



Francisco Martínez Presidente del Área de Libros de FANDE

“Nuestro mayor problema es que la gente no va a las librerías”



Ya no está al frente de FANDE, cargo en el que le ha sustituido Alfonso Arbesú, pero sigue pilotando la nave de los libros en la Federación. Su sueño es más de amante que de gestor. Que los libros, grandes y pequeños, lleguen a manos de su lector.

– ¿Cómo está cambiando la realidad de la distribución?

– Está cambiando todo y en el mundo del libro más. A los efectos

de la crisis se han añadido las contradicciones internas que vienen de antiguo: el excesivo número de novedades, la fragmentación y la ausencia de una red de librerías con cara y ojos que el lector puede identificar. Además, están los efectos del libro digital, aunque en España, no está produciendo beneficios para los editores, porque casi todo es pirateado. En el futuro lo único permanente será el cambio, y tenemos que acostumbrarnos.

– ¿Qué se puede hacer ante esta situación?

– Se pueden hacer muchas cosas. El sector se encuentra en un momento malo, por no decir pésimo. Estamos asistiendo a un maltrato y a un abandono de las administraciones. Estamos sin ningún tipo de paraguas, sin ninguna interlocución, totalmente a la deriva. Tenemos problemas con los libros de texto en absolutamente todos los sitios. Y al final, lo que pasa es que hay menos gente en las librerías. Porque los libros de texto servían para que muchas familias, al menos una vez al año, fueran a la librería. Por otra parte, estas cada vez pueden ofertar menos diversidad. Las grandes cuentas (Corte Inglés, Carrefour...) están reduciendo el espacio, y las librerías, muchas veces, se parecen demasiado a esas grandes cuentas, con lo cual los distribuidores tenemos muchas dificultades para lograr que los títulos de las editoriales independientes encuentren a sus lectores.

– ¿Al distribuidor le interesa colocar estos pequeños libros en el punto de venta?

– A los distribuidores nos interesa que los títulos de las editoriales que representamos, que en muchos casos son independientes y de un tamaño pequeño-mediano, estén presentes. El problema es que si se reduce el espacio, al final están expuestos los de grandes tiradas, y libros de 2.000 o 1.500 ejemplares no se ven por ningún sitio. Estamos haciendo encaje de bolillos para que estos libros tengan visibilidad.

– ¿Es rentable llevar un libro a una librería de un pueblo perdido?

– No estamos como para perder lectores. Ese tema está más que resuelto y no lo descuidamos. El problema no es llegar ahí, sino lograr que los libros más minoritarios se vean en las grandes ciudades, donde está la mayor concentración de lectores.

El reto es hacer los libros visibles durante un tiempo razonable. Muchas veces los libros se retiran antes de tiempo.

– ¿Cómo tendría que ser una librería a ojos del distribuidor?

– Una librería reconocible por todo el mundo. Ahora mismo existe la Casa del Libro, pero no hay una red de librerías independientes. A nosotros nos llama muchas veces el editor y nos dice que hay un lector que no encuentra en esta librería tal libro, y a lo mejor estuvimos allí presentándolo y el librero nos dijo “no”. No, porque hay una selección de títulos en la que salen perdiendo los de menor tirada.

El problema no es, como se dice, la superproducción de novedades. Es cierto que puede haber títulos que sean prescindibles, pero también que si quitamos los libros de texto, alrededor del 70% de lo que vendemos es novedad. Para mí el problema es la ausencia de librerías de fondo. Gabriel Zaid, en “Los demasiados libros”, explica que el hecho de que haya tantas novedades no solamente no es un problema, sino que debería ser una ventaja para una editorial que tiene posibilidad de atender a minorías. Es decir, que se puede publicar un libro y que sea rentable para un nicho de 800. Pero no tenemos un sitio donde mostrar ese libro.

– Lo que hay es cada vez menos fondo y más bestsellers.

– Las librerías no pueden parecerse a una gran superficie, porque esta ofrece otras cosas (una tarjeta de crédito, un aparcamiento, el pan...). Tienen que jugar sus propias cartas. Ofrecer diversidad de títulos más allá del último bestseller. Las librerías no tienen que ser santuarios. Tienen que ser apetecibles, sitios donde el lector puede encontrar el último bestseller, por qué no la novela romántica, y títulos de un nivel cultural o literario más elevado. No creo que haya que sacralizar la librería.

– Ahora las librerías tienden a ser sitios de recreo.

– Bienvenidas sean. El libro tiene que luchar con otros productos de ocio y tiene que ponerse en valor frente a ellos. Estoy hablando de consolas, de videojuegos, de todo lo que compite en la industria del ocio. El libro tiene un valor cultural determinado pero está claro que compite en ese segmento. Estas librerías están haciendo que el libro pueda llegar a muchos lectores.

– ¿Se está descuidando al lector y mimando al comprador de libros?

– Al lector hay que quitarle los adjetivos. Es lector y punto. El lector que va a la gran superficie para comprarse una novela romántica mañana leerá otra cosa. Tiene que haber variedad. No podemos decir que hay muchas novedades, porque ¿qué suprimimos? Necesitamos una red de librerías amplia donde mostrar las dos cosas: el libro sobre las virtudes curativas de la cebolla y la novela de culto.

– ¿La solución sería la puesta en marcha de un plan de apoyo a la red de puntos de venta?

– La existencia de red de librerías independientes con un sello de calidad es una vieja idea. En Francia, las grandes editoriales



“EL RETO ES HACER LOS LIBROS VISIBLES DURANTE UN TIEMPO RAZONABLE. MUCHAS VECES LOS LIBROS SE RETIRAN ANTES DE TIEMPO”

junto con la Administración se han preocupado de crearla. Para mí, el gran problema ahora mismo en el mundo del libro son las librerías. Si la gente no entra en las librerías, van a cerrar, y entonces la distribución no tendrá ningún sentido. Uno se da cuenta cuando va a la Feria del Libro de Madrid: hay un montón de lectores que van a buscar libros. Pero la Administración quiere saber nada del libro. Editores, libreros y distribuidores elaboramos un Plan Estratégico, en el que estaba este proyecto. Con el gobierno del PSOE no logramos presentarlo y con el PP nada de nada.

– ¿La inexistencia de esta red de librerías preocupa más al sector que el avance del libro digital?

– El libro digital está ahí. Es un fenómeno que ha venido para quedarse, pero no creo que vaya a ser un desastre para el libro de papel. Al final coexistirán. Hay noticias de que el libro digital en Estados Unidos se ha parado y va para abajo. En algunos segmentos, como el Derecho, las ventajas son evidentes (una cuota de mercado del 52,9% junto a las Ciencias Económicas, según el Comercio Interior 2011). En España, no está significando ganancias para el editor, porque todo es pirateado. Y a nosotros nos interesa que el editor gane dinero para que pueda publicar libros. La Administración no hace nada, y hay que tomárselo en serio porque al final no merecerá la pena escribir una novela. Lo que está claro es que el libro digital tiene su sitio.

– ¿Cómo ha integrado FANDE a las e-distribuidoras?

– Se integraron cuando yo era presidente de FANDE y me mostré absolutamente partidario. Es mucho mejor que estén ahí, que tengan su ámbito, que podamos escucharnos, saber cuáles son sus problemas, que ellos puedan saber cuáles son los nuestros, porque esto es el mundo del libro. Yo no estoy en contra de los videojuegos ni del cine y compiten conmigo. Hay e-distribuidoras que nos han aportado cosas. Ellos están cómodos en FANDE y nosotros contentos.

– ¿La e-distribuidora es una empresa nueva o reconvertida?

– Son empresas nuevas. Lo que está por ver es qué empresa va a ser la que comercialice el libro digital. Como ha pasado con la música, ¿quién la comercializa hoy? Al final son cuatro operadores y no tienen nada que ver con los distribuidores regionales ni nacionales; son globales. En el libro ocurrirá algo parecido. No sabemos si va a ser Amazon, Apple, o bien entrará en juego alguna empresa más pequeña. Las que nosotros tenemos son empresas nuevas que han nacido dedicadas al libro digital y a las que le deseamos muchísima suerte.

– ¿Cuál es el perfil de distribuidora en España?

– Cuando uno sale fuera, se da cuenta de que aquí hay un excesivo número de distribuidores. FANDE organizó un viaje a Italia y cuando fuimos a ver al mayor distribuidor nos dijo: “Qué alegría que venga una asociación de distribuidores, aquí la asociación soy yo”. La distribución en España está muy fragmentada y eso es un problema serio. ¿Cuál es el modelo ideal? No creo que lo haya. Una distribuidora tiene que tener un tamaño que le permita tener las herramientas tecnológicas y la maquinaria para la logística, por eso es razonable que vayan hacia una

dimensión mayor y sean nacionales. Pero luego hay nichos de mercado. ¿Es posible una distribuidora que atienda a toda Andalucía? Lo es, porque yo juego a eso, en UDL. La fragmentación se va a reducir de una manera clara.

– ¿Asistiremos al cierre de empresas o a la concentración?

– Está ocurriendo de todo. Yo decía hace poco en FANDE que no quería ser presidente por no asistir a estas muertes. Cierres va a haber, y adquisiciones también. Yo mismo represento a una empresa (UDL) que en su momento adquirió una distribuidora en Sevilla, otra en Málaga... Es fruto de la fusión de once empresas. Hay un proceso de concentración que es absolutamente necesario.

– ¿El proceso de reconversión digital y adaptación a las nuevas tecnologías está hecho?

– En el mundo de la distribución siempre hemos ido por delante. Muchos de las herramientas que hoy tiene el mundo del libro, muchos de sus métodos de trabajo, proceden de nuestro sector. Hemos sido una avanzadilla. Me molesta mucho que se hable de reconversión en el mundo del libro porque cuando se habla de un proceso se entiende que hay alguien que lo lidera. Aquí, si lo hay es individual, porque nadie está liderando nada ni está habiendo ayuda para nada. La reconversión es particular de cada empresa.

– ¿Qué valoración hace de las herramientas digitales del sector?

– Sin ellas ahora el mundo del libro no sería entendible. SINLI ha dejado de ser un objetivo para ser algo cotidiano. DILVE y CEGAL en Red también. Pero no creo que debamos ir cada uno por un sitio, porque así no nos escucharán. Por eso, hemos puesto en marcha las Cámaras del Libro. Y con las herramientas tiene que ocurrir lo mismo. No tiene que haber catorce bases de datos sobre el libro, sino una con metadatos precisos, y hemos de ir a un solo lenguaje de transmisión. Estamos en ese camino y bastante avanzados. Para que confluyan las herramientas y se hagan una.

– ¿Cómo son las relaciones con editores y libreros?

– Las relaciones son muy buenas, y la necesidad está haciendo que sean mejores. Estamos avanzando y encontrando maneras de colaboración.

– ¿La librería digital ha contado con el distribuidor tradicional?

– Sí, porque al final, alguien tiene que llevar el libro. En este sentido, hemos llegado a acuerdos de colaboración para entregar directamente al cliente. Y establecido mecanismos que hacen más ágil el comercio. La mayoría de librerías digitales cada noche reciben un fichero de mi ordenador en que les digo si tengo el libro o no en stock para mandarlo al día siguiente. Forma parte de nuestra rutina desde hace tiempo. Las librerías digitales no están vendiendo grandes cantidades de bestsellers, sino mucho fondo, y son muy útiles.

– ¿Hay alguna receta para el exceso de novedades y devoluciones?

– Insisto en que el 70% de lo que vendemos son novedades. ¿Qué hacemos entonces? ¿Mandar a las librerías solo los libros que se van a vender? Y ¿quién le pone el cascabel al gato? Algún librero me lo ha dicho: “Mándame lo que se vende”. Pero ¿quién

(pasa a pág. 22)



“LA CRISIS DE CONSUMO A LA QUE LLEVAMOS ENFRENTÁNDONOS DESDE HACE CINCO AÑOS, HACE NECESARIO ALCANZAR ACUERDOS Y COLABORACIONES”

(viene de pág. 21)

dice lo que se vende? La crisis está haciendo que muchos libros prescindibles se dejen de publicar. Yo tengo editores que publican narrativa preciosa o libros de poesía, con tiradas de 500 ejemplares, y estoy orgulloso. Pero siempre habrá alguien que se pregunte para qué. Es la realidad del mercado la que pone todo en su sitio. Cuando un libro viene devuelto, al final el editor toma nota. Si comparas lo que se publica hoy con lo que se publicaba en el 2005, hay una gran diferencia. UDL es un observatorio bueno y lo que se ve es que hay menos novedades.

— Al mismo tiempo están surgiendo muchas editoriales pequeñas.
— Nosotros, en UDL, distribuimos a muchos de estos pequeños editores, y estamos orgullosos porque trabajan codo con codo con el distribuidor y no abandonan el libro al salir al mercado. Son editores que aportan mucho, no solo por su factura,

que es una maravilla, y lo cuidado de las traducciones y la selección de títulos, sino porque se preocupan por la comercialización y oyen al librero y al distribuidor.

— ¿El distribuidor es un amante de los libros?

— Somos la parte menos elegante y menos glamurosa. El editor es un señor que elige libros y descubre títulos y autores, el librero difunde la cultura, pero nosotros somos fenicios. Y somos los que acercamos el libro al lector. Yo soy profesor de Lengua y Literatura y a mí me apasionan los libros. Es mi mundo. Y conozco a otros distribuidores que son aún más lectores que yo, sin tener a lo mejor una formación académica. Son lectores de lo que me fio mucho y a los que consulto. Luego nos toca pelear por cosas muy poco glamurosas: transporte, un albarán, una base de datos...

Cómo funciona una e-distribuidora

Arantxa Larrauri explica el funcionamiento de Librandia. La plataforma tecnológica que sirve de motor al servicio de distribución se articula en torno a cuatro actividades básicas.

1. Ingesta de contenidos

Las plataformas de distribución cuentan con un servidor de contenidos (content server) y una herramienta de carga y gestión de metadatos. Esta permite a las editoriales cargar y modificar en la plataforma los metadatos de los libros electrónicos. En Librandia, se puede hacer a través de tres vías alternativas: el portal web del editor; la pasarela Dilve-Librandia o directamente mediante un archivo ONIX 3.0. Con el content server las editoriales pueden cargar los archivos de los libros en distintos formatos (ePub, PDF, fixed layout o KF8), así como las cubiertas y otros elementos promocionales (primeros capítulos).

2. Envío de contenidos

Se trata de un sistema de envío de los contenidos (metadatos y archivos) a los distintos canales de forma coordinada,

simultánea y periódica. Según los requerimientos técnicos de cada canal, los tipos de archivos y metadatos que cada uno de ellos requiere y los territorios en que operan, el sistema los selecciona y prepara de forma automática y particular.

3. Seguimiento de contenidos

Se centra en proporcionar información a las editoriales acerca del estado de sus libros electrónicos a lo largo de todas las etapas del proceso de distribución. Librandia cuenta con un área dentro del portal web del editor donde este puede ver si la ingesta de contenidos en la plataforma se ha realizado correctamente o si ha habido errores. Además puede saber cuándo y a qué hora se ha enviado cada contenido a los distintos canales, para hacer el seguimiento pertinente.

4. Estadísticas y facturación

Se habilita una sección de información estadística para que las editoriales analicen sus datos de ventas. La información se presenta desde varias perspectivas o dimensiones: por título, sello, canal de venta, autor, temática, idioma o territorio de venta.

(viene de pág. 19) lo harán y que no alcanzarán la orilla aquellos que no hagan sus deberes y no aprovechen la crisis para reforzarse.”

Fortalecer estructuras

En su opinión, los que mejor están capeando el temporal son los que “están caminando en la línea de fortalecer estructuras, y sobre todo, aquellos que, habiéndose anticipado a la situación actual, ya habían tomado decisiones hace tiempo.” Hay una cara y una cruz: “Hay distribuidoras que

han sucumbido y otras, aunque en menor número, que están aprovechando la crisis para invertir y posicionarse de cara al futuro. Evidentemente, las que están actuando de esta manera es porque en periodo de vacas no tan flacas supieron gestionar sus recursos y acumularon ahorro. Hay empresas que han iniciado caminos de colaboración entre sí. Algunas se han especializado algo más, centrando sus objetivos. Y por último, hay otras que están intentando ampliar sus modelos de negocio dentro del mundo del

libro, a través de la diversificación de servicios, como el comercio electrónico.”

La fragmentación del mapa de la distribución en España es un hecho. Queda reflejado en el “XVII Perfil del Sector de la Distribución,” según el cual, en 2011 de las 121 empresas que distribuyen única o mayoritariamente libros, el 57,9% facturaban menos de tres millones de euros, el 28,9% entre tres y 18 millones, y el 13,2% más de 18 millones. De ellas se sabe que el 56,1% son de ámbito estatal, (pasa a pág. 24)