

Memoria del XI Foro Internacional de Editores y Profesionales del Libro y
II Encuentro de Librerías y Editoriales Independientes Iberoamericanas "Otra mirada"
FIL Guadalajara 2012

Rupturas y continuidades
La edición y la librería
independiente
en Iberoamérica

foro **o-**
internacional **tra**
de **mira-**
editores **da**

y profesionales
del libro 2012

2do encuentro de librerías y editoriales
independientes iberoamericanas

Memoria del XI Foro Internacional de Editores y Profesionales del Libro y
II Encuentro de Librerías y Editoriales Independientes Iberoamericanas "Otra mirada"
FIL Guadalajara 2012

Rupturas y continuidades
La edición y la librería
independiente
en Iberoamérica

Artista y fundador de Ediciones Era	Vicente Rojo
Director general de Ediciones Era	Marcelo Uribe
Escritor	Jorge F. Hernández
Director de Librería Jarcha y presidente de la Confederación Española de Gremios y Asociaciones de Libreros	Fernando Valverde
Directora general de Babel Libros	María Osorio Caminata
Directora ejecutiva de la European Booksellers Federation y de la Internacional Booksellers Federation	Françoise Dubruille
Directora de Trilce Editores y presidenta de la Alianza de Editoriales Mexicanas Independientes	Déborah Holtz
Presidente de la Liga Brasileira de Editoras	Haroldo Ceravolo
Director general de Ediciones Bellaterra y miembro de Contrabandos	José Luis Ponce
Director de Librería Cámara	Javier Cámara
Director comercial de Ediciones Siruela	Manuel Gil
Director ejecutivo de la American Booksellers Association	Oren Teicher
Fundadora y directora de Editorial y Librería Metales Pesados	Paula Barría Chateau
Director de Editorial y Librería Eterna Cadencia	Pablo Braun
Fundador de la Alianza de Editoriales Mexicanas Independientes	Pablo Moya
Gerente comercial del Fondo de Cultura Económica	Gerardo Jaramillo
Socia fundadora de Roca Editorial y Barcelona <i>eBooks</i>	Bianca Rosa Roca
Socio fundador de ebooks Patagonia	Javier Sepúlveda
Consultor, traductor, editor y periodista	Felipe Lindoso
Socio fundador del Grupo Trevenque	Buenaventura Porcel
Coordinadora del diplomado en edición del Instituto Caro y Cuervo	Margarita Valencia
Director de Trama Editorial y director de la revista <i>Trama & Texturas</i>	Manuel Ortuño
Director del Instituto de Desarrollo Profesional para Libreros	Arturo Ahmed Romero
Director de la colección Libros sobre Libros del Fondo Cultura Económica	Tomás Granados Salinas
Subdirector de Producción y Circulación del Libro del CERALC	Bernardo Jaramillo
Propietaria de McNally Jackson Books	Sarah McNally
Director editorial de Akashic Books	Johnny Temple

Memoria del XI Foro Internacional de Editores y Profesionales del Libro y
II Encuentro de Librerías y Editoriales Independientes Iberoamericanas "Otra mirada"
FIL Guadalajara 2012

Rupturas y continuidades La edición y la librería independiente en Iberoamérica



Organización
de las Naciones Unidas
para la Educación,
la Ciencia y la Cultura

Organização
das Nações Unidas
para a Educação,
a Ciência e a Cultura



*Centro Regional para el Fomento del Libro
en América Latina y el Caribe*

Bajo los auspicios de la UNESCO

*Centro Regional para o Fomento do Livro
na América Latina e Caribe*

Sob os auspícios da UNESCO



Primera edición, 2013

© Vicente Rojo Almazán, Marcelo Uribe Muñúzuri, Jorge Fabricio Hernández López, Fernando Valverde González, María Fernanda Osorio Caminata, Françoise Lucienne Jeanne Marie Dubruille, Déborah Holtz Cimet, Haroldo Ceravolo Sereza, José Luis Ponce Garceran, Javier Cámara Tobalina, Manuel Ángel Gil Espin, Oren Teicher, Paula Elvira Barría Chateau, Pablo Braun, Pablo Moya Rossi, Luis Gerardo Jaramillo Herrera, Blanca Rosa Roca Asensio, Javier Eduardo Sepúlveda Hales, Felipe José Lindoso, Buenaventura Porcel Jiménez, Margarita Catalina Valencia de Lleras, Manuel Ortuño Armas, Arturo Romero Espinoza, Tomás Gerardo Granados Salinas, Bernardo Jaramillo Hoyos, Sarah Christie McNally, John Anthony Temple

D.R. © 2013 **Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana**
Holanda 13, 04120 México, D.F.

D.R. © 2013 **Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe CERLALC-UNESCO**
Calle 70 9-52, Bogotá, Colombia

ISBN 978 607 450 848 2

D.R. © 2013 **Universidad de Guadalajara**
Av. Juárez 976,
44100, Guadalajara, Jalisco, México

Noviembre de 2013

Feria Internacional del Libro de Guadalajara
Av. Alemania 1370,
44190 Guadalajara, Jalisco, México

Se prohíbe la reproducción, el registro o la transmisión parcial o total de esta obra por cualquier sistema de recuperación de información, sea mecánico, fotoquímico, electrónico, magnético, electroóptico, por fotocopia o cualquier otro, existente o por existir, sin el permiso por escrito del titular de los derechos correspondientes.

Editorial Universitaria
José Bonifacio Andrada 2679,
44657 Guadalajara, Jalisco, México

Impreso y hecho en México
Printed and made in Mexico

Índice

9 **Presentación**

11 **DIÁLOGO DE APERTURA**

Vicente Rojo

Marcelo Uribe

Jorge F. Hernández

20 **REDES**

**Cómo mejorar los vínculos entre editores, librerías
y distribuidores por medio de la construcción o consolidación
de redes y alianzas**

20 Fernando Valverde

27 María Osorio Caminata

30 Françoise Dubruille

33 Déborah Holtz

37 Haroldo Ceravolo

39 José Luis Ponce

44 **LOS RECURSOS**

**Información, comunicación, comercialización.
De las bases de datos al marketplace en un mundo global.
Cómo compartir la información de una manera eficaz:
qué existe, quién lo tiene, cómo lo obtengo**

44 Javier Cámara

48 Manuel Gil

52 Oren Teicher

57 Paula Barría Chateau

62 Pablo Braun

67 **UNA RED DE DISTRIBUCIÓN ALTERNATIVA**

El Fondo de Cultura Económica y las editoriales independientes

67 Pablo Moya

68 Gerardo Jaramillo

75	EL DESAFÍO DIGITAL ¿Es posible crear una red de distribución de contenidos digitales fuera de las “redes dominantes” y de las grandes corporaciones?
75	Blanca Rosa Roca
78	Javier Sepúlveda
81	Felipe Lindoso
86	Buenaventura Porcel
<hr/>	
90	LA FORMACIÓN Y SU IMPORTANCIA Cómo mantenerse actualizado y a la vanguardia en los oficios del libro
90	Margarita Valencia
93	Manuel Ortuño
100	Arturo Ahmed Romero
102	Tomás Granados
<hr/>	
107	LA SITUACIÓN ACTUAL de la producción de libros digitales en Iberoamérica
107	Bernardo Jaramillo
<hr/>	
115	GESTIÓN ASOCIATIVA y cambio tecnológico entre los independientes norteamericanos
115	Sarah McNally
121	Johnn Temple
<hr/>	
127	CONCLUSIONES Y CLAUSURA
136	Participantes

Presentación

Con la intención de fortalecer la circulación de los libros y el intercambio de derechos desde la mediana y pequeña industria editorial y enfrentar con solidez las nuevas formas de hacer y vender libros, la Feria Internacional del Libro de Guadalajara realizó, el II Encuentro de Librerías y Editoriales Independientes Iberoamericanas “Otra Mirada”, en el marco del XI Foro Internacional de Editores y Profesionales del Libro 2012. Esta actividad se organizó en conjunto con la cadena de Librerías Cálamo, de Zaragoza, España.

El encuentro abrió el espacio para el debate y la reflexión de aquellos involucrados en la edición independiente, partiendo de tres líneas que en este momento son indispensables para el desarrollo de la industria editorial: el trabajo en redes asociativas que permitan la circulación de contenidos digitales e impresos; los nuevos esquemas de información y comercialización, y la necesidad de formación y actualización en los oficios del libro.

Se coincidió en la importancia y la necesidad de consolidar las redes que ya existen y dar apertura a integrantes de ambos continentes con el objetivo de explotar y compartir los programas y proyectos que han tenido buenos resultados; principalmente aquellos del ámbito tecnológico que permitan compartir los contenidos de manera más efectiva y mejorar la comunicación entre el editor y el librero, acción que repercute directamente en un beneficio comercial y la satisfacción del cliente. Los sistemas de información desarrollados en España y Estados Unidos se mostraron como una alternativa exitosa hasta ahora, se habló de la incorporación de éstos al mercado Latinoamericano con sus respectivas adaptaciones.

Desarrollar y comercializar libros digitales es para la mayoría una actividad imprescindible cuyo reto radica en encontrar la plataforma ideal que brinde visibilidad a la edición independiente y que, para el caso de las librerías, genere un negocio alternativo a la venta tradicional. Se ha-

bló del papel de las grandes plataformas y sus desventajas competitivas, pero también de la necesidad que tienen las editoriales de no marginarse y ser parte de éstas; la existencia de distribuidoras digitales alternativas es poca, sin embargo se mencionaron sus oportunidades y beneficios; uno de los puntos que cabe resaltar es el hecho de que algunas no sólo no compiten, sino que complementan el trabajo realizado por las corporaciones que acaparan actualmente el mercado. El panorama no es el mismo para los libreros, que enfrentan una desventaja competitiva y en esta nueva manera de distribución de los contenidos no han encontrado su papel fundamental.

Marcelo Uribe, director general de Ediciones ERA, compartió un diálogo con Vicente Rojo y Jorge F. Hernández, en el que hablaron de su experiencia en Ediciones Era, de las motivaciones para su creación y cómo se mantiene después de 50 años como un referente de la edición en México. Marcelo mencionó la importancia de crear *long sellers* que preserven el prestigio de las editoriales.

La importancia de la formación se abordó desde la experiencia en distintos países de Iberoamérica, se hizo hincapié en la necesidad de crear más instituciones e instrumentos de profesionalización, y se mencionó la bibliografía que se ha creado hasta el momento con el objetivo de que aquellos que pueden dar ejemplo, compartan sus conocimientos. Tomás Granados subrayó lo subjetivo de la capacitación y las bondades de ésta.

Durante las conclusiones se destacaron temas encaminados al compromiso que los editores y libreros independientes tienen con la difusión de contenidos de calidad, con la publicación de títulos que abran las puertas a la diversidad de los mismos y, sobre todo, con el papel que éstos tienen en el desarrollo de la cultura de todos y cada uno de los países.

Diálogo de apertura

Vicente Rojo
Marcelo Uribe
Jorge F. Hernández

Jorge F. Hernández: Es un inmenso honor estar con Vicente Rojo, por quien tengo una admiración heredada. Estoy también muy honrado de estar con Marcelo Uribe, quien, al ser poeta, sabe de la transparencia de las palabras, algo que tiene mucho que ver con lo que hace Rojo. Los buenos editores son los que logran que nos deleitemos con la lectura. Sin más preámbulos, creo que deberíamos empezar esta conversación dándole la palabra a Marcelo Uribe. ¿Quieres hablar como editor o como deudor de Vicente Rojo?

Marcelo Uribe: Desde luego, como deudor de Vicente. Mi primer día en el mundo editorial fue el primero de febrero de 1976 cuando a los 22 años llegué a la Imprenta Madero y lo conocí. Desde entonces nos hemos ido acercando y la relación ha ido creciendo día con día. Muchos años después, quince, entré a Era y, durante toda mi vida en el mundo editorial, lo he tenido como una figura muy cercana, muy importante, como maestro y amigo. Soy un admirador total de su obra. Mi deuda con él comienza cuatro años antes de verlo en Imprenta Madero. El día que entré a la Facultad de Filosofía y Letras de la UNAM fui con un amigo a ver una exposición que había en el Museo Universitario de Ciencias y Artes de un señor que se llamaba Vicente Rojo. Allí descubrí un universo fascinante, misterioso y entrañable que sigue en expansión y me sigue sorprendiendo hoy. No tenía yo idea del papel que Vicente Rojo tendría en mi vida. En fin, ha estado presente en ella prácticamente desde que abrí los ojos.

Jorge F. Hernández: Quiero darle la palabra a Vicente, para que empiece a hablar de su trayectoria. ¿Cuáles son las fechas emblemáticas de tu carrera?, ¿cuándo empezaste a estudiar?, ¿cuál fue la primera vez que hiciste algo que te fascinó?, ¿cuál fue la primera vez que hiciste algo que no te gustó?, cuando llegaste a México ¿cuántos años tenías exactamente?

Vicente Rojo: Teniendo en cuenta que esta reunión es para hablar de editoriales independientes, quisiera comenzar diciendo que llegué a México en 1949, y comencé a estudiar diseño gráfico, a estudiar irregularmente porque no existía la carrera. Aprendí con Miguel Prieto, que era un diseñador excepcional, en una época en que al diseño no se le conocía como diseño; a él se le conocía como tipógrafo y como maquetista. Yo era su asistente en la oficina de ediciones del INBA, la misma oficina que, tras el retiro de Prieto por el cambio de sexenio el nuevo director decidió que yo encabezara. Creo que tenía 22 años. En aquella época, México era un país inimaginable para quienes vivimos ahora; era una ciudad pequeña..., no, no era pequeña, pero sí comparada con lo que es ahora. Y se podía hacer proyectos, desarrollar ideas con cierta facilidad. Por ejemplo uno de mis primeros proyectos editoriales fue la fundación de la revista *Artes de México*, en el lejanísimo año de 1953, junto con Miguel Salas Anzures. Duramos diez años haciéndola. Murió Salas Anzures, se suspendió la revista y ahora la revista es una empresa cultural de primer orden que encabezan Alberto Ruy Sánchez y Margarita de Orellana.

En fin, desde entonces había en mí un interés por la edición. Hablando ya de Era, la editorial comienza en 1960. Yo represento aquí al grupo de amigos al que se le ocurrió que había espacio para hacer una editorial nueva. Diría que seguramente es la editorial independiente que más años ha cumplido: 52 años. No estábamos tan equivocados, y ahora les cuento más o menos quiénes éramos estos audaces o inocentes o ingenuos cinco amigos, pero el caso es que dos años después, un eminente editor, Joaquín Diez-Canedo, comenzó Joaquín Mortiz. Seguiría, gracias al doctor Orfila, Siglo XXI, otra editorial independiente en tanto tampoco pertenece a ningún grupo editorial.

Éramos cinco jóvenes hijos de republicanos españoles, pero para entonces creo que ya éramos republicanos mexicanos. Así siempre nos hemos definido. En México se redondeaba un proyecto cultural muy importante, muy rico; había una cierta efervescencia cultural que se dio particularmente en los años sesenta pero que tenía antecedentes anteriores a los cincuenta, y más allá: los poetas, ensayistas, creadores que, reunidos

en el grupo de Contemporáneos, habían estado un tanto sumergidos por el enorme peso de los creadores del nacionalismo mexicano. Lo mismo en literatura que, en el caso más concreto nuestro, en pintura. Había un momento para crear una editorial que nosotros no sabíamos muy bien que iba a durar 52 años, cosa que me da mucha alegría.

Trabajaba entonces como diseñador, colaboraba con la Imprenta Madero, encabezada por don Tomás Espresate. Sus hijos eran amigos míos y de José Azorín. Y allí están las tres letras de Era, los hermanos Espresate, Rojo y Azorín. Azorín era el técnico en la imprenta. Pensábamos que ese espacio para una editorial nueva, joven, existiría; tuvimos el apoyo de Tomás Espresate, y nos concedió un crédito para empezar a trabajar. Se suponía que los cinco socios, por emplear un término que a mí no me gusta, empezáramos Era. Creo que teníamos que poner cinco mil pesos cada uno. Don Tomás era muy generoso, y él nos dio un crédito en Imprenta Madero de cien mil pesos: podíamos empezar a hacer libros.

No sé si entonces era mucho o poco; lo que sí sé es que ese crédito llegó a un millón de pesos y entonces Tomás Espresate nos dijo: “Bueno, muchachos, pónganse serios, hagan cuentas, decidan”. En ese momento, uno de sus tres hijos, Francisco “Quico”, estaba en París, estudiando artes gráficas; Jordi estaba acabando su carrera en ingeniería (porque hay otro momento muy importante en esta relación: la revolución cubana; él acabó su carrera de ingeniero y se fue a Cuba a colaborar con la revolución, y todavía sigue allá). Entonces Neus Espresate (que en ese momento no estaba en México, pero llegó meses después) se encargó propiamente de la administración, de la dirección. Yo nunca me he sentido capaz de hacer una suma, menos una resta o una división.

En fin, sabía que contaba con un equipo que podía desarrollar las ideas que eran de todos nosotros. Además tenía, al comienzo de Era, la posibilidad de apoyo y la relación con dos equipos culturales muy importantes. Uno era el del suplemento de *Novedades*, que dirigía Fernando Benítez, y otro era el de la *Revista de la Universidad* que dirigía Jaime García Terrés; aunque ambos equipos coincidían en mayor o menor medida, las publicaciones tenían tonos diferentes. A partir de ahí comienzan las actividades de Era, precisamente con dos libros de Benítez, que para mí, y para muchos, fue un amigo, un amigo entrañable, muy querido y muy generoso. Un maestro periodista y editor, porque nos apoyó de una manera que en ese momento no era imaginable para unos jóvenes. Él acababa de publicar una serie de entrevistas que había hecho en el primer año de la revolución cubana. Comenzamos con un libro que se llama *La batalla de Cuba*, que tenía un

apéndice histórico de Enrique González Pedrero. Por nuestros orígenes y los de nuestros padres, teníamos intereses en cuestiones políticas, sociales.

Era comenzó con dos colecciones, encabezadas por el libro de Fernando Benítez; la primera era de temas políticos, crónicas, y la segunda era literaria; la primera se llamó “Ancho Mundo” y la segunda, “Biblioteca Era” (vagamente quería recordar un proyecto editorial que existía en España, totalmente novedoso, que hacía Carlos Barral y que se llamaba Biblioteca Breve. Sigue llamándose así, pues aún existe, al igual que el premio, que fue muy importante). Así comenzó la editorial, en ese ambiente creativo e imaginativo del México de los años sesenta, con el apoyo intelectual de esos equipos. Entre las editoriales estaba también el Fondo de Cultura Económica, dirigida por el doctor Orfila que también nos ayudaba. Por ejemplo, nos pasó el libro de Pablo González Casanova *La democracia en México*. No recuerdo si hubo algún otro libro, pero éste es un clásico que ha estado durante 52 años en Era. En aquella época hablar de democracia en México era rarísimo porque se suponía que era un país demócrata, no había por qué ponerlo en duda. Todo mundo lo daba por hecho. Esos fueron los orígenes de Era.

Por audacia o ingenuidad, no sabíamos dónde estábamos entrando, pero sí teníamos la ilusión de hacer los libros que nosotros queríamos. Pienso que como editores, y gracias a esas ideas, teníamos que publicar los libros que la realidad pedía y los que nosotros deseábamos publicar, que no siempre coinciden, pero más o menos se fueron combinando y permitiendo que la editorial creciera.

Jorge F. Hernández: Ediciones Era tiene una correspondencia directa con los principios que la fundaron, aunque han cambiado mucho las cosas. Marcelo ¿cómo crees tú que, 52 años después, Era sigue manteniendo su línea editorial, su diseño, su catálogo, en qué sentido es una editorial independiente?

Marcelo Uribe: Es un poco absurdo tratar de definir la idea de editorial independiente ante editores independientes. La noción de independencia surge a partir de la absorción de sellos por conglomerados corporativos, que obligan a hacer una distinción entre dos modos de hacer las cosas, y ahí es donde surge esta noción. Creo que la descripción que hace Vicente —“Queríamos publicar libros que no se publicaban, que estaban relacionados con cosas que nos interesaban y proporcionar una visión política, quizá contrastante”— define los principios que están detrás de todas las editoriales independientes.

De un modo u otro casi todas las editoriales que están representadas aquí han arrancado con impulsos parecidos, mientras que muchas de las corporativas operan con principios que se definen en frases como “compramos tal sello porque queríamos sacarlo de la competencia”. Un editor corporativo me confesó un día: “nosotros destruimos todo lo que compramos”. Para mí el caso más elocuente en México es el de Joaquín Mortiz, que tenía un catálogo absolutamente portentoso, de una riqueza inconcebible, con libros de las más diversas tendencias, hechos con un cuidado, digamos, amoroso. A los pocos años de haber sido comprada por Planeta, se empezaron a descatalogar la mayoría de los libros, muchos se destruyeron. En años recientes han editado muy poco y lo único que queda de aquella maravillosa aventura editorial de Joaquín Diez-Canedo es un logotipo que se usa caprichosamente. Es lo que permanece. En cuanto a concepción editorial, no hay ni un solo vestigio de aquel proyecto. Nada.

Esta situación habla con elocuencia sobre lo que son los dos mundos. Me gustaría pensar que la verdadera edición es ésta, la edición independiente, que ésta es la sangre editorial, que aquí, en esta sala, están representados los proyectos que generan diversidad, que están preocupados por un libro longevo, no por un libro fugaz (ese que vive un mes en los escaparates y regresa a la bodega si no se vendió y está muerto ya para entonces). Si ahora nosotros nos ponemos a buscar algún libro de Joaquín Mortiz, editado hace dos o tres años, de los pocos que se editan, no lo vamos a encontrar en ningún lado, porque la editorial ya cumplió con sacarlo, aprovechó el pico de venta de la salida y lo descatalogó porque no le interesa absolutamente nada más.

Eso es lo que ha generado la sobreabundancia de novedades; es decir, no interesa crear un catálogo, sino sacar muchas novedades y descatalogarlas pronto porque cada novedad tiene su propio pico de venta a la salida, y sólo es redituable quedarse con los picos y olvidarse de la larga historia de un libro. Nosotros procedemos exactamente al revés. En *Era*, *La democracia en México* tiene cincuenta años, *Aura* tiene cincuenta años, *Las batallas en el desierto* tiene treinta. Y muchos libros tienen muchas, muchas décadas, lo cual nos hace estar remando contra la corriente de las tendencias del mercado, impuestas por las grandes corporaciones.

Antes de la llegada a México de las grandes corporaciones (originalmente españolas, ahora italianas, alemanas, etcétera) los editores vendían sus libros a las librerías, éstas los compraban y los ponían a la venta. Y permanecían allí hasta que llegara alguien a comprarlos. Los libros estaban en las estanterías, no en grandes cantidades, pero estaban visibles para el pú-

blico (y se ofrecía así una mayor diversidad). Eso desapareció al entrar el famoso sistema de consignaciones, que les ha dado a los libros una caducidad casi como la de los productos lácteos: a las dos o tres semanas aquellos que no lograron venderse ya no sirven, se devuelven y enfrentan la guillotina. Es el mayor atentado que existe contra la diversidad (la representada por los catálogos que surgen de voluntades individuales), contra la acumulación del saber y la perdurabilidad del arte. No existía la inundación y el acaparamiento de espacios por montañas de libros chatarra que desaparecen en unos meses de las librerías y de la memoria colectiva.

Para mí, como lector, muchos libros de Era fueron absolutamente centrales. La lista es demasiado extensa, *Paradíso* de Lezama, la poesía de José Carlos Becerra, y muchísimos libros más que me marcaron. Estuve en la universidad, pero lo que aprendí ahí poco me sirvió para el trabajo editorial. Las dos verdaderas universidades por las que yo pasé son Jaime García Terrés (un hombre de una generosidad intelectual incomparable, que me dio, cuando trabajé con él, una libertad total para hacer exactamente lo que yo quería y que me ayudó a hacerlo bien sin que se notara) y Ediciones Era. Aquel gusto juvenil por los libros de Era se fue convirtiendo en un gusto por editarlos y tuve la escuela de una persona que admiro muchísimo: Neus Espresate, quien me permitió entender la edición desde dentro. Cuando menos me di cuenta, yo ya tenía la camiseta de Era tatuada en el pecho y no tenía nada que hacer más que seguir adelante. Lo único que he querido hacer es apretar el equipo de Era, buscar que funcione mejor con las herramientas de hoy y continuar con una labor que se ha vuelto mía, aunque sea heredada.

Sigo haciendo libros con la misma pasión que al principio: cada libro es una aventura, un motivo de diversión, un reto, es así como vivo la edición. Televisa, (para los que no son mexicanos, es una compañía de televisión poderosísima que ahora está muy cerca de la nueva presidencia) decía: “Si la gente quiere mierda, yo estoy absolutamente dispuesto a proporcionarla”. Eso es exactamente lo contrario de lo que es la edición independiente. Lo que nosotros queremos es proponer, abrir algo, iniciar un nuevo disfrute, un nuevo gusto, retar al lector. Ésa ha sido la libertad que me ha dado Era, como persona lectora, como persona pensante y creo que eso es lo que marca el contraste más brutal entre la edición corporativa y la independiente.

Jorge F. Hernández: Vicente, cuando se planteaba un libro, ¿tú ya estabas pensando en una portada, en cómo iba a ser la caja tipográfica o en los colores?

Vicente Rojo: La editorial se fue formando, enderezando, creando. Al poco tiempo de haber hecho este arreglo con don Tomás, llegó Neus Espresate. Curiosamente los tres hermanos Espresate habían trabajado en la Librería Madero; ellos eran ya no solamente lectores, sino que sabían cómo se manejaban los libros. Estaba esa parte económica que sentía protegida, asegurada. Y cuando se comenzaba una serie, a mí no me interesaba tanto pensar en cómo sería, sino qué libro iba a ser. Hay un ejemplo muy claro, y debo hablar de nuevo de Jaime García Terrés, amigo y un maestro entrañable. Muy al principio de Era me dijo, “Mira, hay una novela que tiene que ver con México, de un tal Malcolm Lowry”; en los años sesenta, Lowry era una persona que no tenía editor (cuando menos en español), y podía aceptar que una editorial que comenzaba lo publicara. Entonces Neus estaba por llegar, pero yo inicié las primeras gestiones, un poco asustado, porque ya brincaba el nivel de los colaboradores de Era; afortunadamente llegó Neus y le dije, “Mira, estamos empezando a contratar *Bajo el volcán*”. Yo no hablaba inglés, confiaba absolutamente en García Terrés. Sentía que me estaba metiendo en un lío. Entonces Neus dijo, “Maravilloso, la acabo de leer y es una novela extraordinaria”. Curiosamente ella lo leyó en francés, idioma en el que ya se había publicado, creo que en una pésima traducción.

Quiero decir que las cosas se iban dando en ese momento en función de lo que cada quien iba aportando. Teníamos ese grupo de colaboradores que no solamente era de autores de Era: Juan García Ponce, Elena Poniatowska, Juan Vicente Melo, José Emilio Pacheco. De José Emilio Pacheco es, por ejemplo, la solapa de *Aura*, que se ha mantenido 52 años. Teníamos un equipo de colaboradores muy buenos. Además en lo personal yo me entendía con ellos porque trabajaba en el suplemento *México en la Cultura*, donde colaboraban, además de en la *Revista de la Universidad*. Así que ése era el ambiente. En ese momento ese equipo era muy libre. Era nunca ha tenido, creo que no tenía ni tiene, colaboradores exclusivos. Ha habido un respeto por lo que los autores han querido hacer. En ese momento, dos años después, comenzó Joaquín y todo el equipo colaboró con él. Existía otro editor muy importante con quien también colaboraban, Sergio Galindo, en la Universidad Veracruzana, que publicaba la colección Ficción. Los autores que he mencionado se dividían entre por lo menos estas tres editoriales. Luego ya llegó Siglo XXI. Ahí comenzó por ejemplo Fernando del Paso, que se había acercado a Era, pero quiso tener una actitud solidaria con el doctor Orfila. En ese ambiente, en ese medio, se iba creando la imagen de Era. Yo tenía el apoyo, los autores jó-

venes (o no tan jóvenes) confiaban en mí y la verdad tuve la enorme suerte de poder hacer siempre lo que quise y como lo quise.

El logotipo de Era es mío, parte de una pintura que yo había hecho. Se llamaba “La luz”, simplemente, y había un esquema parecido al que yo recuperé en Era. Quise ponerle una figura muy abstracta, que tenía la mano izquierda levantando el puño.

Jorge F. Hernández: Una cosa importante es la aspiración de muchos autores a ser editados por ustedes, porque queda claro que en los consorcios no te leen. Los autores de Era dicen con mucho orgullo cómo han trabajado sus textos en la editorial, a diferencia de otros lugares en donde incluso te sugieren hasta el título y te cambian la manera de vestirte. ¿Eso es una tradición?, ¿eso es un principio?, ¿está abiertamente hablado?, ¿tú lo asumes?, ¿lo sabes?

Marcelo Uribe: Para nosotros un original es un punto de partida. Hay originales impecables, perfectos, a los que no hay nada que hacerles, y otros que están en desorden o tienen otras deficiencias en nuestra opinión. En una novela que publicamos recientemente, por ejemplo, había que eliminar por completo las diez últimas páginas, y el final estaba en otra parte, hubo que mover cinco páginas que estaban perdidas en medio hasta el fin porque eso era el final, una vez que hicimos eso la novela quedó perfectamente redonda y funcionó muy bien. Otro autor nos entregó un libro de poemas, una recopilación que le debió de haber costado mucho trabajo, porque era la obra de una vida, pero era un caos total y hubo que armar el libro, quitar, meter, acomodar, agrupar y al final el libro recibió un premio importante; es decir, siempre buscamos sacar del original que nos presentan el mejor libro posible.

A veces le pedimos a algunos autores que reescriban ciertos capítulos, que cambien algo, que trabajen más algunos personajes, en fin es un trabajo muy divertido, muy agradable y sí, sí lo hacemos, lo hemos hecho mucho, aunque, insisto, hay libros impecables. Creo que hay autores que entregan libros casi perfectos: no hay absolutamente nada que hacer más que publicarlos tal cual están. Debo reconocer que todo este trabajo editorial, esta actitud ante un original viene también del aprendizaje con Jaime García Terrés.

Para volver al tema de la edición independiente, me gustaría citar una frase de un amigo editor, André Schiffrin, que en alguno de sus estudios sobre el mundo de la edición dice: “Por primera vez en la historia los

libros se juzgan por el número de ejemplares que venden y no por la calidad de lo que contienen”.

Jorge F. Hernández: Vicente, ¿Tienes alguna anécdota entrañable que tenga que ver con algún diseño, con algún libro en particular, con alguna de las portadas? ¿Tienes un recuerdo consentido en particular?

Vicente Rojo: En realidad tengo muchísimos, pero la portada que a cada momento aparece es la de *Cien años de soledad*, porque además ninguna de las portadas mías de Era (de las setecientas que hice) o de las de Mortiz (otras doscientas), lleva mi nombre. Sin embargo, Editorial Sudamericana sí firmó la portada con mi nombre. Entonces me ha perseguido, felizmente, toda la vida. Además resulta que esta portada yo la hice por encargo de García Márquez y la envié a Sudamericana pero no llegó a tiempo: llegó a Buenos Aires quince días después de que la empresa, que sabía que tenía en la mano una gran novela, hizo una primera edición con un barquito en la portada, un galeón en la selva.

Mi portada duró veinte o treinta ediciones y luego de repente el mundo editorial empezó a complicarse y la portada se modificó, pero aquélla sigue estando ahí, y lleva mi nombre, como autor. Felizmente esa anécdota me ha acompañado toda la vida. Siempre he preferido trabajar anónimo. Incluso tengo algunas obras escultóricas públicas de buen tamaño, urbanas, que nunca he querido que se firmen. Una obra que se hace para que esté en la calle no es mía sino de quienes la van a ver. La tienen que ver además a fuerza, tienen que pasar por ahí y es una cosa que algún día harán suya, si es que es buena.

Marcelo Uribe: Estaba pensando en una cosa que me pasó hace unos días aquí en la Feria. Me encontré a una persona que conozco desde hace muchos años y que, tras de las vueltas que da la vida, es el presidente del consejo de administración de un grupo editorial transnacional. Me saludó muy amablemente y me preguntó: “¿Cómo vas?”. Le dije: “Mira, pues seguimos haciendo libros, nos va bien, estamos contentos porque hacemos nuestros caprichos, en fin, todo avanza”. Y me contestó: “Ojalá sigas muchos años así porque nosotros vamos en franca picada”. Ojalá, pienso aquí, la edición independiente pueda continuar por muchos años.

Redes. Cómo mejorar los vínculos entre editores, librereros y distribuidores por medio de la construcción o consolidación de redes y alianzas

Fernando Valverde

No les oculto, ni ocultamos a nadie que España vive un momento delicado: quienes estén aquí de otros países de Iberoamérica han pasado por estas situaciones y ahora en Europa se pasan momentos complicados, más graves en los países del sur, España entre ellos. En estas circunstancias convergen, por un lado, la propia crisis económica que en el sector del libro representa ya (antes del comienzo de la crisis centrada en el 2008 y hasta 2011) una caída de las ventas del 14%, consolidada por el informe de comercio interior de la Federación de Editores. Pero solamente en 2012, de la que aún no tenemos datos, puede estimarse una disminución cercana a los dos dígitos en la venta de las librerías, lo cual convierte esto en una mala situación.

Tenemos la seguridad de que estamos ante una crisis que va más allá de lo económico. Nos encontramos ante una transformación más profunda y por lo tanto se van a mover muchas cosas en torno al libro, pero también respecto a las maneras en que nos comportamos y relacionamos.

El otro factor importante que viene incidiendo en los cambios en el sector tiene que ver con la transformación de los entornos digitales, el internet, que ha provocado formas diferentes a la hora de editar, distribuir y vender los libros. Sobre todo en lo que ha tenido que ver con las descargas digitales. En este momento, somos incapaces o el sector es incapaz de detectar qué es lo que está afectando, qué se está derivando a la venta digital, qué es lo que está soportando al papel.

Y por más que la piratería o las descargas digitales ilegales sean una realidad cierta, lo que no es menos cierto es que el vendaval digital nos va a hacer tomar posiciones a todos, y no precisamente defensi-

vas, sino que tendremos que buscar la manera de incorporar todo lo que de avance pueda suponer el entorno digital. Quienes formamos parte de este sector, tanto en su parte más creativa (autores y editores), como en la parte de la comercialización (distribuidores y sobre todo librerías), tenemos que celebrar que las tecnologías hayan ampliado el universo de lectores, que leen o que se acercan a la lectura en otro tipo de formatos. Esto es una buena noticia. Y dicho eso, reivindico la vigencia y fuerza del libro la lectura en papel, con todo lo que significa ese proceso a nivel cognitivo; defendiendo la intermediación en el proceso que va del autor al lector como imprescindible para el mantenimiento de la calidad de la edición y como un ejercicio de responsabilidad para la defensa de los puestos de trabajo, de los oficios del libro.

Durante este noviembre tuvieron lugar, de manera casi simultánea, en Madrid y en Santiago de Compostela, dos jornadas que han reunido a librerías, editores y distribuidores para poner en valor y reflexionar en torno a los problemas que el sector atraviesa. Creo que los momentos críticos que vivimos han hecho que las alarmas se enciendan. La situación actual de contracción del mercado nos tiene que llevar a todos a repensar el papel que cada uno de los agentes del sector va a jugar. El último informe de comercio interior, publicado en España por la Federación de Editores, habla de unas ventas en el mercado interior de 2.772 millones de euros. Las ventas descienden en el mercado interior en los últimos cinco años, con una caída con respecto al año pasado y al año anterior (2010) del 4.1%. Sin embargo el mismo estudio revela que el canal de librerías, junto con las cadenas de librerías, aumenta en proporción su cuota porcentual en ese mercado interior, y sin negar que éstas, aunque están sufriendo esa crisis, se revelan como el lugar en donde se soporta mejor.

Digo esto porque sorprende que siendo la red librera la que mejor comportamiento tiene en el mundo de la edición en España, este mundo concentra sus esfuerzos promocionales en la gran distribución, además de dejar ahí sus mayores márgenes de descuento. Es incomprensible. Esto tiene que ver en general con todo el sector de la edición y mucho más con las grandes corporaciones editoriales. Yo creo que la edición independiente tiene poca capacidad a la hora de forzar mecanismos que apoyen de verdad, con márgenes en este caso y con más cosas, en el punto de venta independiente para hacerlo más solvente. No deja de ser sorprendente que los grandes editores reconozcan que la librería independiente es la que mejor se comporta. Sin embargo, los esfuerzos económicos mayorí-

tariamente (descuentos y promocionales) se hacen en el gran hipermercado y en la gran distribución.

Al mercado y a la realidad de la librería en España les queda también una asignatura pendiente que se va a derivar del devenir de las políticas que se apliquen en los próximos años en torno al libro de texto. España generó, con la llegada de la democracia y en los primeros años ochenta, un mapa de librerías extenso pero muy débil, porque nació de una manera demasiado asimétrica, al hilo de la escolarización universal que se produjo en el país en esos años y que ha tenido momentos de mayor fortuna, aunado también al crecimiento del mercado de ese sector. No es baladí decir que en el 2011, el 31% de los libros que se venden en el comercio interior en España pertenecen al segmento de libros de texto no universitario (estamos hablando de un tercio de los libros que se consumen), y eso tiene una relación directa sobre la venta de las librerías, lo que ha hecho previsible y paulatina la intervención del Estado en la creación de bancos de libros en régimen de préstamo para las familias (este año ya se han iniciado ensayos en algunas comunidades). Esto va a poner en una situación muy delicada a la red librera y a una velocidad mayor de la que nos gustaría a muchos. En este año ese dato ha tenido una incidencia pequeña todavía, pero porque apenas empieza. Además de la crisis, lo que ha encendido las alarmas en las propias familias tiene que ver con un gasto anual en libros que no corresponde con las economías. Por lo tanto estamos ante el advenimiento de un problema que puede ser muy serio en los próximos años.

Por esto debemos asumir que el sector decrecerá. Y que ese decrecimiento ha de realizarse de una manera ordenada (porque nos tiene que llevar a que se corrijan las ineficiencias que el sector tiene y tiene muchas), y solidaria, porque las empresas debemos asumir las responsabilidades; esto sí que es un compromiso individual de no contribuir a la destrucción de más puestos de trabajo. Por lo tanto hemos de hacer un ejercicio solidario con nuestras propias empresas, con el personal que trabaja en ellas. Y tiene que ser también acorde, en ese sentido, con el mandato ecológico que nos lanza continuamente avisos de que nuestro modelo de vida, así como el modelo en el que hemos desarrollado el negocio del libro, ha agotado, o puesto en peligro, recursos que no son ilimitados. Yo creo que tenemos que pensar la librería y el circuito del libro desde esa perspectiva. Y me acuerdo aquí de Paco Puche, librero de Málaga, ya en la retirada y con una mirada desde otra esquina, que ha pensado mucho en el conjunto de las organizaciones españolas, en la librería desde esa

perspectiva (en este sentido, él hace una aportación en un libro que acaba de publicar Trama, *Memoria de la librería*). Yo celebro, por otra parte, que haya personas en España, en el entorno de la librería, como Juan Miguel Salvador, que encarna en estos momentos también ese mensaje y que nos recuerda en todos los foros que ese comportamiento debemos asumirlo también en nuestro sector.

Ante este panorama, ¿qué podemos hacer? Así nos lo hemos planteado en Madrid y creo que en Santiago en estos días. Vuelvo a plantear: las librerías, por su tipología en España, se concentran fundamentalmente en dos tipos (y me imagino que esto sucede en otros territorios) las especializadas, que deberían profundizar, cada vez más, en una mayor especialización y buscar en ese recorrido la complicidad con la edición afín a su especialización. Conviene recordar que, en ese sentido, los editores deben abandonar la mala praxis de la venta directa, que en España supone, en el conjunto del comercio, más de un 30% de libros que no pasan por el canal librero; por tanto es bueno recordarles a los editores, a la hora de establecer alianzas, que éstas son posibles cuando todos seamos capaces de cumplir con el compromiso de que los editores editan y los librerías venden. Eso es muy importante para poder establecer estrategias para colaboraciones futuras. Hay librerías especializadas que, por el excelente trabajo que hacen, se van a acabar convirtiendo en reductos casi de librerías gourmet y por lo tanto hemos de mimarlas; es decir, las librerías tienen que buscar con la edición correspondiente esa posibilidad de complicidad que las haga ser indispensables para los lectores de esa especialidad. Recuerdo también, del libro *Memoria de la librería*, cuando Carlos Pascual se incorpora a la librería de Marcial Pons a finales de los años cincuenta; él habla de cómo crea la comunidad de lectores que pertenecen a la intelectualidad que circulaba en torno a la especialidad a la librería, tanto como la librería jurídica primero y, luego, de una manera muy especial, en la de humanidades, y cómo personajes de una relevancia muy importante, desde el punto de vista académico e intelectual, en el mundo de la historia en España y en Europa, eran sus clientes, que visitaban su establecimiento, compartían y establecían un diálogo en relación con ese catálogo que Pons ponía al alcance de ellos.

Luego tenemos un grupo más numeroso que deberían explorar muchos caminos: el de las librerías generales. Por un lado, abrirse a nuevos productos, sin que esto signifique perder la identidad de la librería. Ya hay ejemplos en España, cada vez más frecuentes, de librerías que, por ejemplo, comparten su espacio con un café o con la venta de otros pro-

ductos culturales. La exploración de esos territorios nuevos, que se abren a la librería para hacerla rentable, para apoyar la esencia de lo que es el oficio del librero, es algo a lo que nos deberíamos atener. Los libreros españoles celebraremos, en la primavera que viene, un Congreso Nacional de Libreros, y esto va a formar parte de las experiencias de gente que está haciendo ese cambio desde sus propias estructuras, o que están abriendo nuevos proyectos e incorporando ya estos nuevos segmentos, que tienen que ver también con la cultura en otros formatos.

Las librerías establecen su primera red (sobre todo las librerías generalistas) en función del lugar donde estén ubicadas. Hay una primera red de proximidad, la red de cercanía que entablan las librerías comerciales pequeñas de las grandes ciudades, donde trabajan dos o tres personas, que se abren en barrios en la periferia. Ese es el núcleo fundamental, estructuras muy familiares o estructuras de amigos. Lo primero que es necesario hacer, es sumarse a su red de proximidad en el entorno, interactuar con movimientos sociales, movimientos regionales, hacer que crezca la vida de los barrios. Esa fue mi experiencia personal, en un barrio de Madrid al que llegamos hace varios años donde no había librerías. Yo creo que eso es muy común en las librerías españolas, en cualquier ciudad, en cualquier pueblo. Ese trabajo de proximidad es el que crea la primera red. Porque debemos pensar la librería del futuro como una librería que precisamente trabaja en red con otras librerías. Las redes entendidas en los entornos digitales, en la manera en que nuestros clientes, empiezan a comunicarse, está cambiando las reglas del juego en cuanto al acceso al conocimiento y también a la manera de disfrutar de un libro. Por lo tanto nosotros debemos ser capaces de interactuar en ese territorio, por más que seamos profanos o vengamos de una mentalidad que no tiene nada que ver con lo digital.

Queremos, en ese sentido, hacer un esfuerzo con la edición independiente de fortalecer las acciones comerciales y culturales en las librerías, dándoles ese valor adicional que tienen, en relación con todo el comercio de proximidad. Es importante entonces, concitar el apoyo que, aunque ya existe, es muy incipiente. El primer encuentro Otra Mirada sí puso en valor la necesidad de que la edición independiente de los dos lados, busque refugio ahí donde realmente está mejor atendida, en las librerías independientes. En ese sentido, y en CEGAL tenemos alguna prueba de ello, las librerías independientes tienen que buscar la red con aquellas que son afines, por la cercanía en la zona en la que viven u operan, o por su especialidad, porque eso acaba dando valor al trabajo que hacen en su librería.

Al respecto pongo dos ejemplos: desde hace diez años CEGAL impulsa un colectivo, el Club Kirico, que agrupa en la actualidad unas cien librerías, bien porque son especializadas en libros infantiles y juveniles o bien porque le prestan un apoyo muy significativo a este segmento de la edición; operan en muchos aspectos desde hace una década y cooperan en formación, haciendo guías temáticas de selección de lecturas (guías que tienen como destinatarios padres, niños y jóvenes), teniendo una Web propia (que se dirige tanto a los niños como a los padres) y, además, están permanentemente realizando actividades en sus librerías, pero de manera coordinada.

Este colectivo ha impulsado ya el premio “Libro del año Kirico”, que alcanzará este año su segunda edición; además, en colaboración con la editorial La Galera, realiza otro premio que lleva su cuarta edición, el “Club Kirico Jóvenes Lectores”, en el que los propios participantes, integrantes de los clubes de lectores de las librerías voluntariamente leen tres originales en el verano y, con una votación pública (270 participantes el año pasado, entre 12 y 16 años) eligen un libro de los tres o cinco que ha propuesto la editorial. Eso es una manera de enredar, por así decirlo, al lector en un proyecto que puede tener un recorrido muy positivo. ¿Qué es lo que echamos en falta? Una implicación editorial masiva. Hay editores que nos han prestado apoyos, pero son apoyos puntuales, unos más y otros menos.

Es verdad que tenemos apoyos cómplices de gente del mundo de la edición infantil y juvenil, pero falta tomarse un proyecto de esta naturaleza en serio, porque eso puede marcar recorridos para otro tipo de experiencias en otros colectivos libreros. Me viene a la mente la asociación que los libreros jurídicos han creado en España para poder hablar de tú a tú a los editores también agrupados en torno a la asociación de editores jurídicos. El sector jurídico siempre ha tenido problemas de competencia desleal muy fuerte por parte de los editores, sobre todo desde la librería; pero establecer un diálogo más franco y estructurado es la manera de empezarse a comunicar. Hay un proyecto incipiente que seguro avanzará con los patrones con los que se ha movido Kirico: la Zona Cómic, que agrupa también a un colectivo de librerías, muchas de las cuales han estado siempre ajenas al mundo del libro y de la librería por las particularidades de su producto, pues parte de las publicaciones que trabajaban tenían dinámicas que las hacían circular fuera de los circuitos normales.

Yo quiero resaltar que CEGAL no deja de ser también una red gremial que comprende los gremios de las distintas provincias y comunida-

des españolas. Agrupa a 22 asociaciones, bien de carácter autonómico, bien de carácter regional, y coordina el trabajo que se hace en distintos territorios, algunos muy complicados en la medida en que tienen lengua propia. Por otro lado, forma parte (por lo tanto aporta su valor, conocimiento y experiencia) de la Red Europea Internacional; por eso estamos presentes en la EBF (*European Booksellers Federation*) y en la IBF (*International Booksellers Federation*), en la que Françoise es directora general y en la que tenemos una persona, Javier Cámara, que nos representa, hace presión y expone problemas que a veces no trascienden y no se comunican bien, porque tienen que ver más con problemáticas arancelarias, de descargas digitales y de defensa de competencia en el entorno digital por parte de los libreros. Pero nuestra presencia en EBF y en IBF tiene también el objeto de establecer puentes con los colegas iberoamericanos.

Nosotros deberíamos, desde estos foros, ser acicate para las organizaciones: para CEGAL, para la Federación de Editores, para la FANDE (Federación de Asociaciones Nacionales de Distribuidores de Ediciones), y todas las que conforma el sector del libro, porque si algo está fallando en estos últimos años es que, dados los cambios de gobierno y la crisis económicas, no hemos sabido darle empuje al plan estratégico del sector que se había empezado a desarrollar hace dos años. El otro día Manuel Gil, en las Jornadas de Madrid, decía que, más que plan estratégico, hacía falta un plan de rescate de las librerías, un plan de formación que nos permita renovarnos permanentemente, sobre todo en los nuevos entornos en los que tenemos que trabajar. El impulso de un sello de calidad para las librerías españolas, un sello de excelencia, que ya se presentó en el Congreso de Libreros de las Palmas de Gran Canaria, y que quedó parado como proposición, no de ley, en la mesa del Parlamento español, antes de que se hicieran elecciones que propiciaran el cambio de gobierno. Un plan de *marketing* y de comunicación global del sector, porque debemos empujar desde abajo, ya que desde arriba no vendrá nunca nada; debemos trabajar en crear, a lo largo del año, tres, cuatro hitos que movilicen al sector hacia las librerías, y digo hacia las librerías, porque es ahí donde el sector detecta su buen o su mal estado. Si a las librerías les va mal, al sector le irá mal, y por lo tanto es imprescindible activarlo. Y luego un compromiso del que he hablado antes y es fundamental, es el abandono de las malas prácticas, no solo por parte de los editores, porque a veces no son solo ellos quienes se enredan en estas malas prácticas. Hace falta un código de buenas prácticas, pues será mucho más fácil operar y desechar las desconfianzas, imprescindible para poder avanzar en red.

Y acabo con una reflexión final. CEGAL trabaja para convertir el portal *Todos Tus Libros* en un espacio colectivo de descargas digitales, porque tenemos muchos libreros para quienes todas las soluciones digitales en las que se ha enredado el sector están condenadas al fracaso si no tienen una mirada colectiva. En los entornos digitales, la solución o es colectiva o no será solución; es decir, no es posible para las librerías independientes armarse de estructuras que son muy costosas. Tenemos muchas dudas de su rentabilidad, pero será la única manera de poder hacer frente, en los entornos digitales y seguramente en el del comercio en general, a las grandes corporaciones, que prácticamente campan a sus anchas en un régimen de cuasi monopolio en estos momentos. Yo creo que será bueno conocer la experiencia francesa y la experiencia alemana de Libreka, cómo han conseguido, de una manera muy incipiente, poner las bases para que esto sea una realidad. Nosotros queremos hacer eso, pero necesitamos imperiosamente que, desde la red independiente editorial y librera, haya un clamor hacia arriba, hacia las organizaciones del sector para que se aborden soluciones colectivas a este tema.

María Osorio Caminata

Yo hago en Colombia todas las labores alrededor del libro, es decir soy editora, distribuidora y librera, pero hoy voy a hablar con la camiseta de los libreros puesta. Esto es una propuesta que estamos haciendo con una participación directa de los libreros independientes de allá.

Colombia es un país de contrastes: cuenta con importantes redes, con programas de bibliotecas, como la Red Nacional de Bibliotecas Públicas, que coordina el Ministerio de Cultura, la Red de Bibliotecas de Cajas de Compensación, la Red de Bibliotecas del Banco de la República y la Redes Municipales de Bibliotecas importantes, sobre todo en Bogotá y Medellín; asociaciones de personas naturales y jurídicas que trabajan por la valoración de la lectura, en la defensa del espacio de la biblioteca como derecho ciudadano; iniciativas públicas como el Programa de Libros Gratuitos de la Alcaldía de Bogotá, Libro al Viento; bibliotecas comunitarias en parques y plazas de mercado de la capital; una Red Nacional de Promotores de Lectura; un fondo constituido por la Cámara del Libro, los papeleros y la industria gráfica nacional para la puesta en marcha de la Fundación para el Fomento de la Lectura, Fundalectura; iniciativas de libreros y editores en búsqueda de mejores perspectivas para el sector,

como el Festival del Libro Infantil, las Librerías Itinerantes y el Programa de Fomento a la Bibliodiversidad; una Feria Internacional del Libro en Bogotá, que ya alcanzó la vigésimo quinta edición; ferias regionales en las principales ciudades del país; y un Plan Nacional de Lectura y Bibliotecas, que logró en 2010 la cobertura total de los municipios colombianos.

En un país centralista, como Colombia, y quizás como la mayoría de los países de América Latina, esta realidad que acabo de describir es en resumen una suma de proyectos aislados, sin articulación, administrados desde la capital por un gobierno que decide y escoge, (no necesariamente con un mal criterio) las dotaciones que llegarán a la región. Es decir, los libros que estarán disponibles para los ciudadanos en las bibliotecas, únicos espacios de circulación del libro, ante la ausencia y precariedad de las librerías.

Ahora bien, una mirada rápida sobre la realidad del sector editorial colombiano puede llevarnos a pensar que, a pesar de lo que digan las estadísticas, la cadena de producción y comercialización del libro no goza de buena salud.

En el país hay pocas editoriales, con una limitada producción de libros, que cada vez son más parecidos a los productos comerciales que a los productos culturales que han motivado las diversas leyes del libro. Existe una altísima concentración de las actividades del sector: solo en Bogotá se concentra el 65% de la edición universitaria, el 70% de los títulos producidos en el país, el 85% de los títulos producidos por entidades públicas, el 88% de los editados por empresas editoriales y, lo peor, más del 60% de las librerías; es decir que lo poco que se produce no circula. A excepción de los editores universitarios, que han logrado desarrollar un proyecto con un modelo de circulación de la información y de los libros a través de un portal y de un solo distribuidor, cada una de las empresas editoriales se distribuye a sí misma o mediante una segunda empresa creada para tal fin.

Cada distribuidor tiene sus propias condiciones de trabajo, sus propios requisitos legales, su propia clasificación de librereros, y una manera particular de control de inventarios, consignaciones, facturación, cambios de precios y manejo de la información. La necesidad obvia de ampliar los volúmenes de facturación ha llevado a los distribuidores a la venta directa a colegios, bibliotecas y ONG. La mayoría de las veces con mayor descuento que el ofrecido a los librereros. Las compras estatales, que también se hacen directamente a editores y distribuidores, exigen cada año más

altos descuentos, sin que los volúmenes de compra crezcan, encareciendo el precio final del libro al consumidor en librerías.

En este contexto, en el año 2007, durante el Primer Congreso Iberoamericano de Libreros en Bogotá, se abrió el espacio para que las librerías colombianas se integraran primero como red y, finalmente, en lo que hoy es la Asociación Colombiana de Libreros Independientes, conformada por 26 socios, en seis ciudades del país, y son 26 no porque los demás no quieran unirse, sino porque no hay más, entre los que se incluyen dos librerías universitarias y tres más que a la vez son distribuidores. Conscientes de ser el eslabón más frágil de la cadena, y tal vez con la osadía que esa debilidad incluye, nos hemos dado a la tarea de pensar en alternativas y proyectos que permitan no solo fortalecer esta red, sino articular y dar forma, mediante el trabajo coordinado, a esa multitud de acciones aisladas que se dan hoy a lo largo del país.

El trabajo de estos años nos ha dejado claro que lo que tenemos que hacer no es solo tener una cadena propia, sólida e independiente, sino articulada con el resto del sector. Para crecer y sobrevivir debemos trabajar a favor de que se multipliquen los espacios de articulación y trabajo conjunto. Las reflexiones que se adelantan en el hacer de la asociación muestran que si queremos generar un cambio debemos avanzar en la constitución de una red de redes que transforme, en la medida de lo posible, este comportamiento centralista y poco incluyente de la circulación del libro en Colombia, involucrando especialmente a las regiones en esta transformación.

Entendiendo que no vamos a crear una red de librerías por decreto, y que además para que un sistema librero funcione, es indispensable crear primero conciencia de que la posibilidad no solo es viable sino necesaria; la asociación de libreros propone la creación de un sistema de circulación del libro que aproveche la infraestructura creada por redes privadas y por el Estado, para unir en un solo esfuerzo todos estos proyectos en una causa común.

El proyecto parte de la necesidad de inventariar este sistema regionalmente (pues la geografía y la diversidad del país, además de la falta de información, así lo exige) y hacer de los encuentros regionales de cultura y educación espacios para ferias del libro. De esta manera lograremos usar el sistema de bibliotecas como sitio de acopio del libro, como semillas de librerías que poco a poco se instalen en el imaginario y la necesidad de los colombianos.

Finalmente, tal vez lo único que tenemos claro es que no nos vamos a sentar a esperar que las cosas cambien, a que las políticas y los políticos expresen voluntad o compartan nuestra manera de pensar. Hay que creer en la posibilidad de una mejor sociedad, y estoy convencida de que las librerías son espacios culturales que lo permitirían.

Françoise Dubruille

Empecé a trabajar para la European and International Booksellers Federation (Federación Europea Internacional de Libreros) en el año 2001. La International Booksellers Federation (IBF) se fundó en el 1956 y, un poco más tarde, en 1968 se creó la sección europea.

Cuando empecé a colaborar con la Federación, me contaron que, en los primeros años de su existencia, cada vez que los miembros se reunían para su conferencia anual lo hacían durante una semana entera. También me mostraron fotos y documentos que atestiguan que en aquella época las conferencias eran acontecimientos muy formales, almuerzos, cenas con damas y caballeros vestidos de estricta etiqueta, presentaciones por los autores en tres idiomas: francés, inglés y alemán. Claro que es difícil imaginar todo eso hoy en día, pero comprensible si pensamos en el contexto de aquella época, en la que la única forma de comunicación entre los miembros era por correo. Aquellas reuniones representaban una oportunidad importante y única para los libreros para intercambiar sus puntos de vista sobre su práctica profesional.

Hoy en día, estamos lejísimos de aquella época: enviamos correos electrónicos, twitteamos, hacemos anuncios por Facebook, textreamos con nuestros *smartphones*. No necesitamos reunirnos para recorrer información, ya que al parecer no hay nada que no pueda obtenerse con tan solo un click del *mouse*.

Además, los presupuestos han disminuido, andamos escasos de tiempo y dinero y, por si fuera poco, el mundo de la edición está cambiando rápidamente. La profesión se ha convertido en algo mucho menos romántico, más profesional e infinitamente más técnica y compleja de lo que era hace tan solo cuarenta o veinte años atrás. En mi opinión, haría falta preguntarnos qué valor agregado o añadido aporta una red o alianza entre libreros, distribuidores y editores. ¿A qué nivel debería de situarse una asociación de este tipo y con qué finalidad? ¿De qué reto o alianza estamos hablando?

Me parece que el valor añadido solo tiene que ver con consideraciones comerciales. Los libreros venden libros y aprecian los productos que venden, que son productos culturales, se trata de una industria cultural. Sin embargo se trata de vender, y al final de mes se tienen que pagar facturas, sueldos de los empleados y el propio. Significa que tienen que poder seguir manteniendo su negocio, lo cual no es nada fácil actualmente. Como Fernando lo dijo antes, tenemos que eliminar las ineficiencias, asumir que el mercado decrecerá y permitir a las librerías seguir siendo rentables.

Para poder asegurar vínculos fuertes con la cadena del libro (en particular con proveedores, distribuidores y editores) los libreros tendrán que probar algunas cosas. En primer lugar, que son capaces de recoger y analizar datos de ventas, en lo que concierne a su propio negocio. Las cifras y los datos de venta tienen gran valor para los editores y los distribuidores. No es sorprendente que empresas como Nielsen les vendan esos datos a los editores a precio de oro. ¿Por qué deberían hacer esto? Solo para crear indicios fuertes que demuestren a editores y distribuidores que los libreros siguen siendo pertinentes, ya que son los puntos de venta más importantes para sus productos, sean los libros de papel, los libros electrónicos, o los demás, los productos *non-book*.

En segundo lugar, que son capaces de existir *offline*, manteniendo al mismo tiempo una presencia *online*, por internet. Nos guste o no, los negocios y la interacción están moviéndose más y más en línea, el público está *online*, los libros electrónicos están *online*, los detallistas tienen que mantener el contacto con sus clientes *online*, así podrán demostrarles a sus proveedores, editores y distribuidores que son capaces de construir una oferta razonable para sus clientes, física y virtualmente.

¿Qué pueden hacer los libreros para competir en un mercado *online*? Cada uno debería crear sistemáticamente una base de datos que permita identificar quién compra qué, cuánto y con qué frecuencia. Es cierto que construir este tipo de instrumento toma mucho tiempo y a veces los libreros ponen en duda su utilidad. Hace poco, en nuestra conferencia anual muchos fueron los oradores que insistieron sobre la importancia de acumular datos de ventas fiables por cualquier librero que solo quiere mantenerse en el negocio en un entorno muy competitivo. Es imprescindible, para probar su pertinencia en el entorno *online*, que los libreros envíen regularmente a sus clientes una comunicación a la medida y observen su manera de reaccionar para poder identificar a los más proactivos, y así poder interactuar con ellos, prioritariamente, como potenciales

clientes regulares. También es importante compartir datos con otros minoristas locales, trabajando con su comunidad a nivel local, como lo hacen en otros países (por ejemplo en Estados Unidos y el Reino Unido con la iniciativa de Indiebound¹), porque permite abrir toda clase de oportunidades de promoción cruzada, lo que aumenta su audiencia con nuevos consumidores de similares gustos.

La venta de mano a mano es la ventaja competitiva de un librero. Haciendo lo mismo con los libros electrónicos y creando a nivel local comunidades *online* alrededor de estos, debería de hacerse exactamente como lo hacen los libreros con los libros de papel. El elemento clave para lograrlo es probar su pertinencia a los lectores y a los distribuidores; los libreros son capaces de hacer el trabajo profesional, tanto en sus tiendas como en el entorno virtual.

Distribuidores y editores necesitan vender sus libros, no hay que olvidar que se trata de un negocio. Cuanto más los libreros y las asociaciones puedan probar su capacidad de ser minoristas de formatos múltiples y demostrar su conocimiento profundo de consumidor gracias al trabajo que pueden realizar en el campo del monitoreo de las ventas y de los datos, serán más considerados como socios naturales de los distribuidores y editores.

En cuanto al nivel en el que deberían hacerse estas alianzas al que me refería hace algunos minutos, lo que podemos constatar en la European and International Booksellers Federation es que algunas asociaciones de libreros son proactivas y tratan de organizar contactos con los distribuidores o distintos proveedores para el beneficio de sus miembros. Esto es otro nivel de acción que tratamos de fomentar sostenidamente; quiero hablar de la representación de los libreros por la organización de su industria, a nivel nacional.

En conclusión, solo me gustaría repetir que creo que el punto central para los libreros en cuanto a sus relaciones con los distribuidores y editores es probarles que tienen su pertinencia, porque siguen aportando negocio al dar sentido y valor agregado, añadido, a sus comunidades; aunque sea en un mundo donde unos pocos grandes minoristas tienen una parte importante del mercado.

Además, los libreros tienen las mejores municiones para ganar esta batalla: sus clientes, y lo pueden probar con toda la información que estos les dan, sobre todo su comportamiento y hábitos de compra.

¹ <http://www.indiebound.org/>

Déborah Holtz

Aunque parece que nos movemos en un mundo articulado, estar al lado de redes de libreros regionales e internacionales para nosotros es casi como poderse sentar con un doctor cuando uno tiene un mal, y ya por el hecho de estar aquí, sentir que hay un alivio.

Esta reunión y la anterior que se realizó en Zaragoza tienen precisamente por objetivo exponer las preocupaciones y el desvencijamiento que, en cierto sentido, parecería vivir la industria y que, de alguna manera, tenemos que rescatar quienes nos dedicamos a la edición independiente. Siempre hemos vivido al margen de las cosas, en un estado de emergencia, pero hoy parece duplicarse porque además del reto de trasladar nuestros libros y contenidos de manera física a nivel nacional e internacional, tenemos el reto de hacerlo virtualmente.

Para los editores independientes, esto significa una carga tremenda y en países como los nuestros resulta prácticamente imposible. Aquí voy a hacer referencia, no tanto a una red específica (aunque formamos parte de ella), sino al drama que vivimos respecto a las políticas públicas. Como bien decía Françoise, somos un negocio; el drama es que no nos ven como tal y por ende tenemos que sobrepasar mucho escollos, inexistentes en otros sitios donde han tenido políticas públicas coherentes en su momento, aunque ahora estén en una etapa más bien regresiva, como España.

Los retos que enfrenta la industria editorial independiente son enormes. Por un lado, nos encontramos siempre empujando para entrar en el terreno de lo básico, es decir, distribuir nuestros libros y difundirlos; y, por otro, hoy tenemos que preocuparnos por entrar en el terreno virtual. A nadie le cabe la menor duda que las transformaciones tecnológicas, que están cambiando radicalmente las formas de producción, distribución y consumo de la mayor parte de los formatos culturales (desde el cine hasta el libro) son “infrenables”.

Mientras que en Estados Unidos y Europa el cambio es vertiginoso, en América Latina (o por lo menos en México), a pesar del acceso que tenemos al *hardware* tecnológico, este cambio es mucho más lento. Las razones son múltiples: nos hemos saltado varios pasos del proceso, tenemos alarmantes déficit educativo y de lectura (mientras que la población lee 1,6 libros al año, tenemos que dar este salto cuántico). Por otro lado, la institucionalidad relacionada con el libro está anclada a una manera de hacer cultura que hoy parece anacrónica. La prevalencia de un Esta-

do omnipresente en este terreno ha frenado el desarrollo de la industria editorial independiente, ya que este sector no tiene acceso a formas de financiamiento y autogestión. Esta situación hoy se hace extensible a la necesidad del cambio tecnológico.

Hago esta introducción porque pensar hoy en el fortalecimiento de redes de editores, libreros, distribuidores de libros o de contenidos físicos o digitales debe pasar por una comprensión del momento y de las necesidades de la industria por parte de todos los actores de la cadena. Pero, ¿qué hacer si la industria ni siquiera está identificada?, ¿cuáles son las políticas de Estado que se encaminan a lograr la promoción del libro al interior y al exterior?, ¿podemos los editores independientes hacer algo por encima de todo, es decir, por encima del Estado?, ¿cómo hacer efectiva una red de redes para acceder a financiamiento internacional que nos permita la distribución global de nuestros contenidos?

Lo que una red plantea en primer lugar es el conocimiento de quiénes somos y, en segundo lugar, el acceso a lo que producimos. Si bien una parte de estas editoriales hemos establecido en diversos momentos mecanismos audaces, los esfuerzos para la exportación de libros o para lograr una presencia en otros países han sido mínimos. Una y otra vez escuchamos las historias de intentos de distribución, que terminan en sendos fracasos, por lo menos en el caso de editoriales independientes mexicanas, excepto aquellos que tienen una contraparte establecida en otros territorios.

Estoy segura de que cada uno de nosotros tiene una historia de terror que narrar y tal vez alguna de éxito, ya que, aunado al problema de distribución física, que a veces hemos logrado sortear, se une el de la difusión y promoción de la obra.

Quiénes estamos en la periferia, es decir en la industria independiente en México, no formamos parte de las estadísticas oficiales, pues estas se elaboran a partir de la Cámara Nacional de la Industria Editorial, que reúne aproximadamente a 230 o 240 editoriales, cuando sabemos que hay otro tanto que no pertenece a esta Cámara, y que por lo tanto no hemos sido clasificados, por lo cual no formamos parte de estas importantes estadísticas que deberían ser el punto de partida para todo.

Para actuar de manera colectiva primero tenemos que saber quiénes somos y dónde estamos. Cito como ejemplo las tres ediciones de la Feria del Libro Independiente, para señalar a los que no estamos donde se supone que debemos estar en esas estadísticas. Recientemente acabamos de llevar a cabo la tercera Feria del Libro Independiente con

apoyo del Fondo de Cultura Económica, y durante tres semanas logramos reunir, a través de la Alianza de Editores Mexicanos Independientes, a 65 editoriales. Esto lo hicimos sin entrar en mayores indagaciones, simplemente reuniendo a aquellos editores independientes que teníamos a la mano. Yo me pregunto, si eso lo pudimos hacer de manera casi inmediata, ¿qué pasaría si nos metemos a investigar cuántos somos los editores independientes que hoy estamos generando contenidos alternativos en este país?

Quienes fundamos la Alianza de Editores Independientes a fines del 2004 estábamos y seguimos estando convencidos de que la acción colectiva en defensa de nuestros intereses es una necesidad. Debemos insistir en nuestro potencial económico, que contribuye de manera importante a la denominada bibliodiversidad, es decir, sí formamos parte de eso que se llama el cuarto pilar de desarrollo. Por eso formamos parte de la red hispanohablante y, desde luego, de la red internacional de editores.

Es una preocupación creciente cómo exportar nuestros contenidos, tanto de manera física como virtual. Por ejemplo, el Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe (CERLALC) estableció en el *Manifiesto por el Libro Electrónico* del 2011 las políticas públicas que deben ponerse en marcha para lograr este cambio. Es decir, el cambio tecnológico y el acceso que debe haber a los contenidos virtuales.

Para empezar, señalan que hay que entender los cambios que se están generando en los lectores y en las formas de leer; eso parecería absurdo, pero les garantizo que no está visto por varios actores que intervienen en la cadena, por lo menos en México. Segundo, garantizar la visibilidad de la oferta editorial regional y en el ámbito global, y creo que eso es parte de lo que hoy nos ocupa en este coloquio. Tercero, propiciar las necesarias transformaciones de las unidades económicas responsables de la producción y circulación de los contenidos editoriales. Y, finalmente, estimular la creación internacional a través del fortalecimiento de la protección de los derechos de autor.

Estas premisas deben de ir aunadas a un proceso educativo de quienes producimos contenidos. Hay que decirlo: así como no tenemos acceso a fuentes de financiamiento, muchos no tenemos la educación ni la formación que se requiere para saber qué tenemos que hacer. Si bien por un lado poseemos el bien máspreciado en estos momentos, es decir los contenidos, por el cual se pelean grandes compañías, por otro no tenemos ni los recursos ni la formación adecuada para poder con-

vertir eso que poseemos en otras plataformas. Existe mucha confusión al respecto, debido a que no se ha invertido en la promoción para lograr este cambio.

Conaculta ha llevado a cabo dos coloquios sobre el libro electrónico y a todos nos ha quedado claro que si no nos montamos en este caballo de la transformación de los contenidos a la plataforma digital, nos vamos a quedar fuera de la jugada. Entonces, ya que entendimos que estamos fuera de la jugada ahora, ¿cómo diablos le hacemos para salir de ese embrollo? Por ejemplo, hace un par de meses, la agencia alemana *Books and Print DLB* lanzó en México su proyecto *Libreka*, en el cual plantea la integración de los títulos en español producidos en la región a su base de datos en varias etapas.

Para quienes no conocen el proyecto, *Libreka* es una base de datos de libros en catálogos citado desde su mismo sitio, y es la mayor base de datos de habla alemana, para minoristas de libros y editores, así como para bibliotecas. Es una plataforma que tiene 1,4 millones de entradas de títulos en activo y 1,7 millones de títulos en archivo. Y vinieron a proponernos que por qué no el libro en español formaba parte de esta plataforma. ¿Qué hacer? Me parece que tenemos la responsabilidad de luchar en la arena interna para conseguir el cambio de visión sobre nuestra industria y, por otro lado, con respecto a estas redes que hoy se conforman, tenemos el reto de crear una propuesta que pueda presentarse a instancias, regionales e internacionales, para que podamos desarrollar sistemas de circulación, tanto reales como virtuales. La Unesco, la Unión Europea, el CERLALC, el Banco Interamericano de Desarrollo, pueden y deben ser las instancias internacionales que promuevan una plataforma virtual colectiva y el diseño para la consecuente exportación de nuestros contenidos en español.

¿Cómo promovemos un sistema colectivo de venta y difusión de nuestros libros? no solo en Hispanoamérica sino en Estados Unidos, con más de 30 millones de hispanohablantes y donde difícilmente estamos accediendo con nuestros contenidos. Espero que, como resultado de esta reunión, seamos capaces de hacer propuestas concretas que puedan presentarse a diferentes instancias para acceder a fondos y crear plataformas que nos permitan lograr la distribución de nuestros contenidos en forma global. Esa será la única forma de impulsar verdaderamente Otra Mirada.

Haroldo Ceravolo

Voy a hablar un poco de la experiencia de la LIBRE, Liga Brasileña de Editores, que cumplió diez años de existencia. Diez años son siempre un momento oportuno para hacer balances y planear el futuro y es este exactamente el proceso que estamos viviendo en Brasil. El jueves pasado organizamos un encuentro en São Paulo, una mezcla de asamblea colectiva con las editoriales de la LIBRE y seminario durante nuestra feria anual de libros independientes, A Primavera dos Livros. Durante ésta década podemos decir que se alcanzaron algunas de las metas más importantes. Soy dueño de una editorial fundada hace nueve años, pero desde el principio somos parte de la Liga, porque identificamos en esta alianza de editoriales independientes la posibilidad de una acción conjunta y colaboradora.

Gracias a la identificación muy clara de su acción por otras ferias internacionales de editoriales independientes y el intercambio productivo de información con ellas, la LIBRE se convirtió en el principal portavoz del concepto de bibliodiversidad. Este concepto, que es al mismo tiempo un concepto de resistencia y de creación, penetró profundamente en el discurso del libro en Brasil, de modo que incluso aquellos que no lo entienden por completo la usan como una palabra de orden, repetida en declaraciones de principios, discursos y programas; de manera tal que es confundido con conceptos similares pero diferentes, como la diversidad de género, de raza, cultural y regional.

Durante los ocho años del gobierno de Lula da Silva, este concepto fue utilizado por muchos gestores públicos para reorientar los programas de compras gubernamentales con el fin de descentralizar las fuentes, las editoriales, que proveían libros para escuelas y bibliotecas. O sea, la existencia de la LIBRE y sus posturas tuvieron un efecto evidente en los cambios recientes en la política del libro en Brasil. Sin embargo, creemos que algunos de esos avances están amenazados y estamos actuando de manera tal para no perderlos sino para lograr todavía más.

LIBRE, a pesar de las dificultades burocráticas, continúa manteniendo al menos dos ferias anuales dedicadas a las editoriales independientes (en Río y en São Paulo) que cumplen con la tarea de mantener viva la idea de la bibliodiversidad. Incluso en los períodos de menor actividad de elaboración teórica y acción política, las ferias del libro independiente, mantuvieron vivos los conceptos y debates que estuvieron presentes desde la creación de la entidad. Mantenemos un activo grupo de discu-

sión en formato electrónico, que los editores usan prácticamente todos los días, incluso durante los fines de semana, para informarse sobre los principales problemas del libro y de la lectura, y que mantiene viva una forma colaboradora de hacer negocios. Es muy común la búsqueda de informaciones sobre mercados, distribuidores, compras públicas, eventos de participación conjunta. La red de la LIBRE, como la llamamos, conforma una especie de punto de encuentro diario y, al mismo tiempo, de conciencia viva de la idea de que las editoriales independientes deben buscar, antes de competir entre ellas, la colaboración.

Tenemos un programa de defensa de la bibliodiversidad compuesto por diferentes temas, que fue firmado también por la Asociación Nacional de Librerías. La principal entidad de defensa de los puntos de venta adopta posturas similares a las nuestras (las editoriales) en temas como el precio único y el estímulo a la creación y manutención de nuevos mercados, la defensa de un mercado regulado por el gobierno, la discusión pública del libro digital. Participamos en las reuniones de la Asociación Nacional de Librerías y realizamos intercambios permanentes con ellos. También utilizamos nuestra red para actualizar a los editores con respecto a las posturas de las librerías.

La LIBRE padece algunas dificultades importantes: poca institucionalización, lo que significa que mucho de lo que construimos se pierde. Poca capacidad económica de la entidad, lo que se traduce en dificultades prácticas, como escasos empleados y prestadores de servicios dedicados a la entidad; en ocasiones ni siquiera están bien preparados. Una idea voluntarista por parte de los editores, quienes muchas veces asumen más tareas de las que son, en la práctica, capaces de ejecutar. Eso acaba por sobrecargar a algunos editores, especialmente a algunos directivos de la entidad.

Por otro lado, el cuadro general de la situación del mercado editorial brasileño es bastante preocupante para los editores independientes. Con Europa en crisis, las editoriales de todo el mundo ven a Brasil como un renovado espacio de explotación económica. Brasil, por su parte, experimentó un incremento muy veloz de la matrícula en todos los niveles educativos particularmente en el nivel superior. El mercado editorial brasileño, tanto en relación con las compras públicas como con el mercado tradicional, es visto como una alternativa para hacer negocios rápidos y muy lucrativos por las grandes corporaciones; hubo un crecimiento muy fuerte de las multinacionales del libro en este mercado en los últimos años. Una consecuencia de esto fue la expulsión de los editores independientes de los espacios

relevantes de las principales redes de librerías. Al mismo tiempo, *Amazon* y otros grandes jugadores del libro digital prometen actuar pesadamente en el país y en el proceso simplemente ignoran a las editoriales independientes, imponiéndoles negociaciones individuales draconianas.

La LIBRE, por lo tanto, juega un papel importante para los próximos años. Estamos convencidos de que es posible crear un grupo de editores más capaces de negociar el libro electrónico y, al mismo tiempo, tenemos que crear condiciones para que, con respecto al libro físico, las editoriales independientes tengan mejores condiciones comerciales y una mayor participación en el mercado. En esta reunión que mencioné creamos tres grupos de trabajo: uno para discutir la participación de las editoriales independientes en Fráncfort en el 2013 (cuyo invitado de honor es Brasil); otro para pensar en un diseño digital de la LIBRE; y, finalmente, un tercero para discutir interacciones digitales que promuevan a los sellos independientes en el mundo con respecto al libro físico.

Estamos sosteniendo discusiones a propósito de la creación de una gran librería digital y de un proceso de control estricto de ventas digitales que no deje solo en manos de las grandes corporaciones electrónicas, las grandes plataformas, la contabilidad de las ventas. Este es en la actualidad nuestro mayor desafío: garantizar la supervivencia del editor independiente en los próximos años y mantener vivo el concepto de bibliodiversidad. A nuestro modo de ver, esta idea es al mismo tiempo la garantía de que un negocio va a continuar y un elemento que puede evitar que el flujo de ideas en el mundo intelectual, político y cultural quede bajo el control de solo tres o cuatro corporaciones mundiales. Para nosotros, preservar la bibliodiversidad es también preservar la democracia.

José Luis Ponce

Lo primero que siempre me pregunto es: ¿qué fabricamos y para quién? Creo que esta es la pregunta clave, en un mundo donde el interés por la lectura cada día va bajando y la oferta cultural cada día va subiendo, en número de libros editados. ¿Por qué no reducimos el número de ejemplares? Hace tiempo que venimos hablando de ese tema, ¿no será porque hay una burbuja editorial, al igual que existe burbuja de la construcción o burbujas en tecnología y todos hemos estado viviendo de ella durante mucho tiempo?, ¿cuándo va a explotar esta burbuja?, ¿a quién se va a llevar por delante? Además, ¿a quién le interesa que esta burbuja exista?,

¿quién sale beneficiado de esta burbuja? En esta sobreproducción, ¿qué hacemos los editores independientes?

Otra de las preguntas que me atormenta es: ¿cómo puede ser que hoy en día sigamos manteniendo una estructura para comercializar el libro que tiene como 200 años? Leeré un fragmento de un libro publicado en 1934 donde ya se planteaban esto de que el libro moría y que lo veían como algo a punto de desaparecer:

“En paquetes cuidadosamente sujetos, los ejemplares van a las librerías, van en carretones, en camiones, en tren, en la valija del peatón rural, en la cala del barco, van a las grandes ciudades, a las melancólicas capitales provincianas, a los pueblecitos ignorados, llegan al catedrático, al deportista, al cura, al honrado y al granuja, a la señorita soñadora y a la modistilla coqueta. Unos anuncios en las paredes, en los diarios, en los kioscos avisan de la aparición del libro. Unos críticos más o menos inteligentes, y a veces amigos, bombean la obra o tratan de hundirla. Un público curioso compra los ejemplares y los devora con mucha prisa, quizás para distraerse en ese viaje, quizás para matar una hora de tedio, quizás para aliviarse de una preocupación, es igual, el caso es que se lea el libro. Insuperable destino el del libro.

”Triunfó y sus ejemplares se esparcieron por el mundo. Fracasó y sus ejemplares agonizan en el almacén del editor, pero no mueren. Estarán almacenados en paquetes roídos por las ratas y estarán olvidados y polvorientos en las paradas, curioseaos mil veces por el público que vuelve a dejarlos en el montón, pero no mueren. Amarillean en las librerías, se rasgan en los almacenes, se desperezan en los archivos, pero no mueren. Su vida se prolonga a través de su agonía y de su desaparición material, su vida prosigue en el corazón del lector, que transmite a otros su enseñanza, su ejemplo, su emoción o su mensaje”.

Esto fue escrito en 1934, y nosotros utilizamos las mismas estrategias para hacer y promocionar los libros. Esta es una realidad que debería hacernos pensar también. ¿Debemos cambiar algo? Otras de las realidades que siempre me cuestionan es la poca visibilidad que tienen los libros de los pequeños editores, a veces anónimos, en ese canal de librerías, y me sorprende la crítica hacia los editores por parte de los libreros. A veces lo comparto, pero realmente no admito que hoy alguien pueda decir en un periódico que un factor de la crisis es el hecho de que los editores se comportan como en el siglo XIX, en la distribución y en la promoción. No sé

si los editores estamos en el siglo XIX, lo que sí sé es que cuando creamos una idea y la ponemos en el mercado, hemos pagado de nuestro bolsillo toda la inversión y, a cambio de eso, en el mejor de los casos, recuperamos un 8%. De la cadena, somos quienes menos ganancias le sacamos al libro.

Propongo que se haga una crítica, pero siempre constructiva. Afir-mar que los editores tenemos unas malas prácticas y que utilizamos una promoción deficiente no ayuda, aunque sea una realidad; los libreros la mayoría de las veces, con excepciones, nada más se preocupan de aquellos libros que les dan una rentabilidad a corto plazo. Todas estas preguntas a mí me atormentan día a día. Ahora estamos en un mundo muy cambiante, todos los cambios tecnológicos que se están dando en el mundo del libro, acompañado de estas nuevas crisis económicas, nos llevan a esta sensa-ción de no saber lo que hacemos. No olvidemos que los cambios tecno-lógicos siempre han eliminado cadenas intermedias.

En cualquier industria, lo que antes se hacía con mil operarios en una fábrica, ha acabado haciéndose con un robot y diez operarios. Y en la industria del libro va a pasar lo mismo, no se puede mantener esa gran cadena donde, por ese pequeño objeto que es el libro, viven un montón de estructuras. Esto habría que planteárselo y hay que decir que realmen-te tiene que cambiar. ¿Qué podemos hacer?, ¿esperar tranquilamente de que la muerte anunciada vaya viniendo?, ¿o nos revelamos y decimos que no? Yo he apostado por decir que no, eliminar de esta cadena aquello que no me ha ido interesando, y generar redes pequeñas con editores amigos que realmente son afines a proyectos editoriales.

Me he negado a que mis libros estén en grandes cadenas como el Corte Inglés. Después, en alguna de las propuestas, haré que estén fuera también de esas grandes plataformas, porque son un poco como el enterrador de las librerías. Si no a corto, será a largo plazo. Pienso que hay que reestructurar la cadena, que hay que cambiar las reglas del juego de edito-res y libreros, que nos debemos ayudar y apoyar por el bien de todos. Pero habrá que sentarse para cambiar, para negociar los descuentos, las devo-luciones, que son la muerte de todos los editores. Es muy fácil comprar el libro el primer día, tenerlo en la librería sin hacer nada y devolverlo al tercer día; de otra forma, si el librero se comprometiera con una compra en efectivo de cierta cantidad de los ejemplares, favorecería a que el libro siempre estuviera presente en la librería. Eso es un interés que debería tener el librero, pues lo más fácil es hacer la devolución. Y esto hay que cam-biarlo. Quiero plantearles las conclusiones sobre lo que se debería hacer.

Primero: favorecer las redes. Las redes de editores y libreros de una forma más personal y sin intermediarios. Éstos no aportan nada al libro ni a la relación comercial que se pueda establecer entre un librero y un editor.

Segundo: establecer redes entre editores con un común denominador en los contenidos, a fin de promocionarse y ser visibles en el mercado, que es nuestro mal endémico, para llegar al lector lo antes posible. Nosotros en Barcelona hemos creado una red en toda España, un grupo de diez editores, con una línea de libro político y social, que se llama Contrabandos, y estamos muy contentos de ello. Hemos generado una página, una plataforma, una revista (que hacemos llegar a las librerías) donde promocionamos y damos visibilidad a nuestros libros. Esta plataforma actúa en este sentido: el de generar esas redes con una sinergia común. Si hubiera algún editor que le interesara, nosotros estamos abiertos a incorporar a nuestra plataforma pequeños editores, siempre dentro de esta misma línea.

También debemos favorecer al máximo la impresión bajo demanda. Esto debe ser un compromiso social y ecológico que deberíamos tomar los editores. No se pueden fabricar libros por miles, hay que fabricar los que realmente se vendan, en estos tres meses, en estos seis meses, en este año. Y no poner en circulación toneladas de papel que no sirven para nada.

Otro compromiso sería (no lo he conseguido pero voy detrás de ello) eliminar la presencia de estos señores que son los asesinos de las librerías, que con unas estrategias que yo no he llegado a comprender tienen mi fondo puesto ahí y venden mis libros y no sé quien los vende, ni quien les ha dado permiso. Me refiero a Amazon. Hay un *blister* de un libro mío que compré en Amazon que difícilmente cualquier librero me podría servir a 2 euros 35, porque venía de Orleans, a un lado del aeropuerto de París. La competencia es desleal. Hacienda decía hace poco que quería acabar con el fraude de las multinacionales de Google, Amazon, que encima no pagan sus impuestos, como hace cualquier librero, cualquier editor, en España o en cualquier país, sino que los paga a lo mejor en Irlanda, porque tienen unas formas de pagar menos impuestos. Esto debería ser un compromiso nuestro: dejar de trabajar con estas plataformas. No llevan a nada, si no a la muerte de las librerías.

Otra red que considero importante crear es entre editores, a fin de hacer intercambio de autores porque una de las cosas más graves en esta forma de comercializar los libros (entre un lado del Atlántico y otro) es el tiempo y los transportes. Deberíamos crear una red de editores iberoame-

ricanos para intercambiar el autor, la edición del libro, y que uno se encargara de comercializarlo, en un país concreto, a cambio de otro autor de ese país y hacer ese trueque. Y eso daría, primero, promoción a los autores, pues muchas veces en un país no se conocen los de otro país; daría facilidades en la comercialización del libro y abarataría costes.

Además llegó el momento de abolir todos esos gremios y asociaciones tan estructuradas que no sirven para nada. El sentido gremial del siglo xvi está presente en la mayoría de las asociaciones y federaciones, aunque hablo por las que conozco en España nada más. Un ejemplo: en una feria del libro no puede presentarse nadie que sea un editor independiente o no afiliado o no agremiado, lo que constituye un *handicap* para la diversidad. Tanto estamos diciendo de la diversidad y en una feria del libro siempre están los mismos, las mismas casetas, los mismos libros, que son siempre de aquellos grandes grupos. O sea los pequeños, como no tenemos un interés comercial, no podemos estar. Si no estamos agremiados, federados, no tenemos ningún valor.

Con lo cual, otra propuesta es eliminar los gremios y volver a construir en el siglo xxi otras realidades que se acomoden a nuestras necesidades. Lo que es seguro que si viera el presupuesto económico de un gremio como el de Cataluña, usted se queda parado porque dice, “¿y esto?, ¿qué rentabilidad da?”. Al editor, no al gremio. Ninguna, y pienso que además hay dinero que se desperdicia y se lapida fácilmente. Si nos pusieramos a trabajar todos con esa línea, creo que saldríamos de esta crisis.

Los recursos. Información, comunicación, comercialización. De las bases de datos al *marketplace* en un mundo global. Cómo compartir la información de una manera eficaz: qué existe, quién lo tiene, cómo lo obtengo

Javier Cámara

Para mí las palabras claves de la charla de hoy son *marketplace* y global. Si tenemos que hablar de un *marketplace*, enseguida nos viene a la cabeza Amazon, pues es el más grande que hay ahora mismo. Vamos a analizar un poco cómo funciona y los recursos que tiene. Creo que las personas que trabajan en Amazon España se pueden contar con los dedos de las dos manos; y me bastaría una mano para contar las personas que están trabajando en Google España en la sección de libros, y si pensamos en Apple, creo que con la nariz que tengo me sobraría. Lo que estamos viendo es que estos *marketplaces* que funcionan muy bien cuentan con muy poco personal; ¿cómo es posible, entonces, que estemos o tengamos tanto miedo a estas pocas personas que están vendiendo en el mundo *online* de una manera tan fuerte? Porque nosotros somos los que estamos trabajando para ellos: los editores, distribuidores y libreros somos los que estamos enviando nuestros datos en los formatos y condiciones que ellos nos piden, para que puedan sacar un beneficio de nuestro trabajo.

En la segunda parte, vamos a analizar el sentido de global. En un sistema de competencia global lógicamente son las marcas globales con las que tenemos que competir y nosotros no tenemos unas marcas globales. Por lo tanto la cooperación, la colaboración y el compartir los recursos es el camino a seguir. Por ejemplo, si analizamos el hecho de que del total de los libros que se compran *online* en España, el 90% lo gestionan cuatro grandes marcas, y el 10% sobrante lo vendemos el resto de librerías, es claro que si queremos entrar a competir tenemos que hacer marcas que nos agrupen, que nos unan y que sean fruto de la colaboración entre nosotros. No colaboremos con quienes no nos están dando un be-

neficio, por ejemplo Amazon. Es difícil pensar que una empresa con diez personas tenga uno de los primeros puestos de la venta en línea de libros, si no es porque le ofrecemos colaboración, pero esta no es recíproca: ellos no quieren colaborar con nosotros; lo que quieren es quitarnos de nuestro lugar, coger nuestra parte de beneficio y desaparecernos. Debemos ser claros en este sentido: Amazon no es un amigo, es un enemigo, y cualquier estrategia de colaboración que ellos nos pidan va contra nuestros propios beneficios. Si bien hay a corto plazo librerías que dicen, “oye, no, pues vendo” o editores que dicen, “vendo mucho por aquí”, a largo plazo les va a ir fatal. Debemos identificar bien quiénes son nuestros amigos y enemigos en el mercado en línea y saber con quién tenemos que cooperar y con quién no.

Dentro de la Federación Española, hace unos años, sacamos “Todos Tus Libros” un producto que está en la red y tiene 200 mil libros aproximadamente. Este es un fruto que se basa en la colaboración de toda la cadena del libro. Con este programa, todo lo que hacemos es volcar nuestra información de disponibilidad y de ventas.

En este modelo se aprovechan las fichas de los libros que nos proporciona el editor, y también nos puede proporcionar la venta en su página web. Un editor puede vender en su página Web directamente o bien puede utilizar otras plataformas (como Amazon), pero también puede utilizar “Todos Tus Libros” para decirles a sus clientes en qué librería puede localizar y comprar sus libros. Nos sorprendió encontrar un dato muy interesante: las librerías en su página web tienen un *banner* y lo enlazan con el portal de “Todos Tus Libros”, un portal que te dice qué librerías tienen cada libro, y nos dimos cuenta que muchas visitas provenían de los portales de los editores. ¿Por qué pasaba esto?

Analizamos los portales de donde provenían las visitas, y estos tenían venta directa también, así como venta a través de otras plataformas, pero nuestro portal era el único que le daba al consumidor información sobre en qué librería podía localizar al libro. Hay mucha gente que no quiere comprar el libro en línea, pero sí desea saber dónde está en físico para poder verlo, porque tiene dudas o ha oído hablar de él. Al generar más tráfico y tener muy poco índice de rebote (cuando alguien te visita si no se va enseguida), esa es la información que verdaderamente funciona.

Los editores ofrecen esto, pero ¿qué pueden recibir a cambio? Hay muchas de las cosas que están en proyecto y no están ejecutadas. Como he dicho, esto es una relación de colaboración: las librerías damos disponibilidad y venta; el editor se puede beneficiar con los datos de venta

de la librería, puede saber lo que está vendiendo, en qué formas y qué temáticas se están vendiendo, con qué otros productos se están vendiendo, todos entendemos el valor que tiene esta información.

El distribuidor también tiene su papel aquí. Nos muestra la disponibilidad del libro; yo no tengo un libro en la librería, pero a través de este programa también puedo ver a qué distribuidor se lo puedo pedir. Voy a entrar en casos prácticos para que veamos más el uso que le damos y cómo genera red. También voy a contar un poco las debilidades que tiene. La principal debilidad es el *marketing* y la comunicación; no hemos sabido desarrollar una campaña de *marketing* y comunicación potente como para llegar al gran público para dar a conocer las ventajas que tiene utilizar esta plataforma de venta. Como asociación es uno de sus problemas intrínsecos, pero creo que aquí es donde debemos sentarnos a hacer un verdadero esfuerzo para divulgarlo mejor.

Vamos a suponer que viene alguien a la librería por un libro que no hay en existencia. Tengo la aplicación “Todos Tus Libros” integrada en mi sistema; es decir, lo mismo que el público ve en línea puedo verlo integrado en mi sistema. Incluso más, pues, tengo dos opciones: ver qué distribuidores tienen el libro en *stock* y saber si lo tiene mi distribuidor habitual (para dar un plazo de entrega) u otros distribuidores a quienes pedirlo. Si no hay ningún distribuidor que lo tenga a mi alrededor, puedo ver qué librerías lo tienen, con lo cual también puedo desviar la venta; si están en mi localidad, lo orientaré hacia esas librerías, y si no, lo podré poner en contacto. Esto es muy positivo para todos.

Normalmente en los casos en los que tu distribuidor de fondo no tiene un libro es porque se encuentra agotado, pero le queda a otro distribuidor, y al pedírselo en realidad lo que estás haciendo es vender un producto que no iba a generar venta. Del mismo modo, si no lo tiene ningún distribuidor y lo tiene una librería, estás produciendo una venta; estás haciendo ganar a mucha gente: por un lado tú como librería ganas el prestigio de poder servir y ofertar libros que seguro el cliente ha pedido en otros lados sin poder adquirirlos. Por otro lado, apoyas a la librería, ya que ese libro era un problema porque estaba agotado, lo había intentado devolver y no se lo había admitido; lo tenía ahí muerto. También elimina problemas al distribuidor porque se reduce el volumen de libros devueltos. Entonces si nos fijamos, no hay ningún elemento que no gane utilizando este sistema.

Asimismo lo he orientado al uso por parte del consumidor. Si en esta última parte me he centrado más en la librería, hay otro elemento

todavía más importante. Hemos dicho que compartimos ventas y sus estadísticas. Si vamos a compartir esta información con los editores, lógicamente también con los libreros, pues será útil para ambos. ¿Qué utilidad pueden tener las estadísticas de venta para el librero? Primero estar actualizados en una serie de *rankings* comunes o temáticos. Sin embargo, podemos ser mucho más eficientes con estas estadísticas, incorporarlas a cualquier selección de libros que queramos hacer. Pongamos un ejemplo con la reposición de ventas diarias. Todos los días, al acabar la jornada, vamos al ordenador, vemos lo que se ha vendido, miramos nuestras estadísticas y decidimos si pedimos, no pedimos y cuántos pedimos. Pero para esto el único dato que tenemos son nuestros conocimientos. Podemos compartir las estadísticas de venta entre todas las librerías, meterlas en nuestro sistema, y así obtener otro elemento de valor que nos va a ayudar a ser mucho más eficientes a la hora de decidir qué reponer y qué no, ya que esto es uno de los problemas que tenemos las librerías, que no tenemos las editoriales pequeñas, que si las grandes las tapan, que si no les hacemos caso. Mucho de eso proviene de la cantidad de ejemplares que tiene que asumir el mercado librero, por encima de sus necesidades, y cualquier herramienta que nos ayude a ser más eficientes va a lograr que consigamos tener mejores libros. Como conclusión, este sistema que tenemos en CEGAL, se basa en la red y en la colaboración, todo con el objetivo de hacernos más eficientes y dar mejor servicio a nuestros clientes.

Hay una serie de herramientas necesarias para poder incorporarse a este sistema, pero son muy sencillas y están abiertas, creo, a todos los países. Por un lado, utiliza un sistema de comunicación, que es el SINLI. Simplemente es un formato en el cual figura la información de disponibilidad, de ventas y de estado de los libros. Por otro lado, está el tema de CEGAL en Red, y también es algo que queremos abrir pero con acuerdos de colaboración, de integración y de participación. Es un modelo que hemos desarrollado, del cual queremos que se beneficien todos. Si tiramos por esta línea, podemos ofrecer un *marketplace* global. Lo que echo de menos es un *marketplace* global del libro castellano, del libro hispano, pues nos cuesta mucho comunicarnos entre nosotros. Esta es una herramienta que favorece mucho la comunicación, no solo en cuanto a que podemos generar un *marketplace* global, sino que vamos a establecer lazos con distribuidores, con librerías, y vamos a hacer amigos, hablar de distintas cosas, con editores también. Como conclusión y para mostrarles el grado de satisfacción o funcionamiento que puede tener este sistema actualmente en España, uno de los indicadores nos muestra que no existen bajas. No

ha habido ninguna librería ni distribuidor que haya empezado a trabajar con este sistema y se haya ido. Por lo cual los animo a que, si lo consideran, hablemos y veamos un camino de cooperación en este servicio.

Manuel Gil

Decía John Naisbitt (uno de los grandes teóricos del *marketing* y de Internet) que una de las fuentes del poder en el futuro no sería el dinero en manos de unos pocos sino la información en las manos de muchos. Para mí la palabra clave de esta mesa es la palabra información. Es un activo estratégico en cualquier empresa, pero absolutamente maltratado por la edición, y no digo ya por los libreros; es decir, todo el sector del libro ha maltratado sistemáticamente y durante muchos años las fuentes de información.

La información hay que contextualizarla, sobre todo en un momento en el cual la edición española y las librerías están sufriendo mucho. Estamos en un entorno especialmente complicado en España que va a obligar, en los próximos años, a una internacionalización masiva de las empresas editoriales, sobre todo buscando su caladero natural, que es América. Aquí matizo una cuestión: la brutal asimetría que el comercio del libro español ha tenido en América. Hemos considerado siempre al americano como un mercado puro de usuarios y nunca de productores, por lo cual la asimetría se producía porque mientras nosotros le vendíamos 150 libros a México, le comprábamos uno. Esto plantea distorsiones e irregularidades complicadas. Pero, en ese sentido, hablar de las fuentes de información en los sectores industriales supone plantearse quién las produce, quién las recibe, quién las analiza, qué toma de decisiones posterior a los análisis se están extrayendo. Creo que es fundamental, ahora mismo analizar ahora mismo.

El sector español del libro, posiblemente hasta hace muy poco la cuarta potencia editorial del mundo, ha sido históricamente muy protegido por las políticas públicas, incluso para producir información. Con esta sobreprotección que ha tenido como política industrial, le arrebatamos a la industria argentina, al final de los años ochenta, la supremacía mundial del mundo hispanohablante. En los próximos años lo que vamos a ver es una lucha desgarrada en todo el ámbito del mundo hispanohablante por la supremacía del control del libro hispano; es en este

contexto donde creo que las fuentes de información cobran una especial relevancia y dimensión.

Como éramos un sector muy protegido, evidentemente la sobreproducción de información en España ha sido enorme: tenemos anualmente informes de comercio interior sobre lo que se vende, dónde se vende, qué precio medio tiene; es decir, una serie de datos realmente importantes desde el punto de vista cuantitativo. Tenemos un informe de comercio interior, tenemos un informe sobre la literatura juvenil, tenemos un volumen de informes y de datos realmente descomunal. Este volumen de datos sale y se genera a partir de lo que produce la propia industria. Y dada la situación actual de la edición, un serio riesgo es que en los próximos años deje de producirse. Este año (no es ninguna casualidad) varios de estos informes no se han publicado en papel sino que están solamente en digital. Como yo lo pido siempre en papel, me dicen que no, que me lo van a dar en PDF. Bueno, lo que me preocupa de esta situación es si esto va a seguir produciéndose en los próximos años.

El sector produce mucha información desde dentro. En algunos casos, la propia administración pública utiliza estos informes para hacer una especie de mezcla de datos y establecer concordancias entre unos informes y otros. En muchos casos, los informes se contradicen entre sí. Esta mañana el dato que daba Fernando Valverde del informe de comercio interior de 2011 habla de que las librerías han subido las ventas un 2% o un 2,4%, no me acuerdo exactamente, las cadenas de librerías habían subido un dos; sin embargo, tú coges el informe FANDE, que es un informe sobre la distribución, también muy utilizado en España, y ahí te dice que las librerías han bajado el ocho y las cadenas el seis.

Entonces al final ¿qué hacemos con todo esto? Es decir, aquí hay una serie de elementos que cuando menos plantean dudas. Estamos hablando hasta este momento de información del tipo cuantitativo, que tiene varios problemas a la hora de ser analizada, origen de la enorme dispersión de fuentes de información de la que se recogen los datos. En España los datos pueden venir de la propia industria editorial o del Instituto Nacional de Estadística; hay una serie de fuentes de información muy variadas.

Otro problema es lo que yo llamo “información de retrovisor”, es decir, lo que ocurrió el año pasado o hace dos. Hay en algún sector industrial en España en el que los informes llevan ya un poquito de retraso por encima de lo normal. Los informes están para mantenerlos actualizados, sobre todo porque nos encontramos en un momento en el cual necesitamos la información para cambiar las estrategias y tomar decisiones.

Los informes tienen otro problema: no unifican metodologías, con lo cual muchas veces no se mide lo mismo, sino cosas parecidas pero no iguales. Esto lleva en varias ocasiones a resultados que no son concordantes unos con otros. Y tiene un problema que me parece fundamental: no se desagrega. La edición y el mundo del libro son mucho menos homogéneos de lo que creemos; una editorial que factura dieciséis millones de euros no tiene absolutamente nada que ver con una que factura tres, y no digamos con un nanoeditor que factura 125 mil euros al año. El problema es que estos informes nos dan una suerte de radiografías generales del sector, con una idea de conjunto. Lo que necesitan los editores independientes es contrastar sus datos con sus iguales, con editoriales de su perfil, de su tamaño, y es donde todos los informes sufren una merma absolutamente fundamental.

Esta mañana veíamos también otro dato que quiero resaltar: de los 95 mil títulos que se publican en España, aproximadamente un 25% no llega a los canales de distribución; si estos libros no se distribuyen y están producidos por pequeños editores, evidentemente en los informes no se reflejan. Con lo cual los informes que se producen en muchos casos pueden valer para un perfil de editores de un tamaño muy grande, pero sirven de muy poco a los editores pequeños. Lo que creo que va a ocurrir es que la situación en el caso de España, por las magnitudes macroeconómicas que tenemos, va a empeorar. Vamos a ver muchísimas pequeñas editoriales que van a tener obligatoriamente que intentar internacionalizarse de manera fundamental, por lo que considero esencial la constitución de un observatorio de la edición independiente que produzca informes desagregando la información y bajando a ciertos niveles, lo que va a permitir después establecer relaciones entre unos editores y otros. Los informes actuales, pese a ser numerosos, muchas veces carecen de ese tipo de problemas.

Javier hablaba de la información desde otro punto de vista, el del momento de la venta, es decir, la información que viene del cliente final. Ustedes habrán escuchado a muchos gurús mencionar el siguiente axioma, equivocado según mi parecer: la invisibilidad que la edición independiente le da el mundo analógico se la va a dar el mundo digital. Eso es mentira. Si los editores estamos ciegos en el mundo analógico, en el mundo digital vamos a estar exactamente igual. Actualmente los grandes *marketplace* evidentemente son muy reacios a compartir la información, y ésta es un activo estratégico que nos va a permitir tomar decisiones. En Siruela hemos trabajado prácticamente con todas las plataformas digi-

tales. Mi propuesta personal siempre ha sido hacia CEGAL, y hacia la edición independiente en España, la constitución a partir de DILVE², que es un portal de metadatos. Si conseguimos introducir ahí los *ePub* y una serie de productos de alto valor añadido para el mundo editorial, podríamos lograr una única plataforma por cada país que preservase el acervo cultural. Esta sería la única manera de frenar a las grandes multinacionales y, evidentemente, a los grandes *marketplace*. Respecto al ámbito digital, creo que editores independientes y libreros deben tener una especie de política de *partner* y agruparse para formar un solo consorcio y poder competir, porque no parece que haya un espacio, por lo menos en la experiencia española. Desde luego, para cien librerías no hay espacio, pero es que no hay casi espacio ni para diez, entonces esto plantea un problema. Con este tipo de plataformas, lo que recibo es una liquidación mensual, lo que me está diciendo es una cifra, y lo que me da a continuación es una relación de títulos que se han descargado en diferentes puntos de venta. Me pregunto entonces “¿y yo con esto que hago?”. No me vale para nada. Quiero saber cómo un cliente ha entrado en ese portal y comprado ese libro, quiero saber sus rastros, qué palabras ha tecleado, desde dónde ha llegado, cuál es su tasa de rotación, el ratio de conversión de cuántos entran y cuántos compran. En suma, quiero saber un montón de datos que evidentemente este tipo de plataformas no te dan. ¿Por qué? Porque la información no deja de ser poder.

En este sentido la única manera que tendremos para competir es con plataformas semipúblicas y comprometiendo a las administraciones públicas. En España, por ejemplo, se están planteando constituir una especie de *lobby* del sector del libro; creo que los gremios han cumplido históricamente su papel pero hay que avanzar en unas líneas completamente diferentes a nivel de estructuración. Si el mundo está en red, las organizaciones empresariales tienen que funcionar en red. El reto es ese.

Me gustaría aportar una cosa, sobre todo por la presencia de editores y libreros panamericanos. Ustedes la han tenido muy difícil, por no decir imposible, para poner sus libros en España, sobre todo en papel. Nosotros hemos conseguido llegar a la situación en la que estamos, debido a políticas públicas de apoyo este un sector, verdaderamente elevadas. Esto ha generado también un problema, porque cuando tú apoyas tanto con políticas públicas a un sector industrial, lo que ocurre es que generas una debilidad estructural en esas empresas, cuando las subvenciones

² Distribuidor de Información del Libro Español en Venta: http://www.dilve.es/dilve/dilveweb/index_dilve.jsp

se acaban, ¿qué es lo que ocurre? Lo que está ocurriendo hoy en el stand de España, aquí en la FIL. Si ustedes van, verán una situación realmente inaudita; es decir, en el 2010 vinimos 44 empresas y este año hay 22; es decir, ¿qué va a ocurrir el año que viene?, ¿Qué stand va a traer España?

Quiero plantear una cosa: si editar libros es un arte y venderlos es un milagro, los pequeños editores independientes van a tener que hacer un máster en interpretación de la información y en exigir información a sus organizaciones gremiales. En los próximos años lo que va a haber es una migración de los editores pequeños hispanoamericanos que van a poder colocar sus libros perfectamente en cualquier plataforma europea o española con poquísimo esfuerzo, en cuanto tengas los ficheros digitalizados, la posibilidad de llegar a los mercados hispanohablantes es facilísima y muy poco costosa.

Para finalizar, me gustaría plantear (aparte de que considero que hay que hacer un observatorio inmediato de la edición independiente, porque es un imperativo del sector) que hay que tomar algún tipo de medida en el sentido de cerrar el paso a los grandes *players*, proteger los acervos mediante plataformas nacionales. Hay que confluir en lo nacional y converger en lo panamericano. Si nosotros somos capaces de conseguir plataformas nacionales fuertes de la edición independiente, podemos luego enlazarlas y construir un gran portal, creo que CERLALC está trabajando en ello. Insisto, para sobrevivir en los próximos años, la edición y los libreros independientes tienen que hacer dos cosas: confluir y converger, solo así sobreviviremos. Ustedes han visto la compra, fusión o lo que sea, de Random con Penguin, Ares está hablando de Harper con Simon & Schuster; pues a mí lo que ocurra en el mundo anglosajón me da exactamente igual. El problema que veo ahí son los daños colaterales y hay uno en el que insisto: el sentido de la edición de esa gente es mundial, global; mañana estos grupos no van a editar en inglés, van a editar en dieciséis idiomas y vender en Guadalajara y en Burgos, España; es decir, aquí hay un problema de tamaño y, en este sentido, el tamaño sí que importa y nosotros, si no somos capaces de confluir y converger, desde luego lo tenemos muy difícil en los próximos años.

Oren Teicher

En primer lugar creo fervientemente en nuestra habilidad para cooperar a través de las fronteras, alrededor del mundo. Sé que todos venimos de países muy diferentes, con modelos muy diferentes de negocios, y mane-

ras muy diversas de funcionar como industria editorial. En Norteamérica tenemos exactamente los mismos problemas y creo que hay muchas oportunidades de aprender unos de otros. Espero poder compartirles algunas de las cosas que estamos haciendo en Estados Unidos que pueden ser relevantes; pero también me interesa aprender de ustedes, y creo que hay múltiples formas de hacer esto.

Como dijo Françoise, la gran diferencia en el mundo ahora es que podemos comunicarnos de una manera que antes no podíamos. Ella describió las reuniones de la Federación Internacional de Libreros, donde literalmente la gente se juntaba y aprovechaba todo el tiempo que podía, pero luego todos se iban y no hablaban entre ellos para actualizarse o para otros propósitos en un año. En el mundo de hoy podemos comunicarnos literalmente en tiempo real a cualquier lugar y en los Estados Unidos estamos trabajando muy de cerca con nuestros colegas de la Federación Internacional de Libreros, con asociaciones de libreros en todo el mundo, compartiendo las mejores prácticas, aprendiendo de ellos, y ellos están aprendiendo de nosotros, gracias a que podemos comunicarnos vía correo electrónico, Skype, Facebook, Twitter y otras formas de comunicación; esto permite que las alianzas no solo crezcan, sino que realmente florezcan. Existen muchas oportunidades para hacer eso, y esa es una de las razones por las cuales estoy aquí hoy.

Sé que no todas las buenas ideas en el mundo del libro vienen de Estados Unidos. Tenemos unas ideas pésimas, algunas de las cuales desafortunadamente hemos difundido a algunos de ustedes, y me disculpo por ello. Pero lo que puedo decirles es que a pesar de lo que hayan leído o podido escuchar, la gente a la que yo represento (las librerías independientes) están en buen estado. No es la mejor situación, pero estamos sobreviviendo y no solo eso: hemos logrado un crecimiento moderado en los años recientes. Sé que frecuentemente se escribe sobre los gigantes dando una paliza a los pequeños, y éstos siempre retirándose, pero en los Estados Unidos esto no es verdad, y no lo ha sido ya por unos años.

Es realmente crítico que todos en la industria del libro entiendan que existen estas corporaciones internacionales masivas que están en nuestro negocio, pero francamente tienen modelos de negocio que nada tienen que ver con los nuestros. Amazon, por ejemplo, está mucho más interesado en vender televisiones que en vender un libro, y es importante que entendamos que tienen un modelo totalmente diferente, un set de motivaciones distinto de cómo y qué es lo que están tratando de hacer y qué tipo de relaciones quieren forjar con sus clientes. Como decía, en Esta-

dos Unidos represento aproximadamente a 1.600 compañías, que realizan negocios en unas 2.200 localidades, e incluso hay más de los que éramos hace dos días y en 2012. Revisando las ventas de unidades de libros de nuestra red, hemos incrementado en un 11%, en comparación con 2011. Así que, contrario a lo que puedan haber escuchado, no solo estamos ahí y aguantando, en realidad estamos relativamente bien.

Hay muchas razones para esto. Una es el hecho de que una de las cadenas de librerías más grandes de Estados Unidos, Borders, quebró el año pasado. Incluso ellos, en tiempos difíciles, tenía literalmente millones y millones de clientes. Bueno, algunos de estos clientes nos han encontrado, y están comprando en otras tiendas. Seguramente una de las razones por las cuales nuestros miembros están mejor es directamente atribuible a la caída de Borders. Pero hay algunas otras cosas que son muy significativas.

En Estados Unidos (y creo que esto es razonablemente cierto en el resto del mundo) el costo de la tecnología ha bajado, de manera que nuestros miembros, quienes tienden a ser relativamente modestos en sus negocios, tienen acceso a esa tecnología, algo que hace una década simplemente no podían costear. Me refiero a dos tipos de tecnología: la interna, que usamos en nuestras tiendas (que permite control de inventarios y tener sistemas de puntos de venta) y la que usamos para operar y administrar el negocio de manera más efectiva; este tipo de tecnología es absolutamente indispensable para sobrevivir, sin importar en qué tipo de negocio estés. Pero también está el uso externo de tecnología, que ha revolucionado nuestro mundo, la forma en que nos comunicamos con nuestros clientes, a través de correos electrónicos, a través de Facebook, a través de Twitter y a través de las demás redes sociales. Teniendo sitios web donde podemos vender nuestros productos en línea justo como lo hace nuestro gran competidor nacional.

Creemos que, para una librería de menudeo en los Estados Unidos en 2012, si no existes en línea, simplemente no existes. Y resulta un imperativo que si piensas ser un negocio de menudeo competitivo en el entorno de hoy necesitas un sitio web completamente funcional, con comercio electrónico habilitado que te permita vender productos a tus clientes así como poder entrar en este nuevo mundo de la venta de contenido digital. Sabemos que algunos de nuestros clientes, en algún momento, están leyendo contenido digital, entonces ¿por qué no crear un entorno en el que estos clientes puedan comprar ese contenido? El modelo básico con

el que las librerías y editores trabajan en conjunto es exactamente el mismo en 2010, que el que era en 1965.

Ahora puedes pensar en cualquier otro negocio o industria que básicamente haya hecho negocios de la misma manera que siempre lo ha hecho. Lo que estamos haciendo en Estados Unidos, y estoy encantado de que también este sucediendo en otras partes del mundo, es tener conversaciones con editores que dicen “mira, busquemos una manera de crear una mejor relación de negocios donde podamos vender tus libros con mejores ganancias para ambos. ¿Cómo reinventamos los términos de venta y lo hacemos más atractivo?”. Saben que un importante editor en Estados Unidos ha dado a conocer en algún momento, hace un año, que casi la mitad de los libros que han impreso físicamente están confinados en una bodega. Bueno, no se requiere mucho seso para llegar a la conclusión de que esos libros tienen mejores oportunidades de ser vendidos si estuvieran en una librería que almacenados. Entonces es necesario reinventar el modelo para resolver cosas como fechas extendidas. Alguien aquí, esta mañana, criticaba mucho los arreglos de consignación, pero nosotros creemos que cuanto mejor hagamos nuestro trabajo (tener más títulos, más libros de editoriales en nuestros libreros), más oportunidades tendremos de poder vender los libros y de hacer dinero para ambos, editores y libreros.

Tenemos que cambiar, y las librerías tienen que estar dispuestas a adaptarse y cambiar, así como los editores. Lo que funcionó hace diez años, incluso hace cinco años, ya no funciona. Tenemos que sacar una hoja en blanco y descubrir las maneras en las que podemos trabajar juntos de forma más cooperativa, y compartiendo información que permita vender más. En la American Booksellers Association no creemos que los libros impresos vayan a desaparecer. Hay muchas exageraciones allí afuera sobre que la revolución digital está llevándose nuestro mundo, y obviamente los libros digitales están aquí para quedarse, y serán una importante parte de nuestro mercado, pero de ninguna manera van a reemplazar a los libros físicos.

Hay una analogía que con frecuencia se utiliza en Estados Unidos, y no sé si es aplicable en otros países, pero ahí la gente en la industria del cine y la radio en los años cincuenta entraron en pánico porque la televisión los iba a sacar del negocio. ¿Por qué alguien iba a querer ir al cine o escuchar el radio si podían ver la televisión en su sala de estar? Bueno, cincuenta años después la industria del cine sigue aquí, y muy fuerte; también el negocio del radio, lo que han hecho es encontrar la forma

de coexistir y complementarse. Estoy completamente convencido de que eso es exactamente lo que sucederá con los libros impresos y digitales. La gente leerá libros impresos en ciertos momentos, leerá libros digitales en otros, y estos comportamientos no son mutuamente exclusivos. Los seres humanos no hacemos solamente una cosa, a veces vemos televisión, otras veces vamos al cine.

Nuestro plan ha sido ayudar a los miembros a participar y a vender contenido digital. Tuvimos un experimento breve: estuvimos vendiendo *e-books* de Google, y lo que experimentamos con la mayoría de los clientes, era que en términos de lectura digital el proceso es más acerca del lector que del contenido, y que si querías ser exitoso vendiendo contenido digital a tus clientes, tenías que ser capaz de vender un lector también, lo que nos llevó a una nueva asociación que prácticamente acabamos de comenzar con Kobo. Tenemos cientos de tiendas de nuestros miembros (empezamos hace unas semanas), tanto con el *hardware* de Kobo como con su contenido. Es importante para las tiendas poder ofrecer esto a sus clientes, no solamente porque los libros electrónicos tomarán una parte importante de sus negocios, sino porque deben ser parte de la oferta.

Otra cosa que ha sucedido es algo que en inglés denominamos *globalization*, es que millones, literalmente millones de consumidores entendieron que apoyar y comprar en negocios locales independientes es bueno para su economía local. Esos dólares recirculan en la comunidad, para proveer y contratar otros proveedores, y esto es bueno para su pueblo; no solamente porque nos guste esa persona en la librería independiente, o en la farmacia independiente, o porque en la zapatería independiente están esas buenas personas y nuestros niños van a la escuela con sus niños y juegan fútbol juntos. Eso es agradable, pero lo que importa es que esos negocios independientes pertenecientes a la comunidad están ayudando a que el sustento económico de la comunidad se fortalezca.

Algunos de ustedes quizá ya hayan leído que ayer en los Estados Unidos se celebró un día que llamamos “Sábado del pequeño negocio”; este día fue promulgado por American Express como una manera de fomentar el uso de sus tarjetas en muchos negocios independientes de menudeo, medio millón de estos negocios participaron ayer y American Express ha comunicado datos preliminares que señalan que fue el segundo día con mayor actividad en la historia de la empresa respecto a cargos realizados en tarjetas por negocios de menudeo a lo largo del país. Ahora, sé que hay muchas tiendas pequeñas que tienen problemas con American Express por lo que pagan (obviamente la compañía tuvo sus motivos para

crear este programa), pero he escuchado literalmente cientos de mensajes de voz, en las últimas doce horas, de miembros a lo largo del país que tuvieron un día extraordinario, un día increíble, impulsado por supuesto por los miles de millones de dólares gastados en publicidad, exhortando a los clientes a participar, creando un sistema donde la gente recibía descuentos en sus tarjetas American Express. Así que hubo todo tipo de motivaciones para los consumidores para usar estas tarjetas en un negocio independiente, no solamente en una librería. Esto está haciendo una diferencia real, y les recomiendo este movimiento de “glocalismo”, reconociendo que probablemente se manifieste de una manera distinta, en distintas culturas, en distintos países, pero creo que definitivamente hay algo bueno en esto.

Nos hemos asociado (como dijo Françoise esta mañana) con colegas en Reino Unido, y su versión de lo que llamamos Indybound, también lo hemos hecho con nuestros colegas en Australia y Nueva Zelanda, y realmente creemos que es un mensaje que se queda en el nivel de los compradores de libros y que encontrarán útil en sus países también. Lo último que quiero decir es que aún quedan muchos saltos cuánticos hacia adelante en la tecnología y obviamente ha revolucionado cada una de las cosas que hacemos cada día, pero cuando hablamos de exhibir aún no hay nada, nada como una librería física hecha y derecha donde los consumidores pueden descubrir títulos. Hay muchos saltos cuánticos hacia adelante en hallazgos en línea, muchas maneras en las que nuestros clientes pueden encontrar libros, pero comprar en una tienda con gente que sabe algo de libros realmente marca una diferencia, y estamos convencidos, de que esto es una receta, no solo para sobrevivir sino para prosperar en los años venideros.

Paula Barría Chateau

Me voy a referir básicamente a nuestra relación con los *marketplace*, nuestro desempeño en esta nueva forma de hacer negocio. Es importante tener claridad respecto a cómo es el mercado chileno. Primero carecemos de información (a diferencia de lo que planteaba Manuel respecto a lo que ocurre en España); en Chile hay muy poca estadística respecto a lo que ocurre con el mercado editorial, con la compra de libros. La cantidad de personas que se declara lectora frecuente es cerca del 27% del total que leen, alrededor del 50%. Y es aun menor la cantidad de personas que

compran libros. Por lo tanto estamos hablando de un mercado bastante reducido, situación que a las editoriales pequeñas (sobre todo como la nuestra, que son editoriales que realizan libros de filosofía y estética) nos obliga a pensar no solamente en el mercado chileno sino en el mercado internacional como forma de seguir desarrollando la actividad; en caso contrario, es imposible.

La librería de nicho es el otro ámbito en el cual hemos tenido relación con *marketplace*; este dato es muy importante, pues nosotros estamos fundamentalmente centrados en la venta de libros de filosofía y estética y narrativa; por lo tanto, atendemos a universidades, estudiantes, académicos y personas que van a solicitar la recomendación de un libro. Esto hace una diferencia con las plataformas virtuales, a las que les interesa sobre todo crear *bestseller*. Nosotros no tenemos una relación importante con *marketplace* y, en todo caso, esa relación ha sido más por una opción, y no como una consecuencia.

No obstante hemos participado y en Chile existen varias iniciativas funcionando, desarrolladas como servicio a la demanda y otras como servicio a la oferta. Desde el punto de vista de la oferta, tenemos librerías, distribuidores editoriales y las cámaras; además hay librerías virtuales, sobre todo una que ha funcionado relativamente bien, pues hemos observado que a través del tiempo ha aumentando su venta. Lo vemos porque nos están comprando cada vez más; es decir, la tratamos igual que a cualquier otra librería, pero también observamos que no hemos tenido impacto, nuestra librería, por las ventas de estos portales, porque el tipo de libros que venden no son los que nosotros vendemos in situ. Eso pasa con esta librería por internet.

Hay otra librería que tiene un sistema de alimentación de su base de datos, de B2B, que existe hace mucho tiempo, donde cada editor alimenta al sistema de esta cadena del libro. Esto es fantástico para la cadena; hemos estado haciendo el trabajo y él no comparte la información y destaca aquello que le interesa destacar de acuerdo con su mercado *hit*. La cantidad de información limitada que entrega, de libros fundamentalmente de alta demanda, pues deja por fuera buenos libros para un público más específico, y en Chile eso es más importante aún porque hay pocos medios de comunicación, y además hay muy poca información cultural y, en particular respecto a lo que está pasando con el libro, lo que hace más difícil la situación.

Eso ha llevado a que desarrollemos nuestros propios canales de información, comunicando nuestro propio *ranking* de libros a través de

las redes sociales (Facebook, correos electrónicos masivos) y que desarrollemos nuestro propio *dossier* de sugerencias de libros, informando a través de los mismos medios, como otra forma de servicio a las personas que nos siguen.

Respecto de los portales de información de distribuidoras, editoriales y cámaras, hasta la fecha no conozco desarrollados desde distribuidoras en Chile. No digo que no existan; por ejemplo está nuestro caso: distribuimos cuatro sellos pequeños, pero no hemos desarrollado un sistema de información ni efectiva ni eficiente. Lo que hacemos es poner un recordatorio, como una más de todas las actividades que se realizan dentro de la editorial. Además estas otras cuatro editoriales que distribuimos no tienen fines de lucro y por lo tanto tampoco tienen una necesidad expresa de reflejar o de desarrollar información para que uno la pueda entregar. Entonces al final también ahí tenemos un problema grave. Las editoriales mayores, tal como se ha dicho, sí entregan información. Los portales funcionan, no obstante en Chile tenemos el problema de que si bien sirven y entregan información, los libros físicos no llegan. Como el mercado es pequeño, tenemos por ejemplo libros editados en el país por las editoriales grandes que no están en países vecinos como Argentina; tampoco sucede al contrario: los libros argentinos no se encuentran en Chile.

Las cámaras han desarrollado intentos por mejorar la información. Un caso fue la realización de un portal donde se mostraba la oferta editorial chilena. Tuvo muchos problemas para poder funcionar adecuadamente y a la fecha no tiene información actualizada. La otra cámara hace un tiempo informó que iba a poner en actividad un portal con información, pero entiendo que hasta la fecha no está activo.

Un tema importante para Chile tiene que ver con la oferta desde América Latina. Suscribo lo que señalaba Manuel: la situación especialmente restrictiva que nosotros vivimos es precisamente la relación que hay con el resto de los países de América Latina. Nosotros tenemos muy poca información respecto a lo que se está produciendo en la región y, por tanto, muy poca movilidad de libros entre países latinoamericanos. Casi no existen libros peruanos en Chile, y estamos al lado; bolivianos tampoco, argentinos un poco más. La situación es que cada país asume pocos riesgos para poder ampliar su oferta editorial a otros países latinoamericanos y vemos hasta el día de hoy a España como el lugar productor de libros. Hay varias explicaciones al respecto, y una tiene que ver con los altos costos de transporte, lo que no es una excusa porque también son altos desde España hacia acá. No ha habido una relación real entre los distintos

países de América Latina, no hay intermediarios que consoliden distintas editoriales y, por lo tanto, la situación es bastante precaria desde ese punto de vista y sobre todo eso es importante para nosotros como librería, precisamente porque nos interesan los ensayos y Latinoamérica tiene una buena base de ensayos, pero con muy poca circulación e información.

Desde el punto de la demanda, ahí hay algunos *marketplace* que están funcionando, y en ese sentido soy bastante crítica; tenemos por ejemplo los portales de compra, que utilizan las organizaciones públicas y privadas en Chile. Las primeras iniciativas que vimos respecto de ellos son los portales de compra del Estado, que, por la política de transparencia, desarrolla un programa que se llama Chile Compra y funciona a través de mercado público; las empresas que quieren ser proveedoras se inscriben a un bajo costo anual y participan en las licitaciones de distintos productos que requiere el Estado. En esto se incluyen los libros para universidades y colegios a nivel nacional, las bibliotecas, y entre estas las municipales, etcétera. El Estado, que tiene una demanda importante, es fundamental para el mercado. Las empresas que participan en las licitaciones realizan una oferta económica y administrativa, proponen condiciones de entrega de productos y descuentos. Posterior a la existencia de estos portales, se estableció uno nuevo solo para productos culturales y en particular para el libro. Aquí las empresas seleccionadas en el convenio marco actualizan información, y, a su vez, también las bibliotecas que están en red con el portal. Por lo tanto, rápidamente, hacen acopio de la nueva información que hay en el mercado, entregada por los proveedores que están dentro del convenio marco.

Un aspecto central aquí es el siguiente: el convenio se realiza cada cierto tiempo y, por lo tanto, hay un acceso limitado al portal, así como a la entrada y a la generación de información. La entrega de información a las bibliotecas está sesgada, porque el acceso es limitado. Es decir, se establece un oligopolio, desde el Estado, situación bastante compleja por otras cosas que han ocurrido posteriormente. Dado que somos una editorial pequeña, no postulamos a convenio marco por no tener la capacidad de enfrentar la alimentación del sistema, ni nos parecía que cumplíamos con los requisitos que tiene la adjudicación, que tenía que ver con la amplitud de la oferta y descuentos ofrecidos; eran los dos aspectos fundamentales, 60% y 40% a cada uno. Vuelvo al tema de los descuentos posteriormente.

Por su parte, las universidades utilizan cada vez más un *marketplace* de compra que también existe, por ejemplo, en Perú y Argentina (*senegocia.com*). Al igual que en el caso de Chile Compra, el proveedor que se in-

corpora para ser oferente de una institución. La diferencia acá es que está abierto a la inclusión de nuevas librerías, distribuidoras y editoriales. En cuanto se sube una licitación al portal, las empresas inscritas y que quieren participar ofrecen el producto al precio correspondiente, incluyendo los descuentos de la oferta. Se supone que el sistema permite adjudicar el mismo producto a un precio más bajo para la empresa compradora, que es uno de los objetivos del *marketplace*.

A diferencia del sistema del Estado, en este caso la empresa demandante no tiene la información de los libros que requiere a través de la actualización de la información por el proveedor, aunque cada librería o distribuidor editorial les informa a las bibliotecas de las novedades que tiene.

Los problemas que yo observo, por lo menos en el caso chileno, tienen que ver con la guerra de precios que se ha desatado en las licitaciones, concentración de la oferta, poca transparencia en la adjudicación, gran cantidad de *lobby* para poder ser proveedor, la demora en el proceso para seguir los libros que finalmente no se han adquirido, disminución de la información y distorsiones de la generación y el uso de la información. Por lo tanto, el resultado final es una disminución del mercado y de la información.

Posibles soluciones. A mí me parece que son dos: compartir e información. Cuando nos referimos a compartir, hablamos de relaciones de cooperación, no de competencia. Y cuando hablamos de información, estamos refiriéndonos de un tipo de bien que no es apropiable; es decir, una vez generada la información, cualquiera puede utilizarla, de modo que hay poco incentivo para generarla de manera privada. En estos casos, son los gremios a los que les corresponde la generación de esa información o, en su caso, al Estado. En esta feria hemos visto dos situaciones que a mí me parecen bastante notables: la Cámara del Libro Argentina, que ha dado una información relevante respecto de lo que está ofreciendo, y la segunda, la conocí ayer con la persona encargada del Departamento de Cultura de Uruguay, que negocia derechos por la totalidad de sus editores.

En Chile creo que, además, hay un aspecto que también es básico para poder avanzar en otras plataformas y que tiene que ver con pelear la ley del precio fijo. O sea, a mí me parece que es tremendamente perjudicial, precisamente porque lo estamos viendo, respecto a los descuentos y atenta absolutamente contra el mercado. Por lo tanto, creo que es algo fundamental el que se empiecen a hacer estas guerras de precios.

Pablo Braun

No sé cuántas categorías de compradores hay; sé que voy a simplificar para centrarme en cuatro, y luego particularmente en una.

Los primeros lectores, o clientes (compradores de libros), en mi clasificación, son aquellos que entran a la librería, casi no saludan, recorren las mesas, tal vez miran algún anaquel, eligen lo que les tienta, se acercan a la caja y, sin preguntar los precios, sacan dinero de su tarjeta de crédito y nos exigen con la mirada que les cobremos rápido. Saludan y se van. Llamaré a esta categoría: cliente perfecto.

La segunda categoría la constituyen aquellos lectores que entran a la librería buscando asesoramiento de los libreros. Son amables y se les presta la debida atención; son influenciables a recomendaciones y, si se construye una relación, son clientes fieles. Compran dos o tres libros, demoran una última conversación en la caja. Y se van. A estos yo los llamo los clientes casi perfectos, porque si bien dan más trabajo en esa ida y vuelta, disfrutamos, aprendemos y tenemos la posibilidad de recomendar lo que nos parece que les va a gustar y, ¿por qué no?, lo que nos conviene vender ya sea por “*sobrestock*” o porque tenemos mejores descuentos de alguna editorial o alguna otra razón. Debo decir que tal vez sean los que a mí más me gustan.

También están los clientes que son demandantes, tienen mala predisposición, casi nunca les gustan las recomendaciones, piden descuento a pesar de comprar un libro de bolsillo y son los que más hacen valer esa frase (que odio cuando no soy cliente) “el cliente siempre tienen la razón”. A esos clientes, la tercera categoría de mi clasificación, los llamaré “Uy, mirá quien entró a la librería”.

Y por último, están los clientes en los que me quiero detener, que son las personas que entran a la librería, se acercan a la caja y el corazón de los libreros empieza a latir más fuerte. No ocurre esto porque tengan cara de malos ni porque su predisposición sea correcta o incorrecta, ni porque sean hijos o hijas de Adonis, sino porque al momento de acercarse a la caja sacan un papel, una libreta, su teléfono celular o lo que fuere, en los que tienen una lista de libros que quieren comprar. Ellos nos ponen a prueba verdaderamente, la mayoría de las veces salimos derrotados y, lo peor, muchas de esas veces se van sin respuestas. Llamaré a estos clientes: “No saques la lista porque me mato”.

Imaginemos algunas conversaciones que se pueden dar con ellos:
—¿Tenés el libro “X”?

—Sí, ahí está en la mesa. Lo busco.

Dos:

—¿El libro “A”?

—No, hace tiempo que está agotado, hasta que la editorial no lo reimprima va a ser imposible conseguirlo, excepto que tengas suerte en una librería de usados.

Tres:

—¿Y el libro “Z”?

Buscando en nuestro sistema:

—Lo tuve alguna vez en *stock*, pero ahora no. Averiguo en la editorial o distribuidora y te aviso.

—Y si lo tienen, ¿cuándo llegará a la librería? —preguntan.

Respuesta A: Si está en la editorial o distribuidora, en una semana aquí lo tenemos (esta respuesta sucede cuando el proveedor es cumplidor)

Respuesta B: No lo sé, no depende de mí, prefiero no comprometerme a darte una fecha porque esta editorial o distribuidora no es muy cumplidora; en todo caso te llamo cuando llegue.

—¿Y el libro “H”?

Vuelvo a revisar en el sistema y no lo encuentro. “A ver”. Y con cara de que estoy buscando algo que sé, busco en una página de internet, que me dé un dato, no solo para no perder mi autoridad por no saber el nombre de un libro, sino para poder ensayar una respuesta.

Respuesta A: No está editado en Argentina y parecería que no lo traen, con los problemas que hay para importar ni me ofrezco a hacer el intento. Pídelo por Amazon.

Respuesta B: Parece estar editado acá. Averiguo en la editorial y te aviso.

Respuesta C: ¿Estás segura de que el título del libro es el que me diste?

Este tipo de situaciones pasan con mayores o menores matices y, con frecuencia, estos clientes se van, muchas veces con muy pocos libros de esa lista y, lo peor, con poca respuesta por parte de los libreros acerca de muchos libros de la lista. Cuando una persona quiere un libro y lo quiere encontrar en una librería, se encuentra con un escollo insalvable. Se trata de la relación entre libros que circulan y el espacio que hay en las librerías; por supuesto, un cliente podría ajustar esa búsqueda entrando a librerías que se especialicen en temas afines a sus lecturas pero, teniendo espacio para 20, 30, 40 mil libros, es muy probable que ante la pregunta del cliente por los, pongamos, un millón de libros que circulan, el libro que busca no esté.

Pero supongamos que la cuestión no es encontrar inmediatamente el libro, sino encontrarlo. Aun en estos casos, en donde los clientes no tienen apuro, muchas veces los libreros no podemos dar ayuda en su búsqueda, y es donde me quiero detener.

En Argentina, al igual que en varios países de Latinoamérica, la información con la que contamos los libreros está compuesta básicamente por nuestra memoria, nuestra propia base de datos, los catálogos de las editoriales e internet.

Nuestra memoria es limitada y frágil, y si bien los libreros tenemos muchos libros en la cabeza, hay muchos más que no tenemos.

Nuestras bases de datos están compuestas por los libros que hemos ido cargando a lo largo de los años, desde la apertura de nuestras librerías, por lo que son incompletas. Además, están compuestas en su gran mayoría por libros que han sido novedades, que en muchos casos han pasado por la vida sin pena ni gloria, por lo que muchos de esos datos que poseemos en el sistema son obsoletos.

Los catálogos de las editoriales casi nunca están en línea y tampoco tienen su *stock* actualizado, y en la gran mayoría de los casos solo sirven para saber si el libro buscado ha sido editado por ese sello en particular.

Por último, internet se ha convertido en un salvador, pero limitado. Digo salvador, porque si tenemos los datos correctos del libro, hay un 99,9% de que lo encontremos en la web. Y digo limitado casi nunca nos proporciona los datos de si el libro está en el país, si hay *stock* en la editorial y si se puede conseguir.

Y en este punto es en donde los libreros nos quedamos sin respuestas. Si a pesar de todo el cliente nos encarga ese libro del cual no tenemos datos, es probable que acabemos perdiendo un tiempo infinito, pues si conseguimos algún dato del libro y lo encontramos mucho tiempo después (si es que tenemos suerte), una vez que llamemos al cliente con la buena nueva, muchas veces perderemos la venta ya que la persona o se aburriría, o se fue a vivir a otro país, o tuvo la suerte de conseguirlo en otra librería.

En Argentina sería fundamental tener un sistema similar al que se usa en España con DILVE y SINLI. Sería una ayuda enorme para nuestro trabajo, pero lamentablemente en mi país, por lo menos que yo esté enterado, no hay nada similar.

Más allá de que envidio profundamente a los libreros españoles, estos sistemas tienen algunos defectos. Le pregunté a una librera amiga en España por su utilidad y me respondió lo siguiente (cito textual su mail):

“En cuanto a la utilidad, estamos en lo de siempre, útil, utilísimo lo es para las librerías que trabajan fundamentalmente novedades o casi exclusivamente con distribuidoras grandes. Pero para las ‘bizarradas’...”. Acá cierro un momento la cita: ella trabaja en una librería que se dedica a conseguir mayormente libros para bibliotecas de universidades. Abro nuevamente la cita: “... pero para las bizarradas —decía ella— hay que recurrir al maravilloso invento de Bell, tirar de páginas web, dar la paliza a quien sea y todo lo que se le ocurra a uno. No nos libramos del síndrome Inspector Gadget, que, por otro lado, es la parte más divertida y desesperante de la profesión”. Y esto a lo que se refiere mi amiga; tiene que ver con que estos sistemas tienen cargados los libros con ISBN español y obvian todos los que se editan en otros países. Entonces los libreros españoles tienen, aunque a mucha menor escala, el mismo problema que nosotros, en su caso con los libros editados fuera de su país.

Y ya concluyendo, recuerdo que cuando leía el título de esta charla y pensaba acerca de lo que iba a decir, rápidamente se me vino una triste conclusión: en Argentina, y me atrevo a decir que casi en toda Latinoamérica, las librerías usamos solo la información que tenemos en la cabeza, en nuestro sistema, en los catálogos de las editoriales y en internet. Y no usamos otra, por la simple razón de que no existe. Se me ocurre, para solucionar este problema, que las librerías y editoriales, y entidades que las agrupan en Argentina, deberían avanzar en la creación de un sistema similar al que hay en España; igualmente los libreros argentinos, como les pasa a los españoles, no tendríamos la información de los libros que no se editan en Argentina, por ello, y soñando una utopía, postulo que lo mismo deberían hacer los demás países de Latinoamérica y, luego, deberíamos unir todos estos sistemas con los españoles, para que así todas las librerías de habla hispana tengan la información específica de casi todos los libros que circulan.

Si me preguntan acerca de la posibilidad de que esto pase, por lo menos en mi país, mi respuesta sería que es tan difícil como conformar a un cliente que viene con su lista. Y se me ocurren algunas razones: el mercado del libro en Argentina es muy chico y la creación e implementación de este sistema, supongo, es bastante oneroso, por lo que financiarlo desde la industria es difícil. Muchas editoriales y librerías tienen sistemas de información muy precarios, por lo que deberían hacer una inversión superior, que probablemente no estén dispuestos a hacer. Reticencias de libreros y editores a compartir su información y seguramente muchas más. La solución al financiamiento podría venir desde algún organismo

del Estado y seguramente, con el paso del tiempo, los libreros y editores terminemos compartiendo nuestra información y de esta manera podamos tener alguna vez un sistema que nos permita disponer de mucha más información. Estoy seguro de que todos, clientes, libreros y editores y distribuidores, nos beneficiaríamos. Aunque me debo confesar pesimista de que esto ocurra, no pierdo la esperanza de que algún día entre un cliente con una lista en la librería y lo pueda categorizar de otra manera.

Estoy seguro de que estas reuniones, congresos, son un buen lugar para pensar y empezar a cambiar esta situación. Ojalá que así sea.

Una red de distribución alternativa. El Fondo de Cultura Económica y las editoriales independientes

Pablo Moya

Hablaré acerca de la Feria del Libro Independiente, que organizó la AEMI, la Alianza a la cual pertenezco, conjuntamente con el Fondo de Cultura Económica (FCE), en una de sus librerías, la Rosario Castellanos, en la Ciudad de México.

Hace ya casi ocho años nos aliamos catorce editoriales independientes, con la idea de hacer un frente común a una serie de problemáticas que ya todos conocen. Gracias a esto logramos tener una relación más formal con el FCE. A las editoriales independientes individualmente no nos hacían mucho caso, y esta Alianza nos llevó a tener un diálogo bastante fructífero desde un principio. Hemos llegado a una serie de acuerdos, de eventos, como esta propia Feria, pero creo que estamos apenas al inicio de lo que nos gustaría a lograr ambos.

Unos siete años atrás, apenas formada la Alianza, nos reunimos en una pequeña feria catorce editoriales, que eramos de la AEMI, en el Centro Cultural del Bosque. Fue una experiencia de cuatro días, bastante improvisada. No hubo mucha difusión, pero logramos juntar catorce *stands* con nuestros fondos editoriales y fue muy placentero lo que sucedió ahí, porque atrajimos bastante público, despertamos mucho interés. A pesar de que cada una de ellas tenía ya una trayectoria, la sola exhibición de nuestros catálogos en un lugar despertó tal interés que, después de que concluyó, decidimos hacerla pero más en serio; es decir, una feria más profesional, invitando a otras editoriales independientes. En fin, teníamos muchas ideas, pasaron algunos años y con el Fondo de Cultura Económica, hace tres años concretamos hacer la primera, digamos, feria formal.

La Alianza organizó la feria, pero en esta ocasión invitamos a otras editoriales. Nuestro rol no fue solo representar a los sellos que están agremiados. Logramos juntar a cincuenta sellos independientes. Esto ya, por se, fue un gran logro, porque en México es difícil tener un mapa de la red pública de las editoriales independientes, en la Ciudad de México, Guadalajara, Monterrey, las ciudades más importantes, es complicado, son sellos, a veces tan alternativos, *underground*, que es difícil encontrarlos. Pero juntamos cincuenta sellos y despertamos mucho interés. De alguna manera nos unió a la AEMI con las otras editoriales; hicimos un frente común y logramos tener esta exhibición durante dos semanas en una librería muy importante. Hicimos una serie de actividades en torno a la edición independiente, invitando a diferentes actores de la cadena del libro, y el Fondo tuvo muy buena disponibilidad para apoyarnos con el espacio, pero también con la difusión. Quedó muy bien y se ha repetido hasta este año, que fue la tercera. Crecimos en editoriales: este año fueron más de sesenta y cinco editoriales participantes, las ventas casi se duplicaron con respecto al año pasado. En estos tres años se ha consolidado y se ha vuelto como un punto de referencia para la edición independiente en la ciudad de México, pero con muchas editoriales que son de otros lugares. Inclusive en ventas, es un evento que se ha vuelto muy importante no solo para nosotros, también para el Fondo de Cultura Económica.

A partir de esta experiencia platicaremos con Gerardo Jaramillo de otras cuestiones, entre ellas la distribución y la venta en las librerías del Fondo.

Gerardo Jaramillo

El Fondo de Cultura Económica es principalmente una editorial del Estado mexicano, fundada en 1934. Tenemos más o menos nueve mil títulos publicados o editados; de esos tendremos cinco mil en lo que se conoce en la jerga como “vivos”, que están disponibles. Es una editorial que principalmente tiene libros sobre ciencias sociales, humanidades, literatura infantil (que tiene como veinte años que se ha desarrollado y que ha ido bien) y, ampliamente, literatura de nuestro país y del extranjero. Eso es, *grosso modo*, el Fondo de Cultura Económica. La editorial desarrolló en los setenta la idea de tener librerías; tuvo una primera en esa década, y una, dos o tres más, luego no le funcionaron bien y se quedó con esas dos

o tres librerías. Es hasta las décadas de los noventa y del dos mil cuando empieza con una actividad bastante propositiva de apertura de librerías. A la fecha tenemos 23 librerías en la República Mexicana. Nos hemos convertido en una cadena de librerías que tiene presencia, que busca y ubica a la gente y que el tipo de librería es una que apuesta por catálogo, no por libros de coyuntura o de rentabilidad. No tenemos libros de autoayuda, no tenemos libros de superación personal, nos dedicamos más a lo que se compone con el catálogo original como editores.

Eso es el Fondo de Cultura Económica, y desde la llegada de este proyecto, como funcionarios aceptamos el reto y lo único que creo que nos permite tanto a la AEMI como a nosotros haber llevado a cabo esto, es reaccionado rápido y de haber ofertado esos cincuenta sellos editoriales en un espacio de una librería que es muy conocida en la ciudad de México, en una zona intelectualmente muy reconocida. Es una librería muy grande que ha sido una referencia; exhibe más de 250 mil ejemplares, más o menos 125, 150 mil títulos, y tiene un espacio muy cómodo y grande. Se inauguró en el 2006.

En ese espacio donde están todavía esos libros, hay una pequeña galería, en donde caben más o menos treinta mil ejemplares exhibidos. Ahí decidimos hacer la Feria del Libro Independiente, que tenía dos propósitos: primero, recibir y ofertar todos los libros de editoriales que tienen poco acceso a cadenas comerciales o a cadenas de librerías, tanto de nuestra parte como institución o como librería, como de parte de los organizadores. Significa un trabajo logístico muy grande. Implica poner a prueba al editor pequeño, al editor que tiene dos, tres títulos, cinco, diez. Que todo esté organizado significa una decisión de concentrar los libros, empaquetarlos, enviarlos a la librería, que lleguen con un documento muy sencillo pero entendible, legible, claro, y eso simplemente hace que un editor, que no tenga un conocimiento de cómo entrar a ese tipo de circuitos, se le empiece a complicar.

Se hicieron una serie de acciones para poder satisfacer las necesidades o las inconsistencias que tenían algunos editores, y la primera vez exhibieron cincuenta editoriales. Desde el primer año creo que hicimos catálogo (no me acuerdo) y en el segundo volvimos a convocar, e hicimos ya un catálogo que tenía el propósito de registrar todas las editoriales con su dirección, correo electrónico, responsable, en fin. En el tercero volvimos a hacer catálogo y descubrimos que teníamos 65 editoriales. En el primer año se vendió "x" cantidad, al siguiente año se vendió el doble, y el tercer año vendimos tres veces más que el primer año. Luego tuvimos una ré-

plica de esa exposición y de esos fondos editoriales aquí en Guadalajara, en una librería del Fondo que se llama “José Luis Martínez”. La intención es hacer itinerante la exposición de esos fondos editoriales, en México, Guadalajara, Monterrey, en los lugares en donde el Fondo tiene librerías, de tal suerte que en cada localidad se sumen los fondos que estaban concentrados de origen, más los fondos de la propia región o ciudad que no se hubieran podido incorporar al inicio de la exposición.

Este año, por cuestiones de tiempo, logística y trabajo, no pudimos concretar, pero la intención era llegar a la ciudad de Monterrey o Morelia. El año siguiente vamos a intentar esa itinerancia, que para nosotros, como cadena de librerías, representa tres cosas: la primera, difundir aquello que las cadenas comerciales no quieren mostrar de manera extensa, y la segunda es, para nosotros mismos como libreros, ver los libros que se están exhibiendo, consumiendo y vendiendo, para que posteriormente podamos incorporar esos sellos editoriales o esos títulos de manera frecuente, con reposiciones en la librería. Esto no lo hemos logrado por una serie de circunstancias, reticencias, libreros que no tienen sensibilidad, que tienen una obligación de tener, recibir o mostrar aquello que ellos consideran muy impactante, que lo ven en los medios, que lo ven en los periódicos o que tienen la referencia publicitaria fuerte. Y no todas las editoriales independientes tienen una gran tradición o un catálogo vasto. Creo que esa forma de enfrentar rápidamente todas las inconsistencias o dificultades ha sido positiva y ha resultado un gran hallazgo, porque en esta última la organización fue mucho mejor, la recepción de los materiales fue más rápida y efectiva, más cumplidos los editores y nosotros. En el primer año se armó una serie de actividades temáticas que no funcionó tanto; en el segundo año las presentaciones funcionaron mejor; y, en el tercer año, que se presentaron muchos libros, con autores conversando con el público, resultó espléndido. Y tuvo como consecuencia mayor atención de los medios, de los públicos, de la visita del público en general y, específicamente, de las presentaciones.

Entonces creo que el resultado de la organización ha sido hasta ahora muy positivo. Nos faltaría dar el siguiente paso: que, tras ser exhibido ese material, las librerías generen pedidos y reposiciones de aquellos títulos que les interesa mantener, sostener y exhibir. Claro, hay una indicación y una instrucción de política de exhibición y distribución de esos fondos, pero tenemos que hacer mucho énfasis con el operador, con el librero, para que se arriesgue y no le dé miedo tener un título difícil o un título que no conoce o que no tiene referencias de un autor más tiempo

exhibido y que pueda llegar sin pena, ni ningún problema, a la mesa de novedades, a la exhibición principal. Tendríamos que trabajar todavía en esa dirección con los encargados de cada librería para que pudiera asumir ese riesgo y hacerlo de manera recurrente. Ahora, no todas nuestras librerías tienen esas capacidades de exhibición y venta; hay algunas muy chicas, pero tenemos librerías en centros académicos donde el público podría interesarse por algunos de los títulos, autores o temas.

Pablo Moya: para los editores independientes en México uno de los problemas es justamente el de las librerías. Me da mucho gusto que aquí estén reunidos editores y libreros, porque tendría que haber alianzas entre nosotros; y generalmente hay una cierta rivalidad.

En el caso de los independientes en la Ciudad de México, justamente por falta de espacios, cada vez es más difícil llegar a las librerías, hay muy pocas; esta relación con el Fondo era una oportunidad: por un lado, para tener visibilidad, exhibir nuestros títulos, y, por otro, para escoger los títulos que se van a exhibir, y cómo hacerlo. Organizamos el espacio con libreros para cada uno de los editores que participaban, y cada editor escogía sus propios títulos y los enviaba a la librería. Lo interesante es que en esas tres ediciones logramos demostrar que hay público, que hay lectores, que los libros se venden. Fue muy positivo en ventas para el Fondo, pero es una experiencia que dura el periodo de la Feria en realidad. Como experimento, funcionó muy bien, pero lo que nosotros quisiéramos es probarle al Fondo, que nuestros títulos funcionan y, demostrarnos que se pueden hacer cosas dentro de las librerías. El Fondo siendo una librería que le pertenece al Estado, y que tiene además por tradición una cierta sensibilidad, que acoge nuestros catálogos y que no tiene cierto tipo de títulos, es como el lugar natural para los independientes. Logramos juntar 65 editoriales, que estuvieron en el mes de junio. ¿Qué sucede después? Es la batalla individual de cada editor para tratar de tener su catálogo en las librerías del Fondo y de ahí surge la idea de empezar a construir una nueva relación entre independientes y ellos. Una relación que durante muchos años, en cuanto a librerías, en realidad no existía. Cada editor intentaba estar en todas las librerías y generalmente no lo lograba. Ahora lo que nos gustaría es hacer realmente una alianza para estar en las librerías, inclusive en aquellas que el Fondo tiene fuera de México, en Madrid, en Buenos Aires, en fin, en varias ciudades importantes de Iberoamérica, para consolidar esa presencia. Creo que es la vitrina natural para los independientes y para el libro mexicano.

Gerardo Jaramillo: respecto a lo que dice Pablo, independientemente de que haya esta buena relación o se haya forjado una buena relación, y se han visto buenos resultados, sería bueno considerar tres cosas: primero, que sí es una trampita pero también es una solución, (si la podemos aterrizar), que un distribuidor pueda hacer la recepción de todos los fondos editoriales que no tienen tanta infraestructura para llevarlos no solamente a una cadena como Fondo de Cultura Económica sino a otras cadenas; puede ser una solución para muchos que no tienen las posibilidades para mandar sus libros desde Tabasco, en la República Mexicana, o para intentar una internacionalización de sus títulos.

La segunda es que me parece que no deberíamos cejar en la profesionalización de nuestros librereros, para que puedan tener los conocimientos y sensibilidad para aceptar fondos editoriales de pequeñas editoriales que no tienen tanta promoción o tanta capacidad de comunicación de sus novedades o de sus libros clásicos o de sus libros más celebrados, más alternativos, más propositivos.

Y la tercera tiene que ver con que el Estado mexicano, a través del Fondo o de cualquiera de sus instituciones, tendrá encontrar la fórmula para apoyar a las editoriales independientes.

Considero que la gestión del Estado mexicano, para lograr estos apoyos, ha sido de manera desconectada. Hay muchas fórmulas que se han explorado y todas confluyen en coediciones, becas, en fin, una serie de intentos o, más bien, de instrumentos que no están conectados entre sí y deberían encontrar la fórmula para eficientar la posición del Gobierno Mexicano.

Pablo Moya: La idea es justamente consolidar, tener un solo distribuidor y un solo interlocutor. Aquí el problema, como lo vemos nosotros, es que cada editorial, por pequeña que sea, tiene a veces, (inclusive por cuestiones de costos) su propia distribuidora. Son, por decirlo de alguna manera, distribuidoras muy caseras. El hecho de consolidar y armar una gran distribuidora significaría, de entrada, encarecer el precio del libro y también superar la dificultad de centralizarlo; por ejemplo, hay editoriales que están apenas surgiendo en el panorama editorial en México. Está el caso de una que estuvo en la Feria del Libro Independiente y que tenía hasta ese momento cuatro títulos; le fue bien en ventas durante la Feria y luego quiso entrar al Fondo y le dijeron “No, cuatro títulos no es suficiente para que entres al Fondo”. Esto ya es una especie de exclusión. Este todavía podría ir con un distribuidor y tratar así de entrar a las librerías, pero eso

crea un problema de costos, de organizaciones, a veces complicado para nosotros. Lo que hemos hecho es, de alguna manera, con trabajo solidario, que algunas editoriales absorban la distribución de otras más pequeñas y, cuando vamos al Fondo, dividimos, entonces una editorial lleva a otras cinco, una a diez, otra a cuatro, y de esa manera logramos cumplir con el papeleo y estar en las librerías.

Gerardo Jaramillo: Nosotros hemos trabajado para reproducir el modelo de feria en otros países. Hubo dos reuniones, una en Honduras, donde se planteó la posibilidad de hacer una red de exhibición de editoriales latinoamericanas en una red de librerías latinoamericanas. El proyecto es a nivel base de datos o construir una plataforma informática para que fuera común a todas las librerías. Era encabezado por un librero de Costa Rica y la operación parecía muy sencilla: cada librero de cada país, escoge diez, quince, veinte títulos que piensa que pudieran ser de interés en el país latinoamericano al que se enviarían; así se lograría un intercambio de esa información y en México recibiríamos todos los catálogos o fondos editoriales de una pre-selección del librero. Hemos ido construyendo esa relación con algunos libreros pero lamentablemente nos hemos tropezado con ciertas dificultades, como la importación, las aduanas, las condiciones fiscales de cada país.

El tema en este sentido es que, una vez que sale un título de un país, sale facturado, y el problema es que quien lo reciba, en ese caso México, va a tener que asumir esa factura. Luego tenemos el problema de la cantidad de libros que pudiéramos recibir: con esos ejemplares que no se pagaron, si no que se recibieron bajo la figura de consignación o de depósito, pero que en realidad están siendo facturados de origen, y a la inversa igual. Entonces creo que tenemos que encontrar algunas fórmulas y, para eso, nos acercamos al CERALC y a otras instituciones: para tratar de encontrar una mecánica que nos permita esa circulación de ejemplares y de libros en Latinoamérica con algún apoyo o exención fiscal de cada país, y hacer más rápidamente este intercambio.

Sí podemos plantear la idea de hacer una feria similar latinoamericana cada dos años. En este mismo año la gente de FLACSO anunció que iba a haber una reunión latinoamericana de editores en ciencias sociales y finalmente nos entramos en el mismo tema: la exportación del libro de cada país, la recepción (en este caso en la ciudad de México), quién lo recibe, cómo lo recibe, en qué condiciones y luego qué hace con lo que no circuló, no se vendió. Entonces es un problema de origen, de exportación-

importación, que tenemos que ser muy cuidadosos, porque si no luego tendríamos un problema de endeudamiento que no podríamos asumir.

No obstante, sí debemos buscar una solución, algunas instituciones, como la que represento, podrían ser la punta de lanza, dado que tienen otras librerías en Latinoamérica para poder recibir libros. Ahora, no todas esas librerías tienen capacidad para exhibir una gran cantidad de títulos, lo que también es otro tema: las dimensiones de la librería Rosario Castellanos nada tienen que ver con las dimensiones de la librería que está en Lima; el Centro Cultural García Márquez sí tiene un espacio al aire pero no así la librería de Chile, ni la librería de Venezuela. El Fondo de Cultura Económica tiene librerías en ciudad de México, sí, pero no son muy grandes; es decir no podemos suponer que hay un espacio semejante a la Rosario Castellanos o al Centro Cultural García Márquez en toda Latinoamérica.

Pablo Moya: Habiendo aquí ya varias redes de libreros presentes, varias internacionales, y la propia AEMI, si hay disponibilidad, podemos hacer una propuesta formal. Se me ocurre realmente hacer una feria del libro latinoamericano, iberoamericano, independiente en la Rosario, en la ciudad de México, cada dos años. A mí me parece una buena idea y podríamos tal vez aterrizarla, pues creo que el espacio está.

El desafío digital. ¿Es posible crear una red de distribución de contenidos digitales fuera de las “redes dominantes” y de las grandes corporaciones?

Blanca Rosa Roca

Todos sabemos que estamos viviendo una nueva revolución en el mundo del libro, semejante a la de Gutenberg, que logró que el acceso al conocimiento fuera para más personas. Esta revolución digital es exactamente igual. Creo que somos privilegiados, aunque ahora nos produzca miedo. Es apasionante ver cómo los contenidos que editamos y vendemos van a llegar a muchísimas más personas. Me parece fascinante, porque tanto el autor como el editor quiere que lo que están fabricando, lo que están haciendo, lo que están creando, cuanta más gente lo vea mucho mejor.

Vivimos un cambio de modelo también, y un cambio de hábitos de lectura y de todo el proceso. Además, cambian también los actores. Ahora han entrado nuevos perfiles, que no son editores ni librereros, que no vienen del mundo de la edición, sino que son, por ejemplo, fabricantes de *hardware* que están haciendo un gran negocio. También hemos hablado esta mañana de las fusiones de las grandes empresas y esas grandes editoriales que ahora se unen para ser todavía más grandes, para competir con esos grandes librereros o esas corporaciones. Se habló de la fusión de Penguin con Random, también de Harper Collins y Simon & Schuster. Con respecto a Random, sé que su interés es entrar en otros mercados, y el del español es su objetivo principal. Ahí es donde los editores y los librereros independientes tenemos sitio, porque las grandes corporaciones hacen muchas cosas, pero dejan huecos que tenemos que ocupar nosotros. Este es el camino a seguir, llenar esos huecos, pero ¿cómo hacerlo? En la editorial empecé a interesarme por el mundo digital hace tres, casi cuatro años, porque sabía que, aunque el papel se mantendrá toda la vida (para esas grandes obras que queremos conservar en un libro precioso, bonito, bien hecho), la lectura digital será más para esos libros de usar y

tirar, pues está cambiando el tema de la posesión de esos libros, por el uso y disfrute de los mismos. En todos esos cambios los independientes debemos tomar en cuenta que tenemos ese hueco ahí. ¿Cómo hacerlo? Hay que aprender, adaptarse, arriesgarse... En la editorial somos trece personas, de las cuales hay entre dos y tres dedicadas solo a lo digital. Estamos explorando cualquier tipo de modelo, hay muchos, hay que probarlos y ver cómo funcionan.

También hablaba del DRM. Nosotros hemos sacado hace un mes más o menos el DRM de todos nuestros libros, porque esto significa castigar al señor que te está pagando y no al que te está pirateando o que ya te lo ha pirateado. El enemigo aquí, además de las grandes corporaciones, es la piratería. No sé en América Latina, pero en España se vende un tercio de los libros que se leen digitalmente. En Norteamérica, es aun menos. Así que ahí está el gran enemigo contra el que tenemos que luchar, para concienciar a esos lectores de que los libros se pagan, porque hay un trabajo detrás, de un autor, de una creación, de un librero, de toda la gente que ha trabajado con él.

Por los huecos que dejan esas grandes corporaciones, los libreros tienen que juntarse, unirse en plataformas comunes o en tiendas. Por ejemplo, existe Libranda, una iniciativa de los libreros catalanes, a través de la cual (vendiendo un aparato común también, con DRM incorporado) venden intentando competir de la misma manera que lo hace Amazon. Con un aparato, compras un libro con un *click*, exactamente como con cualquier dispositivo de las grandes corporaciones.

Es necesario competir con algo parecido a lo que están haciendo los otros. Los libreros tienen una oportunidad, porque tienen a una clientela fija (como decía Pablo). Esos clientes casi perfectos pueden ser oro en las ventas digitales; si se crean esas plataformas, se podría enviar un *newsletter* para todos esos lectores, para informarles de lo que llega, o hacer por ejemplo *newsletters* monográficos según los intereses de los lectores. El librero tiene que cambiar o tener, por lo menos, a una persona en la computadora para estrechar esas relaciones con el lector día a día. Amazon lo hace con algoritmos; es decir, si te gusta este libro, te puede interesar este otro. El librero conoce qué es lo que le gusta a su cliente de toda la vida, y eso se tiene que aprovechar al máximo. Y hacerlo físicamente, vendiendo los aparatos, pero también a través de internet, con contacto constante con esos lectores.

Respecto a los editores, yo vendo en todas las plataformas, tanto en Amazon como en Apple, donde sea que pueda vender, porque mi

vocación es de editora, pero tengo que vivir de ello. Debo vender entonces en librerías pequeñas, en librerías independientes y en las grandes plataformas. Y tenemos la suerte en España, en México y en algún país más de América Latina, de tener el precio fijo, de modo que si, en un momento dado, yo bajo el precio de un *e-book*, de 7 a 4 o 3 euros, ese mismo precio, ese mismo día, lo tendrán todas las librerías que vendan mis libros. La ventaja del precio fijo aquí es importantísima frente a otros países que no lo tienen, y cobra incluso más importancia en el entorno digital que el de papel.

Existen iniciativas como la del Liberdrac³, pero hay otras. En Estados Unidos, por ejemplo, se ha creado Solabooks, una plataforma creada por un agente literario; a través de esta vende libros, sobre todo de editores independientes, pero sin renunciar a vender los grandes *bestsellers* (porque también tiene que vivir), pero se centra en los libros de editores independientes (de los denominados *indies*). También está el proyecto de Gandhi: esta es una cadena de librerías, que ha crecido muchísimo, pero que está apostando también por el libro digital. Y está McNally, una librería de Nueva York; esta es mi librería referencia y es el primer lugar con una Espresso Book Machine, una máquina para hacer libros por demanda⁴. Ese es otro camino importante que tenemos los editores: imprimir por demanda en los puntos de venta de las librerías, o en las grandes cadenas, o en el centro de distribución; tal vez no es necesario hacer esas tiradas que luego te vienen de vuelta y que tienes un 30% o 40% de devolución, pues luego los tienes que saldar o dar por perdidos. La impresión por demanda, junto con el formato *ebook*, son temas importantes para tener en cuenta como editores independientes.

En Roca Editorial, que lleva nueve años, no tenemos un gran fondo, pero sí estamos digitalizando y pidiendo los derechos de libros cuyos derechos han caducado, para tener todo el fondo posible en digital. Según las ventas de este año, y teniendo en cuenta que noviembre y diciembre son los meses más importantes, las ventas en digital corresponderán a más o menos un 12% o un 13% de la facturación de papel, sin contar los datos de Latinoamérica. Estoy segura de que el año que viene subirá aún más. Nuestros precios no son muy altos, la media está en 4,90 euros y tenemos un ranking desde los 2.90 hasta los 9.90 euros. Teníamos precios más caros, pero son libros que no se movían, y a estos precios el 94% de

³ <http://www.liberdrac.cat/>

⁴ Espresso Book Machine: <http://www.ondemandbooks.com/>

nuestro fondo se ha movido este año en digital. Eso en papel es imposible. Todos tenemos, y yo también, un lado romántico, el de la función social del editor, pero también hay que ser realista y estar al día. Es decir, es necesario intentar que esos libros tuyos se puedan vender digitalmente y lleguen a millones de lectores, a muchos más a los que el libro en papel muy difícilmente llegaría.

Javier Sepúlveda

Estaba intentando responder una pregunta que quizás ya hayan escuchado: ¿cómo hace una editorial independiente latinoamericana, pequeña o mediana, para lanzar un libro de un autor no muy conocido, pero que tiene un segmento, un nicho y un público que lo sigue, o está interesado en el tema? Esta editorial va a hacer el lanzamiento, va a ir con el librero a pedir un espacio en la vitrina, y él le va a decir, “La vitrina está para *Cincuenta sombras de Grey*” o cualquier otro *bestseller*. El tiraje de una obra de una editorial independiente no es muy grande, y seguramente no va a lograr, por falta de recursos, una cobertura total ni en la ciudad ni en el país. Entonces, pensando en esa pequeña y mediana editorial, de cualquiera de nuestros países, ¿qué opción tiene para llegar con sus libros a otro país donde va a necesitar mayor cantidad de ejemplares para cubrir librerías, además del costo de transporte? A menos que logre que los compren en firme y el librero del otro país tomé el riesgo con sus libros, no hay otra solución. La respuesta va por el camino digital, en donde está la inmediatez y si se hace un lanzamiento simultáneo en papel y en digital, está disponible para todos los seguidores de tu autor en todos los países.

Antes de empezar a responder unas preguntas, voy a dar unos ejemplos sobre las cosas que están ocurriendo. Para comenzar, quiero aclarar dos conceptos: la obsolescencia tecnológica y la convivencia de formatos. ¿Se acuerdan cómo escuchábamos música? En cassette. Hace unas semanas un amigo me contó que su hija de cuatro años llegó con un cassette en la mano y le dijo: “Papá, ¿qué es esto?”. Nos reímos, y de pronto nos sentimos viejos a pesar de que los dos tenemos treinta y cuatro. El ejemplo del cassette es la obsolescencia tecnológica, pues surgió una nueva tecnología, el CD, y luego el MP3, y hasta el día de hoy, estos dos formatos conviven y somos nosotros, los usuarios, quienes decidimos en qué momento escuchamos música en un

CD o en formato digital. Por ejemplo, si sales a trotar, es muy difícil que salgas con un dispositivo para CD; lo más normal es que conectes tus audífonos en el celular, donde tienes música en digital. Esta es la convivencia de formatos.

En el mundo del libro vamos a tener convivencia de formatos; vamos a elegir en qué momento leemos nuestro libro de papel, que está cómodamente en el velador, y viajamos sin cargar kilos y kilos de libros, al llevar tu dispositivo electrónico, que pesa 300 gramos. Uno elige en qué momento se queda con uno u otro. Creo que el libro de papel tiene una larga vida, hasta que matar un árbol para hacer papel sea muy caro, y se convierta en un lujo para pocas personas del mundo, o un lujo para hacer estas ediciones muy especiales, de tapa dura, quizás de fotografía o de libros muy valiosos.

¿Qué es un libro electrónico? Un libro electrónico es solamente la versión digital de un libro. Hay distintos formatos, uno es el ePub, que es el estándar internacional del libro electrónico, y el otro es el PDF, que es el camino más simple para cualquier editor, porque le basta tomar el PDF que se fue a imprenta, sacarle las líneas de corte, ponerle la portada en el tamaño que corresponde y, después de esto, ya puedes empezar a comercializar. No en todas las tiendas, pero sí en muchas. Después ya podemos hablar de *readers*, *tablets* y *DRM*. ¿Cuándo un editor debería empezar a comercializar libros electrónicos? Yo digo que ahora, porque esto no es nada nuevo: el proyecto Gutenberg, de Michael Hart, comenzó en 1971; él empezó a tomar libros sin derechos de autor y los digitalizó y los puso a disposición de todo el mundo. En 1988 Steve Jobs empezó a hablar del libro electrónico y puso dentro de un computador un diccionario que permitía búsqueda de palabras y Jeff Bezos, de Amazon, en sus presentaciones muestra las estadísticas de ventas de libros desde 2007. En fin, ya llevamos bastante tiempo con esto.

¿Cómo lo puede hacer una editorial? Es muy sencillo. Una editorial empieza a firmar contratos con tiendas, con plataformas, con bibliotecas, que es una red global, y la distribución digital global les permite llegar adonde están sus lectores. Otra manera es apoyarse con un agregador de contenido, como puede ser Ebooks Patagonia, donde las editoriales pueden externalizar su área digital, en caso de que no tengan tiempo, no tengan personal, estén todo el día trabajando en sus libros, en su *stock*, en su distribución global. En Ebooks Patagonia, para apoyarnos tenemos acuerdos firmados con distintas tiendas y plataformas alrededor del mundo.

Por ejemplo: una editorial argentina, mediana, ya tenía contratos firmados con “x” plataforma y, durante la conversación, le dije “¿Por qué no has seguido?”. “Porque no tengo tiempo”. “Entonces apóyate en nosotros y nosotros nos encargamos del resto”. Esta editorial, entonces, maneja dos contratos: con la plataforma con la que trabajaba y con Ebooks Patagonia. ¿Dónde? Esto es global. En la era digital los negocios son globales y los editores, con los autores o con los agentes literarios, tienen que negociar los derechos para el mundo; ese pensamiento del pasado en el que los derechos de autor se negocian por país, por territorio o por cantidad de ejemplares no encaja en la era digital.

¿Por qué los editores deberían empezar a vender libro electrónico? Porque es el futuro. Sus autores lo piden y lo necesitan, sus lectores quieren tener la inmediatez del libro electrónico. Si sus autores tienen lectores que están en otro país, no pueden estar esperando que viaje el libro y que se acuerde con la librería de otro país; es decir, en esta era digital todo es aquí y ahora. Esta semana me enteré de varios casos de autores que abandonaron a su editorial porque se aburrieron. Entonces, o nos contrataron a nosotros para que les hiciéramos la distribución digital, o se autoeditaron. En fin, los autores están presionando.

Está también el caso de una autora chilena, Francisca Solar. A los veinte años escribió un *fan fiction* de Harry Potter, que al día de hoy lleva dos millones de lecturas. Tres años después fue contratada por una multinacional española para sacar el libro en papel, en toda Latinoamérica y España, y ya lleva treinta mil ejemplares vendidos. Pero se decepcionó del mundo de papel, porque, desde el lanzamiento del libro, pasó un año hasta que llegó a manos de una fan de ella en un país de Latinoamérica. Recuperó sus derechos digitales y el año pasado sacó el segundo título de la saga, solo en digital, e hizo campañas, por Facebook y por Twitter. El tercer número viene el próximo año y tenemos un acuerdo para apoyarle toda su carrera. Lo que quiero resaltar es el ejemplo de los nuevos autores (en este caso una autora menor de treinta años), pues están encontrando otros caminos, y tenemos que estar muy conscientes de eso. Invito a todos los editores a que den el paso, por pequeño que sea, quizá con un PDF, pero que se metan en eso y busquen apoyos, por ejemplo en editoriales que ya tienen ePubs. Con apoyos y hablando como en estos foros, los caminos van a ser más sencillos.

Felipe Lindoso

Les voy a dar algunos datos de la industria editorial brasileña, tal como existe hoy, en papel principalmente, para que se pueda ver la dimensión del desafío al que se enfrenta. Nosotros tenemos un promedio de 60 mil títulos nuevos al año y una producción en ejemplares de 500 millones al año, con una facturación de alrededor de 2 mil millones de dólares al año. Y un aspecto muy importante en el mercado del libro brasileño son las compras del gobierno, hay algunos programas muy importantes; por ejemplo todas las escuelas públicas de Brasil reciben, desde la enseñanza primaria hasta la secundaria, los libros gratuitamente. Eso significa que cerca de un cuarto de la producción editorial brasileña y un cuarto de la facturación es pagada por el gobierno; incluso, además de los libros de texto, cada vez más, también los libros de literatura y complementarios para el programa de bibliotecas en las escuelas.

Toda esta documentación sale directamente de las editoriales para las escuelas y para el gobierno. Las librerías están completamente fuera de un circuito importantísimo, y eso provoca muchas distorsiones. Soy muy crítico con respecto a comprar directamente de las editoriales y olvidar toda la infraestructura ya montada. El año pasado la Fundación Biblioteca Nacional gastó cerca de 17 millones de reales (alrededor de 9 mil millones de dólares) en un programa para venta de libros para bibliotecas, a través de librerías, pero es un programa muy chico y de cierta forma experimental. Bueno, este programa del libro para las escuelas ya empieza a incluir contenidos digitales, es decir las editoriales ya tienen que incluir un CD con los contenidos y anexarlos a los libros impresos. El paso siguiente será seguramente hacer una plataforma digital manejada totalmente por el gobierno, que ya tiene planes para adquirir tablets, para los maestros y próximamente para los escolares. Es mucho dinero, son programas gigantescos. El gobierno brasileño es el comprador más grande de libros del mundo; tomado individualmente, es una cantidad monetaria enorme.

Pero las librerías están aparte, aisladas, fuera de este sistema de adquisiciones del gobierno. Hay que tenerlas en consideración. Para los que no tienen tanto aporte de las compras del gobierno, es importante saber que las librerías tienen en el libro escolar y de texto, una fuente muy importante, muy significativa de su facturación, porque cada año los padres tienen que comprar los libros para los chicos.

Siempre llamo la atención sobre eso, porque como nosotros tratamos muchas veces con las editoriales de libros generales, de libros *trade*,

la gente se olvida del papel absolutamente fundamental para la industria del libro escolar y del libro técnico-científico. Es además el segmento donde el libro electrónico está más consolidado y hace mucho tiempo, editoriales como Elsevier, grandes editoriales de periódicos científicos, ya no imprimen los libros, son todos digitales. El mismo gobierno brasileño tiene programas de adquisición de asignaturas de suscripciones para las editoriales técnico-científicas, tanto el gobierno federal como algunos gobiernos de los estados, por varias centenas de millones de dólares. Es decir, los editores del segmento *trade* no suelen darse cuenta de que el libro digital ya está muy consolidado.

¿Cuáles son los grandes problemas de esa transformación que Javier mencionaba? En primer lugar, nosotros no tenemos una cantidad significativa de librerías que pueda cubrir todo el territorio nacional. Brasil es un país muy grande, más de ocho millones de kilómetros cuadrados, y cerca de dos tercios de los municipios no tienen ni una librería. Las librerías se concentran mucho en las capitales de los estados y, particularmente, en la región sur y sureste de Brasil. La red de distribución de librerías es muy precaria: hay problemas de logística y de costos para que los libros lleguen a esas librerías que ya existen.

Otro dato importante: Amazon llega a Brasil este año; posiblemente antes de Navidad ya tendrá su plataforma establecida. Kobo ya hizo un acuerdo con una librería muy importante, la Livraria Cultura,⁵ para la venta de los aparatos de distribución de sus contenidos a través de su plataforma, y otros agregadores ya están presentes también, incluso Copia y algunas otras internacionales. La más importante de la cultura brasileña es la Xeriph, que incluso hace buena parte del trabajo de digitalización para Amazon y para las otras plataformas. Nosotros en Brasil tenemos una ventaja muy significativa en relación con otros países de América Latina: no hay impuestos para los libros, de ningún tipo.

Apple consiguió reinventar el impuesto para los libros en Brasil, porque no se paga impuesto para los libros pero sí para transacciones con tarjetas electrónicas (para transacciones internacionales se paga un impuesto del 7%). Y hace dos meses anunció el inicio de las operaciones de iBookstore en Brasil, con pago vía tarjetas internacionales; es decir, el consumidor brasileño que no pague impuesto para comprar los libros físicos paga un impuesto de 7% a 8% para comprar los libros de Apple.

⁵ <http://www.actualidadeditorial.com/kobo-se-asocia-con-livraria-cultura-en-brasil/>

El anuncio de la llegada de Amazon y de Kobo plantea una cuestión muy importante, la de los aparatos; los libros técnico-científicos se leen en las computadoras, porque son contenidos protegidos y están en las bibliotecas de las universidades principalmente; hay que tener una clave para tener acceso a estos libros, pero son leídos principalmente en las computadoras. Pero para el mercado *trade*, la lectura en *tablets* y en los aparatos digitales específicos es absolutamente fundamental. Hay una propuesta para que se eliminen también los impuestos sobre esos aparatos en Brasil, pero aún no se ha hecho efectiva; es decir, aún no existe la posibilidad de que los lectores se popularicen como aconteció en los Estados Unidos. De cualquier manera, lo que se nota es un gran esfuerzo por parte de las editoriales para la digitalización de contenidos, quizás forzados por la llegada de Amazon. En fin, hay cerca de 20 mil títulos *trade* disponibles en el mercado brasileño; esa cantidad crece significativamente año tras año, pero es todavía muy pequeña comparada con la totalidad de la oferta de títulos impresos.

¿Cuál es el gran problema? Editoriales y librerías no se han dado cuenta hasta ahora de que para el universo digital los metadatos son fundamentales. No tenemos ni siquiera una plataforma de búsqueda de los contenidos como el DILVE. Incluso la Federación de Gremios hizo un convenio con la Cámara Brasileña del Libro para intentar aplicar un sistema semejante en Brasil y no se ha conseguido porque las editoriales no complementan las informaciones; es decir, las editoriales han importado una cantidad de datos muy significativa a través del ISBN y de la Biblioteca Nacional pero la demás información, absolutamente necesaria para la comercialización (incluso los cambios de precios y la disponibilidad), se encuentra en el sistema, que hace tres años está en pausa. Entonces la cuestión de todo es que los grandes están llegando, y van a llegar con una tecnología y una capacidad de organización del mercado muy significativa, como lo hicieron en Estados Unidos y en otros países.

¿Cómo pueden las librerías independientes sobrevivir en un sistema tan agresivo como el de Amazon? Me gustaría anotar que Jeff Bezos empezó como librero; incluso hizo el curso de formación que la American Booksellers Association ofrece desde hace más de veinte años. Antes de fundar Amazon, él hizo el curso y percibió algunas características muy significativas del mercado editorial, como que podía vender los libros sin necesidad de comprarlos antes. Él aportó la parte tecnológica, la organización de los metadatos, el sistema de comercialización, para aprovechar al máximo esa ventaja; las editoriales invierten, publican y venden con

30, 60, 90 días, depende del país y las condiciones, y Bezos resolvió vender los libros antes de comprarlos y usar todo el plazo de facturación para hacer su negocio. Desde Amazon, empezó a vender tabletas y computadoras enfocado casi exclusivamente en libros, y fue una estrategia para el crecimiento de la empresa; es decir, él comprendió la esencia del mercado editorial tradicional: trabajar con la plata de los editores. Y, como sabemos, lo hizo muy bien.

Una de las características más importantes de Amazon es precisamente el manejo de los metadatos. Ahí uno encuentra los libros, pero en las librerías físicas uno solo encuentra lo que ya sabe que quiere comprar. Es una situación paradójica, porque si uno busca libros de un género o de un autor o de una materia, no los encuentra, y en Amazon sí. Esta situación le permite construir un ecosistema de ventas, que es su gran ventaja; la gente entra en Amazon, encuentra lo que quiere y tiene una atención muy eficaz por parte de la empresa. Obviamente las librerías independientes no tienen condiciones de hacerlo cada uno por sí sola, dependen de la construcción de plataformas colectivas y de encontrar medios, de crear una especie de ecosistema de modo que el cliente pueda encontrar los libros, sean impresos o digitales, y tener una atención profesional y de calidad como de la que gozan en Amazon.

Si de alguna manera las librerías independientes no consiguen hacer ese tipo de cooperación, no van a sobrevivir en el mercado digital. La capacidad de búsqueda de los sistemas como Amazon, Kobo y Apple es una cosa fantástica. Estas empresas tienen las condiciones para que el comprador esté en un ambiente donde se puede encontrar, se puede comprar, se puede recibir, sean libros impresos, sean libros digitales, de una forma absolutamente fluida. Se trata de construir una plataforma colectiva, pero, más que una plataforma colectiva, un ecosistema en que las librerías independientes puedan de una manera o de otra dar una atención eficaz, por ejemplo por el código postal. Creo que ABA tiene algunas experiencias muy interesantes, incluso en el *e-commerce*, de plataformas donde la atención final al consumidor es dada por las librerías independientes, según el *zip code* más cercano de la persona que hace el pedido. Entonces hace el pedido a través de una plataforma común y la atención, la venta final, es hecha por la librería que está más cerca de donde se encuentra el individuo.

La llegada de Amazon y Kobo a Brasil va a obligar a las editoriales a mejorar sus metadatos, porque Amazon tiene condiciones de imponer un determinado grado de calidad en los productos que compra y, cuan-

do las editoriales no lo hacen, ellos mismos lo hacen. Hoy día existen compañías especializadas en la construcción de metadatos para que los libros sean más fácilmente encontrados en los sistemas de las grandes compañías, de modo que mejoran la posición en las listas de cada segmento de libros que sea posible imaginar. Hice una ponencia en la Feria de Fortaleza acerca del tema, pues ni las editoriales, ni las librerías brasileñas y ni siquiera las grandes cadenas tienen idea de lo importante que es este aspecto; en un universo donde hay millones y millones de títulos, si uno no desarrolla maneras en que los lectores puedan encontrar estos libros, no se va a vender, se va a caer precisamente en el mismo problema de vender los libros que solamente se refieren en los medios de comunicación.

Hay un autor mexicano, Gabriel Zaid, que me gusta mucho; traduje y publiqué en Brasil un librito suyo muy interesante, *Los demasiados libros*. Nosotros vivimos en una sociedad donde hay demasiados libros, una cantidad absolutamente imposible de manejar, pero, dice Zaid, cada libro, cada título, tiene su público ideal, que puede ser un público pequeño; un libro sobre hormigas transgénicas seguramente no le interesará más que a cien, doscientas personas, mientras que una novela que trate de asuntos más generales puede llamar la atención de millones de lectores. El gran problema es hacer este puente entre el libro y su universo posible de lectores. Eso es posible a través de los metadatos, a través de un ecosistema completo que permita que el lector que se interesa por hormigas transgénicas encuentre ese libro, y el que quiera novelas policíacas en las que haya asesinatos de mujeres encuentre también los títulos de este género.

Me parece que, al fin y al cabo, el reto de las librerías y editoriales independientes (para seguir siendo independientes) es volverse interdependientes; es decir, aprender a cooperar, a hacer cosas en ese ecosistema conjunto. A veces siento un profundo desánimo al oír todas las dificultades logísticas, incluso en el ámbito de libros impresos. En Brasil, cada librería hace un pedido; llegan los paquetitos con cien, veinte, treinta libros, y su vecino hace lo mismo; los dos pagan, pero costaría mucho menos si hubiera algún tipo de colaboración para hacer un pedido de un paquete un poco más grande. De las cosas más pequeñas se hacen las cosas más complejas. Las librerías tienen esa enorme dificultad; si superaran ese tipo de problemas que hay... existen algunos intentos para ellos, incluso ABA tiene una capacidad para organizar a sus asociados que es significativa. No consigue obviamente detener todo el avance de Amazon y Barnes

& Noble, pero de cualquier manera mantiene una cantidad muy significativa de librerías independientes en Estados Unidos, incluso porque de alguna forma su asociación cumple ese papel agregador que individualmente las librerías no serían capaces de cumplir.

Hay un último punto. Blanca Rosa mencionó la cuestión de las máquinas de impresión bajo demanda. La impresión bajo demanda es otro componente del mundo digital al que no le han prestado suficiente atención ni las editoriales ni las librerías. Pero Amazon sí. Su ecosistema, así como el de Barnes & Noble, depende en gran medida de la existencia de plantas de impresión bajo demanda, lo más cerca posible de los centros de distribución. La industria gráfica en Brasil tampoco se ha dado cuenta de esta importancia.

Buenaventura Porcel

Voy a intentar hacer un remix de lo que tenía planteado, porque muchas cosas se han hablado y no quiero ser repetitivo. Basándome en la pregunta que nos pasaron cuando se presentó la ponencia, “¿Es posible crear una red de contenidos digitales fuera de las grandes corporaciones?”, que, traducida al castellano, sería: “¿Hay vida después de Amazon en el mundo digital?” o “¿Hay vida después de Google en el mundo digital?”.

El tema es realmente complejo, y lo vivo desde la intermediación entre la librería y las plataformas. Está bastante claro que tiene que cambiar el modelo y, por lo menos en el caso de España, ahora mismo en el mundo de la distribución hay una torre de Babel absolutamente impresionante. Es decir, existen múltiples plataformas que permiten vender contenido y que son difícilmente integrables desde el punto de vista real del usuario final para poder aprovechar todos esos catálogos y poder venderlos.

No voy a ahondar en las bondades de las grandes corporaciones, que tienen todo el tráfico económico en línea. La librería, por su lado, lo que tiene que aprovechar es su poder, y me refiero al poder de convocatoria, de mantener las redes sociales, pero las físicas, no las virtuales, porque luchar contra los algoritmos es difícilmente abordable de forma independiente, de forma autónoma por cada uno de los autores; son cosas muy costosas. O se hace algo montando algún tipo de plataforma semipública o semiprivada de cualquier modelo que intente luchar contra esas grandes corporaciones, o realmente es cuestión de tiempo (y no de mucho tiempo) para que fracasemos y no se pueda luchar más.

Existen clarísimas desventajas en el modelo actual de comercializar; en el mundo digital, si no tienes datos con los que puedas representar lo que quieras vender, resulta imposible comercializar. Hay dos problemas muy importantes: uno es la teoría del DRM o no DRM, y ese tiene para una discusión filosófica de horas. Aquí hay editores que les da pánico poner en circulación el principal activo que tiene una editorial, su contenido, sin un mínimo de protección. A la gente no le gusta hablar de eso, pero la realidad (Blanca Rosa lo ha manifestado y ha hecho su apuesta) es que tal y cómo están los modelos, no tiene ningún sentido proteger un libro electrónico, porque el tiempo de protección es inversamente proporcional a la calidad del contenido. Si el contenido es bueno, se va a piratear en dos días. Esto ha pasado en todos los sectores como la música, los videojuegos, etcétera. Realmente no tiene ningún sentido, pero aun así la gente apuesta por el DRM y se dice: “Me queda la conciencia en paz de que mi libro va a estar protegido y así puedo dormir tranquilo”.

Hay un segundo problema fundamental en la comercialización: la experiencia de compra del usuario. El modelo que existe ahora mismo de descarga en los canales independientes, no en las grandes corporaciones, es un disparate. Resulta muy difícil comprar un libro para una persona no iniciada. Si además se tiene en cuenta que el 80% de los libros digitales en España se comercializan a través de las grandes cadenas (Amazon, Casa del Libro y demás), a la librería independiente le resta un 20% de un mercado que es pequeño ahora mismo; la cifra que ha dado Blanca me ha asustado, entre comillas, porque son cifras relativamente altas (12% de facturación), para lo que normalmente se oye en el mercado.

Dicho esto, si contamos que tenemos apenas una cuota del 20%, ¿cuáles serían las posibles soluciones? Aunque sea una lucha asimétrica de David contra Goliat, evidentemente una de ellas es que exista una plataforma. No he comentado que en España hay una plataforma dominante que se llama Librandia, que es una empresa privada formada por editores; la amplitud de su catálogo no es especialmente grande, pero sí es comercial. Representa un porcentaje muy alto de los libros que se están vendiendo ahora mismo en España (aunque Librandia vende también en Suramérica). Sin embargo, hay otro problema endémico y es el tema de los derechos. Es una verdadera locura que los contratos se tengan que firmar *geoblocking*, de manera que si un señor está aquí en México no puede comprar un libro en una librería virtual de España. Realmente es un tema que sobrepasa a todo, porque es un tema de derechos de autor y territorio, pero al mundo digital le pone la puerta un poco alta.

Debe existir una plataforma que intente aglutinar todas esas posibilidades y que no sea exclusiva; que si un editor está en una plataforma, no necesariamente tenga que firmar un contrato de exclusividad y no pueda estar en otra. El nicho está hecho, DILVE está, y, como han dicho esta mañana, sería el modelo casi perfecto, falta completarlo con contenido. A partir de eso se puede montar una sola plataforma de ventas, como en el caso de Alemania, donde tienen implementado ese modelo, o que las librerías puedan participar de forma conjunta o de forma autónoma, es decir librerías que quieran apostar por hacer su propio proyecto de venta pero basándose en un modelo que sea técnica y económicamente asequible para que se pueda construir, porque ahora mismo los modelos que hay no son ni fáciles ni asequibles.

Como decía antes, lo que resulta claro es que, o se hace algo, o esto va directamente a manos de los grandes, y ellos no tienen alma. Nos pasó un caso curioso. Antes de que existiera Google Play, había un proyecto que se llamaba WorldBooks, donde Google apostaba por el canal de librerías, un canal para poder comercializar sus fondos. Somos socios tecnológicos de una librería en España que firmó el convenio con ellos y, a mitad de camino, cortaron el proyecto de un día para otro, de forma totalmente unilateral; Google tomó la decisión. Lo hace Google, lo cobra, lo vende y lo factura, y no quieren a otros actores. No hay que fiarse de lo que hagan o digan las grandes corporaciones. Nadie puede decir “No puedo estar en Amazon, no quiero estar en Amazon”, porque es difícil no estar desde el punto de vista de un editor, pero hay que mirarlo con cierta cautela, porque llegará un momento en que estos grandes poderes puedan manipular completamente el mercado: el precio, las condiciones comerciales e incluso lo que se edita, pues tienen todo (saben lo que gusta, lo que compran... tienen toda la información como para determinar ese canal).

Para terminar, quiero dar dos pinceladas distintas sobre el tema digital que deberían ser de interés tanto a las librerías independientes, como a los editores. Primero, la venta mixta. Ahora mismo el contenido es lo esencial, aunque no queramos. Y, a pesar de esto, no se plantea que se pueda vender un libro en papel junto con la descarga de un libro digital, para que el lector sea el que decida dónde lo lee. No, ahora tiene que comprar el libro en papel y opcionalmente hacer una descarga o leer el libro en la nube.

El segundo punto es la posibilidad de venta de *ebooks* en sitios físicos, no de *e-readers*, sino de libros electrónicos. Para todo mundo el libro digital implica estar conectado a la red, sea para bajarlo a su dispositivo o

para leerlo en la nube. No se considera al espacio físico. Un lector, en vez de ir a un espacio físico a ver una novedad, y pasearse sencillamente por la librería, si descubre que ese libro existe en formato electrónico, entra a internet y lo compra en la plataforma que sea. Una de las cosas que deberían de hacer estas plataformas es considerar la librería independiente como un canal real donde se pueda comercializar in situ ese contenido. Insisto: no es la panacea, porque realmente lo bueno que tiene internet es la ubicuidad: si estoy en mi casa a las dos de la mañana puedo comprar un libro, bajarlo y leerlo. Pero si soy un lector de los que visita una librería habitualmente, ¿por qué no voy a poder hacer eso? Se trata, en fin, de abrir otra vía más para que la librería independiente pueda participar del juego.

La formación y su importancia. Cómo mantenerse actualizado y a la vanguardia en los oficios del libro

Margarita Valencia

A comienzos de este año el Instituto Caro y Cuervo de Bogotá ofreció la primera versión de estudios editoriales, y en su segundo semestre, la segunda. En ambas oportunidades hubo más de sesenta aspirantes y la infraestructura del instituto nos obligó a escoger a los veinte y pico de estudiantes que podían acoger las aulas. La mayoría de los aspirantes están de alguna manera relacionados laboralmente con el mundo del libro, con la actividad editorial propiamente dicha, como libreros, como escritores, como blogueros y muchos de ellos buscaban algún tipo de formación para desempeñar mejor su trabajo, para así permanecer en un área laboral que obviamente les llamaba la atención. Este tipo de demanda podría ser considerada halagadora, pero en realidad es alarmante. Es el resultado del desmantelamiento de las prácticas tradicionales de formación en el área.

La actividad editorial fue durante siglos una actividad artesanal, a menudo familiar, según descripción de Schiffrin, a pequeña escala, que se contentaba con modestas ganancias y dependía para la formación de sus trabajadores del antiguo sistema de aprendices que se familiarizaban con el oficio bajo la tutela de los profesionales más avezados. Pero las prácticas económicas del oficio editorial que se han ido imponiendo desde el siglo XIX ya no dan espacio ni para la inexperiencia de los aprendices ni para su formación. El oficio editorial se dejó llevar por el entusiasmo de haber sido ascendido a industria y por el orgullo de sentarse a la mesa de los porcentajes de las cuentas estatales. Y tardaron en darse cuenta —o tardamos— de lo costoso que podía resultar en el corto plazo, el vacío en la formación de nuevos profesionales. Cuando lo hicieron, ya casi no quedaban rastros de los antiguos saberes, y eso dificultó enor-

mamente el proceso de sistematización de las diferentes disciplinas que confluyen en el libro. Creo que es eso lo que encubren las exigencias de la profesionalización del oficio, que en realidad son para que la academia se haga cargo de la formación de los jóvenes que quieren formar parte de la cadena del libro, porque ya el oficio editorial no puede hacerlo, y este es el origen de la demanda que, estoy segura, experimentan todos los involucrados en la formación editorial. En respuesta a esa demanda, muchos de los programas escolares que han surgido en los últimos años se han puesto en la tarea de ofrecer capacitación práctica.

En esta feria, para no ir más lejos, hay actividades profesionales específicas para traductores, para editores (universitarios, independientes), para ilustradores... Chaplin nos mostró en *Tiempos modernos* lo que sucede con la industrialización, pero los editores parece que no van al cine. Se habla mucho ahora, sin embargo, de la cadena del libro; en la práctica, ese discurso encubre la desagregación y el aislamiento de las tareas, desagregación evidente en los programas de formación. El desmantelamiento también es el resultado de la industrialización de la actividad editorial. No quiero sonar nostálgica, lo que está sucediendo por supuesto es, como todas las oportunidades de río revuelto, una oportunidad. El caso es que esta incursión en el pasado obedece a que finalmente la educación en general es una actividad que mira hacia el pasado, es parte de su esencia quizás, y parte de sus obligaciones (o de sus obligaciones sociales) son las de perpetuar y replicar las cosas tal y como han funcionado hasta ahora.

El libro que voy a describir ahora es en realidad uno de muchos casos posibles, pero me refiero a ese libro que es el objeto de la fantasía de los intelectuales y de los editores culturales, el producto de la intervención de tres bloques de actores: el creador, el editor y el lector (y entiendo que son muchos los participantes en cada uno de estos bloques). La separación de estos actores que se ha dado en la práctica convierte al libro en otro objeto, diferente de lo que era; un objeto producido masivamente y con características idénticas a las de cualquier otro objeto de consumo. Este libro, y quizás deberíamos pensar en un nuevo nombre, ya no se hace para un lector, se hace para que cualquiera lo compre. Y no es el resultado del trabajo de creación de un escritor; en general es trabajo de un equipo, de un equipo comercial en muchas ocasiones.

Sin duda, este estado de cosas es consistente desde el punto de vista económico, pero el resultado inevitablemente será un poco aburrido porque un libro será igual a otro libro, igual a otro libro, igual a otro libro... y una de las cosas que nos gustaban de los libros era que cada

uno era diferente de los demás. Así que a la hora de planear un programa en formación editorial podemos asumir las cosas tal y como están, y enseñar a los estudiantes potenciales, separadamente, las diferentes actividades que necesita el oficio editorial ahora para funcionar. Podemos enseñarles a redactar (que es importantísimo), a maquetar, a comercializar, a hacer cubiertas, en fin, lo que se necesite. O podemos pensar en darles herramientas para que ellos, como estudiantes, imaginen un futuro diferente del que tenemos ahora. Por supuesto que la fantasía de los maestros, como la de los padres, es trazar el futuro de las personas a quienes se enseña. Eso afortunadamente no es posible en la mayoría de los casos, así que los maestros en formación editorial pueden, más bien, tratar de darles a sus alumnos las herramientas que les permitan pensar sus propios futuros. Por esto es indispensable tratar de formar a los que serán los nuevos editores después de nosotros, para que puedan convertirse en profesionales críticos, capaces de tomar decisiones en un mundo editorial cambiante, de aprovechar las oportunidades que se presentan en las nuevas modalidades de escritura, edición y circulación y de pensar en nuevas herramientas para que todo esto suceda. Estas herramientas solo surgirán cuando abandonemos los lugares comunes que siguen prendidos del libro y cuya función, por supuesto, es mantener el statu quo, lugares comunes que todos repetimos sin pensar: los contenidos de los libros son universales; el libro es un objeto unívoco, monolítico; el libro acompaña a los pueblos en sus procesos de formación y desarrollo; el libro y el progreso van juntos. Bueno, ustedes los saben, los repiten o los han oído.

Lo que busca el diplomado del Instituto Caro y Cuervo es precisamente esto: tratar de planear para los estudiantes un campo en el cual ellos puedan desarrollar nuevas posibilidades. Esto, aprovechando el mundo de hoy, donde tenemos acceso a voces de muchas partes, se puede ir y volver muy rápidamente, y no solamente eso, sino que es fácil en un momento dado reunir a personas de muchas disciplinas que aporten sus propias perspectivas y permitan a los editores del futuro entender que lo que hacen tiene que ver con muchas otras áreas del saber diferentes de las suyas.

Si restablecemos para los estudiantes la función comunicadora del libro (quién dice qué, para quién y de qué manera), se podrá empezar a pensar lo demás sin prejuicios: la creación, el soporte, la circulación, la lectura. En fin, los temas afines. Entonces podemos dejar de correr para quedarnos en el mismo lugar, que es lo que estamos haciendo ahora.

Manuel Ortuño

Decía ayer Francisco Goyanes, en la inauguración de este encuentro, que quizá las conclusiones que tenemos todos en nuestra carpeta, las conclusiones de Zaragoza, habían sido excesivamente ambiciosas. Yo creo que no. Me molesta que esto haya tenido que salir para decirle que no. La ambición bien entendida es precisamente lo que mueve convocatorias como esta y, además, creo que una reunión como la que estamos celebrando en Guadalajara ha sido un salto cualitativo muy importante en nuestros trabajos. Me ha dado mucho gusto encontrarme en este encuentro con colegas, con editores independientes, con libreros independientes, de los países de la región. He sentido también una sana envidia al ver cómo en países como México, Colombia, Chile o Brasil, existen redes, alianzas, asociaciones de editores independientes. Y digo sana envidia porque en España no contamos con unas mínimas estructuras así. Es cierto que hay iniciativas, pequeñas, pero muy importantes que van surgiendo.

Ayer hablaba José Luis Ponce de la experiencia de Contrabandos, una pequeña asociación de editores independientes españoles del libro político y social. Está entre el público Jesús García, director y promotor de la Feria del Libro Independiente de Cantabria, que celebró su primera edición en julio de este año y que está ya preparando una iniciativa similar para el año que viene. También en Santander existe la asociación a la que me toca representar en esta feria, la Asociación de Revistas Culturales de España, que reúne a cerca de un centenar de pequeños editores independientes, con un componente cultural importante, pero comparten absolutamente las inquietudes y las reflexiones que llevamos a cabo en este foro. Pero digo que me da sana envidia ver que en un país como el mío (en el que entre el 85% y el 90% de la edición es edición de pequeñas editoriales independientes) no tengamos mecanismos, espacios de articulación y de coordinación. Y creo que esto es un reto que tenemos ahí delante. Quiero ponerle encima de la mesa a Francisco Goyanes la patata caliente de intentar abrir, en futuros encuentros o reuniones, una convocatoria a esas pequeñas editoriales independientes culturales a las que me toca representar, editoras fundamentalmente de revistas culturales (aunque algunas de ellas compaginan su labor a la edición de libros), abrirlos a otras iniciativas y pasar del análisis, del diagnóstico a la generación de proyectos concretos... Pasar, en definitiva, a la acción.

Quiero compartir con todos ustedes una serie de reflexiones e inquietudes desde el punto de vista de un editor pequeño, independiente, que vive en España. Por lo tanto, las cuatro o cinco reflexiones las hago a partir de las experiencias en mi país. En esta mesa hay colegas, amigos y amigas de otros países con una experiencia profesional y técnica muy importante y que seguramente sus propias realidades pueden ser distintas o se pueden matizar con respecto a lo que considero que es la realidad de los proyectos de formación en España. Y quiero empezar con una cita de Marco Cassini, que es un pequeño editor italiano, con una editorial que se llama Minimum Fax, que edita 20, 25 novedades al año, que tiene además una librería muy importante y muy interesante en Roma, y una pequeña escuela de formación.

Marco me mandó un libro que acababa de escribir y publicar hace dos o tres años que se llama *Erratas: Diario de un editor incorregible*. Recuerdo que lo leí en su momento en dos patadas: no es un libro muy extenso. Me encantó, me reí mucho, escribe muy bien. En él contaba su experiencia como pequeño editor independiente y, como no podía ser menos, estaba hablando de mi experiencia personal y (estoy seguro) de la experiencia de la gran mayoría de los que estamos aquí. En la introducción decía más o menos así: “Con el oficio que he elegido, esperaba una vida distinta a la que llevo. Imaginaba largas jornadas leyendo manuscritos que iban a cambiar la historia de la literatura, conversaciones con escritores legendarios, interminables reuniones que terminarían siempre en cenas memorables. Creía poder repetir fácilmente la experiencia del New Yorker de William Shawn, de la Shakespeare & Company de Sylvia Beach, del Grupo Bloomsbury de Virginia Woolf o de la Einaudi del trío Vittorini-Calvino-Pavese. Olvidé que un editor no es solo un apasionado de los libros, ni solo un agitador cultural, sino que, fundamentalmente, es un empresario, pendiente de impuestos, de balances y de cuentas de resultados...”.

Me viene muy bien esta cita porque nos lleva directamente a una cuestión central y muy importante: la responsabilidad del editor. La edición no es solo una empresa, no es solo un negocio, pero tampoco es exclusivamente una necesidad personal, ni nada más que la vocación por llevar adelante un proyecto cultural o intelectual, ni exclusivamente un proyecto de intervención en nuestro entorno. Es todo esto y muchísimas más cosas. Allá cada uno con sus propias ideas y pasiones. Pero sí requiere siempre un profundo sentido de la responsabilidad y del compromiso, una necesidad insoslayable de conocer lo que conformará un proyecto edito-

rial, además, y de manera muy importante, un conocimiento de las técnicas y rudimentos necesarios e imprescindibles para hacer bien las cosas.

Hay dos cuestiones importantes que forman parte de las características que describen a nuestro sector en España, el de las pequeñas editoriales independientes. En primer lugar, están los que pretenden dedicarse a este oficio, los que quieren ser editores por vocación. Y en segundo lugar, nuestro sector es uno de los sectores industriales o económicos (llamémosle como queramos) con barreras más flexibles, suaves, laxas, para pertenecer a él. Por supuesto, también, para dejar de estar en él. No hace falta mucho para editar un libro. Más tarde quiero volver sobre esto, pero antes quiero referir un par de datos.

Según la agencia española del ISBN, en el 2009 se registraron 307 editoriales nuevas; en el año 2010, se registraron 349 editoriales nuevas; y en el año 2011, en plena recesión económica en España, se registraron 583 editoriales nuevas. Son unos datos que habría que poner en la balanza en comparación con los que aportaba ayer Manuel Gil, que creo que a muchos de nosotros se nos pusieron los pelos de punta cuando nos dijo que habían salido a la calle, no recuerdo ya, qué número de títulos. Es cierto que España es una potencia editorial en el mundo, en descenso tal vez, pero con un volumen de edición e internacionalización en cualquier caso muy importante. Más aun: la industria editorial es la primera industria cultural española, y es la primera industria cultural española en todos los rubros. Sé que ayer alguien se quejaba de que hablábamos mucho de conceptos económicos, pero permítanme hacer hincapié en esto: la primera industria cultural española en términos de empleos, directos e indirectos, en términos de exportación, en términos de volumen de negocio. Pero al mismo tiempo nuestra industria editorial es un sector con estos mínimos datos de las nuevas editoriales registradas en el ISBN; es un sector muy atomizado, como sucede en cualquier caso con todos los sectores que tienen un acceso abierto o un acceso fácil.

No estoy haciendo un juicio de valor, es un hecho. Por lo tanto, desde mi punto de vista, debemos cuestionar una imagen muy extendida: la de que el mundo editorial es homogéneo. Esa idea no se sostiene por ningún lado y es una concepción errónea, por no decir falsa, de aquellos que la defienden. Y esto por dos razones: por una razón de estructura y por una razón de oficio. ¿Por qué por una cuestión de estructura? Pues porque no es lo mismo ser autónomo (ser por ejemplo un traductor, un corrector externo), que ser un editor en una editorial pequeña (pues aquí tenemos que hacer de todo, desde hacer un contrato, corregir pruebas

o editar una traducción). Tampoco es lo mismo trabajar en un gran grupo, donde seguramente el mayor problema con el que nos vamos a enfrentar sean las jerarquías de mando o esas reuniones interminables que valen para poco. Y, con respecto al oficio, no es lo mismo ser agente literario, que responsable de un departamento de *marketing*, que ser editor, que ser diseñador gráfico, que ser editor de libros infantiles. El hecho que uno generalmente pase por diferentes oficios en el mundo editorial, que empiece como corrector y pase luego por una empresa pequeña y acabe en un gran conglomerado; o el hecho que empiece en un departamento de derechos y acabe montando una agencia literaria no significa que hablemos de lo mismo. Me parece que un proyecto de formación que no tenga esto claro fallará siempre. Evidentemente no es lo mismo un librero de provincias que el director editorial de Random House, aunque los dos trabajen en el mundo editorial. Lo podemos decir de otra manera: no es lo mismo en un restaurante el chef, que el recepcionista o el dueño.

Lo que quiero decir es que nos encontramos con que esta atomización, esta diversidad del entorno editorial, el componente vocacional muy importante en sus protagonistas y la inflación de proyectos editoriales descomunales definen un escenario sobre el que hay que trabajar. Precisamente en ese escenario, a diferencia de lo que ocurría hace tiempo, en España no existe un sistema serio de formación editorial, acorde con las magnitudes y la importancia que tiene la edición española. Es extraño que, dado ese entorno de inflación de proyectos editoriales, los cursos, los posgrados, las maestrías y los seminarios especializados hayan ido en declive. Es verdad que existen una serie de cursos, de másters, fundamentalmente en Madrid y Barcelona, esa especie de eje del mal, entre comillas y con cariño, de la edición española.

Por eso me parece importantísimo que una iniciativa de este tipo (la de Otra Mirada), se haya podido generar y convocar desde Zaragoza, una ciudad al margen del eje Madrid-Barcelona. Claro, existen una serie de másters que han ido reduciéndose en estos últimos tiempos, existen una serie de cursillos más especializados, en las Cámaras de Comercio, sobre formación profesional de segundo ciclo, pero es importante ver que la tendencia ha sido al revés. Me decía, en la pasada edición de LIBER, el consejero delegado de quizás la empresa más importante que hay de formación, sobre todo en el sector editorial en los últimos veinte o veinticinco años, “Mira, en los últimos años la formación en el sector de la edición [y quiero entender también que en el sector de la librería] se ha ido reduciendo tanto que hoy por hoy en nuestra empresa la formación en el

ámbito editorial supone el 4% de nuestra cifra de negocio, el resto son formación técnica, formación médica, formación profesional de otras disciplinas”. Y ese 4%, concentrado fundamentalmente en la enseñanza de nuevas habilidades digitales.

Ahora bien, ¿por qué esta disminución de iniciativas en los ámbitos de formación?, ¿por qué este déficit en España, que empieza a ser crónico? por varias cuestiones; empiezo por una que está presente de manera continua en reuniones, documentos, artículos, etcétera, y es el hecho de que no se ha querido encarar la necesidad de una formación sistemática y reglada en España. Existe para periodistas, para cineastas, pero no así para editores, a pesar de que el entorno es un caldo de cultivo fantástico para plantearnos un esquema de formación más serio, sistemático y continuo de los aspirantes y profesionales del ámbito editorial.

Quiero detenerme un momento en el contraste de la formación en el sector editorial con respecto a otros sectores de las industrias culturales. En el caso de la formación, en lo que se refiere al periodismo, el cine y la edición, creo que comparten una serie de características comunes. En los tres casos, originariamente y durante mucho tiempo, la transmisión de conocimientos se ha producido en el ámbito familiar o en el ámbito gremial. Las tres actividades se han desarrollado como oficios, en el sentido originario y literal del término. En el caso del cine, por ejemplo, incluso con una estructura de escalafón, con unas jerarquías internas, tanto en lo profesional como en las diferentes responsabilidades, ha habido tradicionalmente la jerarquía del meritorio, del ayudante, del jefe de equipo, etcétera.

La práctica profesional de estas tres actividades en España se desarrolla por libre acceso, en el sentido de que no existe una titulación requerida, ni una colegiación ni otra forma restrictiva de iniciación. El redactor lo es en función de un contrato con una empresa; el editor es quien edita; el director es quien dirige; el productor es quien produce. Sin embargo, desde la perspectiva de la formación profesional y técnica, la evolución hasta la actualidad ha sido muy diferente en estas tres industrias. En el sector del periodismo, en el sector del cine, se pasó de aquella transmisión por la propia práctica a la sistematización de la enseñanza, con la creación de la escuela de periodismo (antes que la escuela de cine), cosa que nunca ocurrió en el sector del libro. A partir de ahí, la presión profesional (sobre todo en periodismo, por su propio poder y por su vinculación con empresas importantes) consiguió el reconocimiento público con la oficialización de los estudios universitarios. Se crearon las facul-

tades de ciencias de la información, en las que se integraron los estudios de imagen, que luego fueron evolucionando a lo que hoy son, por ejemplo, las facultades de comunicación audiovisual. Me refiero, por supuesto, a la educación pública.

En el mundo del libro, por el contrario, no se ha podido producir ese salto y esta cuestión de la formación está como está, o peor, más desdibujada. Y a esa falta de evolución se suma la transformación de formatos, las nuevas realidades en nuestro oficio. En este río revuelto en el que nos encontramos y —aquí plagio alguna frase de un querido amigo mío— en el que proliferan ciertos gurús y expertos en humo que no hacen sino introducir una mayor confusión.

Otra cuestión en este déficit de la formación de nuestro sector en España tiene que ver con que en los posgrados existe un desapego importante de la realidad industrial. No existe, después de los correspondientes estudios, maestrías, diplomados, no hay un seguimiento desde el tejido industrial. ¿Por qué no existe un mayor interés, un mayor compromiso, un mayor apoyo empresarial, una implicación más decidida de los gremios y de los representantes sectoriales? La verdad es que no tengo respuesta y quizás luego en el debate podamos apuntar alguna de ellas; creo que faltan profesionales en activo que sepan comunicar, que formen parte del profesorado, que realmente transmitan conocimiento y experiencia, más allá de ese rosario de anécdotas importantes, interesantes, simpáticas, que llaman a la risa pero que quizás requieren de otro momento y otro lugar. Me parece que existe una inflación de consultores y comunicólogos en las plantillas de profesores de los programas de formación. A veces sonroja encontrarse cursos, clases, conferencias magistrales, sobre nuevas técnicas de edición, sobre dirección estratégica comercial, dictados por quienes nunca han editado ni un tebeo o no han sido capaces de interpretar una hoja de liquidación de un distribuidor, tarea nada fácil, pero que es imprescindible entender.

Se pueden seguir desgranando otros problemas, pero no me voy a extender más. Quiero apuntar rápidamente que este sector, y más en España, necesita comprometerse con proyectos de formación serios y rigurosos, en los que las empresas e instituciones gremiales asuman un compromiso, no solo con presupuestos y recursos, sino haciendo un seguimiento y evaluación continua en función de las necesidades del entorno. Es imprescindible que los planes de estudio generen elementos que permitan dominar los flujos reales de trabajo editorial. Debemos diseñar, entre todos, un esquema didáctico en el que se pueda combinar una edu-

cación formal, ordenada y articulada, con la transversalidad y los espacios formativos a demanda, en algunas áreas del conocimiento más especializados y puntuales a las que se puedan aspirar, sobre todo a partir de los cambios que se van produciendo en el propio sector y en los nuevos perfiles de trabajos. Y sobre todo diferenciar claramente entre qué se puede enseñar y qué no se puede enseñar; qué forma parte del acervo personal que solo se adquiere en la práctica (con la experiencia, con la lectura) y qué puede aprenderse en planes serios y rigurosos.

Quiero destacar algunas cosas que, según mi experiencia, no se pueden enseñar ni deben aparecer en ningún programa de formación y estudios. Mencionaría que, por ejemplo, dentro de un gran grupo, el reto es sobrevivir a la propia estructura, al capricho de sus accionistas, a las eternas reuniones, a un departamento comercial que en muchas ocasiones parece trabajar para la competencia y al hecho que quien no ha leído el libro, ni piensa hacerlo, suele ser el que defiende sus posturas con mayor éxito. No se puede enseñar tampoco que, como editor independiente, el reto no es escribir *briefings*, ni hacer estadillos con los que cuadrar el presupuesto del año siguiente, ni que se trata de responder al banco, a esa red de distribuidores que si no quiebran te dirán que tus libros no funcionan, que son autores muy difíciles y que las cosas están muy mal. La desidia aparente de todo un gremio, más interesado en salvar la cara que en afrontar los retos que se le presentan, semejante a esa imagen de los hidalgos del Siglo de Oro que se espolvoreaban migas de pan sobre la pechera para intentar presumir que habían comido y que habían comido bien.

No se puede enseñar que la mejor herramienta en todos los casos es la propia gente, los contactos, las relaciones, las tramas y las complicidades; y más en un mundo en el que si hay una palabra que define lo que está sucediendo actualmente, los retos tecnológicos a los que nos enfrentamos, es la de externos. Un esquema de formación que ignore que en el siglo XXI toda editorial externaliza un altísimo porcentaje de sus tareas es un esquema decimonónico. Tampoco se puede enseñar la profunda relevancia del vínculo que reúne a todos los agentes, desde el librero al distribuidor, al agente o al editor, y cómo (sobre todo hoy en día) lo que amenaza a uno nos amenaza a todos. Tampoco se puede enseñar que el mundo editorial es un coto inasequible, cerrado como una secta, que edita concienzudamente todo lo que muestra de sí, desde las cifras de los grandes anticipos a las cifras de ventas y que, por lo tanto, incluso cualquier mesa redonda como esta debe decodificarse.

Nadie dijo que todo esto fuera fácil, frente a tantos negocios de risa con resultados serios, el editorial es un sector serio con resultados de risa. Pero nadie nos ha forzado a estar aquí, esa es la verdad, y eso creo que sí se puede enseñar.

Arturo Ahmed Romero

La experiencia en México tiene un modelo más de identidad nacional, porque hemos trabajado desde hace diez años en diferentes espacios para lograr entender qué es lo que el sector de librerías y el sector editorial necesitan para su formación. Según sus propias experiencias, cada país tendrá maneras diferentes de ver las cosas. Hablaré entonces de mi propia experiencia.

La librería, como cualquier negocio, requiere de varios factores para alcanzar el éxito, objetivo básico de cualquier empresa. Uno de los factores centrales en la definición e instrumentación de la planeación y la estrategia es la propuesta que el INDELI ofrece para auxiliar al empresario librero en su profesionalización. Existe otro factor: se trata de quién atiende y aconseja al público que visita un establecimiento librero, y que debe estar capacitado para poder ofrecer el servicio que el público demanda y así convertirse en parte de la ventaja competitiva de la librería. Decir que lo más importante de una empresa es su gente se ha repetido tantas veces, que para muchos es solo una frase más. En lo que no se profundiza es en por qué es importante. La respuesta es sencilla: la gente es valiosa por lo que sabe hacer a favor del negocio en el que presta sus servicios. Dotar de más y mejores competencias al recurso humano de una empresa es un paso indispensable. Si de verdad se desea hacer de nuestro negocio librero no solo un negocio rentable y perdurable, la aspiración irrenunciable de cualquier empresario librero debería ser la de convertir a la librería en un espacio de transformación social y cultural.

El INDELI ofrece una opción práctica para formar y cualificar a nuestro valioso capital humano. En el ensayo titulado *Educación sobre librerías y libreros*, César Augusto Pérez Gamboa plantea lo siguiente:

“En este momento histórico de la humanidad, que nos ubica en el área del saber, tercera revolución industrial, los tiempos están marcados por un ritmo de alta velocidad en su evolución, que ha dado como resultado una crisis en el modelo económico debido al fortalecimiento de sus criterios

ideológicos como sistema. Entendemos que una manera de controlar el rumbo de esta evolución tan rápida es la de situarnos permanentemente en las torres del vigía, para avizorar con lucidez y tenacidad el futuro, sabiendo que el pasado ya está escrito, y este solo puede describirse. Pero el futuro se convierte en nuestro legado todavía intacto, el reto es escribirlo, a través del compromiso de enderezar las actuales tendencias, procurando que exista un horizonte menos sombrío para las generaciones venideras. Es en esta tarea relevante, de la construcción del futuro del libro”.

La educación sobre librerías y libreros para el futuro dependerá de la creación de una escuela latinoamericana, con el propósito de formar personas que (a través de la teoría y la práctica), contribuyan a enderezar las actuales tendencias de la sociedad, desde la librería; profesionales del libro que ayuden a la transformación benéfica de la sociedad, conociendo la situación económica y de mercado, con capacidad para leer el contexto y desempeñarse dentro y fuera de la librería, llevando al lector ahí y haciendo que se sienta bien en su ambiente.

Para que las librerías evolucionen es necesaria la profesionalización, para que se fortalezcan como espacios culturales y comerciales, que les permitan ser una opción diferente en estos tiempos. El reto central es diversificar sus actividades para que se conviertan en entidades culturales y empresariales que atraigan al público e incrementen sus ventas, teniendo como herramienta básica la pasión, la gestión, la selección y el servicio. La formación de estos nuevos libreros está mediada por la existencia de las tecnologías digitales, sin ignorar las transformaciones frente a la competencia que significan las grandes empresas transnacionales de multimedia. Los nuevos libreros deberán estar abiertos a la venta de sus libros en todos sus soportes, entre ellos los distintos aparatos electrónicos.

La tecnología digital, que ahora diversifica al libro, alimenta las fortalezas de las librerías al dar otras opciones de negocios. Existe una relación entre la tecnología impresa y la digital que actúa como un vehículo que matiza la importancia del libro como discurso, objeto específico y obra intelectual, estética y práctica. El nuevo librero, al comprender esta vinculación, encontrará que existen transformaciones en los involucrados en la cadena del libro, pues toda la potencialidad del libro impreso es apoyada con las características pragmáticas, epistémicas y heurísticas del libro electrónico.

¿Cuáles son las competencias necesarias para un nuevo librero? las de saber y saber hacer, sobre el libro, la librería, el lector, el librero, y las

relaciones entre estas cuatro nociones centrales. El nuevo librero debe conocer como elemento esencial el libro, de una manera histórica, económica, tecnológica, contextualizada y comercial. Debe conocer cuál es el producto que se vende en su espacio de trabajo y las incidencias en su responsabilidad social. En cuanto a la librería, discutirán creativamente con el fin de proponer innovaciones para hacer de esta un espacio cultural de alta productividad; conocer el ecosistema de los libros y de los procesos para fortalecerlo y volverse hábiles en la relación con las personas, los clientes, los colegas, proveedores y demás personas comprometidas en la cadena del libro. Se busca que los nuevos libreros generen un espacio donde el público se sienta bien y pueda comprar incluso libros que no buscaban; personas que se llenen de pasión y se formen en la gestión, que pongan en acción el conocimiento, la creatividad, la valentía, la pasión y la innovación.

La formación debe darse de manera sistémica y la relación entre el libro y la librería se va construyendo de manera colectiva. Hay consideraciones de cómo se transforma el lector a medida que existen transformaciones en el libro o de qué manera el ser librero contribuye al éxito de la librería como empresa. Estos libreros estarán formados para ser gestores culturales y comerciales, que aporten humana y eficientemente a la sociedad desde un espacio cultural, como lo es la librería, a la vez que contribuyan a una mayor rentabilidad.

Tomás Granados Salinas

Me cuesta trabajo atender al subtítulo de esta mesa redonda, “Cómo mantenerse actualizado y a la vanguardia en los oficios del libro”. Si lo supiera, lo más probable es que no quisiera compartirlo con ustedes, pero voy a concentrarme en el título de la mesa redonda que se refiere a la formación. A estas cuatro cuartillas les puse como título *Sobre la inutilidad de la formación en el mundo del libro*.

Conforme pasan los años (mañana cumpliré 42) y la melancolía me invade, descubro dentro de mí una marcada tendencia a la esquizofrenia. No solo porque el Tomás de las mañanas, el que prepara el desayuno de su hija es vitalísimo y jovial, mientras que el Tomás del ocaso es refunfuñón y desesperanzado, sino sobre todo porque las endebles certezas de esta hora se vuelven dudas severísimas unos minutos más tarde

y en ambas circunstancias todo mi yo, o todo el yo de ese momento, está convencido de lo real, de lo definitivo de cada coyuntura.

Por eso me temo que esta intervención no será más que un bamboleante recorrido por mis diversas —sin duda contradictorias— opiniones sobre la importancia o su contrario, de la formación profesional en el mundo del libro.

En torno a este tema, existe un amplio abanico de opiniones, desde el escepticismo más crudo hasta un convencimiento sin fisuras. Suelo recorrer esa gama según el tema concreto al que quiera aplicar el instrumental pedagógico que conduce a conferencias, cursos, seminarios, diplomados, carreras, posgrados. Me parece que se ha debilitado un tanto el potente viento —y con esto estoy de acuerdo con Manolo— que hace algunos años permitió a diversos proyectos académicos navegar con velas desplegadas y que hoy se ha moderado el entusiasmo de las aventuras en pos de una sana capacitación gremial. Por suerte Arturo nos demuestra el error en el que vivo.

No estoy del todo seguro de si hay una tendencia a la baja de esta oferta académica, pero sí sé que ha decaído la ilusión de que con mejores acciones de formación nuestras industrias del libro serán más pujantes.

Tengo la suerte de haber seguido una ruta a caballo entre la formación formal, aunque en disciplinas alejadas a la edición, y el aprendizaje mediante la relación maestro-aprendiz, y los azares de la vida me han permitido organizar cursos y conferencias sobre asuntos muy concretos de las artes del libro. Soy profesor en una maestría un tanto amorfa, he de confesar, que sigue profesando el credo de la “educación profesionalizante”, amén de que estoy colaborando con la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana, en la definición de competencias profesionales que ayuden a empleados y empleadores a mejorar su desempeño y su relación. Sé que en gran medida soy un contraejemplo de lo útil de la formación sistematizada, pero no dejo de creer en las virtudes de organizar el conocimiento para poder compartirlo. Me siento como un párroco con la fe parcialmente diluida pero que sabe que ese resabio es mejor que el vacío que se le vendría encima si renunciara por completo a sus dogmas.

Voy a hacer una exposición de cinco tesis que recorren la gradación antes mencionada, desde la duda radical hasta el optimismo ingenuo y espero con ese recorrido mostrar donde sí es posible acercar nuestro oficio a los canales de la educación relativamente formal. Concluiré preguntándome sobre los “para qué” de la formación.

Primera afirmación: No es posible la formación

Los méritos de las editoriales y los editores que uno valora son fruto de una personalidad fuerte, única, con una irrepetible mezcla de ambición, arrojo, sensibilidad y suerte. En ningún aula, en ningún auditorio, en ningún libro biográfico o de memorias se puede enseñar a ser como los héroes de nuestras mitologías editoriales (Orfila, Mortiz, Divinsky, Herralde, De Moura), acaso porque ni siquiera ellos conocen los secretos de su éxito. Se dice que Euclides escribió en el pórtico que conducía a su escuela una frase lapidaria: “No hay camino real, o sea, un atajo para los reyes, hacia la geometría”. Tampoco lo hay para aprender a ser editor de valía. En consecuencia, la formación es inútil o peor, una tomadura de pelo de escuelas fantoches.

Segunda afirmación: Solo el ejemplo es formativo

En busca del cobijo de una buena sombra, el editor en ciernes puede acercarse a un buen árbol. Habrá que ver si este quiere un retoño por los alrededores pero asumamos que sí, que el tronco generoso se deja rodear por sus aprendices. Las lecciones son siempre informales, episódicas, sin un fin concreto. Uno ve al gurú relacionarse con los autores, ponderar en corto las virtudes y los defectos de una obra, resolver los galimatías de producción, trenzar las enredosas hebras de la comercialización, lidiar con esa voraz hidra que es la prensa, y va tomando apuntes mentales, casi siempre de manera inconsciente, llenando la alforja con breves dosis de sabiduría gremial, con trucos de toda laya, honestos y no tanto, con gestos de un simbolismo nunca claro, hasta que el discípulo se siente rebosante, con fuerza suficiente para echar raíces por su cuenta y entonces se aleja del mentor. En consecuencia, solo la ósmosis puede considerarse una valiosa vía de formación. Y aprovecho, para decir entre paréntesis, que tuve la fortuna de contar en un momento de gran fragilidad vital con las enseñanzas de una editora sutil y generosa, Victoria Schussheim, que sin proponérselo me mostró el ancho mundo de la corrección, me inculcó el amor por la forma tipográfica, me alentó a experimentar con las computadoras en busca de mejores modos de preparar los libros para la imprenta. Aclaro que los errores que he cometido, una vez que me alejé de ella, son exclusivamente mi responsabilidad.

Tercera afirmación: En muy pocas áreas, la formación es posible

Creo que no hay, entre todos los textos que un editor debe leer, ninguno menos interesante que un contrato de edición. Para el neófito, es un documento lleno de arcanos, redactado en una jerga atroz y que oscila entre la amenaza y la mezquindad. Pero al menos uno puede pasar de ese estado de indefensión a un dominio razonable de la materia asistiendo a un curso, prestando atención en alguna conferencia, cumpliendo los créditos de un diplomado. La cara jurídica del mundo editorial puede escalar con ayuda de profesores y libros especializados. Lo mismo podría decirse de los aspectos contables, fiscales y aun los informáticos, por no hablar de una gran variedad de aspectos de producción, del cálculo tipográfico a la estimación del tiraje óptimo, pasando desde luego por la corrección de textos en todas sus variantes taxonómicas. En consecuencia, la formación ayuda a evitar traspiés y es un atajo que nos libra del largo camino de la prueba y el error.

Cuatro: La formación es muy útil

Sea en aulas de ladrillos o en salones virtuales, la formación permite generar uno de los mejores subproductos de todo esfuerzo educativo, el surgimiento de un equipo de colegas afines. Sí, lo que se exponga en la pantalla o en el pizarrón, las lecturas que se realicen o los ejercicios para casa son constructivos, pero lo es más el establecimiento de relaciones humanas entre pares. Los compañeros de banca y los docentes que se atreven a sentarse en una, al menos por un momento conforman una célula dinámica, “totipotencial” diríamos con veta biológica contemporánea, con una alta dosis de los elementos que dan sentido a la terapia de grupo. Esa red profesional permite enfrentar retos individuales de manera colectiva, multiplica el aprendizaje al confrontar las muchas ignorancias individuales, estimula la experimentación en cabeza ajena. En consecuencia, la formación, incluso la que se da sin más respaldo académico que la amistad, debería servir para crear un lúdico entorno de discusión y exploración.

Quinta afirmación: Sin formación, no hay porvenir

Es falso que cuando por fin conocíamos todas las respuestas nos cambiaron las preguntas. Es cierto que hoy las preguntas están cambiando pero hay que reconocer que ni siquiera habíamos llegado a responderlas. El

estimulante y a la vez incierto futuro de la edición digital ha replanteado algunos de los retos que definen nuestro gremio. Es tan fuerte el aluvión, que tal vez podamos usar la formación como una balsa que nos ayude a surcar el mar de cambios con la mínima afectación posible. Habrá naufragios pero también muchos “Robinsones”. Mesas redondas, seminarios, simposios, coloquios y demás bichos de coloratura académica ayudarán a redescubrir la ruta que está desapareciendo delante de nosotros. En consecuencia, la formación es la oportunidad, al menos para los profesores, de poner en blanco sobre negro buena parte de lo que sabemos, reconociendo lo mucho que desconocemos para que el mensaje dentro de la botella llegue hasta el editor del futuro.

¿Para qué entonces la formación? Para buscar dos metas: una individual y otra colectiva. Todo afán educativo aspira a ampliar las capacidades de las personas para que logren tener sus propios tropiezos y fracasos, semilla del próximo emprendimiento, que no del éxito, ese fantasma ridículo a que algunos todavía quieren seducir. Pero lo más importante es el efecto colectivo. Desde luego los alumnos excepcionales y los editores excepcionales son deseables pero la formación debe prestar atención a los más rezagados. Más que estimular al estudiante con brillo propio, los formadores han de procurar que los últimos de la fila también avancen, a sabiendas todos de que es poco lo que se puede avanzar. Y es que la formación profesional puede hacer muy poco, pero un poco importantísimo: elevar el nivel de los medianos. Como no podemos estimular el genio, me conformo con mejorar el nivel de la mediocridad, de la inmensa mayoría que no figura en los homenajes, en las páginas de los diarios, en la futura historia de la edición contemporánea.

Estoy seguro de no haber convencido a nadie de cuáles son los límites estrechísimos de la formación profesional. Creo sin embargo que al menos el Tomás más influido por el escepticismo del apóstol que es mi tocayo se ha dejado influir por otra de mis personalidades, la que vive al amparo de otro tocayo, el que imaginó la utopía. Tal vez el párroco abatido que hay en mí no recupere la fe en la formación, pero al menos sabe orientar la mirada hacia la más maltrecha de sus ovejas.

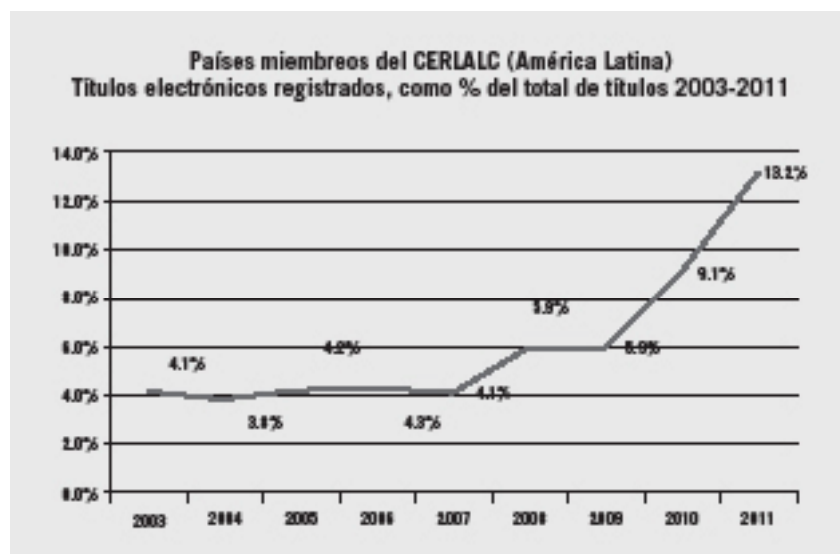
La situación actual de la producción de libros digitales en Iberoamérica

Bernardo Jaramillo

El CERLALC fue invitado a participar para que habláramos sobre lo que está pasando con el libro electrónico en América Latina. Para los que no sepan, el CERLALC es el Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe, organismo intergubernamental creado en 1971 por un acuerdo entre el gobierno de Colombia y la Unesco. De nuestro organismo son parte hoy 21 países de Iberoamérica y trabajamos en tres áreas fundamentales: lecturas, escrituras y bibliotecas como una unidad misional, producción y circulación del libro, y derechos de autor.

Lo primero que hay que decir es que no es mucha la información que hay sobre el libro electrónico en América Latina. Los esfuerzos en el CERLALC se han concentrado en establecer una estadística a partir de las bases de datos de las agencias por el ISBN, que si bien es útil, también es una información parcial con respecto a la realidad del mercado.

La producción total de títulos en América Latina pasa de más de 50.000 en el 2003 a 164.000 en el 2011. Esto se ha repetido hasta la saciedad; ha habido un disparo en el registro de títulos editoriales en América Latina, casi tres veces más en siete, ocho años. ¿Qué aparece registrado como títulos de libros electrónicos en ese mismo periodo? En el 2003 estábamos hablando de 2.300 títulos, y para el 2011 ya se registran 21.000 títulos; en América Latina, a la fecha, cerca del 13% de la producción editorial registrada en las agencias nacionales del ISBN corresponde a títulos en formato electrónico, que se compara un poco con la tendencia que se está viviendo en el mundo.



En España, si mi memoria no me falla, el último registro del Observatorio del Libro y la Lectura era del 18% al 19% en la producción editorial en el registro de títulos editoriales. Otro cantar deben ser las ventas. Allá las cifras muestran que la participación de los libros electrónicos en las ventas totales está alrededor de 2,5% y en Europa es un porcentaje bastante similar, salvo tal vez el caso de Reino Unido, donde es un poco superior, y en Estados Unidos, que obviamente marca el liderazgo y debe estar alrededor del 15% sobre las ventas totales. En resumen, América Latina está en las tendencias del mundo en el campo del libro electrónico. ¿Qué pasa realmente cuando esta intención de editar en formato electrónico, esta producción que se está entregando al mercado, busca llegar a sus destinatarios? Aquí es donde queremos entrar a hacer algunas reflexiones.

En el CERLALC trabajamos con mucho cuidado el tema del libro electrónico por una razón muy simple: cuando pensamos en el mismo, estamos como viviendo una medio trampa, estamos pensando generalmente en esta generación, la nuestra, que lee libros en papel y cómo va a leer libros electrónicos. Sostenemos que eso es un problema menor hoy en día, pues esa transición se va a dar, de un modo u otro. El gran reto es pensar en los libros electrónicos para esos jóvenes que van a leer dentro de treinta o cuarenta años. En el corto plazo, es in-

dudable que la coexistencia va a ser evidente, con un claro predominio del libro en papel, y por eso nuestro trabajo garantizar que en ese mundo todavía se cierren brechas. Pero insistimos en el trabajo del libro electrónico, porque entendemos que así como nuestro organismo nació en los años setenta como respuesta a una necesidad muy fuerte del mundo en desarrollo⁶, hoy entendemos que la región y el mundo viven una coyuntura en la que apremia una respuesta adecuada desde las políticas públicas. Desde hace un año trabajamos en un documento (algunos de ustedes deben conocer) llamado “Hacia un manifiesto sobre el libro electrónico”, y en este nos hemos planteado una especie de agenda que la región tiene que adoptar en estos próximos años para acompañarse con estos cambios en el entorno mundial. En un encuentro reciente en la Universidad de São Paulo (que celebraba cincuenta años de la editorial universitaria, con un fondo editorial maravilloso, un cuidado en la edición y en la manufactura de los libros, pero ni un solo título en electrónico), señalaba: “Miren la cohorte que está ingresando a la universidad hoy, compuesta fundamentalmente por nativos digitales y, en menos de 10 años, el encuentro en las aulas, como va a ocurrir en los colegios y en las escuelas de todo el orbe, va a ser entre nativos digitales, los docentes van a ser nativos digitales y los alumnos nativos digitales”. Hay un reto para esta industria que nadie alcanza a dimensionar hoy en día todavía. Pensemos entonces: ¿qué hacer en el aparato educativo?, ¿cómo deben ser las reformas curriculares, la capacitación de docentes, la infraestructura de las escuelas, los colegios y las universidades para prepararse para ese mundo? Nos acercamos a temas muy serios en este campo, donde pueden surgir grandes brechas en la región.

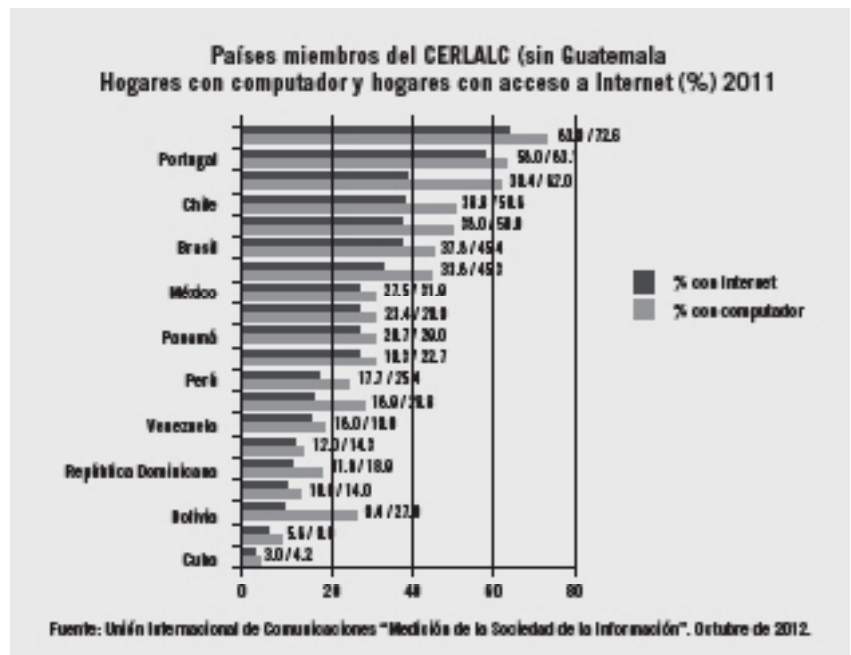
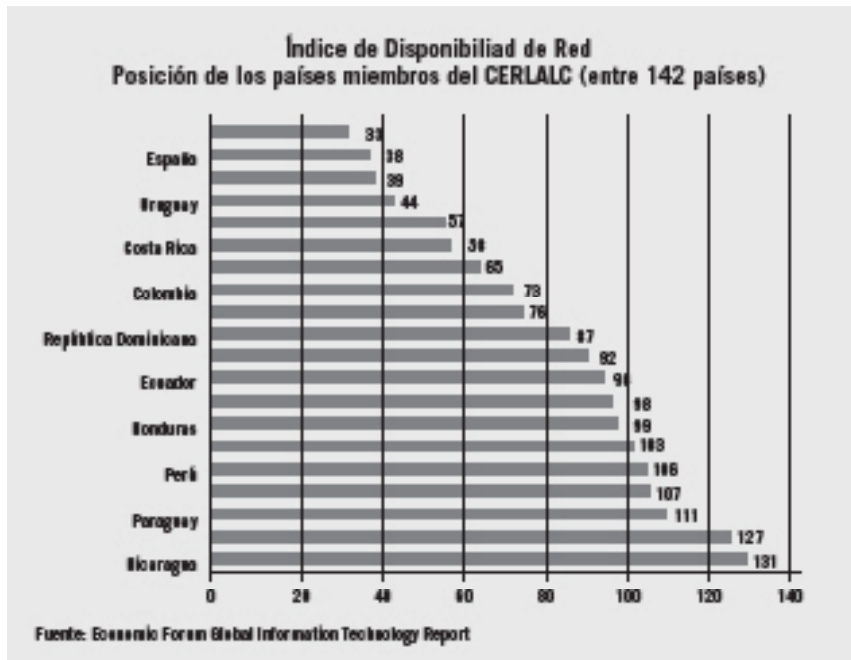
Uno de esos temas de gran importancia tiene que ver con el acceso a la Red. Un informe del Foro Económico Mundial de hace tres meses, sobre Competitividad Global en el campo de las TIC's, presenta el Índice de Disponibilidad de Red en 142 países. Si vemos los países de la región (incluidos España y Portugal), casi todos los de América Latina, con excepción de Chile y Uruguay, que son los países mejor calificados, están en escalones muy bajos. Esta escala mezcla una

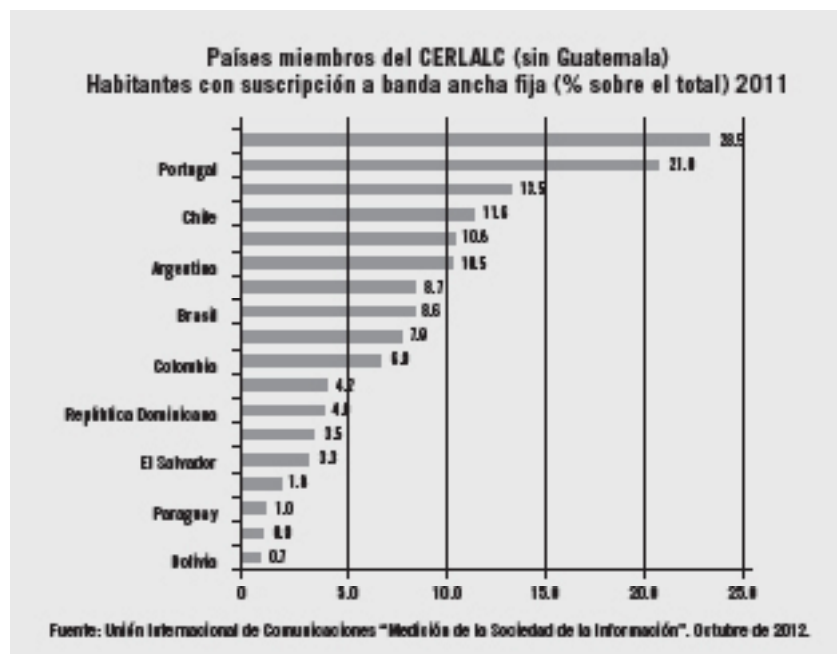
⁶ El CERLALC nace como una propuesta de la UNESCO para el mundo en desarrollo en un momento en el que se dispara la escolaridad en todo el mundo; surge la necesidad de dotar de textos escolares y de materiales educativos a ese mundo en desarrollo que ingresaba, entre otras cosas, a la alfabetización. De los centros que se crearon entonces, que fueron siete (en Asia, África y América Latina), el único que sobrevive es el de América Latina.

cantidad de variables que muestran grados de desarrollo en el sistema educativo, acceso a internet, disponibilidad de infraestructura, etc. Un análisis cuidadoso de esta información mostrará el camino que debe seguir la región en este campo para superar las diferencias actuales con el mundo desarrollado y, en especial, para superar las diferencias entre los países de la misma.

En las gráficas que acompañan este texto se pueden ver claramente las sensibles diferencias entre los países de la región, en cuanto a hogares con computador, acceso a internet, acceso a banda ancha fija o a banda ancha móvil. Pueden destacarse asuntos como:

- Mientras que en Nicaragua el porcentaje de hogares con acceso a Internet está en 5,6%, en los países más adelantados de la región este porcentaje llega a niveles cercanos a 40%. España y Portugal tiene indicadores mucho más grandes (alrededor de 60%).
- Las diferencias en cuanto a porcentajes de hogares con computador son también importantes. Solo Argentina, Chile, Uruguay, Portugal y España muestran cifras superiores al 50% en esta variable
- El promedio simple del porcentaje de individuos que acceden a Internet en la región es de 37%. Y las diferencias también son notables: 11% en Nicaragua y 68% en España.
- Un tema interesante es el del acceso a banda fija y banda ancha. Los países más arraigados del mundo están en tasas de acceso a banda ancha fija entre el 35% y el 40%, pero la diferencia en la región es muy grande. Sólo en Uruguay, que es el que tiene la más alta tasa en ese registro, el 13,5% de los suscriptores acceden a esa banda, y en Bolivia, que es la más baja, 0,7%. Pero está ocurriendo un fenómeno que parece ser similar en todo el mundo: muchos países están haciendo la transición de la banda por internet directo del móvil o de tabletas, sin pasar por banda ancha fija y esto se refleja claramente en este campo. Pero lo esencial es esa forma de las gráficas que muestra la gran diferencia que hay entre los países de la región.
- Hay una tarea fundamental en esto de la conectividad que tiene que ver con la disponibilidad de red; la infraestructura de red es débil todavía en la región, y la alta concentración que hay en la propiedad de la misma y los altos precios por su uso van a ser barreras evidentes para desarrollos futuros.





¿Qué más tenemos nosotros en la agenda, pensando en el futuro del libro electrónico en América Latina? Hay un tema estratégico: la visibilidad de la obra regional en el ámbito digital. ¿Qué estamos planteando en este contexto? La necesidad de una plataforma digital donde esa oferta se encuentre. ¿Cómo construir esa plataforma digital? A partir de catálogos nacionales de la oferta editorial. Los catálogos que vemos corrientemente no han sido más que recopilaciones de la información proveniente del ISBN, sea en un mamotreto impreso, un CD o un DVD. Tenemos que dar un paso más adelante y tomar esa información para convertirla en una herramienta útil para que libreros, distribuidores, editores, bibliotecarios, etc. la puedan usar para sus operaciones.

Cuando hablamos de plataforma digital, se ha creado el malentendido de que el CERLALC pretende montar una plataforma de comercio al detal de libros electrónicos; en realidad quiere promover la creación de un dispositivo en el ámbito digital que permita que la oferta de nuestra región sea visible. ¿Qué hemos hecho para ello? El organismo tiene una larga historia elaborando catálogos nacionales con los países de la región. Cada año los asistentes a esta feria recibían, o reciben todavía, un CD que contiene el RILVI (el Repertorio Integrado de Libros en Venta en Iberoamé-

rica). Este proceso lo vamos a hacer por última vez este año, porque creemos que ya no cumple la función que tiene. ¿Cuál es nuestro cometido? Elaborar esos catálogos nacionales, juntarlos y armar esa plataforma digital latinoamericana. Hace tres meses en Salamanca, la xv Conferencia de Ministros de Cultura, a instancias nuestras, aprobó en su plan de acción la confección de esos catálogos y la creación de esa plataforma. ¿Y por qué la hemos movido en esas instancias? Porque nosotros estamos convencidos de que el tema de la visibilidad de la oferta editorial de la obra latinoamericana, antes que nada, es un tema de política cultural. No es un problema de las cámaras del libro, no es un problema de la voluntad de un editor o de otro, es de política cultural.

Y dimos un paso más, el sábado pasado en la Cumbre de Cádiz, al lograr que ese mismo proyecto fuera adoptado por la Cumbre de Jefes de Estado y de Gobierno como un proyecto estratégico en el plan de acción. Para muchos eso puede no tener un valor concreto en tanto se expresa en el plan estratégico de una cumbre de ministros o de presidentes; nosotros, por el contrario, le otorgamos un valor particular porque sentimos que tenemos un respaldo desde lo político. Hemos instalado políticamente el tema y podemos acudir a los ministerios a mover otro tipo de voluntades en este camino de construir la plataforma y los catálogos nacionales.

Por otro lado desde el año pasado estamos trabajando en tres mesas sectoriales, una en promoción de lectura, escritura y bibliotecas, a la que convocamos a expertos en el tema a discutir las nuevas formas de leer en el ámbito digital, los cambios que se están suscitando y cómo tienen que impactar las políticas públicas en el campo de la lectura. Otra mesa en el tema del derecho de autor en el ámbito digital. En cuanto a producción y circulación del libro, estamos juntando muchos temas que han sido descuidados de alguna manera en la región y que con el auge del libro electrónico cobran importancia especial, por ejemplo las coediciones y la traducción. La traducción en la región es un terreno no suficientemente abonado. Podemos sumar todas las traducciones que realizan los países de América Latina y me atrevería a afirmar que no llegan a ser ni la cuarta parte de todas las traducciones que realiza España. Entonces, ¿cómo acrecentamos nuestra diversidad cultural si no estamos traduciendo ni estamos yendo a competir en ferias por los derechos de muchas de esas obras? Pero también, en el sentido contrario, ¿cómo reclamamos que nuestra obra no circule por fuera de la región si no la traducimos a otras lenguas y la promovemos en esos escenarios?

No puedo dejar de mencionar la edición universitaria en América Latina: es un sector floreciente en este momento, como lo es la edición independiente; entonces, las políticas públicas en el campo de la producción y circulación del libro tienen que responder a esas nuevas condiciones que están viviendo esos sectores. El sector demanda nuevos espacios normativos; algunas de nuestras leyes del libro son relativamente jóvenes, pero se están quedando viejas respecto a los cambios acelerados en el sector. Nosotros ya planteamos la posibilidad: ofrecimos a todo el sector editorial y a los gobiernos un modelo de ley, susceptible de transformarse, mejorarse, enriquecerse con nuevas voces, que refleje todo lo que está pasando en el sector.

Finalmente, no puedo dejar de hablar un poco del derecho de autor. En el ámbito digital la protección de las obras de nuestros creadores cobra un lugar esencial y, cuando hablamos de cómo estimular la creación, antes que nada se deben garantizar los derechos de los autores, y estamos trabajando muy fuerte en eso. La mesa del derecho de autor está concentrada en un punto particular del derecho de autor en el ámbito digital, las formas de contratación: el contrato en el ámbito digital, cómo se negocia con los grandes proveedores, con los grandes conglomerados, en fin hay todo un universo de temas. Habrá un cúmulo de información y documentos que saldrá del trabajo de las mesas que estamos desarrollando y que puede aportar mucho al suyo, documentos que además abriremos de alguna manera a la consulta pública para recibir opiniones de parte de la comunidad editorial, antes de llevarlos a los gobiernos. Nuestra meta es que a finales del próximo año, podamos entregarles a nuestros gobiernos una especie de recetario, de agenda, de posibles campos en los que la política pública debería incidir para hacer más armonioso, de pronto más suave, el tránsito hacia el libro electrónico.

Gestión asociativa y cambio tecnológico entre los independientes norteamericanos

Sarah McNally

Pasé el día caminando por esta excitante Feria. No estaba segura de qué expectativas tenía, pero ha probado ser todo lo que esperaba que fuera. Mi experiencia con la escritura y edición latinoamericana a través de mi librería, donde tenemos un vibrante programa de eventos en español, me ha enseñado que Latinoamérica tiene probablemente la cultura literaria más vívida y excitante del mundo.

Habiendo dicho eso, todo lo que tengo para ofrecer es una librería norteamericana. Asumo que he sido invitada aquí porque tengo una librería que gana dinero y que ha seguido creciendo, lo cual es inspirador en una manera distinta. Por lo tanto, he escrito algunas cosas que he estado pensando en el último año sobre cómo encaja una librería en un mundo que está cambiando tan rápido, cómo establecer realmente una identidad en un entorno que se transforma tecnológicamente ante nuestros ojos.

Mi librería está en el centro de Manhattan, y está creciendo muy rápidamente. Creo que las ventas en 2012 pueden ser de un millón de dólares más respecto al 2011, lo cual pareciera no tener sentido. Una parte está dedicada a mi café, que cumple ocho años la próxima semana.

Abrí mi tienda antes de la fiebre de los libros electrónicos, cuando las ventas de Amazon eran apenas teóricas. En ese entonces, la gente me decía que era una locura abrir una librería cuando había grandes cadenas por todos lados. Esta era la forma de decirme que era una tonta por abrir una librería y ahora, ocho años después, esto ha cambiado completamente, y la gente me dice que es una locura tener una librería en la era de los libros electrónicos, pero creo que en general las librerías independientes, a pesar de todas las tendencias, están muy bien en Norteamérica hoy en día (mi librería incluida). Pero no es una historia aislada. Diversas libre-

rías se han modernizado de manera distinta y a todas les está yendo muy bien: son sitios agradables y tienen una buena exhibición, lo cual no sucedía hace veinte años, cuando las librerías aún tenían alfombra industrial polvosa, linóleo o libreros laminados baratos. Ahora tienen un programa de eventos, que es el programa de mercadeo más barato que una librería pueda tener, pero también es la respuesta más persuasiva a la pregunta de por qué las librerías deberían existir en un futuro.

En Norteamérica, hemos sido apoyados por las editoriales, en especial Random House y Penguin, que son de las más grandes y las que nos llaman continuamente con nuevas ofertas y entregas más rápidas, lo cual es algo sumamente importante, especialmente para las librerías en la costa oeste (como cualquier librero sabe, no puedes vender los libros si no los tienes). Pero también nos han ofrecido mejores términos, fechas de pago extendidas, mejores descuentos y más dólares cooperativos. Esto es bueno para todas las librerías independientes y también para muchos sellos independientes que son distribuidos por estas grandes editoriales. Esto ha sido parte de la historia reciente de Estados Unidos, que las grandes editoriales están tratando de distribuir pequeñas editoriales; desde que la venta de los libros electrónicos ha aumentado, sus bodegas y canales de distribución están subutilizados y, al unirse con pequeñas editoriales, pueden seguir usándolos. Me parece que todas estas mejoras fueron posibles después de que Borders quebró. Fue interesante que Borders saliera del mercado: los editores perdieron mucho dinero con esta quiebra y mucha gente creyó que eran estúpidos de haberlo hecho, pero me parece poco probable que los editores ejecutivos sean realmente estúpidos, creo que tomaron la decisión de mantener sus libros en los 250 aparadores de todo Estados Unidos a pesar de los obvios riesgos. Luego de que Borders cerró, las editoriales comenzaron a notarnos o a recordarnos y nosotros estábamos como punto de venta en el abandono, y entonces algunas editoriales decidieron hacer lo posible para ayudarnos a sobrevivir, para que nosotros podamos ayudarles también, y será muy interesante avanzar de esta manera, porque claramente habrá en Estados Unidos cada vez más consolidación de casas editoriales. En estos momentos, con Penguin y Random, probablemente no haya una gran diferencia para los libreros independientes, porque estas editoriales son las que tienen la mejor distribución y las mejores bodegas y el envío más rápido. Las cosas se tornarán interesantes para nosotros cuando una editorial con una distribución espantosa como Macmillan absorba a una editorial con una distribución excelente como Penguin y empezemos a recibir los libros a tiempo.

Por otro lado, desde que mi librería abrió, sentí que estábamos a punto de realizar facturas y recibos electrónicos. Esto me ahorraría tres cuartos del tiempo de recepción, los recibos electrónicos reducirían mi tiempo de contabilidad a la mitad y nada de esas cosas se ha vuelto realidad, porque los editores no pueden cooperar entre ellos con cientos de clientes independientes, así que creo que habrán muchos cambios tecnológicos en la parte de suministro y contabilidad muy pronto.

En estos momentos la mayoría de las librerías están vendiendo artículos de regalo. Yo lo hice, hace años dejé de vender todo menos revistas y papelería y soy muy feliz con esa decisión, creo que ha sido buena para mi alma y para la librería. Dicho esto, la gente con librerías muy grandes cree que no tienen otra opción, hay categorías enteras de libros que ya no se venden y entonces tienen mucho espacio. Una de las librerías más grandes y exitosas de Estados Unidos tiene un muro con calcetines raros y divertidos, extrañamente coloreados; otra más está apostando a tener un tercio de productos que no sean libros, un tercio de artículos de regalos y están sacando libreros para poner exhibidores con velas y jarrones. Mi madre tiene una librería enorme en Canadá y ella abrió una tienda de artículos para bebés dentro de su librería, y dice que ha sido dinámica, han quitado una gran sección de libreros y puesto en su lugar un salón donde enseñan de todo, desde historia local a técnicas de pintura o cómo tocar el banjo. Creo que si yo hiciera eso, el negocio se iría a pique, dejaría de inspirar a mis clientes a venir a mi librería y a ampliar su vida de lecturas, pero me he estado preguntando si vender regalos realmente depende de dónde esté ubicada la librería o si tiene que ver más con el tamaño de la librería.

Los habitantes de las ciudades más esnob en Estados Unidos, como Nueva York, Boston, Seattle o San Francisco, probablemente no dejarían a sus librerías independientes vender muchas cosas de regalos, los ofendería y ofendería su idea de qué es una librería. Esa es mi teoría, pero algunas de las librerías más viejas y grandes del país son recursos de vida y tradicionalmente tienen toneladas de autoayuda, jardinería, artesanía y libros de computación, lo que es más difícil para las independientes ahora que las tiendas en línea han acaparado muchas de estas ventas. Pero en ciertas comunidades estas librerías aún tienen reputación de lugares con recursos de vida, así que es más orgánico que introduzcan artículos de regalo. Sé que ese es el caso de la librería de mi madre, en la que vende de todo, desde joyería y herramientas de jardinería. Pero si yo vendiera

souvenirs en mi librería, creo que me pondría casi físicamente enferma; simplemente es diferente lo que se siente armonioso y lo que no.

Mi solución es que estoy abriendo una tienda. A la vuelta de la esquina donde venderé artículos de regalo, está en construcción en estos momentos y espero abrir en unas semanas. La llamaré McNally Jackson Prints and Goods, y venderé escritorios, lámparas y grabados antiguos, y grabados de artistas y objetos hermosos para escritorios y mesas de trabajo. Estoy haciendo esto porque quiero expandir mi librería y en estos momentos no puedo, por muchas razones, sobre todo porque no puedo costear los tiempos de transporte (tengo un hijo pequeño). Sin embargo, creo que es una cuestión interesante para los dueños de librerías que quieren expandirse en sus mismas áreas y no saben cómo. Lo que quiero decir es que cada librería tiene su propia manera orgánica de crecer según si tiene sentido con su marca. Si yo estoy haciendo algo realmente bien en mi comunidad, puedo sacarle provecho. Yo, que tengo una librería muy literaria, surtida de poesía, literatura y libros de autor, puedo abrir una segunda tienda que venda cosas para gente intelectual, que les guste tener un cuarto propio.

Nunca olvidaré cuando fui a Washington D.C. y un amigo escritor me dijo que tenía que echarle un vistazo a una librería llamada Busboys and poets.⁷ Cuando fui la librería, vi que tenía 500 pies cuadrados, era muy pequeña y estaba vacía, y luego había un restaurante bar de diez mil pies cuadrados que estaba lleno y era ruidoso, pero la librería estaba bellamente terminada y de alguna manera le daba credibilidad al concepto del restaurante bar, que era claramente la parte del negocio que generaba dinero. Así que creo que puedo abrir una tienda de productos para el hogar en la que la gente confíe porque tengo más ficción internacional que ninguna otra librería en Estados Unidos y porque no vendo velas; pero una librería que venda muchos libros de autoayuda e inspiración, libros de *new age*, podría ser considerada una experta en velas y vender muchas porque va de la mano con su tienda.

En fin, lo que hice fue seguir los razonamientos que originalmente me llevaron a dejar de vender artículos de regalo y los apliqué al mundo de los lectores digitales y los libros electrónicos. Por años creí que quería ser capaz de vender un lector personalizado con mi propia marca y luego la maravillosa Asociación de Libreros Estadounidenses lo hizo posible: en las librerías de Estados Unidos comenzarán a vender lectores Kobo y en

⁷ <http://www.busboysandpoets.com>

sus páginas web venderán sus libros electrónicos, que serán leídos en estos lectores que venderán en sus tiendas. Llené todo el papeleo para pedir mis lectores Kobo y al final los rompí. Me preocupa constantemente proteger un lugar sagrado para lectores y me interesa mantenerlo romántico, maravilloso y libresco, por eso hace un año apagué el wifi en mi café y fue una excelente decisión: las ventas del café se incrementaron y el café se convirtió en un oasis de lectura, escritura y conversación. Había leído unos estudios sobre *e-readers* y cómo la gente que aún no tiene un lector está planeando nunca comprar un lector, lo cual, quizás, es una resistencia en crecimiento y me preguntaba si, para muchos de mis clientes, yo soy un símbolo de esta resistencia y no quería decepcionarlos ni confundirlos vendiendo lectores; de modo que soy una de las pocas librerías que no estará vendiendo lectores esta Navidad. Sé de otras librerías notables que tampoco los venderán, como Elliot Bay en Seattle, City Lights en San Francisco y Square Books en Oxford.

No sé si sea la decisión correcta. Como todo en el arte de vender libros, es difícil identificar exactamente qué estás haciendo bien o mal, pero si otras librerías venden toneladas de lectores y sus ventas de libros impresos crecen también, muy probablemente cambié de opinión e introduzca los lectores y haga un mix de tienda, fungiendo como alquimista, pero por el momento no sentí que fuera conveniente. De cualquier manera estas decisiones son difíciles: por un lado es necesario cambiar o morir, y por otro lado, cambiar de un modo equivocado y morir. Entonces, en vez de vender lectores, tengo una Espresso Book Machine, que nos hace lucir modernos y económicamente estables sin sacrificar el romanticismo de los libros impresos. Para aquellos que no lo saben, es una máquina que se pone en las librerías y que imprime y encuaderna libros rústicos de buena calidad en 3 a 5 minutos, escupiéndolos a las manos del consumidor.

No es un negocio fácil. Es como abrir el departamento de producción de una editorial dentro de una librería, pero ha sido un éxito para nosotros. La hemos tenido por dos años y hemos impreso 22.000 libros hasta ahora, lo que es muchísimo. Con dos personas de tiempo completo y una persona de medio tiempo trabajando para este departamento y aunque son 22.000 libros, la ganancia no está en la impresión, la ganancia está en dirigir el departamento de producción. Ayudar a los escritores con el diseño, edición y todo tipo de cosas es realmente donde está el negocio y hay muchos sitios en línea de autopublicación, que son más baratos y probablemente más rápidos que nosotros, uno de los cuales es distribuido en Amazon. Amazon, sobre todo, es dueño de la autopublicación y noso-

tros somos caros y no estamos equipados para grandes tirajes, pero hacemos un trabajo maravilloso con los clientes, trabajando en sus diseños y maquetaciones, más como una versión tradicional de autopublicación.

Lo más interesante es que estamos utilizando cada vez más la Espresso Book Machine para nuestro programa de eventos en español; cuando tenemos autores que escriben en español y los libros no están disponibles en Estados Unidos, el editor nos da derechos para el libro, lo imprimimos durante la noche, el editor obtiene un porcentaje y lo usamos para el evento. Lo hicimos hace un par de semanas con Enrique Villa-Matas. Pero en gran parte la librería sigue creciendo y es cada vez mejor; dupliqué lo chapado a la antigua, contraté un carpintero, y hemos empezado a demoler el espacio y a hacer más y más librerías. Hemos estado haciendo lo opuesto de lo que la mayoría de las librerías están haciendo. Estamos quitando exhibidores y poniendo más librerías, y no sé por qué eso funciona para nosotros, pero realmente funciona. Siempre he seguido la filosofía de tener un inventario, creo que una librería perfecta debería tenerlo, independientemente de las ventas, además de los libros que debe tener para no rechazar a la gente que han escuchado sobre un libro en la televisión, en el radio, por un amigo o en el periódico. Esto significa que, de algunos de los libros que tengo en el inventario, no venderé más de una copia al año, pero nadie negará que es una librería excelente. Así que siempre he visto mi inventario como un agregado de mi tienda, y, por mis conocimientos y gustos, es algo adicional a lo que se vende. Esto me lleva a la idea final, que es regalar cosas.

En los últimos años, los librerías en Estados Unidos han hablado mucho sobre las cosas que regalan. En esencia, y dicho de un modo abstracto, yo regalo mi inventario como una experiencia de navegación. De una manera menos abstracta, regalo mi inventario como un agregado a los editores, quienes eventualmente reciben ganancias cuando los clientes ven el libro en mi tienda y luego lo compran en Amazon. Y el editor recibe el dinero vía Amazon pero, claro, yo no me llevo un centavo. Se ha hablado mucho entre librerías y editores que están tratando de recompensar librerías como puntos de exhibición, pero no creo que nadie esté apostando a que esto suceda, ya veremos... Y una de las cosas más monetizables que regalo son los eventos, y hacemos muchos eventos, entre clubes de lectura en inglés y en español, lecturas en inglés y en español, cuentacuentos para niños, espectáculos de títeres, horas de manualidades, entre otras cosas.

No conozco ninguna institución privada que haga tanta programación gratuita para público. Es como un museo o una biblioteca, y mu-

chas de las librerías están comenzando a cobrar los eventos en Estados Unidos. Para su fortuna muchos han tenido un incremento en asistencia después de cobrar los eventos, probablemente porque hace que la gente lo tome más en serio y se comprometa, no sé por qué. Yo nunca lo haré, siempre he manejado mi librería bajo leyes kármicas: si das mucho, recibirás mucho, y mi librería es lo mejor que puedo darle a Nueva York, así que estoy en paz con dar una gran parte de mi trabajo de vida, pero es un negocio curioso vender libros.

Johnny Temple

Soy editor y jefe de redacción de Akashic Books, y traje algunas copias de nuestro nuevo catálogo para quien quiera llevárselo después de este evento. Publicamos unos 25 a 30 libros al año, en su mayoría ficción literaria y policiaca. También publicamos un poco de no ficción política y un poco de poesía, y algunos libros de arte. Pero la literatura de ficción es realmente el alma y corazón de la compañía. Han sido unos tiempos interesantes, siempre son tiempos interesantes en la edición de libros y desde la recesión económica en los pasados años en Estados Unidos ha sido muy interesante, en parte porque extrañamente nunca ha habido una mejor época para ser editor independiente.

Cuando la recesión económica pegó realmente hace unos años, muchas compañías grandes, las Random House del mundo, las Simon & Schuster, las Penguin, fueron golpeadas, creo que mucho más fuerte que las compañías más pequeñas, en parte porque tuvieron que despedir mucha gente, y eso es una cosa terrible para el ambiente de trabajo. Cuando estás trabajando en una gran oficina y despiden a veinte personas, se crea una atmósfera de paranoia, o al menos esto puede pasar muy fácilmente. Nosotros somos compañías pequeñas y, como un pequeño editor independiente en Estados Unidos (y creo que probablemente es el caso en todo el mundo), siempre estás al borde del desastre, siempre estás apenas sobreviviendo, así que cuando golpea una recesión económica, es casi como si las compañías más grandes simplemente estuvieran sufriendo las condiciones que un editor independiente ya sufre. Habiendo dicho esto, también me siento muy afortunado y privilegiado de hacer lo que hago, y extrañamente los últimos dos años han sido los más exitosos en los quince años de historia de mi compañía. Mucho de esto es gracias a cierto libro, que fue un gran *hit*, un libro para niños falso, que espero al-

gunos de ustedes conozcan: *Go the fuck to sleep*. Fue un éxito, el libro más vendido según el *New York Times*. También ha sido publicado en dos diferentes versiones en español, una publicada por Penguin Latinoamérica, titulado *Duérmete carajo*, y otra por Mondadori en España, con el nombre de *Duérmete ya, joder*. Como sea, este libro ha sido un regalo que continúa dando y que ha hecho maravillas para estabilizar nuestra compañía. Pero cuando te enfrentas a una recesión económica, una de las muchas ventajas que tienen las compañías pequeñas es que pueden tomar decisiones rápidamente, no tenemos un equipo enorme así que no tenemos que preocuparnos por despedir gente.

Una de las cosas que hemos hecho, y tengo que disculparme con Sarah porque algunas de ellas no involucran a las librerías, y las librerías son el alma de cualquier compañía editorial independiente buena (y aunque David cantó las alabanzas de la librería de Sarah, tengo que repetir las inalteradas; la próxima vez que vayan a Nueva York, si no han ido a McNally Jackson, tienen que ir, es simplemente una librería fenomenal y creo que siempre que veo velas moviéndose en los aparadores de una librería, para mí es como una sentencia de muerte, es cuestión de tiempo antes de que las persianas bajen; y cuando entras a su librería, ves una gran mesa llena de libros, y vas a la parte trasera y hay más libros y, como ella dijo, ha creado más espacio para más libreros, lo cual es un deleite y contradice todo lo que se lee en los medios sobre lo que está pasando con las librerías; así que es muy importante para nosotros tener estos ejemplos de gente como Sarah, que está teniendo éxito vendiendo libros de la manera tradicional).

Decía: una de nuestras técnicas de romper la recesión fue crear versiones especiales limitadas de nuestros libros que vendemos directamente en nuestra página web. Cuando tienes un autor que quizá tiene muchos seguidores, puedes crear versiones de edición limitada de sus libros, como un panfleto de poesía de un autor que solamente está disponible en nuestro sitio y, cuando lo haces, imprimes quizá solo cien copias, haces una versión realmente hermosa de este libro, solamente está disponible a través de nosotros. Hubo un punto en el que estábamos casi en banca rota e íbamos a publicar un libro del cantante y compositor Ryan Adams y entonces creamos un pequeño librito de su poesía que no estaba en ningún lado y lo vendimos en conjunto con una edición en pasta dura de su libro y le agregamos un par de elementos especiales para que alguien pudiera desde nuestro sitio darnos 50 dólares y obtener algo que nadie, o solamente 99 personas más, obtendrían. Creo que no fueron cien,

fueron más bien 500, y de la noche a la mañana básicamente volvimos al ruedo. Hicimos un artículo de edición limitada muy especial que sabíamos que tenía una audiencia y, dado que era muy especial y porque solamente algunas personas podrían obtenerlo, la gente se abalanzó sobre él y de la noche a la mañana hicimos 50 mil dólares y pasamos de estar casi en banca rota un día, a estar vivos y coleando al siguiente día. Ese es el tipo de cosas que una gran editorial no está preparada para hacer. Esa es una pequeña estrategia y hemos hecho varias ofertas similares desde nuestro sitio web.

Otra área que es muy importante para la salud de nuestro negocio es vender licencias de nuestros libros para la traducción a otros idiomas y creo que, después de hablar con varios editores de lengua española y editores latinoamericanos, me parece que muchos de ellos, cuando firman un libro, solamente firman los derechos para idioma español, mientras que nosotros, cuando firmamos un libro, trabajamos arduamente para obtener los derechos mundiales del libro y luego vamos, mi equipo y yo, cada año a la Feria del Libro de Fráncfort en Alemania, a la Feria del Libro de Londres, venimos aquí a Guadalajara y otras ferias del libro y trabajamos de manera muy agresiva para vender las licencias de nuestros libros para traducción.

A veces cuando estás negociando un libro, el agente del autor no quiere darnos los derechos mundiales, pero frecuentemente nosotros insistimos y lo hacemos un punto del contrato, hay ocasiones en que si el libro solo se publica en Estados Unidos, podemos perder dinero, y hay muchos casos de libros que negociar una licencia con un editor francés, o un editor chino, o uno coreano, o uno checo, hace la diferencia entre hacer un trato en el que se pierda dinero y hacer que un libro genere ganancias. Por esto, exhorto, a cualquier editor independiente que no está firmando los derechos mundiales de sus libros, a que lo hagan cuando puedan. Claro, hay veces que el agente o el editor solamente te está ofreciendo derechos limitados, en cuyo caso no tienes opción, pero cuando tienes la oportunidad de que un autor, que nunca ha sido publicado, y tú lo vas a publicar, a poner a disposición del público, no creo que sea mucho pedir que te den los derechos mundiales de sus libros. De todas maneras ganarán dinero de las ventas que tú hagas a otros editores en otras lenguas, pero compartirás eso. Creo que es enteramente justificado para un editor pedir los derechos mundiales, especialmente si vas a trabajar agresiva y enteramente, para vender esos derechos en todo el mundo.

Otra área de crecimiento para nosotros es obviamente el libro electrónico. Los libros electrónicos no han invadido aún muchos de los paí-

ses, pero en Estados Unidos ya lo hicieron y es un área de venta de libros que está creciendo rápidamente. Hay muchas exageraciones alrededor de los *e-books*. La gente en Estados Unidos lee el periódico, lee el *New York Times* y cree que el 75% de las ventas de libros son de *e-books*, y simplemente no es así. En ocasiones hay ejemplos de eso, pero en Estados Unidos son probablemente un 15% del promedio de ventas de libros, pero es un 15% muy importante, así que somos muy activos, no solamente en poner a disposición nuestros libros como *e-books*, sino encontrando las maneras de que esté en diferentes formatos, y he descubierto que puedes aprovechar este hecho.

Hay mucho contenido que puedes poner en el reverso de un *e-book*, puedes poner entrevistas con el autor, guías de estudio, extractos de otros libros del mismo autor. Puedes hacerlo en libros impresos también, pero yo creo que cuando publicas un libro de manera impresa y pones un montón de materiales extras al reverso, para mi gusto se ve un poco vulgar y puede, casi, restarle valor al libro. Pero no sucede lo mismo con los libros electrónicos. Puedes poner mucho al reverso de un *e-book* y no creo que estés restándole valor, más bien le estás agregando valor y, no cuesta un centavo más ponerlo; en cambio, si agregáramos cincuenta páginas de material al reverso de un libro impreso, se encarece el costo de la impresión.

Estamos descubriendo maneras de mercadear los libros electrónicos, estamos creando muestrarios de *e-books* por temática para regalar. Es muy fácil regalar *e-books* y es una manera de crear muestrarios; por ejemplo, publicamos muchos escritores del Caribe, escritores jamaicanos, trinitenses, haitianos, y tenemos este programa llamado “Dígitos”, así que hacemos lo que llamamos un Dígito Caribeño, que es un *e-book* con un capítulo con varios autores caribeños, que es gratis desde nuestro sitio web y que ponemos a disposición a través de librerías que vendan *e-books*. Ustedes saben que parte de nuestras dificultades como editores independientes es que nunca hay mucho dinero en el banco, entonces nuestros centavos los invertimos en promoción de estos muestrarios temáticos. Nosotros los hacemos temáticos, porque si das algo gratis puedes devaluar las cosas, así que cuando les ponemos temáticas a nuestros muestrarios, ya sea caribeños o de novela histórica o nuestra serie *noir*, o la serie de antologías basadas en ciudades, creo que pueden ser muestrarios emocionantes, y en realidad estamos teniendo mucho éxito con ellos.

Otra técnica para combatir la recesión, es hacer que nuestro sitio Web sea mucho más interactivo. Si entras ahora a nuestra página (www.

akashicbooks.com), te toparás con un sitio desesperado por actualizarse, es muy estático, pero en dos o tres meses lanzaremos nuestro nuevo sitio que nos permitirá hacer todo tipo de cosas que no podemos hacer ahora. Ahora nuestro sitio es básicamente un catálogo en línea y creo que una de las cosas realmente importantes, tanto para libreros como para editores independientes y para autores, es construir comunidad, que es una de las cosas que McNally Jackson ha hecho tan bien. En una cultura tan saturada de medios, el contacto y la interacción personal es muy importante, y creo que a los compradores de libros les gusta sentir que son parte de la comunidad, así que una de las cosas que queremos hacer cuando lancemos la nueva página es hacer cosas como reseñas de libros de otras editoriales, y, como en las redes sociales, cuando se usa Twitter o Facebook para promover, no funciona si lo único que haces es promover tus propios libros.

Si un autor tiene un nuevo libro y empieza a twittear de esto o a hacer posts de Facebook y de lo único que habla es de él mismo y de su nuevo libro, a menos de que sean enormemente famosos van a alienar gente rápidamente. Creo que uno de los aspectos importantes de las redes sociales es que seas un miembro responsable de la comunidad y esa es una de las cosas que queremos hacer y que vemos que otros sellos independientes están haciendo, como Melville House. Melville House es una excelente compañía editorial independiente, también con sede en Brooklyn, y tienen probablemente el mejor website editorial que cualquier compañía en los Estados Unidos, grande o chica. Ellos son una compañía chica, y lo que hacen es ser miembros responsables de la comunidad, bloguean sobre otros editores independientes y sus libros, y esto es muy importante y es de las cosas que amo de ser un editor independiente, la camaradería y el apoyo que nosotros, los editores independientes, brindamos a unos y otros, y ese es otro aspecto importante y de lo que trata este encuentro Otra Mirada, la creación de redes entre compañías independientes. Yo no podría haber llegado hasta aquí, hasta donde ha llegado mi compañía y no podría haberme mantenido a flote, sin el apoyo activo de otro editor independiente. Cuando estaba empezando, una compañía llamada Two Thirteen Sixty One, una compañía independiente, me dio su base de datos y me permitió empezar mi editorial y me compartió información y contactos importantes y entonces ahora hago hasta lo imposible, como parte de mi filosofía, cada que puedo, de apoyar otros esfuerzos editoriales y creo que es un empuje que corre por toda la edición independiente. No nos vemos haciendo competencia entre nosotros mismos, nos vemos

compitiendo con una cultura mediática que no siempre valora a los libros como debiera y esa camaradería de las compañías editoriales es increíblemente importante.

Volviendo al tema de ser pequeño y ágil y capaz de tomar decisiones rápidas, y después de escuchar en unas cuantas conferencias de edición que los libros para jóvenes y para adolescentes, es un área de crecimiento en todo el mundo, hemos decidido lanzar, a finales de 2013, un sello para jóvenes. Esta fue una de las cosas que, cuando tuve mi junta con el equipo, me recuerdan lo maravilloso de ser un editor independiente, porque nos sentamos, hablamos del tema diez minutos, nos pusimos de acuerdo y, ahí lo tienes, de pronto tienes un sello para jóvenes. Claro que necesitamos los libros para publicar, pero ya tenemos un par de cosas en marcha que estamos muy emocionados de sacar.

He lanzado algunas ideas y más cosas aquí, y hay mucho más que podría decir, pero tenemos tiempo limitado. Como dije al inicio, no creo que haya habido un mejor momento de ser un editor independiente en Estados Unidos. Creo que tenemos mucho que aprender unos de otros y que ese libre flujo de información es absolutamente crucial.

Conclusiones y clausura

Para finalizar el Foro, se tuvieron algunas intervenciones de los asistentes que ahondaron sobre los temas desarrollados en el mismo, o que realizaron aportaciones con nuevos enfoques.

Alfonso Serrano de Oveja Roja habló de la asociación Contrabandos. Ellos son una docena de editores y su sociedad se articula en torno a sus catálogos, de la parte más social, más política, con el objetivo de ganar entre todos presencia en este ámbito. Alfonso señaló “creemos en nuestros libros, en los mensajes que llevan y no pretendemos ni captar subvenciones ni convertirnos en un aparato institucional más. Queremos ganar lectores, ganar influencia y transmitir mensajes; queremos que Contrabando sea una asociación dinámica basada en afinidades que son culturales, sociales y políticas.” Su objetivo es llegar a más gente a través de ferias, a través de librerías, a través de internet y mediante cualquier otra actividad que se les pueda ocurrir y puedan ejecutar. Invitó a todos aquellos que se sientan en sintonía con ellos para que entren en contacto.

Juan Carlos Zae habló como coordinador de la Red Hispanohablante de Editores Independientes y puntualizó aquello que los miembros de la Red vieron en Otra Mirada, señalando lo siguiente:

La necesidad de fomentar y proteger la bibliodiversidad. En esta tarea, los libreros y los editores independientes se necesitan como la abeja y la flor. Como propuso alguna vez Ray Bradbury, es la flor la que da sentido a la abeja y viceversa.

En el propósito de fomentar y proteger la bibliodiversidad y la recopilación del lugar preeminente que se le debe a la lectura, al libro y a la cultura, también nos necesitamos todos, no sobra nadie, ni autores, ni lectores, ni libreros, ni editores. Es fundamental comprender que la asociatividad es una herramienta insustituible y, junto con ella, queremos

el trabajo desinteresado y desde luego, no solo no remunerado sino caro, medido en horas, que restamos a nuestros oficios de libreros y editores.

Este trabajo asociativo y ad honórem obliga a los libreros y editores en dos sentidos por lo menos. Uno, trabajar en red, esto requiere abrirse a las diferencias, a la legitimidad de otros que son legítimos, otros, como dice Humberto Maturana, derribando desconfianzas, no para tolerarnos sino para acogernos en la diversidad de miradas independientes. Dos, compartir información, conocimiento y sobre todo experiencias, algunas fallidas y otras más o menos exitosas.

La Red Hispanohablante de la Alianza Internacional de Editores Independientes, reúne a más de 160 editores latinoamericanos y españoles en cinco colectivos nacionales y algunos editores independientes de cada país; ha acumulado una experiencia valiosa de más de ocho años y está a disposición de todos para multiplicar las redes de colaboración en cada país y entre países, y entre redes de librerías y redes de editores, donde la coedición y el desarrollo de iniciativas de acción pública como la difusión y el fomento de la bibliodiversidad, o bien la acción política para influir en la legislación de alguno de nuestros países e incluso la instauración de nuevas políticas públicas a favor del libro y la lectura, son ya resultados que podemos mostrar.

Juan Carlos hizo referencia a Camilo Enríquez, fundador del primer periódico, creado justo después de la independencia de Chile y que bautiza a la primera imprenta que llega a Chile en 1811 como la Máquina de la Felicidad. Aseguró que este sigue siendo el sueño que está en el imaginario del mundo del libro, único sector editorial en el cual aún, como en los tiempos de la prensa, en los años de la independencia, publican libres de la influencia de la publicidad pagada. Además agregó lo siguiente: “En la Alianza, decimos que somos independientes, entre otras cosas, porque somos independientes de ideologías y partidos políticos, independientes de religiones o movimientos sectarios, y por supuesto independientes de capitales financieros de grandes o pequeños grupos transnacionales. Cada editor o librero independiente es dueño, más que de su propiedad, de sus decisiones. Construyamos una nueva máquina de la felicidad que sea un sistema diverso de máquinas de la felicidad, redes de librerías, redes de editoriales, redes de bibliotecas públicas y redes de ciudadanos lectores, no meros consumidores, sino miembros activos en la construcción de esta sociedad”

Françoise Dubruille, presidenta de la European Booksellers Federation y de la Internacional Booksellers Federation, explicó que la Fede-

ración Europea Internacional de Librerías es una asociación no comercial de Asociaciones Nacionales de Libreros y tienen como miembros a las europeas y no europeas; que el objetivo es compartir información profesional, aprender de sus prácticas profesionales, cómo adaptarse y cómo mejorar la práctica de la librería, intercambiar experiencias y reflexionar juntos los desafíos y el futuro de la profesión. El mayor acontecimiento que tienen es una conferencia anual a la cual invitan oradores de diversos países, conferencistas profesionales que exponen lo que hacen en sus países para adaptarse a la evolución del mercado, el *marketplace*, las evoluciones tecnológicas. Invitó a los presentes a ser parte de la Federación ya que por el momento no tienen ningún miembro en América Latina.

José Antonio Ruiz de Librería Luces, en Málaga, España, propuso a los libreros que lleven hasta el final lo que ha significado, lo que significa el encuentro Otra Mirada, que es el intercambio de ideas, ese intercambio fundamental para que su actividad cotidiana se enriquezca realmente. Hacerlo real entre libreros de distintos países, y de alguna forma saber cómo funciona el mercado. Sugirió un buzón de la organización, preguntar por los libreros que estén dispuestos a cambiar de domicilio temporalmente, y trabajar en la Librería Luces de Málaga o en Sophos de Guatemala, y así compartir esas experiencias de trabajo ofreciendo sus casas y sus lugares de trabajo. Esto haría posible que, en el próximo encuentro Otra Mirada, expongan qué ha significado ese intercambio y contar lo que ocurre en el propio lugar de trabajo, y sacar conclusiones al respecto.

Eduardo Riestra de Ediciones del Viento compartió como hace dos años, tres pequeños editores españoles se unieron para hacer una librería digital con un fin extrañísimo: vender libros digitales, esto después de que avisaron que venía el lobo, el lobo digital, a robarles todo. Lo hicieron con dificultad de medios económicos y tecnológicos, en un momento que se estaba moviendo y cambiando muy rápidamente. El sitio se llama librosinlibro, desde su creación se han ido adhiriendo algunos pequeños editores con sus contenidos y lo que hacen ahora es vender libros digitales sin DRM, con un reparto generoso de derechos de autor y con un negocio escaso. No tienen ningún tipo de exclusividad; ceden sus contenidos a su vez al Corte Inglés, a la Casa del Libro; además tienen desarrollada una página para el préstamo interbibliotecario de libro digital y la integración de los libreros en ese comercio. De manera que los libreros que estén interesados pueden darse de alta con una clave, tienen la posibilidad de ser prescriptores del libro digital, de modo que si alguien va a la librería y dice “me llevo este libro en papel”, se pueda decir “Bueno, pues

está en promoción y te regalamos el ePub”. También venden ePubs y Mopocket que son la tecnología de Amazon y de Kindle.

Los libreros pueden participar en esta cadena o incluso pueden tener sus propias librerías digitales a las que ellos les ceden sus fondos y los fondos de sus adheridos, que a su vez pueden estar adheridos a otros lados; Eduardo afirmó que “este es un tema absolutamente abierto, libre y, yo creo, irreflexivo, pues nosotros lo que queremos es vender libros digitales y dejarnos de miedos. La primera noticia que tuvimos, por lo menos en Ediciones del Viento, vino del mercado norteamericano, empezamos a vender en Navidad de hace dos años, y como ellos realmente son el mercado más desarrollado del libro digital, tienen el mayor volumen de negocio respecto de todo el volumen del negocio del libro, no creímos necesario empezar por el principio y cometer los mismos errores; es mucho mejor ver cómo están ahora y hacernos así” Ellos creen que un libro digital no debe costar más que la mitad del precio del libro de papel, y de hecho debería de costar bastante menos; creen que el reparto de derechos de autor debe llegar al 40% de los ingresos del editor.

José Luis Ponce de Bellaterra Ediciones, dijo que “para sobrevivir en este mundo donde las grandes empresas nos asfixian cada día un poco más, es necesario que trabajemos juntos y con un ideario de trabajo. Para esto, toda la información que tenemos, entre editores y libreros, debería fluir de una forma muy transparente, porque eso nos hará sobrevivir más tiempo”, propuso que todos los editores dejen de trabajar con Amazon porque eso ayudará a que los libreros independientes puedan estar durante mucho más tiempo presentes. Además que intenten clasificar a los libreros para encontrar a los que estén en esa sintonía y los puedan incorporar de una forma clara en sus páginas web y al mismo tiempo así promocionar al cliente, al usuario, al lector, y éste sepa dónde encontrar el libro y, de paso, favorezca a algunos libreros, que se han quejado de la venta directa que podían hacer los editores. Insistió en la difusión del librero, que debe considerarse amigo en este proyecto conjuntó y que los editores tengan presente que en esa localidad, un librero contribuye a la difusión del libro.

Otra medida que planteó, es no pagar ninguna cuota por la clasificación del ISBN. Comentó que esto se ha venido haciendo siempre desde el Ministerio de Cultura, gratis, y no deben tolerar que por subir esta información, tengan que pagar otra tarifa. La propuesta sería nunca pagar el ISBN. Finalmente señaló que delante de cualquier manifestación cultural, sea una feria del libro o cualquier otra actividad, no se puede redu-

cir la presencia de cualquier editor o cualquier productor cultural por el hecho de no estar afiliado o no afiliado, a un gremio o a una federación, además pidió que haya una formación real de lo que es el trabajo del editor o del librero, no simplemente técnicas de ventas.

Juan Miguel Salvador de Librería Diógenes, en Alcalá de Henares, España, ahondó respecto a CEGAL y la forma en que los libreros y distribuidores pueden participar. Insistió que CEGAL en Red es una iniciativa de colaboración, de tejer una red en la cual los libreros, los editores y los distribuidores ponen sus datos en común y esto sirve para visibilizar y proteger la bibliodiversidad, al mostrar dónde están los libros, resaltando que todo el fondo editorial español está en las librerías españolas. Hizo la invitación para que todo el fondo editorial iberoamericano también esté y para eso deben ser parte de esta plataforma.

Explicó cómo pueden participar ya que hace falta un protocolo de comunicación que se llama Sinli, hay una página web que es fande.es, en la cual se detallan todos los documentos, sus características técnicas, la forma de implantarlo en los programas de gestión editorial o librera y, en cualquier caso, hay un correo electrónico, tecnologia@cegal.es, que es el correo de la comisión tecnológica de Cegal para resolver cualquier duda, para ayudar a cualquiera que quiera participar y hacer visible, por ejemplo, su librería en esta página abierta que es todostuslibros.com. También en la página de CEGAL (cegal.es) hay información de cómo estas distintas herramientas funcionan, se construyen y se relacionan entre sí. Por último, mencionó otra iniciativa en red que está basada en la cooperación, es un blog de recomendaciones que han creado los libreros españoles que se llama Los libreros recomiendan, en el cual cada librero selecciona el libro que le parece que es merecedor de su atención, elabora una breve crítica que no es una crítica al uso sino que es la versión personal del librero por la cual cree que ese libro merece la pena ser recomendado a sus clientes. Esta es otra de las iniciativas en la que los libreros iberoamericanos podrían participar, y nutrir así el conocimiento de toda la edición iberoamericana.

Francisco Goyanes recordó a los asistentes que el encuentro sirve para intentar comprenderse unos a otros, libreros y editores iberoamericanos. También afirmó que, “vivimos en unos países que, aunque compartimos la misma lengua y aunque tenemos problemas a veces muy parecidos, nuestras realidades son completamente diferentes y que deberíamos hacer todos un esfuerzo por entender que hay cosas que corresponderá solucionar en cada país y encontrar pequeñas cosas que nos ayuden a entendernos, a compartir, a establecer esos lazos en común”.

Explicó también que este Encuentro surgió como una cosa muy sencilla. Les parecía increíble que una riqueza tan enorme, como es la edición en lengua española, fuera desconocida para muchos, ¿Cómo era posible que un librero mexicano desconociera lo que se estaba haciendo en Argentina? ¿O que desconozca lo que se están haciendo en Guatemala o en Costa Rica? ¿Cómo era posible que un librero español no tuviera ni idea de lo que se está haciendo en Argentina? ¿Y cómo un argentino no tiene ni idea de lo que se está haciendo en Bolivia? el reto de superar esto, es el origen de Otra Mirada.

Francisco rescató dos ideas, una de ellas es la expuesta por José Antonio, de la Librería Luces, que consiste en que un editor español pueda ir de intercambio a Argentina con otro editor similar, que con ayuda pública o no, vaya quince días, vea cómo trabajan los editores en este país, y este editor Argentino luego vaya a España. Al parecer es una cosa muy sencilla y que podría ser muy práctica y ayudaría a cambiar algunos planteamientos. Puso a disposición de los asistentes un correo para dar seguimiento a esta propuesta: otramirada@calamo.com.

La otra idea tiene que ver con CEGAL en la red, en donde Francisco opina que los editores, libreros y distribuidores latinoamericanos deberían sumarse, como muchos más en España que no se han sumado. Explicó que consiste en entrar a todostuslibros.com, buscar un libro, y esa página te dice en qué librerías lo puedes encontrar. Así, cualquier libro latinoamericano o francés o inglés que un librero español tenga en su librería, aparece en esa base de datos. Insistió que integrarse es una cosa muy sencilla, una propuesta realmente inteligente que no tiene nada detrás, que no esconde absolutamente nada distinto a un esfuerzo de generosidad por parte de la gente de CEGAL.

Francisco exhortó a los asistentes a vencer las diferencias de opinión, afirmó que “Si los libreros y los editores independientes quieren sobrevivir, no será vendiendo *bestsellers*, será vendiendo productos mutuos; es decir, los libreros tienen que vender libros de editores independientes y los editores independientes van a tener que trabajar con los libreros independientes”. Expresó su preocupación ante la falta de sentido de eventos como Otra Mirada, y posiblemente la falta de sentido de los oficios de editor y librero independiente, porque cada vez es más complicado, la concentración editorial es enorme, y las grandes librerías se parecen cada vez más. Una librería de Buenos Aires, una del D.F, o una librería de Madrid, tienen los mismos libros. Las grandes cadenas tienen esa serie de libros, y las editoriales que quieren vender esos libros ya tienen su

espacio, entonces propuso crear el suyo. “El editor independiente, tiene que cuidar al librero, es decir, tiene que dar información, dar explicación al librero para poder defender sus libros y el librero debe tener un fuerte compromiso con aquellos editores que lo están cuidando o que de alguna manera lo están apoyando.”

Abordó también la sobreproducción como una amenaza que está llevando a que el oficio, de editor y de librero, que son oficios hermosos en los cuales están todos porque les gustan, se puedan convertir, en algunos casos, en oficios infernales, o en oficios donde realmente te dedicas más a abrir y cerrar cajas que a vender o publicar buenos libros. Mencionó que la sobreproducción lleva al exterminio, y en principio la culpa la tienen los grandes grupos, pero también admitió que hay muchos editores independientes que también están entrando en esa rueda por la presión de los distribuidores y de gente que realmente necesita sacar novedades para que se facture y para que haya una especie de rueda que en algún momento se tendrá que parar.

Construir una base de datos de los libros vivos en lengua española en los diferentes países es otro de los temas que Francisco planteó como fundamentales. Existen ya en España algunas como DILVE o la propia Cegal en Red, sistemas que requieren que los editores proporcionen el máximo de datos a las agencias de ISBN (como es obligatorio). En México y Argentina tal vez haya otras, el propósito es que sean útiles a todos, porque generaran más ventas, más información y una mayor circulación de los libros.

Reflexionó también sobre lo poco que se habló sobre la gente que lee, qué quiere leer, qué les tienen que ofrecer. “Estamos muy preocupados por nuestros oficios, muy preocupados por la supervivencia de nuestras empresas, a veces se nos hace agua la boca hablando de cultura, porque yo soy un editor cultural, yo soy un librero cultural. Pero realmente no estamos viendo, no nos estamos enterando de lo que está pasando en el mundo”. Aseguró que se está haciendo una lectura más superficial y que la gente joven no lee, o que se están perdiendo muchos lectores, que generar lectores debería ser la clave, mantenerlos y publicar y vender buenos libros para ellos.

Finalmente habló de la tecnología, invitó a los editores a no perder la oportunidad de utilizarla para ganar lectores y para no perder cuota del mercado. Afirmó que “los libreros, son los que tienen el peor papel de todos, porque realmente no saben cómo hacerlo y porque su oficio va muy ligado a un espacio y va muy ligado al papel, al objeto físico”. Men-

cionó que hasta hace poco los libros eran prescriptores y ahora, han aparecido otro tipo de prescriptores que no son tan tangibles pero que están ahí (blogs, Facebook, twitter, entre otros), que tienen que hacer un esfuerzo enorme, unos y otros, por intentar enfrentar ese tema, que las grandes corporaciones, (Amazon, Google, Apple), lo tienen clarísimo. Saben que hay una enorme cuota de mercado y la tendencia es al monopolio, puro y descarado. Incitó a los asistentes a romper este esquema, porque de otra manera a oferta cultural va a disminuir de manera sustancial y sus oficios se verán en peligro.

Philippe Hunziker, inició su participación diciendo que “el deporte oficial de todo el sector del libro es quejarse”, y sin embargo rescató aquellos aportes positivos de todas las mesas. Algunos son ejemplos de éxito o ejemplos de fracasos que todavía no han ocurrido; que a veces eso es ya un éxito. Puso el ejemplo de la librería McNally Jackson, que a través de creatividad, de dignidad en el trato de su propia librería y una lealtad a su identidad, ha logrado lo que hasta ahora, y también mencionó a Akashic, que, con decidida valentía y creatividad y a sabiendas de que todo está perdido, y por eso todo es posible, ha hecho grandes cosas.

Recordó la iniciativa Indiebound mencionada durante las mesas y que hace dos o tres años, un libro en inglés de algún editor americano, tenía un par de enlaces para comprar el libro, uno en Amazon y otro en Barnes & Noble pero ahora se encuentra también un enlace para comprarlo en Indiebound, que es una iniciativa de los libreros independientes americanos para redirigir esas compras a las librerías locales. Eso es algo que ninguna librería independiente habría podido conseguir de forma individual, que se consiguió a través de la American Bookseller Association y eso ya genera un cierto tráfico a estas librerías. Comparó este programa con Todos Tus Libros, haciendo énfasis en que éste ha tenido un respaldo más tibio por parte de los libreros.

Philippe hizo referencia a de la alianza de las librerías independientes con Kobo. Aunque no sea una cosa necesariamente definitiva, y aunque ya habían probado con Google Books y no funcionó, de lo que se trata es de una negociación colectiva para tener buenos resultados. Recordó que los libreros deben mostrar, hoy más que nunca, su pertinencia hacia los lectores, Fernando Zapata, señaló que “ es la edición pequeña, la que sigue empujando la edición, por lo menos si no en números, sin duda en creatividad y sin duda en bibliodiversidad”.

“El tamaño de nuestros emprendimientos es muchas veces una desventaja y debemos asumirlo así. Pero también es importante saber que esa

pequeñez es la que nos da el ancho de cintura, que nos va a permitir, por un lado, reaccionar individualmente ante lo que se nos presenta adelante y por el otro lado, asociarnos con cuantos queramos, para emprender iniciativas ya sean locales o temáticas, como es el Club Kirico, o de todo tipo. Podemos encontrar infinidad de afinidades que nos permitan hacer emprendimientos asociativos que nos darán cierta fuerza”.

Para terminar, Philippe mencionó que mucho de lo que dijo en el Foro, tiene que ver con la información y que no han sabido explotar la información de lo que ya tienen (la información de ventas, la información de qué están vendiendo, a quién, cada cuánto, cuándo y con qué frecuencia). Consideró que con Todos tus libros, están empezando a vislumbrar algo parecido a una luz al final del túnel, en el sentido de la disparidad de recursos con Amazon, por ejemplo, que, de cara a la disponibilidad de títulos, va a permitir tener verdadera ubicuidad. Reflexionó que está trasladándole a CEGAL en Red únicamente la información acerca de la disponibilidad de sus libros, lo que va a repercutir directamente sobre lo que puedan vender; pero qué pasa si imaginamos que otro tipo de información puede ser utilizada colectivamente, qué pasa si volvemos anónimos los datos de nuestras ventas y asociamos las ventas de un título con las ventas de otro título que se vende frecuentemente a la par de ese otro. Qué pasa si colectivizamos esa información anónima y generamos una base de recomendaciones, que son muy distintas a las recomendaciones subjetivas que hacen los librereros por supuesto y que son muy distintas a las recomendaciones que se pueden hacer con “Los librereros recomiendan”, pero que podrían llegar eventualmente a ser un sustituto a las recomendaciones que Amazon ya hace algorítmicamente. Con esto lo que quiero decir es que la invitación que ha hecho CEGAL en Red para unirse a la iniciativa está lejos de ser el final de lo que pueden hacer juntos.

Participantes

Vicente Rojo

Es cofundador en 1960 de la Editorial Era, de la cual fue director de arte. En 1991 es galardonado con el Premio Nacional de Ciencias y Artes y el Premio México de Diseño, por su amplia trayectoria en el diseño gráfico y su participación en diversas publicaciones culturales. Miembro de la llamada Generación de la Ruptura, es considerado uno de los principales artistas del abstraccionismo y una figura importante y destacada dentro de las artes plásticas. En 1994 fue elegido miembro de El Colegio Nacional y recientemente le fue concedida la Medalla Bellas Artes.

Marcelo Uribe

Editor, traductor y poeta. Ha desempeñado una amplia labor gremial en favor del libro. Trabajó con Jaime García Terrés como secretario de redacción de *La Gaceta* del Fondo de Cultura Económica. Desde 1990 es parte del equipo de Ediciones Era, empresa que actualmente dirige y que es una de las editoriales independientes más importantes de América Latina.

Jorge F. Hernández

Escritor, profesor en diversas instituciones y colaborador en las revistas *Vuelta*, *Artes de México*, *Cambio*, *FMR*, *Matador* y en los periódicos *Novedades*, *Reforma* y *El País*, de España. Actualmente publica la columna semanal *Agua de azar*, en el diario *Milenio*. Es miembro del Sistema Nacional de Creadores de Arte del Fondo Nacional para la Cultura y las Artes.

Fernando Valverde

Tiene una vasta experiencia como librero. Es director de la librería Jarcha, de Madrid, desde su fundación en 1974, y presidente de la Confederación de Gremios y Asociaciones de Libreros de España (CEGAL) a partir de 2001. Es secretario del

Gremio de Libreros de Madrid y de la Feria del Libro de Madrid, habiendo ocupado la presidencia del gremio y de la feria entre los años 2000 y 2003.

María Osorio Caminata

Desde 1986 se dedica a libros para niños, como directora de publicaciones de la Asociación Colombiana para el Libro Infantil y Juvenil (ACLIJ), y como subdirectora de Fundalectura. En 2001 creó Babel Libros, primero como distribuidora, posteriormente como librería y finalmente, como editorial. Desde 2007 forma parte de la Asociación Colombiana de Libreros Independientes (ACLI) con la que desarrolló proyectos de mobiliario para librerías itinerantes y de integración entre libreros y editores independientes.

Françoise Dubruille

Posee una amplia experiencia en gestión; tiene una importante trayectoria en asuntos públicos y ha sido responsable de la organización de varias conferencias, estudios y proyectos internacionales multiculturales. Participó en proyectos europeos sobre desarrollo local y regional.

Déborah Holtz

Directora de Trilce Ediciones, editorial especializada en cultura popular, arte, poesía y libros infantiles. A partir de sus publicaciones, ha realizado diversas exposiciones, entre las que destacan “Sensacional: Mexican Street Graphics”, “Espectacular de Lucha Libre” y “Pedro Friedeberg”. Actualmente preside la Alianza de Editoriales Mexicanas Independientes (AEMI), asociación fundada en 2005.

Haroldo Ceravolo

Periodista y crítico literario. Actualmente dirige las redacciones de los sitios independientes *Apelación Final* y *Opera Mundi* y la revista *Samuel*. También es editor de Alameda Books Editorial y presidente la Liga Brasileira de Editoras (Libre) fundada en 2002.

José Luis Ponce

Inició su actividad laboral como tipógrafo, la cual compartió con estudios de ingeniería electrónica. Dejó los circuitos digitales para dedicarse plenamente a su vocación de tipógrafo, lo que le llevó a establecer, en 1986, su empresa de composición. En 1994 creó Ediciones Bellaterra. Es miembro de la plataforma Contrabandos, fundada con el propósito de difundir y generar un discurso crítico por medio del libro político.

Javier Cámara

Desde 2002 es gerente de la Librería Cámara. Miembro de la junta de la Confederación Española de Gremios y Asociaciones de Librerías (CEGAL) desde 2008, e integrante del Comité Ejecutivo de la Federación Europea e Internacional de Librerías (EIBF) desde 2009.

Manuel Gil

Tras más de 30 años de experiencia profesional en importantes empresas: Cadena de Librerías Cuatro Caminos, Paradox Multimedia, Grupo Editorial Marcial Pons, en la actualidad compagina su labor como director comercial de Ediciones Siruela, con tareas de consultoría y una amplia actividad docente. Es coautor de varios libros y colaborador habitual de la revista *Texturas*. Tiene un blog de reflexión sobre el mundo editorial y la librería.

Oren Teicher

Director ejecutivo de la American Booksellers Association, de la cual forma parte desde 1990. Ha ocupado diversos cargos en esta asociación, como director de asuntos gubernamentales, director ejecutivo adjunto y director de operaciones. Antes de esto, fue director de comunicaciones corporativas de la March of Dimes Birth Defects Foundation. Ha sido defensor por mucho tiempo de los minoristas independientes y ha participado activamente en el apoyo y la promoción de los negocios locales.

Paula Barría Chateau

Desde hace diez años participa en la industria del libro a partir de la fundación de librerías Metales Pesados, de la cual es directora comercial. Además es editora, productora y distribuidora del sello editorial del mismo nombre creado hace seis años. Tanto la librería como la editorial se especializan en la producción y comercialización de libros de estética, filosofía, ciencias sociales y narrativa.

Pablo Braun

En 2003 creó la Fundación TEMAS, la cual preside desde esa fecha. En 2005 fundó la librería Eterna Cadencia, y en 2008 el sello editorial del mismo nombre. En 2009 creó la Fundación FILBA, cuyo primordial objetivo es la promoción de la lectura. Su principal actividad es el Festival Internacional FILBA, del cual es su codirector.

Pablo Moya

Diseñador gráfico, cofundador de Ediciones El Milagro, Meridiano Ediciones y Tempora Nova, y fundador de Contorno Servicios Editoriales. También es cofundador en 2005 de la Alianza de Editoriales Mexicanas Independientes (AEMI), de la que fue presidente de 2010 a 2011. Organizador de la I y II Feria del Libro Independiente.

Gerardo Jaramillo

Consultor en los temas editorial y comercial. Ha sido director general de Publicaciones del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, director de Difusión y Relaciones Públicas del Instituto Nacional de Bellas Artes, coordinador nacional de Difusión del Instituto Nacional de Antropología e Historia, director general de Publicaciones y Fomento Editorial, de la Universidad Nacional Autónoma de México y gerente comercial de Fondo de Cultura Económica. Actualmente es director de EDUCAL.

Blanca Rosa Roca

En 2003 creó Roca Editorial con cinco socios más. Roca es una de las editoriales más activas en la edición de libros digitales. Desde 2010 participa en Libranda, distribuidora de libros electrónicos. En 2012, junto con Michael Gordon, creó Barcelona ebooks para publicar en inglés autores españoles.

Javier Sepúlveda

Socio fundador de eBooks Patagonia, primera editorial digital latinoamericana, que colabora con autores y editoriales de la región para promocionarlos en las principales tiendas y bibliotecas del mundo especializadas en libros electrónicos. Miembro de Beta Gamma Sigma, sociedad de honor internacional a la excelencia académica en estudiantes de escuelas de negocios.

Felipe Lindoso

Periodista, traductor, editor y consultor en políticas públicas para el libro y la lectura. Fue miembro de la Editorial Zona Cero, consultor del CERLALC y director de la Cámara Brasileña del Libro. Es consultor de la Fundación Biblioteca Nacional de Brasil, editor de la revista *Machado de Assis. Literatura Brasileira en Traducción*, que publica traducciones de autores brasileños. Tiene el blog *El quid de la cuestión* en el que comenta sobre el mercado del libro, la edición en Brasil, sus desafíos y dilemas.

Buenaventura Porcel

Ha centrado su carrera profesional en el desarrollo de tecnologías aplicadas al sector editorial: sistemas de gestión como GESLIB, su integración con la web y comercio electrónico a través de Librería PLUS, diseño y desarrollo de la Plataforma de Convergencia, entre otras. Es socio fundador de la empresa Grupo Trevenque, especializada en tecnologías de la información y las comunicaciones.

Margarita Valencia

Crítica literaria, traductora, especialista en literatura comparada. Fue directora de la Biblioteca Nacional de Colombia. Ha sido coordinadora editorial de la Revista *Guión*, gerente y editora de Carlos Valencia Editores, directora editorial de la División de Literatura y Ensayo del Grupo Editorial Norma, y directora de Unibiblos de la Universidad Nacional de Colombia. En 2007 fue gerente del proyecto Bogotá, Capital Mundial del Libro 2007. Es coordinadora del diplomado en edición del Instituto Caro y Cuervo.

Manuel Ortuño

Editor y periodista. Ha sido director de la editorial Pablo Iglesias, y editor y director de las revistas *Leviatán*, *Medios revueltos*, y *Zona Abierta*. En la actualidad es director de Trama Editorial y editor de las revistas *Trama & Texturas*, *Letra Internacional* y *Cuadernos de Alzate*, y preside la Asociación de Revistas Culturales de España (ARCE).

Arturo Ahmed Romero

Ha estado vinculado a librerías y editoriales desde 1974. Fue director comercial de diversas empresas editoriales como: Grijalbo, Patria-Promexa y Editorial Plaza y Janés. Actualmente es director general de Editora Fausto y socio de Librería TRILCE, profesor y fundador del Instituto de Desarrollo Profesional para Libreros (INDELI), del cual es director general. En 2011, junto con un grupo de profesionales y académicos, fundó la Universidad de las Ciencias y las Artes del Libro (UNICAL), de la cual es presidente del Consejo Académico.

Tomás Granados

En 1997 creó el suplemento de libros *Hoja por Hoja*. En 2003 inició la colección *Libros sobre Libros*, que publica materiales para los profesionales del mundo editorial. Fue editor, en 2008 y 2009, del Directorio de la Industria Editorial Mexicana. Entre 2008 y 2010, dirigió *Libros de México*, revista de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana. Entre 2004 y 2006 dirigió *La Gaceta*

del Fondo de Cultura Económica, de la que volvió a hacerse cargo en 2011. Actualmente es gerente editorial de esta institución.

Bernardo Jaramillo

Desde 2012 es subdirector de Producción y Circulación del Libro, del CERALC. Durante varios años estuvo dedicado a la consultoría en temas relacionados con la industria gráfica y la producción y el comercio del libro. Ha sido consultor del CERALC desde comienzos de los años noventa, en asuntos relacionados con la economía del libro. Tiene una vasta experiencia en el trabajo con gremios empresariales y en las negociaciones internacionales de comercio.

Sarah McNally

Propietaria y gerente de McNally Jackson Books, la librería independiente más grande de Nueva York, desde su apertura en 2004.

John Temple

Director editorial de Akashic Books, sello independiente con sede en Brooklyn dedicado a la publicación de ficción y no ficción literaria y política. También es cofundador, junto con Ibrahim Ahmad, de la editorial y consultoría Brooklyn Wordsmiths. Temple ganó en 2005 el Premio Miriam Bass a la Creatividad de las Editoriales Independientes, otorgado por la American Publishers Association, y en 2010 el Premio Jay y Dean Kogan a la Excelencia en la Literatura Negra.

Coordinación editorial

Sayri Karp

Verónica Mendoza

Tipografía y diagramación

Sol Ortega Ruelas

Rupturas y continuidades. La edición y la librería independiente en Iberoamérica
se terminó de imprimir en octubre de 2013

La edición consta de 1,000 ejemplares

foro internacional de editores

o- tra de mira- da

y profesionales
del libro 2012

2do encuentro de librerías y editoriales
independientes iberoamericanas

Esta publicación forma parte de una colección dedicada a recopilar las reflexiones que los diversos actores de la cadena del libro han expuesto en el Foro Internacional de Editores y Profesionales del Libro. El 25 y 26 de noviembre del año pasado se celebró la onceava edición de este encuentro en la Feria Internacional del Libro de Guadalajara en el marco de las actividades dirigidas a los profesionales.

En esta ocasión el Foro se llevó a cabo en colaboración con Librerías Cálamo, para realizar de manera conjunta la segunda edición del Encuentro de Librerías y Editoriales Independientes Iberoamericanas “Otra Mirada”. En estas páginas se encuentran las distintas propuestas y el análisis realizado por experimentados libreros y editores de este sector.



Organización
de las Naciones Unidas
para la Educación,
la Ciencia y la Cultura

Organização
das Nações Unidas
para a Educação,
a Ciência e a Cultura



Centro Regional para el Fomento del Libro
en América Latina y el Caribe

Bajo los auspicios de la UNESCO

Centro Regional para o Fomento do Livro
na América Latina e Caribe

Sob os auspícios da UNESCO



Feria
Internacional
del Libro
de Guadalajara



EDITORIAL
UNIVERSITARIA

Libros que transforman