

REPORTAJE: Vida&artes

La era digital salva la pequeña librería

Las grandes cadenas que homogeneizaban los usos culturales son las nuevas víctimas - El usuario queda solo ante la pantalla o la tienda singular

DAVID ALANDETE 23/09/2010

Puede que sea el fin o puede que sea solo un cambio. El caso es que las tornas se han invertido. Hace 10 años los grandes supermercados de la cultura se comían el mundo. Hoy se desvanecen, barridos por la marea digital. En la capital de Estados Unidos, Washington, ha cerrado la única librería que hay cerca de la Casa Blanca, de la cadena Border's.

Puede que sea el fin o puede que sea solo un cambio. El caso es que las tornas se han invertido. Hace 10 años los grandes supermercados de la cultura se comían el mundo. Hoy se desvanecen, barridos por la marea digital. En la capital de Estados Unidos, Washington, ha cerrado la única librería que hay cerca de la Casa Blanca, de [la cadena Border's](#). Dentro de poco sucederá lo mismo con una emblemática librería: [Barnes & Noble](#) de Nueva York. En la era de Internet, las grandes cadenas de consumo cultural, que amenazaban con homogeneizar el mundo en los años noventa, son cosa de un pasado que puede quedar tan distante como un folletín por entregas.

Los emblemas del consumismo hacen agua. Barnes & Noble acumula una deuda de 46 millones de dólares (34,4 millones de euros) y un grupo de accionistas ha abierto una guerra interna con su cuadro directivo. Border's registró unas pérdidas de 46 millones en el segundo cuatrimestre de este año. En verano del pasado ya cerraron todas las tiendas [Virgin Megastore](#) de EE UU. Ironías de la casuística empresarial: ha caído el modelo de consumo masivo y ha regresado la pequeña tienda, el pequeño comercio de trato personal y cara amable. En el ocaso del gigantesco bazar cultural, rebrotan en EE UU las librerías independientes.

Hace una década, un escenario semejante era impensable. En el largometraje de 1998 [Tienes un e-mail, de Nora Ephron](#), el empresario Joe Fox (Tom Hanks) discute con su gerente Kevin (Dave Chapelle) sobre la próxima apertura de su nueva gran superficie de venta de libros en el Upper West Side neoyorquino. "Nos van a odiar desde el principio", dice Jack. "¿Por qué?", le pregunta Kevin. "Porque les vamos a vender libros baratos y estimulantes, adictivos y legales. Y mientras, colocaremos un gran cartel en el que se lea: 'Próxima apertura, Fox Books, un gran almacén y el final del mundo occidental tal y como ustedes lo conocen'".

Era una opinión generalizada a finales de los años noventa que las pequeñas librerías de barrio iban a desaparecer primero de EE UU y, luego, del resto del mundo, sepultadas bajo una montaña de libros en oferta, comercializados al modo de los supermercados, en grandes cadenas, como Barnes & Noble, Border's o Walden Books. Titulaba precisamente en 1998 el diario *The New York Times*: "Las librerías independientes no aguantan contra la marea". Explicaba el diario que en siete años su parcela de negocio en la venta de libros había caído de un 31% a un 19%.

Resulta, finalmente, que la ficticia Fox Books, y las grandes superficies a las que representa en la película *Tienes un e-mail*, no acabaron con el mundo occidental tal y como se lo conoce. Es cierto, cerraron muchas pequeñas librerías. Pero en los años recientes han abierto muchos nuevos comercios, para cubrir el hueco que están creando las grandes superficies que cierran ya a un ritmo imparable. Por ejemplo, desde hace un año, Washington alberga dos nuevas librerías de segunda mano, Kulturas, regentadas por el matrimonio conformado por Andrew McDonald e Irene Coray.

"Las librerías que aguantaron el envite de los pasados 20 años pueden aprovechar este momento", explica McDonald, que en el pasado regentó otras tiendas de ese mismo tipo tanto en Washington como en la zona metropolitana de Los Ángeles. "Uno nunca se hace rico con este negocio, pero es cierto que los próximos 10 años podrían ser relativamente beneficiosos. Estas son librerías que nosotros entendemos como un servicio a la comunidad. Conocemos a fondo nuestro inventario, lo hemos elegido personalmente, podemos aconsejar bien al lector. Todo eso es una ventaja que puede beneficiar a la comunidad, y el explotar esos recursos puede ser nuestra oportunidad".

Los avances tecnológicos han polarizado el mercado. Por un lado, se hallan las librerías como las que regenta McDonald, lugares agradables y de culto a la lectura, donde el hábito de comprar un libro se convierte casi en una práctica social. Por otro, están los nuevos desarrollos cibernéticos: los libros electrónicos que se manifiestan en pantallas de tabletas como el Kindle de Amazon o el iPad de Apple por arte de descarga inalámbrica. Lo que quedó en medio, la gran superficie, se suma en un presente confuso.

Barnes & Noble, por ejemplo, está en serios apuros: en el año fiscal 2010, que acabó en junio, cerró 71 tiendas. Desde 2007 ha cerrado ya 168, de las 1.357 que tiene, 637 de las cuales son librerías universitarias. El establecimiento más emblemático de Barnes & Noble abrió en 1932 en la Quinta Avenida de Nueva York. Fue un negocio familiar hasta 1971, año en que el empresario Leonard Riggio la compró y comenzó una expansión que culminó en los noventa. Riggio dijo en 1976 a la revista *Forbes*: "Hay 30.000 *delicatessen* en el negocio de la venta de libros de EE UU. Nosotros somos el único supermercado".

Mucho han cambiado las cosas desde entonces. De entre todas las tiendas que Barnes & Noble

tiene previsto cerrar hay una que va a dar que hablar más que ninguna otra. Está en Nueva York y es, precisamente, la que inspiró la cadena Fox Books en el guión de Nora Ephron para *Tienes un e-mail*. Abrió hace 15 años en la calle Broadway, en pleno Upper West Side. En aquel enclave de pequeños comercios, restaurantes y cafeterías, junto a Central Park, el cierre de Barnes & Noble en enero de 2011 va a dejar un hueco que, inesperadamente, está doliendo entre el vecindario.

A principios de septiembre, Christine Allen, analista de sistemas de 36 años, ojeaba unas guías turísticas frente a la estantería de viajes: "Vengo aquí en mis 45 minutos de comida, para ojear libros y escaparme de la oficina. Echaré de menos esta tienda". "Es una pena, era parte del vecindario", añadía John Choi, de 29 años, que trabaja de camarero en un restaurante cercano y acude a leer partes de libros en sus ratos libres. "Me he leído unos tres libros así", bromeó. Una decena de personas ojeaba libros en el suelo o en alguno de los bancos desperdigados en la tienda.

"Reconocemos que esta tienda ha sido una parte muy importante del tejido que conforma la comunidad del Upper West Side desde que abrimos nuestras puertas el 20 de octubre de 1995", dijo la portavoz de la empresa Mary Ellen Keating en un comunicado. "Sin embargo, se nos acaba el contrato de alquiler y no nos podemos permitir el aumento de precio que supondría una renovación del contrato". Ni Tom Hanks ni Meg Ryan en *Tienes un e-mail* podían imaginar que el vecindario del Upper West Side se dispondría a añorar tanto a uno de esos grandes supermercados de libros.

Parece que no lo hubiera imaginado ni Richard Bernstein, columnista del *Times*, que en 1994 escribió, sobre la apertura de una de esas tiendas: "Barnes & Noble puede ser grande. Puede ofrecer 250.000 títulos y 40.000 pies cuadrados de superficie comercial. Pero no puede satisfacer las ingentes y específicas necesidades de los compradores de libros de Nueva York. Barnes & Noble es como el Macy's de las librerías, una tienda fabulosamente magnífica, pero cuyas centralizadas técnicas de compra y mediocres criterios comerciales podrían empobrecer la diversidad de opciones solo en una ciudad intelectualmente menos vibrante que Nueva York".

En enero, a Barnes & Noble le sustituirá un gigantesco *outlet* de ropa de la marca comercial Century 21. "Esperamos que sea tan buen compañero en el vecindario como lo ha sido Barnes & Noble", dice Monica Blum, presidenta de la organización privada Distrito de Mejora de los Negocios de Lincoln Square. "Barnes & Noble ha organizado eventos y fiestas en Navidad. Hace nada celebramos en la librería un acto de lectura relacionado con la semana de la moda. Ha tomado parte en todo tipo de celebraciones y actos comunitarios". No parece muy claro que una tienda de ropa pueda asumir ese papel. Tal vez, otras librerías cercanas, independientes, ocupen el hueco y se beneficien de esta oportunidad.

De hecho, aún no está claro si el pequeño comercio se beneficiará o si saldrá perjudicado por el imparable ascenso del comercio en Internet. Amazon, un supermercado *online* donde nadie

puede tocar y oler los libros antes de comprarlos, domina el mercado. Apple ha lanzado una aplicación, conocida como iBooks, que supone una recreación extremadamente realista de los libros tradicionales, sin papel ni tinta. Esos desarrollos están acabando con las grandes superficies comerciales, ya que abaratan el precio de los libros al eliminar la intermediación que supone mantener inventarios y contratar dependientes.

El de los llamados *e-books* (libros electrónicos) es todavía un mercado casi testimonial, pero de importancia creciente. Según la consultora Simba Information, en el último año un 9% de los adultos de EE UU compró al menos un libro electrónico. Muchos de los libros que se venden en Kindle, el lector de Amazon, lo hacen por un dólar (unos 74 céntimos de euro) o incluso menos. Según Publishers Weekly, el mercado de libros en papel generó en 2009 en EE UU unas ventas de 10.000 millones de dólares (unos 7.500 millones de euros). Si se incluyen biblias y libros de texto, la cifra asciende hasta 26.000 millones de euros. El de los *e-books*, solo llegó a los 61 millones.

"Internet ha tenido un efecto considerable en la edición y la distribución de libros", asegura George Haley, director del Centro para la Competencia Industrial Internacional de la Universidad de New Haven. "Aun así se necesitará mucho más tiempo para generar un inventario realmente competitivo de libros electrónicos. La mayoría de los consumidores aún prefiere ver la letra impresa en un libro antes que en una pantalla. Muchos compradores se relajan al comprar en librerías, ojeando personalmente la oferta. Por eso muchas tiendas de libros hoy en día tienen pequeñas cafeterías. El carácter tradicional de la industria editorial debería darle a Barnes & Noble el tiempo suficiente para adaptarse a la nueva realidad del mercado".

Ese elemento especial lo ofrecen tiendas como Kulturas en Washington, que ostenta una rica variedad en libros de filosofía, arquitectura y arte. No muy lejos de una de ellas está Second Story Books, con una impresionante selección de libros descatalogados. A una manzana, Kramer's, que acompaña una selección de libros nuevos con una cafetería, un bar y un restaurante que abre hasta altas horas de la madrugada. Las librerías independientes son cada vez más puntos de encuentro social, y para ello necesitan ese tipo de elementos adicionales.

"Hay una serie de factores que favorecen a las librerías independientes en este momento. Sobre todo, el hecho de que sigue aumentando la demanda de las librerías con un toque marcadamente local. Los términos independiente y local siguen siendo muy populares en el sector del pequeño comercio", asegura Meg Smith, portavoz de la Asociación de Libreros de América, que reúne a los establecimientos independientes. "Hay un valor añadido en las pequeñas tiendas que están en constante contacto con sus vecindarios y que entienden los gustos de sus consumidores".

El experto en libros John Eklund, representante para las editoriales de Harvard University Press, The MIT Press y Yale University Press, asegura: "Llámame anticuado, pero que me

llamen por teléfono de mi librería para avisarme de que ya puedo pasar a recoger el libro que encargué me hace querer dejarlo todo e irme corriendo a por él. Es otro aspecto de los libros electrónicos que me resulta muy desangelado. Ya no se trata de ese argumento del papel contra la tinta electrónica. Esto es un asunto que atañe más bien al acto social de tener un contacto humano con la librería, pasar a recoger un libro que has estado esperando de forma ansiosa. No sé si eso puede ser sustituido por descargarse cajas de texto en una tableta electrónica".

Algunas empresas, líderes de la Red, no opinan que ambas cosas, librerías independientes y libros electrónicos, deban estar reñidas. Google, célebre por sus arriesgadas y exitosas innovaciones, está ultimando una alianza con la Asociación de Libreros de América para poner en marcha Google Editions. Será una red de páginas web a través de las que las librerías podrán vender sus catálogos en formato digital, con precios con los que le puedan hacer la competencia a grandes supermercados virtuales como Amazon. También será un medio para que las librerías tengan presencia en la Red y ofrezcan un punto de encuentro virtual (para publicitar sus calendarios, organizar eventos y anunciar novedades) a sus clientes.

Poco han dicho ambas partes del acuerdo, que se hará público en las próximas semanas. Es un intento de Google de redimirse ante el complejo industrial editorial, después de años de batallas en los tribunales por el intento de creación de su gran biblioteca virtual, en la que se atribuía los derechos de reproducción digital de libros descatalogados y cuyos derechos han expirado. Y es una forma en la que las librerías independientes pueden hacerse, todavía, más relevantes en un mercado cambiante.

Una bancarrota ejemplar: Blockbuster

El que en su día fue el líder del alquiler de vídeos y DVD de Estados Unidos, Blockbuster, tiene previsto presentar hoy suspensión de pagos en Nueva York, según anunció ayer la agencia Bloomberg. En su época dorada, esa cadena de videoclubs, fundada en Tejas en 1985, llegó a servir a 47 millones de clientes al día y se expandió a 16 países, España entre ellos. En la era de Internet, en la que las empresas de alquiler de vídeo *online* se reparten el mercado, su deuda ha alcanzado los 900 millones de dólares (672 millones de euros).

El caso de Blockbuster es casi de manual, un ejemplo de lo que otras grandes cadenas del comercio cultural deben evitar para salvarse de la quiebra. "Los avances tecnológicos han permitido que quiebre el modelo de negocio de Blockbuster por dos lados. El peor golpe fue la creciente disponibilidad de títulos en las plataformas de cable y a través de proveedores en Internet. El formato de DVD le asestó un segundo golpe, al facilitar "el alquiler de películas en quioscos o en supermercados", asegura George Haley, director del Centro para la Competencia Industrial Internacional de la Universidad de New Haven.

La peor amenaza para Blockbuster fue Netflix, una empresa de alquiler de películas a domicilio fundada en 1997. Cada usuario paga un precio que oscila entre los 5 y los 17 euros al mes por recibir DVD en casa o verlos en *streaming* en la pantalla de su ordenador o en su tele, a través de reproductores como Apple TV. El año pasado tuvo unos beneficios de 192 millones de dólares y desde ayer opera, además, en Canadá. Sólo en Norteamérica tiene más de 10 millones de clientes.

Su modelo ha sido un éxito y, junto con la descarga ilegal de contenidos y los servicios de *pay per view* de las plataformas de cable, un golpe mortal para las cadenas tradicionales de alquiler. En una maniobra desesperada, Blockbuster inició un servicio de alquiler a través de la Red en 2004, a imagen y semejanza del de Netflix. Nunca cuajó. En España ya cerró las 105 tiendas responsabilizando a la piratería de ello.

© EDICIONES EL PAÍS S.L. - Miguel Yuste 40 - 28037 Madrid [España] - Tel. 91 337 8200