribución de los libros importados por parte de los grupos españoles, de manera que ahora es bastante fácil encontrar best-seller norteamericanos traducidos al español poco después de su edición original o de forma simultánea. Muchas veces estas ediciones comparten la misma cubierta y la edición en español intenta entrar a remolque de las campañas de promoción de la edición inglesa. Para las cadenas Borders y Barnes & Noble, el libro en español es de las pocas categorías que crece de forma constante en los últimos años y su gran reto es llevar los libros a los puntos de venta correctos. Borders tiene en estos momentos la sección en todas sus librerías, mientras que B&N la tiene en 540 de sus 663 tiendas. En Puerto Rico, Borders ha empezado a experimentar con mezclar títulos en inglés y en español dentro de las diferentes secciones de la librería. Esta expansión de las secciones de libro en español en estas dos grandes cadenas también demuestra que la población hispano se encuentra menos concentrada geográficamente e incluso resulta rentable mantener secciones en estados tan poco “hispanos” como Carolina del Norte. Para Carlos Azula, director comercial de Random House, el gran reto ya no es colocar libros en cadenas de librerías y librerías independientes, sino en las grandes superficies como Wal-Mart, Kmart o Walgreens, que todavía no tienen clara la rentabilidad del libro en español. Sin embargo, en este panorama optimista falta una pieza fundamental: el número muy reducido de medios de comunicación que promocionan el libro en español. El papel más importante lo juega la cadena de televisión Univisión, cuyo presentador estrella, Jorge Ramos, recomienda mensualmente tres libros en español (uno de ficción, otro de no ficción y uno infantil). Esta cadena tiene una gran influencia en las zonas de mayor población hispana como Los Ángeles o Miami, pero no se ve acompañada ni por una buena red de diarios en español ni por cadenas de radio que den importancia al libro dentro de sus espacios. Todo esto dificulta la promoción de libros y autores a la misma escala que los libros en inglés.

El mercado del libro infantil y juvenil en español también tiene un futuro esperanzador a pesar del revés sufrido en 1998 con la eliminación de la educación bilingüe en California, lo que llevó a una reducción radical de los presupuestos escolares y bibliotecarios para la compra de libros en español. Sin embargo, un tercio de los hispanos residentes en los EE.UU. tienen menos de 18 años y las proyecciones demográficas auguran hasta el año 2010 un crecimiento del 22% en la natalidad de la minoría hispana. El mercado del libro infantil está mucho más en manos de editoriales locales que el mercado para adultos, ya que se busca la traducción de grandes clásicos, como Dr. Seuss, o el efecto de personajes mediáticos que reescriben cuentos populares o de personajes de los libros que dan lugar a series de dibujos animados (Maya y Miguel). De los grupos españoles, Planeta tiene una clara ventaja sobre sus

competidores gracias al acuerdo con Disney, que ha dado lugar a la colección Leo con Disney en la que autores españoles e hispanoamericanos cuentan historias clásicas de Disney. A ello se une la importación de títulos de sus sellos infantiles y juveniles (Timun Mas, Destino, Espasa, Planeta Junior). Para las editoriales españolas el mercado infantil norteamericano presenta algunas peculiaridades que dificultan la exportación de libros producidos en España o América Latina: no pueden aparecer referencias al tabaco o al alcohol, tienen que aparecer personas de todas las razas, minusválidos, personajes gordos y delgados, con o sin gafas, y otras peculiaridades que sería prólijo enumerar.

En conclusión, se puede decir que el libro en español en Estados Unidos se encuentra en vísperas de dar el gran salto que le permita transformarse en un mercado normalizado y rentable tanto para los actores locales como para los grupos españoles, que pueden encontrar allí una vía de expansión que está vedada en América Latina por la situación socio-económica de los distintos países. El informe de PW ofrece, en general, un panorama que llama al optimismo, a pesar de reconocer las limitaciones y dificultades que encuentra todavía el libro en español. Quizás la gran incógnita que no se menciona en el artículo y que puede marcar el futuro de este mercado es la actitud que tendrá la Administración local, estatal y federal ante el crecimiento de la influencia hispana y si precisamente esta influencia podrá evitar que se reproduzcan situaciones como la prohibición del bilingüismo en California. El futuro de dicho mercado está en manos de que las nuevas generaciones conozcan la lengua de sus mayores y la entiendan como una ventaja competitiva frente a otras minorías importantes en los Estados Unidos.

84. Cuando el descuento censura la selección por Jordi Nadal

Viajo por librerías del Latinoamérica a menudo. En algunos países, veo librerías notables que han pasado a premiar (cuando no sólo a exponer) libros que importan en mejores condiciones, pero que no dan una imagen fiel de una selección completa, equilibrada y, por tanto, acorde con la función social del librero.

(Tiempo estimado de lectura: 2 minutos)

Es legítimo buscar la rentabilidad (no debe ser fácil gestionar una librería), pero hay que vigilar cuando la búsqueda de la rentabilidad entra en colisión con la esencia de la librería. Sucede, me dicen, lo mismo en España.

Cuando en la librería el descuento se "nota" en los espacios, en la exposición, en la presencia, se pierde ecuanimidad, se pierde fisonomía, se pierde orientación, se pierde credibilidad y el cliente habitual, el avisado, pasa a "notar" que está siendo utilizado: se ha roto un pacto esencial entre librero y lector: yo te ayudo con mi mejor criterio, tú me otorgas tu confianza.

Cuando en la librería se pierde el equilibrio, se pierde la confianza. Todos sabemos a lo que conduce esto: selección parcial, incompleta, arbitraria, cuando no desconcertante. Y otro resultado previsible: siempre vemos los mismos libros.

Hay que ir con cuidado con la selección y su equilibrio. No es lo mismo beber H₂O (agua) que H₂O₂ (agua oxigenada). Roto el equilibrio, se pierde credibilidad, confianza y sentido. Todos tendremos menos lectores. Ya lo dijo el genial Arthur Schnitzler en su aforismo: "Cuando la fidelidad no es un regalo mutuo, es la más estúpida de todas las dilapidaciones"

Jordi Nadal

p.s. Una recomendación de lectura, *Elogio de la lentitud*, de Carl Honoré, RBA. Aunque algo ingenuo (los *hippies wasp* son entrañables si sabes de dónde vienen), es una obra con puntos de vista muy estimulantes.

85. Elogio (¿clandestino?) del libro. por Jordi Nadal

En un vuelo de IBERIA, una persona que atendía el vuelo (azafata o sobrecargo, qué más da) estaba aprovechando un momento de tranquilidad para leer un libro.

(Tiempo estimado de lectura: 3 minutos)

Mi curiosidad de editor y de lector me obligó a preguntar, discretamente, qué leía. Me mostró el libro y me confesó que las normas de la compañía les permiten leer revistas o periódicos, pero no libros. Por tanto, aunque estuviese prohibida la lectura de libros, la sensualidad de la atracción por leer era superior a la exigencia de una norma.

¿Qué revelación más potente para mostrar el valor de la lectura de libros! IBERIA lo ha entendido perfectamente y creo que con ello muestra qué significa leer.

Efectivamente, no es aconsejable que lean libros durante el vuelo.

¿Cómo, si no, se podría salir rápidamente a atender aun pasajero y a cualquier necesidad o pregunta que tuviese si se está en medio de la lectura de **La dama del perrito** de Chéjov (mientras el autor habla de la vida auténtica)?

¿Cómo salir de la lectura de, digamos, el poema de Auden “Stop all the clocks” para servir un vaso de agua ?. (¿Cómo salir de ese intensísimo poema de duelo amoroso en un minuto?)

¿Cómo librarse de la emoción inmensa sobre el amor en sólo 18 versos de Philip Larkin en su poema “When first we faced...”?

¿Cómo se puede contestar a cualquier petición fácilmente si se acaba de leer el desgarramiento del protagonista de **El capote**, de Gogol a sus compañeros de trabajo, a los que pregunta que por qué le mortifican?

¿Cómo salir en un instante de la lectura de **De Profundis** de Oscar Wilde y abandonar a una persona capaz de seguir amando, incluso desde la prisión de Reading?

¿Cómo evitar disimular la conmoción de leer algo sobre cualquier genocidio, por ejemplo, el judío, cuando se lee La noche, de Elie Wiesel? ¿Cómo dejar de leer un párrafo interrogante de Primo Levi o de Imre Kertész? (¿Cómo dejar de pensar en qué pasó para llegar al Holocausto, o a cualquier otro genocidio?)

¿Cómo atender a alguien sin sentir la necesidad de compartir lo que sientes al leer a Ryszard Kapuscinski? (Leer **El mundo de hoy** te da más conocimiento que leer cada día de un año un periódico inane)

¿Cómo poder hablar después de leer **Trabajos forzados** de Octavio Paz (cuyo texto nos recuerda que siempre acaba llegando la primavera)?

Tienen razón al prohibir la lectura de libros: a veces, algunas revistas, algunos periódicos, entretienen y a veces hasta distraen del hecho de pensar. Ofrecen, incluso con una cierta apariencia de gracia, un paseo grande por la superficie de muchas cosas. La mayor de las veces, en muchísimas páginas y secciones hablan de todo para que no se llegue a nada. En 1920, F.S. Fitzgerald escribía en **A este lado del paraíso**:

Queremos creer. Los estudiantes quieren creer en autores consagrados, los electores tratan de creer en los diputados, los países tratan de creer en sus dirigentes, pero no pueden. Demasiadas voces, demasiada crítica desperdigada, ilógica, precipitada. Y todavía es peor con los periódicos. Cualquier hombre rico y retrógrado, con esa mentalidad particularmente acaparadora y adquisitiva propia del genio de las finanzas, puede ser propietario de un periódico que es el alimento espiritual de miles de hombres cansados y apresurados, demasiado ocupados

con sus negocios para poder tragar otra cosa que ese bocado ya digerido. Por dos céntimos el votante compra su política, prejuicios y filosofía. Un año más tarde cambia el corro de la política o el propietario del diario; consecuencia: más confusión, más contradicción, la irrupción de nuevas ideas, su adobo, su destilación, la reacción contra ellas.

Gracias a IBERIA por este elogio inmenso (y casi clandestino al mismo tiempo) a la lectura de libros. Como dice Paul Virilio, “la lectura implica tiempo para la reflexión, una reducción del ritmo que destruye la eficiencia dinámica de la masa”.

Dicho en lenguaje coloquial: cada vez que vean a alguien con una buena lectura, se está desafiando al pensamiento único, se consolida la ciudadanía y se progresa en lo humano. Cuando se habla en este contexto de buenos libros, casi se aplica al 100 % la frase de Albert Camus sobre la amistad:

“Allí donde se detiene un mundo, nace la amistad, obstinado deseo de transparencia que define la libertad. Nuestra casa avanza”

Jordi Nadal 6.5.05

Materiales citados: poema Auden

<http://www.npr.org/programs/death/readings/poetry/aude.html>

poema Larkin

http://www.poetryconnection.net/poets/Philip_Larkin/4828

relato El capote, de Gogol

<http://rehue.csociales.uchile.cl/rehuehome/facultad/publicaciones/autores/gogol/capote.htm>

Octavio Paz

<http://librodenotas.com/poeticas/Archivos/001714.html> del que marco el fragmento en el que pienso especialmente)

Luego de haber cortado todos los brazos que se tendían hacia mí; luego de haber tapiado todas las ventanas y puertas; luego de haber inundado de agua envenenada los fosos; luego de haber edificado mi casa en la roca de un No inaccesible a los halagos y al miedo; luego de haberme cortado la lengua y luego de haberla devorado; luego de haber arrojado puñados de silencio y monosílabos de desprecio a mis amores; luego de haber olvidado mi nombre y el nombre de mi lugar natal y el nombre de mi estirpe; luego de haberme juzgado y haberme sentenciado a perpetua espera y a soledad perpetua, oí contra las piedras de calabozo de silogismos la embestida húmeda, tierna, insistente, de la primavera. Octavio Paz, Trabajos forzados, 1949 En: ¿Águila o sol?, FCE. México, 1984

86. Los límites de la edición: El techo de las novedades por Jordi Nadal

Editorial a editorial, hemos tocado techo. No dudo que subirá aún la locura del número de novedades, pero hace ya tiempo que hemos perdido credibilidad.

(Tiempo estimado de lectura: 2 minutos)

Una editorial NUNCA debería editar más libros de los que se pueden leer dentro de la misma. Esto es: leer una obra para defenderla, mimarla, pulirla, aconsejando al autor. Una editorial, además, NUNCA debe poner más libros en el mercado de los que puede comunicar: esto es: defender, trabajar bien con prensa y medios. Hacer una promoción potente, sincera, imaginativa, original, convincente, iluminadora, de entusiasmo contagioso.

Los límites del mercado editorial deberían ser la autenticidad, la credibilidad. Cuando no puedes leer lo que publicas, estás fuera de lo creíble. Cuando no puedes defender una obra, trabajarla a fondo, emplearte con cuerpo, inteligencia y alma a difundir su valor, has tocado techo.

No es que menos sea más. Es que más es mucho menos. Más es, en la edición, demasiado. Hemos llegado a la autocensura. Porque editar no es utilizar números de ISBN. J. M^a Barandiarán me recuerda la frase de Antonio Mas: "No debe editarse ningún libro que antes no se sepa cómo vender".

Editar es crear. Es leer. Es avanzar. Sólo, es cierto, cuando se es auténtico. Todo lo demás, es una cierta forma de autoengaño. Y todos los autoengaños se acaban pagando. Porque el lector defraudado te retira la confianza. Y sin confianza no habrá lectores.

Por eso, los buenos editores, siguen viéndose recompensados.

87. El comercio con más sentido del mundo: hacen falta más librerías en América Latina por Jordi Nadal

Un artículo de Jordi Nadal y una carta de respuesta de su Philippe Hunziker, de la Librería Sophos, en Guatemala

Cuando están cubiertas las necesidades de alimentación, casa y salud, una de las mayores y más nobles necesidades humanas es la de la educación, siendo la lectura su más profunda expresión.

Hacen falta más librerías en América Latina. No faltan libros. Hay demasiados. Sobran libros (aunque haya algunos, MUY buenos) y, hay que reconocerlo siempre, hay lectores con ganas, pero se necesitan más puntos de venta. Con menos títulos y más puntos de venta y lectores más cuidados, se llegaría a precios más asequibles.

Una política internacional de las instituciones, aquellas que deben velar por el apoyo a la comunidad hispanohablante y su futuro, aseguraría una sociedad más rica, más libre, más sana, más plural. No va a existir ciudadanía libre sin libros.

En América Latina son precisas políticas que apoyen a la construcción de una sociedad civil fuerte. Ya sabemos que todo pasa por la educación (y por los libros). Una sociedad que sólo se construyese con la televisión sería una pesadilla (y, cuando eso pasa, es decir: cuando las personas sólo se forman con la televisión, se rompe la ciudadanía: la tele basura crea ciudadanos basureados, esto es: sin capacidad de elegir, porque lo que eligen les está siendo impuesto, crédulos ante cualquier patochada). Creen que eligen, cuando otros han decidido por ellos.

Hacen falta más librerías. Si los esfuerzos de los Institutos Cervantes, Federaciones de Gremios de Editores, Institutos de Comercio Exterior y de Exteriores, etc. Etc., quisiesen, sabrían que tenemos una lengua que contiene una gran civilización, y que de nosotros dependerá que sus niños sean futuros buenos estudiantes, y sus estudiantes futuros buenos ciudadanos.

Hacen falta más lugares que muestren la belleza y la serenidad que puede ofrecer un grupo de libros ordenado, pero dispuesto a sorprendernos.

Hacen falta más lugares que sea espacios de libertad, que sean espacios de construcción de una sociedad.

Mostraba hace poco el estudio PISA que los estudiantes finlandeses son los mejores de Europa. ¿Saben por qué? Porque tienen una escuela que funciona: porque ser maestro es una profesión para la que se pide la más alta nota de ingreso universitario; porque se les paga bien y considera bien. Es un oficio respetado porque el Estado respeta a sus formadores. Es una sociedad con futuro.

Pues bien: la comunidad hispanohablante debería respetar su mayor patrimonio: una lengua universal, que ha ofrecido y albergado grandes obras del pensamiento, del arte, de la literatura, de la creación e investigación.

Si hiciésemos un informe PISA del estado de las librerías hispanohablantes, veríamos que corren peligro, que son pocas, que necesitan ser más mimadas por los Estados y sus sociedades civiles.

Ahora que hablamos de nuevo de energías renovables y menos contaminantes, sería un buen momento para hablar de las fuentes de energía intelectual y humana de las sociedades: las librerías van a ser, cada vez más, uno de los pulmones de oxígeno humano de planeta tierra. No tiemblen sólo cuando se corta una parte de la Amazonia o arde una parte del bosque español: tiemblen cuando haya menos librerías (o más débiles, o más amenazadas...).

Sin librerías, no vamos a jugar en ninguna liga de campeones intelectual. Sin librerías no hay futuro.

Jordi Nadal

Carta de Philippe Hunziker a Jordi Nadal

Mi querido Jordi,

Como lo esperaba, lo único que se puede corregir en tu borrador es el par de cositas sin importancia que anoté. Fuera de eso, me da, como siempre, muchísimo gusto leerte.

Ahora, opiniones, tengo un par, que no afectan en nada tu artículo.

La primera es sobre tu sugerido apoyo estatal a las librerías. Comparto contigo la esperanza de que aquello se dé. Me temo, sin embargo, que cualquiera que sea el apoyo dado, sería insuficiente y poco eficaz. Me explico: las librerías crean demanda, cierto, pero sobretodo, atienden una demanda. Nótese que estoy convencido de que nuestra librería vendería más si hubiese otra librería al costado de la nuestra. Y esto por simple efecto sinérgico. Sin embargo, la creación de demanda por parte de las librerías, a través de avivar la curiosidad de los ya lectores, sobrepasa por muchísimo a la demanda que crea entre los no lectores. Convertir lectores ocasionales en lectores empedernidos. Éste es un trabajo que le compete a la librería y que a los libreros nos enorgullece hacer. Convertir a la letra a los no letrados (así lo sean solo funcionalmente) es una necesidad de nuestras sociedades, pero una necesidad que lamentablemente se escapa de las capacidades del librero.

La segunda opinión es que todos los recursos adicionales que un estado pueda asignarle a la educación y a la cultura deberían emplearse (1) en formar formadores, como resaltaste en tu artículo, en relación con el caso finlandés, y (2) en crear bibliotecas. No hace falta detenerse en el primer punto, que es obvio y que ya abordaste. Es, de acuerdo a mi criterio, el primero y más importante, y un paso inevitable para llegar al segundo.

Me detengo en este otro, el de las bibliotecas, porque me queda más cerca (como librero) y porque se acerca más a tu argumento. Hacen falta más bibliotecas en América Latina. Este es un tema vital para la cultura de cualquier país, no digamos para la de aquellos países cuya cultura, por débil, es presa de las tiranías de la televisión y otras. Sin embargo, esta necesidad está muy, pero muy abajo en las listas de prioridades de los estados en general, y del guatemalteco en particular.

Una vez nuestros formadores hayan formado lectores, las bibliotecas pueden desempeñar el papel que tú le atribuyes a las librerías, y lo pueden hacer mejor que nosotros libreros. Lejos de lo que algunos editores (me han dicho que) piensan, las bibliotecas no reducen ventas, aumentan lectores, crean lectores mejores, más curiosos, más críticos, más sedientos. Y un lector sediento (adicto, el pobre, como lo somos la mayoría de lectores) no puede entrar a una librería sin comprar un libro. De hecho, muchos no pueden disfrutar de un libro que han tomado de la biblioteca, sin proponerse comprarlo cuando sus medios se lo permitan. Por ende, la biblioteca no merma ventas de libros, las incrementa.

Tanto como me gustaría que los estados, mi Estado, se dedicaran a promover y apoyar a las librerías, debo admitir que si bien a Guatemala (y a América Latina) le hacen falta librerías, le hacen falta librerías porque le hacen falta bibliotecas y lectores. Le hacen falta bibliotecas, porque hacen falta estadistas con visión de largo alcance. Le hacen falta lectores porque le hacen falta formadores. Y le hacen falta formadores (me repito a propósito) porque hacen falta estadistas con visión de largo alcance.

Y hacen falta estadistas como éstos porque hacemos falta ciudadanos exigentes. (Pega este párrafo en cualquiera de los tuyos en los que mencionas ciudadanía y entramos en círculo vicioso.)

Nota de precaución. Las opiniones son como los ombligos: todo el mundo tiene una y nadie sabe con certeza si sirven para algo. Aquí van dos, mucho cuidado.

Un fuerte abrazo

Philippe Hunziker
Librería Sophos
www.sophosenlinea.com
Guatemala

P:S: desde Mexico, Jordi Nadal habla con Tomas Granados Salinas, de www.librossobrelibros.com quién, al conversar sobre el tema de este artículo, apunta afinadamente: "crear lectores toma años, abrir buenas librerías es una decisión de una empresa privada que puede ser realizada inmeditamente".