

«Ahora se puede ser un editor pequeño y pensar global»

Entrevista a Patricia Arancibia*

Joana Costa Knufinke & Adrián Puentes

Editores, especialistas en libro digital

Tres semanas después de su arribo a Nueva York para estudiar un master en Industria Editorial en la Universidad de Nueva York, la argentina Patricia Arancibia fue testigo del ataque a las Torres Gemelas. Fueron tiempos difíciles, y Patricia tuvo que arreglárselas como pudo para sobrevivir en la ciudad: el llamado «corralito» había acabado con los ahorros de gran parte de los argentinos, y el dinero apenas le alcanzaba para pagar el arriendo, sus clases y algo más.

Su historia por entonces se cruza con la publicación de los datos del Censo 2000, en el que se reveló que un 13% de la población norteamericana era hispana: ya eran más de treinta y cinco millones de personas que hablaban español en Estados Unidos. «Esos fueron los años en los que todo el mundo se dio cuenta de que había latinos en la industria editorial», recuerda. Hubo experimentos editoriales, charlas, discusiones y algunos pasos en falso sobre el tema. De pronto –cuenta Patricia– podían encontrarse faltas de ortografía hasta en las portadas de los primeros libros en español publicados en Estados Unidos».

Más de una década después, a semanas de la celebración del décimo aniversario del atentado a las Torres Gemelas, nos encontramos en Nueva York con Patricia Arancibia en las oficinas de Barnes & Noble, la cadena de venta de libros más importante del país, donde se desempeña como gerente de Contenidos Internacionales en el Grupo de Productos Digitales. Como tal, su trabajo consiste fundamentalmente en contratar contenido digital en español y en otras lenguas distintas del inglés para Barnesandnoble.com, una librería electrónica

* Gerente de Contenidos Internacionales de Barnes & Noble.

que hoy cuenta con dispositivos de lectura propios, los denominados Nooks, y con el mayor catálogo de *ebooks* en nuestro idioma: más de cuarenta mil títulos.

Aunque significativa, esa cifra aún promete mucho crecimiento potencial, si se considera que el nuevo Censo 2010 mostró que los Estados Unidos ya es la tierra de cincuenta millones y medio de hispanos, un 16% de la población. Además, un estudio del Pew Internet & American Life Project reveló que en mayo de este año un 15% de los hispanos residentes, más de siete millones de personas, contaba con un dispositivo de lectura digital.

¿Cuáles fueron tus responsabilidades a tu llegada a Barnes & Noble?

A mí me contrataron para lanzar las tiendas en español *online*. Básicamente tardé tres meses en crear un *website* en español, que no existía: fue maratónico. En ese momento era la editora. Era una plataforma para vender libros, películas y música en español... Pero además había que pensar cosas como, por ejemplo, cómo se dice *fiction* en español. O cómo cambia el idioma para la experiencia web. El día que lanzamos la página en español, el 15 de septiembre del 2003, a las pocas horas nos dimos cuenta de que no había *stock* suficiente de libros. Creo que no se esperaba vender tanto. Entonces me hicieron compradora. Fue una experiencia maratónica porque tuve que aprender a hacer todos los modelos de compras. Por suerte salió bien, las ventas subieron, y creo que no han parado de subir desde entonces. En el año 2003 mi cargo era *merchandizer*, *editor* y *book buyer*. Al año y medio siguiente me pusieron de responsable del *merchandising* de *non-fiction* en inglés también.

¿Y después?

En 2009 asumí el *merchandising* de la tienda de *ebooks*. Entonces esto empezó a ir muy bien. Lanzamos el primer Nook en noviembre de 2009, y eso ya fue un despegue absoluto. Y desde entonces lo dejé todo excepto lo digital. En 2010 lanzamos Nookbooks en español, que es el primer *ebook store* en español y el más grande del mundo. Y ahora tenemos además mucho contenido en alemán, portugués, italiano y ruso. Hay bastantes cosas en otras lenguas y estamos trayendo más y más.

¿Cómo ha sido el proceso de ir armando este catálogo? ¿Te has puesto en contacto con editores, con distribuidores digitales? ¿Con quién?

Bueno, hay cosas que hacés como en los libros físicos en ese sentido. Hay cosas que hacés directamente con las editoriales, y otras directamente con

los distribuidores. En general, los grupos grandes se autodistribuyen, pero si sos un editor mediano o pequeño de Colombia, Chile, Argentina o Madrid, bueno, lo digital implica digitalizar... Al principio fue muy complicado. Mucha gente mandaba un pdf así nomás. Muchos, con la mejor buena voluntad, pagaron por eso.

¿Tú los fuiste a buscar a ellos?

Sí, fui por todas partes. Sigo yendo. Por todo el mundo. El español era obviamente una prioridad porque este es un mercado bilingüe, prácticamente. Además vos seguías trayendo libros en español impresos. Traías muy pocos en relación a lo que quisieras, porque los editores se ponen en un riesgo: la importación suma costos. Si la moneda, como en el caso del euro, es más cara, no sólo el libro viene ya de por sí a un precio que es caro para este mercado, sino que además suma costos con la aduana y el transporte. Un cargamento de libros se puede quedar en la aduana seis meses. Llegaban siempre tarde, llegaban pocos, entonces los editores tenían que decidir: no podías traer todo tu catálogo, solo una parte reducida que estabas seguro que iba a vender en este mercado. Y si se te acababa el *stock* tenías que traer otro. O sea, siempre fue bastante complicado. Este es un mercado gigante pero hay libros que pueden vender super bien afuera y acá no funcionar. Hay libros que podrían funcionar en el *long tail* pero quizás no te conviene traerlos, porque no tienes lugar y tendrías que sacar otro título. Lo que trae el digital es la posibilidad de ampliar el número de títulos; el *stock* es infinito. El número de títulos que podés tener en español en los Estados Unidos es por lo menos cuatro veces más de lo que nunca tuviste en papel. En este formato nunca hubo disponibles para ordenar en los Estados Unidos más de ocho mil o nueve mil títulos en español. En España o América Latina, un país medio tiene cien mil títulos vivos. En cambio, en digital ahora nosotros tenemos más de cuarenta mil en español que vienen de todos lados. Más de lo que existe en español en cualquier otra parte. Creo que toda España tiene tres mil o cuatro mil libros (de verdad, no pdf). En Argentina hay como cinco tiendas de *ebooks*, en Chile hay tres, en México otras cinco. Una de las cosas que yo hice fue abogar para que las editoriales se consiguieran los derechos digitales. Hay que ir rápido y negociar con tus autores, pero eso lleva tiempo. Y ya no hay tiempo. A su vez, empezar ese proceso e invertir todo el dinero y el tiempo si no vas a ver ningún rédito por cinco años es durísimo.

Otra de las cosas que yo hago es enfocarme en listas y títulos que yo creo que tienen buen potencial para este mercado, al menos un potencial decente, con casas que sí tienen los recursos para hacerlo y lo van a hacer de todos modos.

También hay que pensar que ahora se publica en español acá, y que la distribución del libro en español en el mundo es rara: es muy difícil encontrar un libro latinoamericano en España, a no ser que lo publique un editor español. Y es muy difícil encontrar un libro español en América Latina. Y si lo encontrás, es impagable. En todo caso, tampoco es verdad que todo va a ser internacional con los libros digitales. Hubo un momento en que en España se vendían biografías de Aznar a morir, pero acá no las compraba nadie. En Argentina se publican libros de política que no se pueden pagar, pero acá los libros de política argentina no le interesan ni al académico que estudia historia de Argentina. Entonces tú puedes decir: mirá que interesante, a mí me interesa esto y esta gente está del otro lado de la cordillera haciendo lo mismo, está en el Caribe haciendo lo mismo. Me parece que en eso sí hay una oportunidad de intercambio: el no estar tan limitados por la distribución, por ser tantos países, por ser veinticinco países, por tener océanos, ríachos o montañas en medio. El digital te resuelve muchos problemas. Ahora se puede ser un editor pequeño y pensar global.

En el panorama digital, ¿hay editores latinoamericanos que están accediendo directamente al mercado español en los Estados Unidos sin pasar por España?

Sí. Lo hacían antes en impreso también. Muchos distribuidores de libros en español en los Estados Unidos siempre tuvieron libros de editoriales suramericanas. No es que solo tuvieran libros de editoriales grandes. Pero hay que considerar los pros y los contras. Para muchos editores pequeños o medianos, mandar *stock* a un país donde hay devoluciones, donde quizás no vas a cobrar, donde hay un porcentaje que se lleva el distribuidor, es complicado. No es una decisión económica tan simple: ¿cuántos libros mandar? ¿Cinco? Si mandas dos mil, es una tirada completa. Por supuesto que lo digital abre eso, y por supuesto que los latinoamericanos están felices. Por eso yo he tratado de trabajar mucho con editores pequeños y medianos en América Latina, que tienen cosas que pueden vender fuerte. O que pueden vender, punto, en digital.

Quizás ahí también empieza a funcionar el modelo de «long tail» en español: efectivamente se llega a ciertos nichos, aunque estén en otros países...

Bueno, a mí me parece que lo que decís del *long tail* es muy importante, porque el *ecommerce* de libro en español nunca existió en su plenitud en los países de habla hispana como existe acá. Sí, puedes ordenar *online* en empresas de otros países. Pero una cosa es eso y otra es como estás acostumbrado acá, que te metés *online* y buscás el libro mientras mirás la tele...

¿Qué tipo de libros o géneros son los más atractivos para el público hispano en los Estados Unidos?

A mí no me gustan mucho esas preguntas, porque los hispanos en los Estados Unidos son mucha gente. Y mucha gente de muchas edades distintas. Hay primera, segunda y tercera generación, hay gente que acaba de llegar, hay gente que no es bilingüe, hay gente que lee solo en inglés... Más o menos treinta y cinco millones de personas leen en español: ¡eso es un país! Pero, por ejemplo, hay libros para niños que venden muy bien. *Dr. Seuss* vende muy bien en español. Acá, pero no en otros países.

Cuando yo empecé, lo que decía todo el mundo era que lo que quieren los latinos es un poco de religión y autoayuda, especialmente la orientada al inmigrante. Pero yo hice una encuesta con muchos grupos de hispanos, y la mayoría de los que compraban libros en español lo hacían fuera del país, los compraban *online* en Gandhi o en la Casa del Libro, o se los encargaban a familiares. Lo que sí es muy importante aquí es ver las diferencias entre tres mercados: bibliotecas, *retail* y académico. Las bibliotecas tienen una población particular, con necesidades particulares. Siempre se habla de lo que la gente quiere, y los bibliotecarios saben muy bien lo que la gente quiere en sus comunidades. En cambio, en el mercado comercial estás hablando de gente que entra a una librería o a un *website* a comprar libros; es completamente distinto. Después está el mercado académico, y dentro de éste hay para niños, para secundarios y universidades, y esos tres son muy poderosos pero muy distintos entre sí.

El mercado comercial, que es el que a mí me ocupa, es muy diferente a los otros. Como lo es en inglés, pero yo te diría que quizás todavía más. Lo que más vendemos en español es la ficción, lejos.

¿Qué tipo de géneros?

De todo. La ficción latinoamericana mucho más que la española. O sea, los autores latinoamericanos, los más grandes, son tan fuertes acá como en sus países. Yo me acuerdo que en un momento se decía que no había que traer *La sombra del viento* porque era muy literario. Yo dije: de ninguna manera, vamos a traer ese libro. También decían que no había que traer el diccionario de la RAE porque «los latinos de Estados Unidos no saben lo que es la Real Academia». Yo dije: de ninguna manera. Hay que traer ese diccionario. Y estuvo durante muchos años entre nuestros libros más vendidos, entre otras cosas porque las bibliotecas lo querían y no estaba en ningún lado.

Entre los autores latinoamericanos, por ejemplo, ¿cuáles son los que venden más?

Primero tienes, si vas al agregado que vende siempre, Vargas Llosa, García Márquez, Onetti, y me estoy olvidando de algunos... Las vacas sagradas siguen vendiendo, absolutamente. De los autores nuevos, yo te diría que vienen en camadas, porque lo que pasa es que acá nadie los promueve, ese también es un tema. De pronto pega un libro: *Abril rojo* pegó rebién; y Guillermo Martínez, *Crímenes imperceptibles*. Y bueno, Bolaño. Antes, cada tanto aparecían algunas copias de *Los detectives salvajes*. Yo las tenía preordenadas, pero aparecían de a tres, salían carísimas y duraban nada. O sea, estaban prevendidas desde el momento en que aparecían.

Ahora lo editan acá...

Hasta que Random House no compró toda la lista de Bolaño en español y la trajo, lo conseguías en inglés y no en español. Aparecieron mucho antes las ediciones en inglés que en español. Y además como sólo había tres ejemplares, te ponían cualquier precio. Creo que en un momento vendíamos *Los detectives salvajes* a 36,96 dólares.

Lo otro que sí veo es que en digital se vende el «género», tanto en español como en inglés. O sea, lo que siempre vendió muy bien en la tradición literaria latinoamericana es el policial, el *thriller*, el suspense. *La ciudad de los perros*, por ejemplo, es un *thriller* de alguna forma y siempre vendió muy bien. En todo caso, acá siempre había que dar explicaciones sobre la categorización: ¿este libro es literario?

Los títulos «literarios» también pueden ser «de género» en el mundo hispano. Acá las categorías están mucho más divididas.

Acá el misterio es inglés y el *thriller* es americano. Ni hablar del hecho de si es primera edición o no. Por ejemplo, el *hardcover* en español no existe. La primera edición es un «softcover con flaps». Y te preguntan si eso es un *French book*, porque acá a los *flaps* los llaman *French flaps*. El problema es que estas categorizaciones no existen en las bases de datos, y una primera edición latinoamericana o española se categoriza como *trade paperback* [que en los Estados Unidos es por norma general una segunda edición]. La gente dice: ¿*trade paperback*? ¿Por qué es tan caro si es *trade paperback*? Y, por ejemplo, en Bookscan no está...

Por otra parte, al principio acá los editores y los distribuidores en español para libros impresos querían que todas las descripciones de los títu-

los estuvieran en inglés porque eran para gente que compraba los libros para venderlos o para ponerlos en una biblioteca y que no leían español. Y yo decía: pero yo voy al consumidor final, a mí la descripción en inglés no me sirve para nada. Nadie encontraba ni un libro. Todo tiene que estar en español, con eñes, con acentos y con las mayúsculas como en español. Bueno, pues esto fueron tres o cuatro años de mi vida y de la vida de los editores y de los distribuidores. Después lo ponías en una base de datos norteamericana y no entendían qué era una eñe. Estas cosas son importantes, porque los libros se tienen que poder encontrar.

La metadata en el ebook ayuda, me imagino.

La venta *online* es metadata. Si has vendido tres meses de tu vida algo *online*, sabes que sin imagen de cubierta y sin descripciones no se vende. Además, los editores ahora pueden ser dueños de su promoción, porque lo digital ocurre *online*. Obviamente se puede trabajar con nosotros y con todos los *retailers*. Nosotros trabajamos muchísimo con los editores y yo creo que en Estados Unidos todos los grandes *retailers* lo hacen, y no me cabe duda de que en otros países también. Pero en digital, cuando tienes veinte millones de títulos, es muy importante saber quién te está buscando. Pensar qué tienes que ofrecer como editor, qué tiene de atractivo tu contenido, cómo te pueden encontrar. A lo que vamos es a que todos los libros sean globales por idioma, lo que va a generar un mercado gigante, pero también una competencia enorme.

¿Cómo se han trasladado las ventas en papel a ebook?

Bueno, lo que veo, por ejemplo, es que el romance vende a morir. Y como he dicho antes, lo que vende mucho es el misterio y el *thriller*. Ahora es una barbaridad lo que vende *La reina del sur* de Arturo Pérez-Reverte. Es un tema latinoamericano, y la política latinoamericana vende bien. Un periodista latinoamericano escribe algo sobre su país y es muy difícil que venda. Pero cualquier cosa sobre narcotráfico va a vender, no importa lo que sea. Ya sea en Colombia o en México. Porque la gente también está preocupada acá, porque hay violencia, porque su familia es de allá. Todo esto está en los medios todo el tiempo y vende.

¿Específicamente en ebooks o también en impreso?

En los dos. Lo que pasa es que el *ebook* te da mucha inmediatez. Por ejemplo, cuando pasó lo de los mineros chilenos enseguida salieron tres libros.

¿Crees que en general lo que vende bien en español en impreso vende bien en ebook?

Por ahora sí. Aunque en español en impreso nunca tuvimos demasiada variedad de tipos de títulos y ahora estoy tratando de que tengamos más. Entonces, digamos, las tendencias se expanden y hay nuevas cosas que empiezan a aparecer. Antes, al tener por ejemplo veinte títulos de una cierta categoría, era muy difícil ver una tendencia. En digital hay que probar. Yo no le puedo decir a un editor que un tipo de libro ha vendido mucho si nunca ha existido aquí. Además, en español no todo el mundo se ha digitalizado. Hay, si quieres, zonas enteras del mapa que están en blanco. Mientras que en inglés, no todos los libros impresos existen en digital, pero casi todos ya casi, ¿no?

Y para llegar a vuestro público, específicamente en digital, ¿qué estrategias de marketing se usan?

Bueno, la promoción de títulos es siempre una pregunta para los editores. Random House Mondadori, por ejemplo, hace mucha promoción fuera de España y también hace mucha promoción *online*. Si vos abris *El País* desde acá, la parte comercial del periódico sabe que estás en los Estados Unidos; hay estrategias de marketing que se podrían usar perfectamente con libros.

O sea, el marketing corre totalmente de parte de los editores...

Bueno, siempre el marketing de los títulos y de los autores corre de la parte de las editoriales. Lo que nosotros hacemos es que, por ejemplo, si tú vuelves al *website* y ya compraste en español, hay una cosa que nosotros llamamos «afines» [que te proponen otros libros en español]. Cuando yo abro mi Nook me muestra libros afines de historia, de economía y en español, porque yo antes compré libros de ese tipo.

Antes mencionaste que había poca promoción de libros en español acá.

Bueno, yo creo que es casi nula la promoción de los libros en español fuera de los países de habla hispana. Además, esto es la industria del libro, no la de las películas. Vos hacés una película y tienes, qué se yo, cien millones para promocionarla. Con los libros es un poquito diferente.

Las editoriales que están acá, como Santillana, Random y Penguin, se han movido bien para trabajar la prensa en español. Pero no toda la gente tiene llegada a la prensa en español. Segundo, la prensa en español en Estados Unidos es regional, es casi por ciudad. Vos ponés algo en el *New York Times* y le

llega a todo el mundo; pones algo en *La Opinión* y llega a Los Ángeles. A mí me da la impresión de que Random House Mondadori maneja muy bien el marketing *online*; es algo bien sabido en la industria. Porque, aunque lo hacen desde España, lo hacen para toda América Latina. Lo deberían estar haciendo más editores.

A propósito de la situación del idioma español, al parecer sigue creciendo en importancia y esa importancia se está traduciendo en el mundo editorial digital. ¿Cómo ves tú la proyección global del idioma español en la industria editorial? ¿Crees que vamos a tener alguna vez la importancia editorial que tiene el mundo anglosajón?

Hay veinticinco países que hablan español en el mundo, y en este país hay más gente que habla español que en España. El español ya es un idioma global y lo es desde antes de que se use el término «global» o hablemos de globalización. Hay una revista *online* de Argentina, que me encanta, que se llama *El Puercoespín*. Hablas con gente que hace cosas chiquitas como ésa, que es divina y pequeña, en español en cualquier lugar, y te cuentan de dónde llegan las visitas: de todo el mundo.

Hoy hay quinientos millones de personas en el mundo que hablan español, es el tercer idioma del mundo y es el segundo del mundo occidental. Eso es una masa crítica bastante fuerte. Vos me preguntás si creo que podemos llegar a ser un idioma importante, pero si le preguntas a cualquier persona que no hable español te va a decir que ya lo es. Hace mucho que estamos todos conectados a Internet. Hay gente en Ushuaia leyendo *El País* en este momento.

El digital te trae eso: la inmediatez, la posibilidad de publicar libros globalmente. Todavía no lo está haciendo casi nadie, aunque se están preparando. Eso sí me parece que es super importante. Es una oportunidad genial. Es una oportunidad que puede ayudar incluso con la internacionalización del libro físico. Me parece que hay una oportunidad de fomentar más el comercio de títulos entre distintos países, y que no sea que el único escritor chileno que conocemos es Bolaño después de Neruda. Que haya un intercambio real, que un escritor no tenga que ganarse un Nobel o morirse para que en otros países sepan que existe.

¿Crees que la industria del libro digital de alguna manera va a unificar el mercado editorial en español?

Los grupos globales, los que llegan a todos los países, son los grupos españoles grandes. Son gigantes, ipero no es que tengan el 79% del mercado! La in-

dustria editorial en español es rica y diversa: las industrias locales de América Latina son mucho más importantes de lo que creerías, en cualquier país al que vas hay muchos editores independientes y en España hay federaciones de gremios de editores en cada comunidad. En Chile hay más *ebooks* que en España, por ejemplo. Si te fijas, la diversidad del español es muy interesante, una parte importante del desafío es: ¿pueden los editores trabajar juntos para dar el salto? Es una oportunidad maravillosa, pero me parece también que es muy fácil perderse las oportunidades, y éste es un momento muy complicado.

¿Que te arrebaten las oportunidades, quizás?

No sé si necesariamente es eso. De pronto hay procesos que se hacen muy caros, o te perdiste el tren. Si sos un editor, aunque tu casa sea rechiquita y tus ventas sean modestas, pueden funcionar muy bien. Si esto cambia, si una parte importante de tus ventas se deriva a la parte *online*, tenés que establecer una nueva relación con tus clientes que van a emigrar a *online* o que ya emigraron, porque si no te encuentran ahí van a buscar otra cosa. De alguna manera, es un momento ideal para digitalizar porque estableces una relación fresca con tus clientes y con nuevos clientes.

¿Cómo ves tú en ese escenario la configuración de la industria editorial entre las grandes editoriales españolas y los editores independientes?

Este es un cambio para todos, con sus pros y contras para grandes y chicos. Además, no es que irse a digital sea gratis. Porque hay un mito de que lo digital es gratis, y que lo puede hacer cualquiera. No es tan así. Una buena digitalización de un libro no lo hace mi gato. La metadata hay que hacerla, hay que mantenerla y eso cuesta. Si vos sos gigante, el problema que tenés es que tenés que poner una estructura gigante a caminar en paralelo. Si vos sos chiquito, sos más flexible pero es menos lo que puedes experimentar. O sea, yo no creo en cuentos de hadas. Cuando empezaron los blogs se decía que todo el mundo podía escribir. Yo creo que sí, todo el mundo puede escribir y publicar y esto está buenísimo, pero hay que tener un balance muy equilibrado entre lo que puede pasar y lo que pasa realmente. Que todos podamos publicar no quiere decir que todos vamos a vender; o que todo el mundo sepa cómo hacer que la gente se interese por nuestros libros, o que todos tengamos la misma suerte cuando llegue el momento de venderlos. Por otro lado, la data muestra que el 90% del tráfico *online* va a los mismos diez *websites* en todo el mundo...

Hay que ser realista...

En el fondo me parece que estamos en una transición que puede tener efectos positivos. En la tecnología ocurre mucho que hay visiones de que las cosas van a cambiar completamente.

Y la relación entre Latinoamérica y España en el mundo editorial, ¿crees que está cambiando?

Yo vendo libros. Las cuestiones de contenidos editoriales y de cómo se generen me parece que es algo que hay que preguntárselo a los editores. Ellos no me dicen cómo hacer mi trabajo y yo no les digo cómo hacer el suyo. Me parece que está claro que hay mucho interés de España en los editores latinoamericanos, me parece que está claro que hay mucho interés de los editores latinoamericanos en vender en más países de América Latina, y me parece que todos quisieran tener mucha mejor distribución entre sus países.

