

Domingo 2 de julio de 1995

SPIVACOW
SEGUN TODOS

por Miguel Russo

8

EL ULTIMO
SALAZAR
BONDY

por José Miguel
Oviedo

ENTREVISTA
A UPDIKE

por Alister
Ramírez Márquez

6/7

PRIMER PLANO

Suplemento de cultura de **Página/12**

Editor: Tomás Eloy Martínez

**EDITORES Y
LIBREROS
ANTE LA
CRISIS**



Todos aceptan que se compran menos libros pero niegan que la recesión los afecte. Hablan de reestructuración, de reimpressiones y de disminuir la cantidad de títulos que se editan por mes. A la vez, hay despidos, ajustes en los gastos y postergaciones sin fecha de nuevos proyectos. Una investigación de Blas E. Martínez, que incluyó a cuatro editores y tres libreros, refleja que la realidad del mercado del libro no es tan radiante como la describen sus protagonistas (páginas 2-3).

**ESTAMOS MAL
PERO VAMOS BIEN**

BLAS ELOY MARTINEZ

Hace más de sesenta años, el fundador de Sudamericana, Antonio López Llausás, llegó a la librería de la que entonces era propietario, en Barcelona, y descubrió una pila de libros amontonados en un rincón. Extrañado, preguntó a uno de sus empleados cuál era la razón del desorden. "Estos", le respondieron, "son los libros que separó el señor X", aludiendo a uno de los clientes asiduos de la librería. Semanas atrás, López Llausás le había advertido a ese cliente que ya no podía—por moroso—retirar un libro más sin pagarlo. Desde entonces, le dijo el empleado, el pobre X seguía yendo con la regularidad de siempre y apartaba los libros que se habría llevado si tuviera dinero.

Los dramas que aquel lector español vivía en los años 30 no son demasiado distintos de los que vive ahora el lector argentino.

EL VERDUGO: LA ECONOMÍA En el mercado de los libros hay siempre alguna crisis: de estancamiento, de liquidez, de talento, de expansión. La de 1995 parece ser la peor y, sin embargo, no es nueva. Este año la crisis tomó nueva forma. Como X, su imagen es la de los viejos compradores que observan los anaqueles, codiciosos e impotentes, con los bolsillos vacíos. Las editoriales redujeron en un 30 por ciento tanto las tiradas de nuevos títulos como las reimpresiones, y en las librerías las ventas cayeron entre un 30 y un 40 por ciento en los últimos meses.

Si los ex compradores entran en las librerías es sólo para estudiar precio por precio, aun los de los libros más baratos, y vuelven a la calle con la misma rapidez. Por otro lado la crisis sigue siendo causa, como ya es costumbre, de acusaciones cruzadas y de reparos desiguales de responsabilidades. En los pasillos de las editoriales las imputaciones se disparan al doble de velocidad de lo que se vende un best seller en las librerías.

Todos, editoriales y librerías, apuntan a la economía como única responsable de la crisis que les tocó vivir. Daniel Divinsky, de Ediciones De la Flor, resalta este hecho: "A partir de las inflaciones y de las situaciones económicas que se plantean desde el '80 en adelante, se produce una quiebra total entre los que lo pueden todo, que si son consumidores de cultura siguen comprando con la misma intensidad, y los que no pueden nada, a quienes les da lo mismo que los libros cuesten la mitad porque tampoco pueden comprarlos. ¿Cuál es la diferencia en los últimos meses? Que quienes disponen de dinero se asustaron y decidieron guardar un poco por las dudas. Pero también se asustó la demanda de libros. Esto quiere decir que quienes compran libros es porque los necesitan o porque les gusta leer o porque sacrifican otros consumos. Lo que se deja de vender es el libro basura, los chistes de gallegos, la nada entre dos tapas. Eso a mí me parece saludable, aunque se perjudiquen algunos colegas. Lo que existe ahora, entonces, no es un problema cultural sino económico, que afecta la demanda marginal y ahuyenta a los que compran libros porque les sobra el dinero y no porque los necesitan."

Pero cuando todo es negativo, siempre se puede encontrar alguna comparación que despeje el horizonte. En ese sentido Javier Vergara es el editor más optimista, aun cuando asegure estar preparado para un año más de oscuridad: "Yo diría que esta crisis es la más soportable, porque es una crisis que tiene una esperanza. Yo creo que peor sería vender mal



LIBROS 95

NADIE ADMITE LA CRISIS

HOY NO SE FIA, MAÑANA SI

y tener hiperinflación. Ahora, por lo menos estamos pasando una crisis que no nos es desconocida, porque la viven cíclicamente los países. Sabemos que este problema durará algunos meses, quizá un año, pero de esto se sale."

RECORTES Y FUSIONES. Un rumor insistente señaló, la semana

pasada, que el Grupo Planeta era el más castigado por la crisis. "Cuando se fusionamos dos empresas, Planeta y Espasa Calpe", deslizo un editor ajeno al sello, "tuvieron que dejar cesante a casi un 20 por ciento del personal."

Pero el vocero de Planeta, Ricardo Sabanes —gerente editorial—, niega de plano tal crisis: "En nues-

tro caso no hay una reducción en las ventas", dice. "Hay una baja que, por un lado es estacional, y por el otro se debe a la situación económica. Pero la crisis no existe en nuestro caso. Por algo se habla de Planeta como ejemplo o como objeto de admiración-vidia. El negocio del libro se maneja con un 75 por ciento de su-puestos y el resto es la verdad. Lo

que sí es cierto es que hay un proceso de unificación en algunos sectores de la empresa, para optimizar áreas de servicio. Pero no es algo nuevo: se viene dando desde mediados del año pasado."

Para Divinsky, en cambio, los recortes dentro de algunos sellos responden a la realidad del mercado en la Argentina: "Lo que hay es una vuelta a la normalidad. Nosotros no sufrimos los avatares de la crisis porque la estructura de De la Flor es chica. No tenemos un equipo de vendedores para el cual haya que sacar varias novedades todos los meses ni un equipo de producción al que debamos dar trabajo continuamente. Es una situación privilegiada. Los más damnificados son los que están obligados a niveles elevados de venta. Las grandes editoriales vivieron en una burbuja provocada por el optimismo típico del gran capital. Con tres o cuatro libros llegaron a vender más de cincuenta mil ejemplares, entonces pensaron que debían hacer lo vendieran esa cantidad. Y ahora los libros que se venden son los libros que se escriben, no los que se inventan".

Por su parte, Gloria Rodríguez, de Sudamericana, asegura que el nego-

LA PLATA DE LOS LIBREROS

Entre las librerías, las ocho que integran el grupo Yenny son, tal vez, las que atraen mayor cantidad de rumores y mitos. La cadena se fundó en Ituzaingó y en un principio vendía material didáctico. Con lo que ganó la primera librería se instaló una segunda, también en la provincia. Las ansias de entrar en el mercado grande de la Capital llevaron a Edgardo Skidelsky, dueño de la cadena, a cerrar las dos librerías suburbanas e inaugurar una en la Capital. El lugar elegido fue la Galería Rivadavia, en Caballito. En el local elegido funcionaba otro negocio que se llamaba Yenny. El dueño del negocio le pidió a Edgardo Skidelsky que dejara el nombre del negocio porque era el de su hija y el logotipo dibujaba su perfil. Hoy, el objetivo del grupo es expandirse.

Lo que sigue son los comentarios de Ernesto Skidelsky, hijo de Edgardo y actual director de la cadena. "En el mercado del libro, como en todos los mercados, hay mucha mediocridad y envidia. "Cuidado", dicen algunos. "Que esa librería no crezca mucho porque puede negociar de otra manera." Esto es un error. Todos estamos en el mismo negocio. Todos podemos vivir sin el otro, pero juntos podemos vivir mucho mejor. Creo que hay determinadas editoriales que dejan el nombre del negocio es difícil. Algunas entienden el negocio mejor que otras. Toda editorial que saca un libro necesita de una librería para venderlo, si no el libro se muere."

"Yenny es una cadena de librerías fundada por mi padre hace treinta años. Nunca hemos dejado de pagarle a nadie y no vas a encontrar editor que diga que nuestra cadena se ha construido con la plata de las editoriales."

Obviamente, Yenny tiene problemas financieros. Nosotros íbamos a financiar nuestra expansión en el Tren de la Costa por medio de bancos. En ese momento ocurrió la devaluación en México, y por el llamado efecto tequila los bancos argentinos cortaron los créditos. Entonces Yenny tuvo que autofinanciar el proyecto y rescindir los pagos a los proveedores, pero no fue una actitud inconsulta. La realidad es que nos sentamos a charlar con sus proveedores explicándoles cuál era la situación.

"A partir de ahí, hubo editoriales que nos apoyaron en serio. Esas editoriales dijeron 'no hay problema, nosotros sabemos que ustedes cumplieron y van a seguir cumpliendo siempre'. Y hubo editores que no. Yenny ha vuelto a regularizar sus pagos, se ha expandido con muchísimo esfuerzo. Pero lo importante es decir que está haciendo Yenny con la plata. Utilizamos la plata para poner tres librerías nuevas. Supongo que a los editores les debe importar que haya nuevas librerías, porque les interesa vender libros."

Ernesto Skidelsky, el director de Yenny.

