

LA REUN EN LA FERIA DEL LIBRO DE FRANKFURT 2012

IMFORME

22/10/2012

Red de Editoriales de Universidades Nacionales (REUN)

Carlos Gazzera

Por 3º año consecutivo, un conjunto de Editoriales Universitarias participamos orgánicamente de la Feria del Libro más importante del mundo, la Feria del Libro de Frankfurt. Desde 2010, cuando Argentina fue país Invitado de Honor y las Editoriales Universitarias vinimos enviando nuestros libros de manera gratuita y a mí como el editor que las representaba de modo genérico pero no institucional (en aquellos años, yo ni siquiera era parte de la conducción de la REUN) a esta feria de 2012, ha corrido mucho agua bajo el puente.

Lo primero que debemos señalar es que después de 2010 la SPU, a través del Programa de Promoción de la Universidad Argentina, no sólo le dio institucionalidad a la participación de las Editoriales Universitarias en el proceso de internacionalización de la Universidad Argentina, sino que además le dio “continuidad”, garantizando que esta política de participación puede comenzar a considerarse hoy una “política de Estado”. Esto es fundamental porque solo con este tipo de medidas se puede construir un sistema de Edición Universitario sólido, profesional y acoplado a los intereses de un Sistema Universitario al servicio de un proyecto de país.

En segundo término, este tipo de participación sólo puede alcanzar sus metas y logros si se comprende que estas incursiones en ferias internacionales requieren distintos tiempos. Un primer tiempo, casi inmediato, que es el que le permite a las editoriales más avanzadas, desarrollar sus propias estrategias de inserción en el mercado editorial¹. Estas editoriales, sin duda, son las primeras beneficiadas y representan a un grupo pequeño del sistema global, pero su capacidad para producir un cambio en su propio eje de organización, su profesionalización y su desarrollo es quizás el efecto más importante que se puede producir sobre el sistema. Estas editoriales ahora tienen la responsabilidad y la obligación de volcar su experiencia y trayecto en las editoriales que recién comienzan a participar de Frankfurt o que apenas comienzan a planificar sus planes de trabajo para una feria tan diferente como esta.

Esta “socialización” de la experiencia que algunas editoriales universitarias comenzaron ya a derramar en 2011 y 2012 sobre el conjunto de otras editoriales de las universidades públicas, solo puede garantizarse por el carácter institucional que la participación del mismo sistema puede adquirir. Garantía, que requiere, no sólo de la ayuda económica del PPUA, sino del

¹ Un mercado que sufre una de las transformaciones más radicales desde los últimos 500 años. Recordemos que desde tiempos de Gutenberg, cuando se inventó y masificó la imprenta de caracteres móviles, ese artefacto cultural y mercantil, esa tecnología por la que fluye el conocimiento y la información y que llamamos LIBRO, casi no ha variado y ahora se enfrenta a un fuerte cambio de paradigma. Cfr. Gino Roncaglia, *La cuarta revolución. Seis lecciones sobre el futuro del libro*, Eduvim, Villa María, 2012.

dispositivo de acompañamiento que este Programa puede garantizar a través de un órgano como la REUN. De este modo, los objetivos y las metas a mediano plazo de una mayor inclusión de las editoriales se vuelve un horizonte posible y urgente. Así, la transferencia de recursos no sólo económicos sino también la garantía de un compromiso político-institucional harán viable que en un par de años todo el sistema enmarcado en la REUN sean garantía de los objetivos de mediano y largo plazo que ya se comienzan a diseñar en un horizonte que no puede pensarse más acá del próximo decenio.

OBJETIVOS A MEDIANO PLAZO

Creemos que la participación de la REUN en la Feria del Libro de Frankfurt en 2012 puede funcionar como la primera bisagra de la internacionalización de las Editoriales Universitarias reunidas en la REUN. Cuantitativamente, el sector aportó al stand de la CAL el 45% de los títulos exhibidos. De la misma manera, los (nueve) 9 editores universitarios de la REUN (Córdoba, Quilmes, Litoral, Eudeba, Autónoma de Entre Ríos, Gral. Sarmiento, del Sur, San Martín y Villa María) y los (dos) 2 miembros de la REUP (Interamericana y FLACSO) representaron el 50% de editores que acompañaron sus catálogos, que estuvieron en la Feria, que la conocieron y que entraron en su lógica. Esto es lo que podemos llamar una meta muy importante para el sistema. Nos queda ahora dar un salto cualitativo que, como tal, siempre será muy difícil de poder evaluar sin la distancia correspondiente en el tiempo. Sin embargo, y a modo de opinión personal, creo que cualitativamente este año se pueden marcar algunos logros que merecen destacarse:

1. La primera es que la comitiva de REUN alcanzó la conformación de una agenda institucional importante. Para destacar, (a) la confección de un catálogo común de 9 (nueve) editoriales con el Programa Sur de Cancillería. Esto trajo como primera consecuencia, un panel donde la REUN pudo forjar una reunión en el Foro con los editores de otras regiones de América Latina.
2. La recurrencia de algunos directores que el año pasado participaron por primera vez y que este año pudieron construir ya un primer “plan de negocios” y que forjaron una importante agenda para continuar en los años venideros (Gral. Sarmiento, Eudeba, Villa María).
3. Editoriales que si bien participaron por primera vez lo hicieron con dos miembros y que fortalecen su presencia con una capacitación de recursos humanos que le dará importantes beneficios a largo plazo (San Martín y Eudeba).
4. La continuidad de Frankfurt en las Jornadas del Libro Universitario en Francia que prolongaron la vida útil de nuestras acciones institucionales ya que el encuentro con la red de Editoriales Universitarias francesas hubiera sido imposible en el marco de la Feria del Libro de Frankfurt. Nos queda para 2013 extender este encuentro a España.

Como un objetivo prioritario, la REUN tiene que lograr en 2013 profundizar la participación de más editores universitarios y agrupar a más miembros en sus acciones colectivas, pero también debe mejorar la transmisión de las experiencias personales y particulares de los editores que vienen participando de Frankfurt.

La Feria del Libro de Frankfurt ofrece tantas ramificaciones y posee tanta capilaridad en sus ofertas que la participación año a año posibilita adquirir una experiencia a la medida de cada uno de los catálogos editoriales. No comprender esto significa, desaprovechar los planes estratégicos de negocio que cada editorial puede y debe trazar. Y para ayudar a los que participaron por primera vez de la Feria y a los que aún no participaron de ella, me gustaría compartir algunos tips, fruto de tres años consecutivos de participación de Frankfurt y que considero vitales para todos nosotros.

- La Feria del Libro de Frankfurt es sólo para comprar y vender derechos. **FALSO**. Es cierto que una parte importante de la Feria es para esto, pero las opciones que da Frankfurt exceden por mucho esta primera opción. Los efectos claves para superar esto es comprender que nuestra participación tiene dos ejes sobre los que nos nutrimos (a) el institucional que tiene a la REUN como polea de transmisión con las políticas del Ministerio de Educación, la SPU y el PPUA (b) el plan de negocios.
- La Feria del Libro de Frankfurt se realiza en octubre, tengo tiempo de decidir más adelante si participo o no. **FALSO**. La Feria del Libro de Frankfurt 2013 ya empezó. Es ahora cuando debo decidir si participo o no participo. Si participaré, ¿lo haré solo o acompañado por alguien de mi equipo? Si voy con alguien más, ¿Qué objetivos persigo? Si voy, ¿centraré mi estrategia más en mis propias acciones particulares de catálogo (mi “plan de negocio”) o en lo que hagamos juntos como REUN? ¿Me acoplaré a las acciones institucionales pre y post feria o voy solo a los días de la Feria? ¿Dónde voy a alojarme? ¿Cómo resolveré mis limitaciones lingüísticas? ¿Cuál es el país invitado de honor? ¿Me interesa o no? Si me interesa, debo comenzar a trazar una agenda con ellos. ¿Qué metas me fijo?
- La Feria del Libro es tan grande y mi catálogo es tan pequeño que no tengo nada que hacer allí. **FALSO**. Quizás una editorial pequeña, que a priori tiene un catálogo pequeño, puede pensar que está frente a un problema y que ello es una debilidad. Sin embargo creo que en Frankfurt, con una buena estrategia de “primera feria”² ese catálogo se convierte en una fortaleza.

² Llamo “primera feria” a esa primera participación en Frankfurt como una experiencia única e irrepetible. La “primera vez” significa no solo salir del asombro al recorrerla, al descubrir sus pabellones, sus dimensiones, su ritmo, su lenguaje, sus exigencias, sus códigos... Esa primera experiencia nunca más se alcanzará al regresar al año siguiente ni se logrará al asistir a cualquier otra feria con la misma cabeza. Por eso, creo que hay una estrategia de “primera Feria” que significa dejarse ganar por la Feria, dejarse

- Participar de Frankfurt es toda ganancia. Con el mero hecho de ir ya gano porque acumulo experiencia, me nutro de información. Este año voy y veo qué pasa. Si me va mal no vuelvo y si me va bien regreso. **ERRONEO.** El sólo hecho de asistir a la Feria no garantiza que el Editor tenga una experiencia adquirida, por contagio. Frankfurt garantiza muchas opciones para que efectivamente uno pueda adquirir buenas experiencias pero también está más cerca de garantizar fracasos. Quien no prepara su “primera feria” no se volverá con un contagio positivo. Quizás, diría, se vuelve con la sensación de que allí nada le puede pasar. (Un ejemplo de lo que digo es que hay editores que vinieron el año pasado y no regresaron en el 2012 o enviaron a otro miembro de su equipo). Lo único que puede saberse con certeza es, que quien vaya por primera vez, debe trabajar para poder convencerse de que vale la pena volver y entender que los logros de esta participación sólo son factible de cuantificar si buscamos la sustentabilidad a mediano y largo plazo. Entonces, en Frankfurt cuando preparo mi “primera feria” puedo empezar a pensar que voy a tener que volver varias veces para que los frutos se materialicen de modo efectivo.
- Es muy difícil medir los logros y resultados de Frankfurt. Son intransferibles. Como editor universitario si no vendo fracaso, si no compro, fracaso. No tengo formas de explicarle a mi comunidad académica lo que se hace en la Feria, no puedo explicarle a mi rector lo importante que es estar en Frankfurt. **FALSO.** Por eso la REUN y la SPU a través del PPUA siempre hemos buscado la sustentabilidad a largo plazo y hemos logrado construir una agenda que acompaña lo que se hace en Frankfurt, lo que se continúa en Guadalajara y comienza en la Feria del Libro de Buenos Aires y se proyecta a Ferias Universitarias como La Plata, y los nuevos destinos que se buscan construir tanto en América Latina como en Europa. Pero Frankfurt es mucho más que tres días muy concentrados de Feria. Es cierto que uno puede venir a comprar y decir que ha enriquecido su catálogo incluyendo algún título de un autor prestigioso. O bien pensar que si ha logrado vender algún título también he alcanzado un objetivo que justifica la participación de su sello en Frankfurt. Pero también es cierto que Frankfurt nos permite extender la marca de la Universidad a la que pertenezco, trazar proyectos de co-edición y de instalación de la marca Libro Universitario Argentino. Me permite trazar lazos con universidades que tienen proyectos institucionales parecidos a los de mi universidad. Enriquecer los convenios que mi Universidad tiene con Universidades de Europa que están dormidos o estancados³.

sorprender, que significa perder horas en desentrañar un catálogo, de descubrir la lógica y buscar qué puedo o no puedo pensar para el próximo año.

³ Tras tres años de participar en Frankfurt y haber viajado cuatro veces a Europa representando a mi Universidad he podido constatar que muchas Universidades Europeas tienen convenios

- La Feria del Libro solo dura tres días. **CIERTO**. Sin embargo, creo que tenemos que tener una estrategia superadora. Esa estrategia ya no es sólo particular a cada editorial, que sin duda sostengo, cada una de nuestras editoriales debe tener. Un plan de trabajo particular para la feria, tanto antes como después de ella es sumamente necesario pero creo que es allí donde podemos interactuar colectivamente. Por ejemplo, los días antes, la Academia de Frankfurt ofrece seminarios que podríamos aprovechar tanto particularmente como colectivamente⁴.
- Es más fácil comprar que vender derechos. **CIERTO**. Pero esto se debe a que nuestra intervención en la Feria del Libro de Frankfurt supone la participación de un sector “diferenciado” dentro de un ambiente fuertemente hegemonizado por el concepto de negocio. Sostengo que las opciones que ofrece la Feria del Libro de Frankfurt tiende a equipararse con las participaciones sucesivas porque es la experiencia la que nos permite visualizar y a descubrir cuál es el sector con intereses simétricos a los nuestros. Y no estoy diciendo que necesitemos encontrarnos con Editores Universitarios. Podemos conectar con sectores que brindan servicios a bibliotecas, con agentes que trafican con otros mercados ofreciendo abanicos diversos de editoriales, traductores que buscan leer nuestros libros para ofrecerlos a otras editoriales para las cuales ellos trabajan, los que realizan scouting para empresas de servicios tecnológicos y para mercados también periféricos como los nuestros⁵. Comparto con Uds. algunas de mis mejores reuniones en Frankfurt 2012, en las que tengo expectativas de moderadas a muy alentadoras. En el campo de los libros de literatura, una agente de origen italiana que trabaja en Portugal trazando puentes entre Italia, Portugal y Rumania. Me pidió 5 pdf de cinco títulos de mi catálogo para evaluar títulos de nuestra colección *Temporal*. Su socia,

con Universidades Argentinas o Latinoamericanas que están estancados y que presentan una fuerte resistencia a que firmar nuevos convenios. En general, las Editoriales podemos brindar caminos para que esos convenios se muevan, se fortalezcan o pongan en marcha con co-ediciones, integrando a sus académicos a sistemas de referatos o de lectores de nuestras colecciones o proyectos de difusión científica. Las Universidades de Mainz (Alemania) y de Roma Tre (Italia), por ejemplo, que tienen convenios con varias universidades argentinas me han sido muy claras: no quieren firmar más convenios hasta que se demuestre que esos convenios pueden funcionar. Como editorial nos hemos propuesto poner en marcha acciones conjuntas pese a que los convenios existan o no entre nuestras universidades. Y sostengo que esas acciones nos darán frutos a ambas universidades.

⁴Si bien es cierto que aún no conformamos una masa crítica de editores, si nos unimos con las Editoriales mexicanas, colombianas, peruanas, venezolanas, chilenas y españolas, podemos requerir de la Academia de Frankfurt Book Fair una capacitación en español como la que se brindan, todos los años, en los días previos a la apertura de la Feria. En este sentido, como secretario de la REUN ya he trazado los primeros lineamientos con los responsables de la organización de la Feria para América Latina, para buscar la viabilidad de esta capacitación

⁵ Si tenemos en cuenta que el mercado editorial central en Frankfurt y en todas las otras ferias más importantes del mundo lo integran el sector anglo-parlante y el germánico, podemos considerar que por muy europeos que sean, los italianos, los españoles, el ruso, el flamenco, el noruego, etc. son tan periféricos como los nuestros o el chino o el turco.

Rumana, pero radicada en España se reunirá en Guadalajara con Emanuel Molina, coordinador de Edición en Eduvim, para coordinar la oferta que ellos nos hacen de títulos de escritores rumanos, por los cuales manifestamos interés. No sé cuán rápido puede avanzar ese puente pero me genera una MODERADA expectativa. Otra relación forjada en el marco de las relaciones institucionales es la establecida con un editor egipcio muy interesado en dos títulos de nuestra reciente colección de literatura dirigida por María Teresa Andruetto, *Narradoras Argentinas*. Este editor ya publicó autores argentinos y su traductor del español, contento con el Programa Sur, se interesó en esos títulos al verlos en nuestro catálogo en el brindis organizado por Cancillería en el Stand Argentino. Este contacto me produce un entusiasmo MEDIO. Por último, en el marco del desarrollo digital, tomé contacto con una empresa que reúne Librerías, Impresores y Editores en Bélgica y Holanda. Esta empresa se ubica en Culemborg, cerca de Ámsterdam y está tan interesado en nuestros libros físicos como digitales que me invitaron a conocer su empresa y a recorrer su planta de impresión y de logística, donde además de vender eBooks, eReaders, trabajan la impresión a demanda (POD) y su proceso de ventas de eBooks⁶.

- El éxito de un Plan de Negocios depende de la información que puedo reunir del “clima de negocio”. CIERTO. La industria editorial vive una transformación radical, como dijimos más arriba, pero también es cierto que ese clima no es definitivo para todos los planes estratégicos que se pueden trazar en ese “clima”. Un análisis del valor agregado que cada uno de nosotros como editores le agregamos a nuestros títulos, a nuestros catálogos, tiende a fortalecer o a debilitar esas estrategias. Tengo la tendencia a coincidir con los analistas y consultores del sector editorial, que una correcta estrategia, un planteo maduro de nuestras fortalezas tienden a depender mucho menos del clima de negocio que rodea a un mercado o a un fragmento de ese mercado⁷. Por tal motivo creo que un director o responsable de una Editorial Universitaria debe tener la responsabilidad (en tanto responsable de un área de la educación pública y en tanto agente universitario) de formarse, de informarse y de forjarse un proyecto estratégico para su catálogo, para sus autores, para su institución.

⁶ Esta empresa se forjó en 1790, después de la Revolución Francesa, cuando muchos editores emigraron a Bélgica y a Holanda. Ante la amenaza de esta migración, el sector tradicional del libro flamenco se organizó reuniendo a Editores, Impresores y Libreros como mecanismo de defensa de los impresores franceses. Vale la pena destacar dos datos: Holanda y Bélgica son los países con mayor índice de lectura de libros per cápita al año después de Alemania. Segundo, en Bélgica y Holanda el plurilingüismo lleva a que las librerías y las bibliotecas compren libros en al menos 10 idiomas. El español es uno de ellos. Esto me despierta un interés ALTÍSIMO ya que muy pronto mis libros estarán disponibles en ese mercado y en la plataforma KOBO, al cual aún no tenemos posibilidad de ingresar.

⁷ Recomiendo la lectura del libro de José Afonso Furtado, *A Edição do livros e gestão estratégica*, Booktailors, Lisboa, 2009

No quiero cerrar este informe sin señalar que la situación del libro Universitario Argentino vive un momento particular y que el camino iniciado requiere aún de muchos debates que nos unifiquen en la obtención de logros. Lo bueno es que estamos en marcha y esto es lo que cuenta. La Marca Libro Universitario Argentino es una realidad, la profesionalización es un objetivo prioritario, y la internacionalización del sistema universitario argentino tiene al libro como una de sus estrategias centrales. Estos tres puntos nos dan un plus para trabajar denodadamente con el objetivo de alcanzar las metas que nos fijamos colectivamente. Y eso, en definitiva, es lo que cuenta.