

IDEAS  
Y DEBATES

Los **libreros** han lanzado una pregunta que nos deberíamos hacer todos. ¿Cómo cambiaría el mundo si no existiéramos, es decir cada uno de nosotros? La respuesta en su caso no es metafísica, sino que la aporta el **mercado**. El papel de los libreros independientes es convertirse en los árbitros del gusto literario. ¿Eso no es trascendente?



**José Luis Nuño**  
Profesor de Marketing en el IESE

Es miembro del consejo de administración de varias compañías y es miembro del American Marketing Association y de L'Academie des Sciences Commerciales. Ha trabajado en la Universidad de Michigan y ha enseñado en la escuela de negocios de la Universidad de Harvard.

## ¿QUÉ PASARÍA SI USTED NO EXISTIERA?

En un interesante artículo reciente de *La Vanguardia* firmado por Xavi Ayén y titulado *Los nuevos reyes del libro* se trata de la fenómeno de la concentración de ventas de libros (51% de las ventas) en apenas media docena de enseñanzas: El Corte Inglés, Fnac, La Casa del Libro, y los hipermercados de Carrefour, Alcampo y Eroski. De hecho, el primero de éstos, Carrefour, se ha convertido en el segundo librero de España. Este proceso en el que el poder se traslada de muchas manos ha conducido a libreros y editores a lanzar un SOS por la supervivencia del ecosistema de pequeñas librerías. Aquí hay que matizar.

Para empezar, cabría decir que tras todo esto subyace la paradoja del desgaste de uno de los eslabones más críticos del sector. Así, el responsable de un editor importante arguye en dicho artículo que "nosotros estamos por el mantenimiento de la red de pequeños libreros" mientras que el representante del gremio esgrime que "asumimos la obligación moral -que no empresarial- de mantener un buen fondo editorial, plural y diverso y vendemos el 90% de los libros en catalán", y añade una pregunta de compromedidísima respuesta: "¿Qué pasará cuando no estemos?"

Su dilema no es un caso exótico aunque tenga aspectos particulares. Los procesos en los que un grupo pequeño de grandes jugadores se apropian de todo, o de casi todo, se dan en muchos sectores. Han sucedido en alimentación, en juguetes, en electrónica, o en material deportivo. Se dan en mercados modestos en talla, como el de los trajes de novia o los colchones de látex. Se dan en otros de tamaño colosal, como en los sistemas operativos de PC's. Al sector de productos culturales tampoco le son ajenos. Se dan en el cine, donde apenas un 3% de las películas es responsable del 70% de las ventas en taquilla, y en el mercado discográfico, donde hace 50 años ya se inventó un sistema para que el potencial comprador buscara exclusivamente entre la lista de éxitos.

El sector de productos culturales, y el de libros en particular es, sin embargo, muy diferente a esos otros mercados. Los libros son productos diferenciados. Están cargados de significado. Descubrir un éxito mientras es un *durmiente* produce más satisfacción que cuando ya lo conoce todo el mundo. Recomendar a Ruiz Zafón en su semana 21 no es lo mismo que hacerlo en la 120. Grisham, Danielle Steele o Pérez Reverte no pueden producir ese placer porque ganan desde la primera semana.

En películas, pero también entre los libros, se distingue entre *sleepers* y *blockbusters*, algo así como éxitos *durmientes* y los *taquilleros*. Por poner un ejemplo, entre las películas un *sleepers* es *Mi gran boda griega*, que con un presupuesto ínfimo (menos de 5 millones de dólares) tardó casi 6 meses en despegar pero llevaba recaudados 225 millones un año después. Un *blockbuster* es *Titanic* o *Matrix2*. Entre libros, *Desde mi cielo* es un *sleepers*, y cualquier Grisham, Danielle Steele, o los Terenci Moix de hace años, son *blockbusters*. Los primeros se basan en la recomendación personal del amigo entendido, la prescripción del profesional, y siguen caminos impredecibles y poco replicables por el editor más avezado. El éxito de un *durmiente* no se crea a través de los medios masivos. Malcolm Gladwell, un ensayista americano, afirma que "el camino a través del que un *sleepers* te alcanza es lento y casual... tienden a emerger del mundo del librero independiente, porque estos son lugares donde los lectores formulan la pregunta que dispara los éxitos *sleeppers*: ¿qué libro me puede recomendar?". Muchos *pre-sleeppers* se convierten en éxito a través de su conversión en guión cinematográfico, de los clubs de lectores, o de la recomendación de un prescriptor líder de opinión.

El *blockbuster* es otra historia. El autor renombrado es un valor ineludible para ese gran comercio no especializado que controla más de la mitad del mercado español. Una inspección de los sitios de internet

en los que se venden libros en el mundo (8% de todo el comercio electrónico en nuestro país se destinó a la compra de libros y revistas) permite constatar que muchos de esos especialistas en *ganadores* ni siquiera dedican espacio a los libros en sus lugares en la web. La prescripción que hacen está sorprendentemente (¿deliberadamente?) saturada de títulos infantiles y juveniles (¿será por las fechas?). Mucha de la prescripción que se ve entre esos líderes del producto de consumo masivo carece de criterio y está claramente dirigida a reducir el riesgo de equivocarse del consumidor que regala libros a otros.

Una aguda observadora del sector apunta que el futuro del *blockbuster* está presente en la lista de bestsellers de CNN. En el top 10 hay 3 libros de dieta, dos de Dan Brown, uno sobre cómo retener ma-

do deberán cambiar.

Tienen que asumir su rol en crear *hits* a partir de *durmientes*. Para ello deben coordinarse con otros. No es tanto mejorar su poder de compra. Es coordinar su poder de prescripción sobre quién triunfa, y por qué. También la necesidad de simplificar la oferta, tematizarla, recuperar la recomendación. Organizar a sus lectores y que descubran el placer de la discusión sobre lo que se ha leído.

A mí me gusta más el librero independiente porque no es un múltiple cadenzado y porque, a mi juicio, la independencia es la única razón por la que vale la pena hacerse librero. No me fiaría de alguien que me llame *red*, porque suena a pescado, ni me dejaría llamar ecosistema, no sea que acabe desapareciendo junto con otras especies poco adaptadas ni dispuestas a cambiar.

Es posible que el problema más serio que tienen hoy los independientes no sean los hipermercados. El más grave es su actitud ante el cambio al que se enfrentan: clientes que no están siendo educados para leer; desorientados y sobresolicitados por alternativas más entretenidas; lectores serios u ocasionales ávidos de prescripción.

Esta falta de recomendación está propiciando el que aparezcan sitios de internet como Ratingzone.com, con potentes herramientas interactivas que proporcionan recomendaciones de lectura a partir de preferencias reveladas por lectores serios que se ven obligados a recurrir a la red ante la desaparición o la masificación de libreros independientes.

Los libreros pueden crear opinión y preferencia, crear y apoyar valores emergentes. Deben hacer la compra más parecida a cómo quiere comprar ese lector abrumado por una variedad excesiva de hoy que necesita especialización, tematización, presentación amigable y sobre todo consejo. Por ello, los independientes tienen primero que cambiar y, a continuación, formular las preguntas metafísicas. Las respuestas serán muy diferentes.

El futuro de los  
vendedores de éxitos  
es equiparable al de  
MC Libro. Eso da  
muchas oportunidades  
a los independientes

Así las cosas, un Grisham de hace un año, 100 años de Soledad y dos títulos más de valores seguros. Es como MeLibro, me dice.

Así las cosas, ¿cómo se le ocurre a los libreros independientes emitir un SOS ante las oportunidades que tal situación les brinda?

¿Qué pasará cuando no estemos? se preguntaba el presidente del Gremio de Libreros. Es una excelente pregunta con una respuesta muy dolorosa si se lleva a sus términos más literales. También depende de cuándo se responda. Si desaparecieran hoy, el impacto sería grave ahí donde constituyen la única oferta, pero sería asumible donde hayan alternativas. Si desaparecen todos, absolutamente todos, aún más sería. Si sólo lo hacen muchos, los que se quedan estarán muy bien. Pero así y to-



**Fabián Estapé**  
Economista

La lección que cabe extraer de las cartas de Pere Bosch Gimpera es rescatar del olvido a un gran científico y rector

## UN LIBRO LLAMADO '58 ANYS I 7 DIES'

Un título de un libro circunscrito numéricamente requiere una explicación: se trata de la recuperación de unos documentos imprescindibles para la historia completa de una universidad, la de Barcelona que ¡pásmense! fue fundada el año 1450 por el Rey Alfonso V el Magnánimo de las armas y las letras: comprende, ni más ni menos que la correspondencia de Pere Bosch Gimpera a Lluís Pericot (1919-1974). Tan meritorio esfuerzo -en una época en la que no abundaron, y que precisamente devuelven a la memoria las vergonzosas actividades mercantiles que ensucian el noble edificio diseñado por Elies Rogent, con la aquiescencia del entonces rector Victor Arnau, y la aprobación de Ildefonso Cerdá entonces comisario del ensanche- se debe a los prometedores profesores Francisco Gracia, Josep M. Fullol y Francesc Vilanova.

Gracias a universitarios de este fuste se ha librado del olvido o de la mixtificación el caudal de ideas, de recuerdos y de una permanente nostalgia de quien, al igual que fue el primer prehistoriador de España y también -me complace decirlo- el mejor rector de la Universidad de Barcelona, de quien se guarda el mejor recuerdo, después del calamitoso año 1939. Ahora bien, leyendo con paralelo cuidado las sugestivas memorias de Federico Marès he podido asimilar -con todo detalle- la doble y prodigiosa actividad de Bosch Gimpera como rector de la Universidad de Barcelona en los años de plomo, a la vez que encabezaba comisiones tan poco cómodas como las de salvaguardar los tesoros artísticos de iglesias y conventos de destrozados y saqueos como los que tuvieron lugar en la barcelonesa Santa María del Mar. ¡Nuevos motivos para salvaguardar la memoria del gran rector!

Si alguna lección cabe extraer de las cartas de Pere Bosch Gimpera de quien Lluís Pericot fue, diríamos, su verdadero embajador cerca de nosotros, allá por el año 1969, es la de querer rescatar del olvido a un gran científico y un gran rector.

## La historia de los rectores

Hoy, cuando tengo concluida la historia de los rectores de Valencia, de Oviedo y de Granada -trágica historia en cada caso- comprendo la amargura con que Bosch Gimpera aguardara sereno el final de la contienda -sabiendo que tenía muy cerca la frontera, la misma, por cierto, que cruzarían -que para esto ha servido Portbou- Antonio Machado y su madre. Y después, el exilio, un exilio amargado y atemperado por la humana y democrática acogida dispensada por Lázaro Cárdenas; un presidente de México que supo dispensar a más de 25.000 españoles del requisito de la presentación

oficial de credenciales: porque según Lázaro Cárdenas ya la habían presentado heroicamente luchando por la República.

Hoy, con el libro fresco en mis manos, me llena de espíritu universitario saber -merced a la intervención de Pericot- que Bosch Gimpera ocupa el lugar que le corresponde en nuestra galería de rectores. Bosch Gimpera nos demuestra en sus cartas que siguió paso a paso la evolución liberal de la Universidad de Barcelona y ello hasta el menor detalle. Fallecido durante el segundo semestre del año 1974, aceptemos con júbilo la obra recién publicada, que da pie a este artículo.

Un hecho final, que me importa sobremanera, deriva de que sea Maite López-Esteve, secretaria irreplicable del rectorado de la Universidad de Barcelona, quien me haya hecho llegar uno de los primeros ejemplares de un libro que juzgo imprescindible.