

Ya se sabe que, si escribir un libro es algo difícil, venderlo es sencillamente imposible. Y las cosas se pondrán peores para las librerías tradicionales. En este sacudidor dodecálogo sobre qué debería hacer un librero en esta era de transición, hay algo de ciencia ficción pero sobre todo una franca llamada de atención en la que, sin embargo, abunda el optimismo y el ingenio, elemento útiles para inventar el porvenir



ARTÍCULO

El futuro de las librerías en la era digital

JAVIER CELAYA

El reto más importante que tienen que asumir las librerías es la rápida incorporación en sus tiendas físicas de una amplia gama de servicios *online* para atender mejor las necesidades de sus clientes, ya sean lectores en papel o digitales. Aunque parezca una incoherencia lo que acabo de manifestar, si se reflexiona con calma tiene mucho sentido. Si más o menos todos admitimos ya, aunque algunos lo hagan en voz baja, que internet ha cambiado radicalmente la manera en que los lectores buscan y encuentran todo tipo de autores y libros, ¿de verdad se piensa que las librerías pueden mantener su mismo papel en el siglo XXI sin asumir ninguna transformación? La sociedad está cambiando de hábitos de lectura y acceso a la información a un ritmo trepidante. Si las librerías no aceptan el reto de llevar a cabo una renovación

profunda de los procesos de búsqueda, compra y lectura de libros, difícilmente sobrevivirán en la era digital.

Así como las editoriales han asumido que deben digitalizar todos sus libros para atender a los lectores que ya leen en todo tipo de pantallas, las librerías tienen que asumir lo antes posible que deben digitalizar los procesos de búsqueda y compra de los libros en sus propias tiendas físicas. Al igual que la “era Gutenberg” transformó radicalmente la manera de producir y comercializar los libros, la “era digital” renovará la forma en que descubriremos, compraremos y leeremos libros en el siglo XXI. En este contexto de cambio, las librerías físicas van a tener que redefinir su “papel” en la era digital.

Las librerías se encuentran en una encrucijada de la que resulta muy difícil salir. Sus problemas son múltiples y se remontan a mucho antes de la llegada de la actual crisis financiera, pero la irrupción de internet en el mundo del libro ha agravado y acelerado los mismos. En pleno tiempo de crisis, las librerías van a tener que redefinir com-

pletamente su función y modelo de negocio en la era digital. Desgraciadamente, no les queda otra alternativa.

A lo largo de este artículo describiré doce ideas que espero que ayuden a las librerías a entender el proceso de transformación que van a tener que asumir para garantizar su futuro rol en la era digital. Las ideas propuestas van desde la simple venta de libros electrónicos en las propias librerías físicas hasta la incorporación de tecnologías de última generación como el reconocimiento facial o tecnologías sensoriales para prestar servicios únicos a los lectores de *ebooks*. Algunos profesionales del mundo del libro se preguntarán si tiene sentido atender las necesidades de los lectores de libros electrónicos en una librería física. Yo sinceramente creo que sí y que es un grave error no hacerlo. De la misma forma que en la era analógica las librerías atendían a todo tipo de lectores vendiendo libros de tapa dura, bolsillo, libros en diferentes idiomas, colecciones, etcétera, en la nueva era digital las librerías deberían ofrecer, lo

antes posible, una amplia gama de servicios especialmente diseñados para atender las necesidades de los lectores de libros electrónicos. Es cierto que hoy en día representan un grupo minoritario de lectores, pero antes de lo que sospechamos serán la mayoría.



1. “TURISMO DE LIBRERÍAS”: DESCUBRE *OFFLINE*, COMPRA *ONLINE*

La rápida implantación de todo tipo de dispositivos inteligentes, como tabletas y móviles táctiles, está cambiando los hábitos de descubrimiento de libros de muchos lectores. Cada día es más común ver a personas haciendo fotos de portadas de libros en la mesa de novedades de una librería. Esa persona está descubriendo ese libro en una tienda física, pero tomará la de-

cisión de compra más tarde frente a la pantalla de su ordenador personal. Al llegar a casa, se descargará el primer capítulo del libro que acaba de descubrir para ver si le engancha, leerá los comentarios de anteriores lectores, comprobará si alguno de sus amigos en las redes sociales ha hecho algún tipo de comentario sobre este libro, etcétera. Si alguno de estos procesos de acercamiento al libro le convence, entonces lo comprará, aunque probablemente lo haga en una plataforma de comercio electrónico ajena a la librería donde ha descubierto la obra. En otras palabras, la librería que ha pagado por el alquiler del espacio físico, así como las nóminas de las personas que trabajan allí, se ha convertido en el escaparate gratuito de las plataformas de comercio electrónico que se han llevado el pedido (posiblemente Amazon, Apple, Google Play o plataformas similares). La tienda física ha perdido la venta al no ofrecer *in situ* la posibilidad de comprar la versión digital de los libros que sus clientes están descubriendo en ese momento.

Si pensáis que esto es algo anecdótico, os recomiendo que leáis la prensa y los blogs especializados del mundo anglosajón donde veréis que se trata de una práctica muy extendida en estos mercados y que tarde o temprano también llegará al mundo hispano, donde no debemos olvidar que adoramos los móviles inteligentes.

Con el fin de evitar perder estos potenciales clientes y ventas, las librerías deberían “digitalizar” los procesos de búsqueda y compra de cualquier tipo de libro (papel o *ebook*) en sus propias tiendas. En vez de fotografiar la portada, la librería debería ofrecer al cliente la posibilidad de escanear un código QR o su correspondiente ISBN para permitirle acceder a contenidos extra sobre el libro (descarga gratuita del primer capítulo, comentarios de otros lectores en Facebook o Twitter, reseñas publicadas sobre el libro, vídeo del autor...), así como ofrecerle en ese mismo momento la posibilidad de comprar la versión digital con el descuento apropiado.



2. CÓDIGOS QR PARA FOMENTAR EL DESCUBRIMIENTO Y LA COMPRA DE LAS VERSIONES ELECTRÓNICAS DE LOS LIBROS EN PAPEL

Si como hemos visto los dispositivos móviles están cambiando la forma de descubrir los contenidos culturales en internet, la nueva generación de códigos QR cambiará los hábitos de compra de todo tipo de contenidos culturales (libros, música, revistas, etc.).

Desde que fueron inventados en 1994 por una empresa perteneciente al grupo japonés Toyota, los códigos QR han agilizado diversos procesos de gestión en sectores como la automoción y el gran consumo. Su reciente llegada al mundo de la cultura supondrá una auténtica revolución en la forma en la que descubriremos nuevos libros y autores, como también tendrá un enorme impacto en la forma en que compramos estos contenidos, ya sea en formato papel o digital. Poco a poco iremos acostumbrándonos a ver estos pequeños “cuadros de Mondrian” en todas partes.

Hasta la fecha, el uso de este tipo de códigos en el mundo del libro se centraba básicamente en aportar a los lectores informaciones complementarias sobre el libro y algún que otro contenido extra. En los próximos meses veremos estos códigos en cualquier sitio: en los escaparates de las librerías, en el catálogo de una editorial, como complemento informativo a una inserción publicitaria, en la solapa de un libro o hasta dentro de una reseña de libros en periódicos. Su aplicación en el mundo del libro tiene muchas posibilidades. Imaginemos que una persona está leyendo la reseña de un libro en un periódico, suplemento cultural o revista literaria. Tras leer la reseña decide que quiere comprarlo. Tan sólo tiene que escanear el código y accederá a una plataforma de comercio electrónico que le permitirá llevar a cabo la compra. Si quiere adquirir la versión electrónica, la plataforma le enviará un enlace desde el que podrá descargarse el *ebook*. Si en cambio quiere comprar la versión en papel, el lector indicará a la plataforma a qué dirección postal quiere que le envíen el libro seleccionado.

Este proceso de descubrimiento de nuevos libros y autores se puede multiplicar por mil dado que internet no tiene fronteras. Próximamente veremos estos códigos en las mesas de novedades de las propias librerías, que los utilizarán para agilizar procesos de compra de libros electrónicos así como para fidelizar clientes que prefieren leer en papel. Gracias al uso de estas nuevas tecnologías, las pequeñas y medianas librerías pueden hacer visible un mayor número de libros a sus clientes. Si por cualquier motivo se nos ha agotado un determinado libro, el librero puede imprimir la portada del mismo junto a un código QR y ofrecer a los lectores interesados la posibilidad de hacer el pedido *online*, ya sea para la versión en papel o digital. También los veremos en las bibliotecas, que los utilizarán para gestionar mejor los procesos de préstamo de libros. Pero lo más importante es que nos encontraremos con estos singulares grafismos en lugares insospechados y que permitirán a libreros, autores y editores dar a conocer sus libros más allá de los puntos de venta tradicionales. Así, nos toparemos con una extensión de la mesa de novedades de una librería en las paradas de autobús, en la cola del cine, a la salida de una obra de teatro, en una exposición de arte, dentro de un avión o viajando en tren.



3. LECTURA GRATUITA DE EBOOKS EN LAS LIBRERÍAS FÍSICAS

Las librerías que quieran tener un cometido en la era digital van a tener que reinventar la manera en que ayudan a descubrir y vender libros a los lectores de libros electrónicos en sus propias tiendas. Ya no basta con ordenar la mesa de novedades y el escaparte; los libreros tendrán que ofrecer a sus clientes una experiencia única en la tienda con el fin de estimular su decisión de compra, ya sea de libros en papel o digitales.

Si un lector de libros digitales entra en una librería física y surcando

la mesa de novedades descubre un libro que le interesa, la librería debería ofrecerle en ese mismo momento la posibilidad de comprar la versión digital con el descuento apropiado. En este sentido, la cadena de librerías norteamericana Barnes & Noble ofrece el servicio Read-In-Store (“leer en la tienda”) que permite leer gratis, hasta una hora diaria, cualquier libro electrónico mientras se está de visita en alguno de sus establecimientos. Sin lugar a dudas, este tipo de servicios *online* en la propia librería es una excelente idea puesto que fomenta que los lectores de *ebooks* visiten las tiendas físicas para descubrir y leer nuevos libros. Además, no sólo promueven el descubrimiento, indirectamente incitan a la compra de más libros.



4. APOSTAR POR SISTEMAS DE RECOMENDACIÓN MÁS ALLÁ DE LA COMPRA

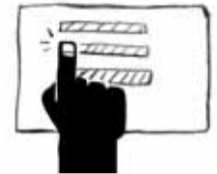
Las librerías físicas están “ciegas” en la sociedad digital. Desconocen el perfil de la mayoría de quienes visitan sus tiendas. No saben si son ávidos lectores o personas que están buscando un regalo para otro lector.

El verdadero valor añadido que aporta internet, más allá de la mera transacción comercial, es el conocimiento directo de tu cliente y su comportamiento en el proceso de compra, así como el análisis posterior del libro vendido. La compra de un libro no significa que le haya gustado al lector. Muchas veces un libro se nos cae de las manos porque la trama pierde interés, el personaje ya no nos gusta o simplemente alguien nos regala un libro que nos engancha y dejamos de leer el anterior. Estos comportamientos de lectura tras la compra de un libro, que son más habituales de lo que sospechamos, son desconocidos por la mayoría de las librerías.

¿Cómo un librero va a recomendarme un buen libro si desconoce el grado de satisfacción de lectura de la anterior compra? Frente a las recomendaciones algo categorizadas e impersonales de las actuales tecnologías de sugerencias de otros libros relacionados, los futuros sistemas de recomendación de libros basados en la satisfacción real de lectura permitirán a los libreros recomendar libros de forma muy personalizada ya que conocerán las afinidades reales de lectura de sus clientes, así como el grado de satisfacción que han tenido con cada uno de sus libros. Estas nuevas tecnologías analizan si hemos leído un libro hasta el final o no, si lo hemos dejado a la mitad, qué capítulos nos hemos saltado o si releemos un determinado autor todos los años. También podrán analizar, siempre y cuando el lector lo permita, qué hemos subrayado y anotado, así como qué partes del libro (personajes, tramas, etcétera) hemos compartido con otros lectores en un club de lectura *online* o en una red social especializada en libros. Estos datos sobre el comportamiento y grado de satisfacción reales del lector, que en el mundo analógico eran imposibles de obtener, se convertirán en el principal activo y ventaja competitiva de las librerías en la nueva era digital.

Con estos datos en su poder, las librerías tienen la posibilidad de reor-

denar la mesa de novedades para cada cliente, poniendo a la vista libros por los que anteriormente había expresado interés o recomendando libros siguiendo su historial de compra y lectura. Las nuevas tecnologías basadas en la geolocalización y la lectura social permiten este tipo de reordenación personalizada en los dispositivos inteligentes de los clientes que entran en la librería. Los resultados de esta redecoración a medida de la mesa de novedades pueden realizarse en las pantallas táctiles que describiremos a continuación o en los propios móviles de los clientes que han entrado en la tienda.



5. PANTALLAS TÁCTILES PARA ADENTRARSE EN LOS LIBROS

Las librerías no deberían tardar mucho más tiempo en incorporar la tecnología táctil en las mesas de novedades. Las pantallas táctiles —que ya se usan en muchos dispositivos inteligentes como las tabletas— permiten tocar los contenidos de un libro. Decir “tocar” significa interactuar o adentrarse en lo que estamos descubriendo. Su incorporación en las librerías permitiría a los lectores ver videoentrevistas de sus autores preferidos, buscar libros, bucear en sus páginas, ver *booktrailers*, imágenes o textos relacionados, escanear en la pantalla códigos QR para obtener más información de un determinado libro o para comprar la versión digital, etcétera.

Ya no basta con ofrecer un amplio abanico de novedades y fondo de libros a los lectores, hay que brindarles una nueva experiencia única con el apoyo del dispositivo móvil del usuario. En la era digital, el descubrimiento y compra de un libro en una librería física dejará de ser una actividad solitaria y analógica para convertirse en un proceso compartido con la tecnología. A los lectores de la era digital hay que ofrecerles una experiencia online, complementaria a su visita a una librería física, con el fin de estimular su decisión de compra.



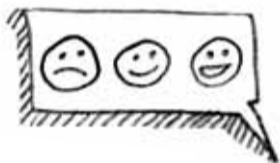
6. ¿QUIÉN ERES, QUERIDO LECTOR? LA IRUPCIÓN DEL RECONOCIMIENTO FACIAL

Las grandes empresas de internet, como Google, Facebook y Apple, entre otras, están apostando fuertemente por el desarrollo de nuevos servicios basados en el reconocimiento facial de las personas, así como en el reconocimiento visual de todo tipo de objetos, lugares, etcétera. El desarrollo de estas funcionalidades va tan deprisa que hoy en día estas tecnologías pueden identificar qué persona está en una fotografía con tan sólo comparar el rostro de esa persona con otras 14 muestras. En cada foto, la tecnología guarda en su base de datos muestras de los ojos, nariz y boca de cada usuario para identificar posteriormente, cada vez con mayor exactitud, quién es quién en cada nueva fotografía subida a una plataforma

que alberga funcionalidades de reconocimiento facial.

Imaginad que entráis en vuestra librería de toda la vida que se ha modernizado instalando una cámara de reconocimiento facial. Al entrar pensaste que se trataba de una cámara de seguridad, pero tu estimado librero te explica que ha sido instalada para darte un mejor servicio en tus siguientes visitas. Al volver al cabo de unos días, la cámara ha reconocido tu cara dado que le diste permiso al librero para incluir tu ficha en la base de datos de la cámara con tu historial de compra, afinidades de lectura y demás datos personales relacionados con tus lecturas habituales. Tras reconocerte, una gran pantalla táctil te da la bienvenida con tu nombre y te destaca una serie de libros y actividades que considera que deberías tener en cuenta durante esta nueva visita a la librería. Las recomendaciones de la pantalla están basadas en el comportamiento grabado de otros lectores con tus mismas afinidades que durante sus visitas hojearon y compraron los libros sugeridos.

Los servicios derivados de las tecnologías basadas en el reconocimiento facial no se limitarán a nuestras visitas a una librería física, sino que también disfrutaremos de sus beneficios desde el ordenador de casa. El desarrollo de estos avances tendrá un impacto directo en la consolidación del comercio electrónico en el mundo hispano ya que estas tecnologías nos reconocerán a través de la cámara de nuestro ordenador reduciendo la inseguridad *online* al eliminar la suplantación de identidad en todos los procesos de compra por internet. No obstante, esta evolución tecnológica será ampliamente cuestionada por todo lo que afectará a nuestra intimidad, privacidad y demás derechos como consumidores y ciudadanos.



7. AUGE DE LAS TECNOLOGÍAS SENSORIALES

Si la anterior apuesta tecnológica nos había parecido cercana al género de la ciencia ficción, la siguiente tampoco dejará indiferentes a muchos lectores. Aunque las tecnologías sensoriales son una de las tendencias que aún necesitan algunos años más de desarrollo, disfrutaremos no obstante en poco tiempo de las aportaciones de estas innovaciones al sector cultural.

Estas tecnologías ya son una realidad en otros sectores como el farmacéutico, donde se utilizan para prevenir infartos o derrames cerebrales registrando el estado anímico de las personas en relación con su vida diaria, dieta alimenticia, nivel de estrés, etcétera. Nuestros teléfonos móviles, tabletas, coches y ordenadores tendrán incorporado en su memoria un sensor, conectado vía inalámbrica a nuestra piel, que detectará nuestros diferentes estados de ánimo y nuestro tipo de consumo en cada uno de ellos. Dependiendo de si estamos tristes, alegres o cansados tras una larga jornada laboral, el sistema de recomendación de aquellas librerías que utilicen estas tecnologías podrá sugerir a sus clientes leer un determinado relato o libro, escuchar cierto audiolibro o leer determinada poesía.

Algunos de los lectores dirán que esta tendencia es un ataque a la intimidad de las personas, mientras que muchos libreros lo verán como una oportunidad para conocer mejor a sus clientes y recomendarle contenidos más ajustados a su estado anímico en función de su comportamiento de lectura en cada momento.



8. LIBROS QUE RECOMIENDAN OTROS LIBROS

Recomendación de un librero de toda la vida, sugerencias de lectura de nuestros amigos, la lista de los más vendidos en las librerías *online*, conversaciones sobre libros en blogs y redes sociales, algoritmos que generan recomendaciones según gustos... y ahora libros que nos recomiendan otras lecturas dentro del propio libro. En otras palabras: el libro se convierte en el algoritmo de búsqueda de nuevas lecturas.

Varias *startups* están desarrollando nuevos algoritmos de inteligencia artificial que analizan el contenido de un libro y proponen a los lectores una relación de lecturas complementarias dentro del mismo. No se trata de "si te ha gustado este libro, te recomiendo este otro". Es mucho más preciso: si te ha resultado interesante un párrafo en concreto, te recomienda leer un extracto relacionado de otro libro. Y si te interesa, puedes comprártelo en un solo clic.

Tal y como hemos mencionado anteriormente, la mayoría de las plataformas de venta de libros por internet recomienda a sus clientes la lectura de otros libros basándose en la variable "compra": personas que han comprado un determinado libro también han comprado supuestamente estos otros libros que te pueden interesar. Los lectores saben que estas tecnologías basadas en la variable "compra" les han permitido descubrir muchos libros y autores que desconocían, pero también se quejan de la escasa inversión en nuevas funcionalidades e innovaciones que se está dando en este tipo de sistemas de recomendación.

En este contexto, la nueva generación de tecnologías de recomendación que se nutre de afinidades reales entre libros, más allá de la compra, se convertirá en la principal prescriptora en la red. El nuevo concepto de "libros que recomiendan otros libros" sofisticará la forma en la que descubrimos un libro, la compra del mismo y hasta la forma de leerlo. De una forma práctica, los lectores encuentran dentro de los libros que están leyendo párrafos relacionados con posibles futuras lecturas, así como reflexiones similares en contextos y tramas diferentes. Para los editores, esta nueva vanguardia tecnológica significa que podrán recomendar a sus lectores otros títulos de su propio catálogo de una forma mucho más útil y amable. Cuanto mayor tamaño y diversidad tenga el fondo de una editorial, las sugerencias de lecturas relacionadas serán más variadas y completas.



9. OFRECER EN LAS LIBRERÍAS CONTENIDO GENERADO POR LOS PROPIOS CLIENTES

En la era digital, las librerías, además de vender libros en papel y *ebooks*, deberían convertirse en lugares donde sus clientes descubran los mejores contenidos generados por otros usuarios. La mayoría de los medios de comunicación, así como las editoriales y otras entidades de creación de contenidos profesionales, han restado importancia a los contenidos generados por los usuarios en internet (User Generated Content).

Cuando se habla del contenido generado por los usuarios en internet casi siempre se cuestiona su calidad. Este contenido tan cuestionado abarca desde el simple artículo publicado en un blog o una web personal hasta todo tipo de creaciones individuales y colectivas a través de vídeos, podcasts, fotografía y wikis. Es cierto que en la red existe un montón de "contenidos basura", o irrelevantes, si queremos ser más políticamente correctos, pero si somos sinceros encontraremos la misma proporción de "contenidos basura" en periódicos o en las mesas de novedades de las librerías que en internet. El mero hecho de que un artículo haya sido publicado en un medio de comunicación o que un libro tenga tapa dura no incrementa la calidad de sus contenidos.

Al igual que en el mundo analógico los buenos libreros y bibliotecarios ofrecieron un gran servicio a los lectores separando "el grano de la paja" de todo lo que se publicaba en papel, en la nueva era digital deberían aportar este mismo servicio con los contenidos digitales. En la economía de la limitada atención en la que vivimos, los libreros deben entender que la lectura de un libro o una revista compite contra una inmensidad de contenidos generados por millones de usuarios, muchos de ellos de altísima calidad. Los buenos lectores agradecerán este servicio de separación del grano y la paja digital, hasta algunos de ellos estarán dispuestos a pagar por el mismo, y les hará volver una y otra vez a esa librería ya que les ayudará a navegar por el océano que representa internet.



10. APUESTA POR LA AUTOEDICIÓN

Ante las nuevas oportunidades de negocio que representa el mencionado auge de los contenidos generados por los usuarios, varias librerías han decidido también apostar por la autoedición de los mismos como nuevas vías de ingresos complementarias a las ventas de los libros comercializados por el sector editorial.

Así como en la era analógica los libreros y editores miraban por encima del hombro todas las iniciativas de autoedición, en la nueva era digital han llegado a la inteligente conclusión de que puede convertirse en una extraordinaria vía de ingresos complementaria a la edición tradicional. Gracias a la irrupción de plataformas como Lulu y Bubok, la autoedición ha ocupado un lugar destacado dentro del panorama del sector editorial. En términos de volumen, los libros de autoedición han supuesto entre un 3% y

un 5% de *ebooks* en el mercado estadounidense, lo que representa cerca de 30 millones de dólares anuales.

En estos tiempos de vuelta al modelo del siglo XIX (libreros que ejercían de editores), varias librerías como Amazon, Barnes & Noble o Kobo han tomado la iniciativa de crear plataformas de autoedición para atraer a autores y lectores interesados en estos nuevos modelos de publicación. Estas plataformas digitales no sólo facilitan el trabajo de creación de los escritores, sino que también les ofrecen servicios de promoción de pago (más vías de ingresos) para dar a conocer sus libros en las propias librerías. Varias de ellas están incluyendo estos nuevos títulos en sus mesas de novedades y sistemas de recomendación de libros.



11. CRECIENTE DEMANDA DE CONTENIDOS FRAGMENTADOS

En la nueva era digital, el lector ya no estará tan dispuesto a pagar por la totalidad de un periódico, una revista o un libro. No tiene tiempo o no le interesa leer todos los contenidos que se le ofrecen y además sabe que la tecnología permite a los libreros ofrecerle los contenidos que desea de forma fragmentada. Aunque la industria editorial esté intentando retrasar lo máximo posible su aplicación, cada día es más consciente de que una de sus principales vías de ingresos en la era digital serán los micropagos derivados de la venta de contenidos fragmentados.

Las cifras que recientemente ha facilitado Amazon indican que existe una creciente demanda de consumo de contenidos en formato breve o en modelo fragmentado. Según los datos aportados por la revista digital *PaidContent*, se calcula que Amazon ha ingresado más de un millón de dólares con la venta de dos millones de libros a través de su plataforma Kindle Singles. Una cifra nada desdeñable, más aún teniendo en cuenta que los precios de estos ejemplares oscilan entre los 0.99 y los 2.99 dólares.

La fragmentación de contenidos obligará a las librerías y editoriales a redefinir su modelo de negocio dado que actualmente su estructura de costes está basada en la venta unitaria de un libro o una revista. En muy poco tiempo, este modelo se quedará obsoleto y tendrá que ofrecer a los lectores interesados en sus contenidos un servicio de micropagos calculando el número de capítulos o páginas leídas. En otras palabras, los usuarios sólo pagarán por los contenidos que han consumido.



12. EBOOKS CON GARANTÍA DE LECTURA: SI NO LO TERMINAS, TE LO CAMBIO POR OTRO

En la era digital los libros pasan de ser un objeto que tocamos y compramos a convertirse en un simple servicio intangible que contratamos. En el

siglo XXI los lectores ya no poseemos un libro, tan sólo contratamos un servicio que nos permite acceder a unos determinados contenidos durante un cierto tiempo y en unas condiciones específicas. Esta realidad debe ser entendida y asumida lo antes posible por los profesionales del mundo del libro puesto que transforma radicalmente la relación entre las editoriales, las librerías y los lectores.

El impacto más trascendente de este cambio de modelo de negocio es que las librerías dejarán de vender unidades (libros) para vender servicios alrededor de los contenidos. En este sentido, lo primero que deberían hacer las librerías es cambiar en sus páginas web el botón de “compra este libro” por “alquila este libro”, “accede a este libro”, “lee este libro en la nube” o alguna otra frase similar que describa realmente lo que el lector está adquiriendo. El botón “compra este libro” lleva a engaño ya que los lectores digitales no están comprando un libro, tan sólo están adquiriendo un servicio.

En segundo lugar, las librerías, en colaboración con las editoriales, deberían definir una amplia gama de servicios de acceso a los libros digitales con el fin de atender las nuevas modalidades de consumo de los lectores en pantallas. Ante la imparable y creciente oferta de todo tipo de contenidos en internet, las librerías deberían entender que obtendrán más ingresos de sus clientes a través de la puesta en marcha de una amplia gama de servicios *online* que por los contenidos vendidos.

¿Qué quiero decir con ofrecer servicios alrededor de los contenidos? Para entender correctamente este nuevo paradigma de librería digital lo mejor es describir un par de posibles servicios. Por ejemplo, los lectores del siglo XXI tendrán una estrecha relación con aquellas librerías que les permitan devolver un libro digital que se han comprado hace tres meses pero que no han podido leer por falta de tiempo. Imaginaos que estamos en una librería física y descubrimos en la mesa de novedades el libro de un autor que desconocemos. El texto de la contraportada nos sorprende, varios de mis amigos en Twitter me dicen que es un libro interesante, el *booktrailer* me engancha y sin pensarlo más decido descargarlo en mi dispositivo de lectura. De camino a casa hojeamos las primeras páginas en el autobús. Pero por diferentes motivos —descubro al día siguiente otro libro, un amigo me regala uno que me apasiona, tengo demasiado trabajo y no tengo tiempo para leer nada...— nunca llevo a leer más del 10% de ese libro y se queda en la carpeta de “pendientes de lectura”... En la era digital, las librerías deberían ofrecer a sus clientes un servicio de garantía de lectura que permitiera a los lectores devolver un libro no leído por otro. Más que “devolver el libro” estamos hablando de cambiar un archivo digital por otro. La idea de este nuevo servicio es muy simple: si un lector compra un libro electrónico con garantía de lectura, que lógicamente tendrá un precio más elevado que la versión sin garantía, podrá cambiarlo por otro libro en un plazo de tres meses en caso de que no haya leído más de un 10%. Las nuevas tecnologías en la nube permitirán a la librería saber si el lector se ha leído el libro hasta el final o si se le ha caído de las manos en las 20 primeras páginas...

Como complemento a este innovador servicio, las librerías pueden

también ofrecer a los lectores la posibilidad de pagar sólo por el número de páginas leídas. En otras palabras: ¿que un lector sólo ha leído un 40% del libro?, pues paga el 40% del precio de venta al público; ¿que otra persona tan sólo ha leído un 10%?, pues paga el 10%; ¿que a otra persona le ha encantado el libro y se lo ha leído de una tirada?, pues paga la totalidad del precio. Pagar por lo que lees es un servicio ya implementado en algunos medios de comunicación y revistas, y que tiene toda la lógica de extenderse al mundo de los libros. En los próximos meses veremos grandes avances en el desarrollo tecnológico de estos nuevos servicios alrededor de contenidos para facilitar a los lectores la búsqueda y compra de los mismos.

Entiendo que ambos ejemplos transforman radicalmente el actual modelo de negocio de venta unitaria, y que ambas ideas deben matizarse antes de ser implementadas, pero las librerías tienen que asumir que la nueva realidad digital (venta de servicios en vez de productos) les obligará a redefinir de forma tajante su actual modelo de gestión. Sinceramente creo que no les queda otra alternativa que asumir esta transformación si quieren tener un papel relevante en la futura sociedad digital.

CONCLUSIÓN

Tras exponer las tendencias tecnológicas e ideas que he compartido en este artículo, vuelvo a preguntar a los lectores: ¿de verdad pensáis que el mundo del libro va a permanecer inmune a la transformación que está teniendo lugar en la sociedad? En mi opinión creo que la mutación va a ser mucho más radical de lo que sospechamos.

En este contexto de transformación constante, el futuro de las librerías físicas depende de la digitalización de la mayoría de los servicios que ofrecen actualmente a los lectores, independientemente de que lean libros en papel o en formato digital. Como hemos visto, ya no basta con ordenar la mesa de novedades y el escaparate de una librería. En la nueva era digital hay que ofrecer a los lectores una experiencia singular dentro de la tienda física con el fin de estimular su decisión de compra. Las librerías, al igual que las bibliotecas, deberían comenzar a tomar conciencia de las posibilidades que ofrece la incorporación de todo tipo de tecnologías en los propios establecimientos para dinamizar la venta de libros y fidelizar a los lectores. ◀

Este artículo se publica bajo licencia Creative Commons 3.0 “Reconocimiento-No Comercial-Compartir Igual”, se permite su copia y distribución por cualquier medio siempre que mantenga el reconocimiento del autor (Javier Celaya) y del medio publicado (La Gaceta del Fondo de Cultura Económica) y no se haga un uso comercial de la obra. Si altera o transforma esta obra, o genera una obra derivada, sólo puede distribuir la obra generada bajo una licencia idéntica a ésta.

Javier Celaya es socio-fundador del portal cultural Dosdoce.com.

Fe de erratas

Cruel más que meramente travieso, el duende de las imprentas se robó una columna entera de texto cuando preparábamos el número 507 de La Gaceta. Sospechamos que ese personajillo no comparte nuestra rusofilia (ése fue el tema de la edición de marzo) y por ello hurtó estos párrafos del artículo de David Foster Wallace “El Dostoievski de Joseph Frank”, que apareció en las páginas 13 a 18. Ofrecemos disculpas a nuestros lectores, a los herederos de Wallace y Frank (y a sus representantes) y al traductor del artículo mocho. Quedamos, aterrados, en espera de las renovadas ocurrencias del fabricante de erratas.

[...]

no parecen capaces de insertar esos personajes en una trama creíble e interesante. Y otros —a menudo entre la vanguardia académica— que no parecen expertos/interesados ni en las tramas ni en los personajes, sino que el movimiento y el atractivo de sus libros se basa por completo en enrarecidas intenciones metaestéticas.)

Lo que pasa con los personajes de Dostoievski es que están vivos. Y con eso no quiero decir tan sólo que estén bien trazados ni bien desarrollados ni que sean “redondos”. Los mejores de ellos siguen viviendo dentro de nosotros, para siempre, después de que los hemos conocido. Recuerde usted al orgulloso y patético Raskolnikov, al ingenuo Devushkin, a la hermosa y condenada Anastasia de *El idiota*,¹⁴ al adúlador Lebedev y al arácnido Hipólito de la misma novela; al ingenioso detective inconformista Porfirio Petrovich de *Crimen y castigo* (sin el cual probablemente hoy no existiría novela policial comercial con policías excéntricamente brillantes); Marmeladov, el repulsivo y patético borracho; o el vanidoso y noble adicto a la ruleta Alexei Ivanovich de *El jugador*; las prostitutas de corazón de oro Sonia y Liza; la cínicamente inocente Aglaya; o el increíblemente repelente Smerdiakov, esa máquina viviente de resentimiento baboso en el que personalmente veo partes de mí mismo a las que apenas soporto mirar; o los idealizados y demasiado humanos Mishkin y Aliosha, el Cristo humano condenado y el peregrino-niño triunfal, respectivamente. Estas y otras tantas criaturas de FMD están vivas —conservan lo que Frank llama su inmensa vitalidad— no porque sean simples tipos o facetas de seres humanos habilidosamente retratados, sino porque, al actuar en el seno de tramas verosímiles y moralmente atractivas, dramatizan las partes más profundas de todos los humanos, las partes más sumidas en el conflicto, las más graves: aquellas en las que hay más en juego. Además, aunque no terminen nunca de ser individuos en tres dimensiones, los personajes de Dostoievski consiguen encarnar verdaderas ideologías y filosofías de la vida: Raskolnikov, el egoísmo racional de la *intelligentsia* de 1860; Mishkin, el místico amor cristiano; el Hombre del Subsuelo, la influencia del positivismo europeo sobre el carácter ruso; Hipólito, la voluntad individual en lucha contra la inevitabilidad de la muerte; Alexei, la perversión del orgullo eslavófilo al afrontar la decadencia europea, y un largo etcétera...

Lo importante aquí es que Dostoievski escribió en su literatura sobre las cosas que son realmente importantes. Escribió sobre la identidad, los valores morales, la muerte, la voluntad, la oposición entre amor espiritual y amor sexual, la codicia, la libertad, la obsesión, la razón, la fe, el suicidio. Y lo hizo sin reducir nunca sus personajes a portavoces ni sus libros a meros tratados. Su preocupación siempre fue cómo ser humano: es decir, cómo ser una verdadera persona, alguien cuya vida obedezca a valores y principios, y no una simple modalidad especialmente astuta de animal capacitado para la supervivencia.

¿Acaso es posible amar realmente a los demás? Si estoy solo y sufro, todos los que están fuera de mí son un alivio en potencia: los necesito. Pero ¿se puede amar en realidad aquello que uno necesita tanto? ¿Acaso una gran parte del amor no consiste en que te importe más lo que necesita la otra persona? ¿Cómo se supone que voy a subordinar mi necesidad abrumadora a unas necesidades ajenas que ni siquiera puedo sentir de forma directa? Y si no soy capaz de hacer eso, estoy condenado a la soledad, que es algo que ciertamente no quiero... así que de nuevo intento superar mi egoísmo por razones interesadas. ¿Hay alguna salida a este dilema?

Es una ironía bien conocida el que Dostoievski, cuya obra es famosa por su compasión y rigor moral, era en muchos sentidos un cretino en la vida [...]

14 (...) que, igual que la Caddie de Faulkner, “estaba condenada y lo sabía”, y cuyo heroísmo consiste en su desafío altivo a un destino que al mismo tiempo propicia. FMD parece ser el primer narrador que entiende la profundidad con que alguna gente ama su sufrimiento, la forma en que lo usan y dependen de él. Nietzsche retomará esa intuición de Dostoievski y la convertirá en una piedra angular de su devastador ataque al cristianismo, lo cual resulta irónico: en nuestra cultura de “ateísmo ilustrado” somos en gran medida hijos de Nietzsche, herederos ideológicos suyos, y sin Dostoievski no habría existido Nietzsche, y sin embargo Dostoievski se cuenta entre los escritores más profundamente religiosos)