

IGNACIO LATASA: "Cuando empezamos, las grandes editoriales nos decían que 'eso' del libro electrónico no iba a cuajar"

Ya han publicado 600 títulos y este año llegarán a los 1.500, con nombres ilustres como los de García Márquez, Isabel Allende o Miguel Delibes. Desde que se creó en 2005, Leer-e ha crecido hasta convertirse en una de las editoriales digitales más importantes en lengua española.

PAMPLONA. Empezaron como una empresa de venta de dispositivos de lectura, los famosos e-readers, hasta que se dieron cuenta de que no podían competir con las grandes marcas y que su hueco estaba en la faceta editorial. Su contrato con Carmen Balcells en 2009 les confirmó que navegaban en el rumbo correcto, y, aunque su sector aún tiene muchos aspectos por desarrollar y regular -precios, impuestos, competencia, etcétera-, tener entre manos obras de Carlos Fuentes o Julio Cortázar, pero también la ingente producción de Corín Tellado, hace que las horas invertidas merezcan la pena. Sobre todo porque el horizonte confirma la visión que Ignacio Latasa y sus colaboradores tuvieron al principio. La lectura digital ha llegado para quedarse.

Este año, su proyecto cumple ocho años, ¿qué queda de los objetivos fundacionales y cómo ha ido evolucionando la empresa?

Yo me dedicaba a otra cosa y un amigo, mi socio, que entonces trabajaba en Philips en aquella época estaba metido en un proyecto relacionado con el desarrollo de la tinta electrónica, una tecnología que ya la habían intentado acometer los americanos en el 95. Pero, en un momento dado, Philips decidió no invertir más y los veintitantos que estaban involucrados en esto crearon una empresa aparte y a mi socio le llamaron para que fuera su product manager. Unas Navidades lo estuvimos comentando, él se decidió finalmente por ese trabajo y, dentro de la estrategia general, necesitaban una empresa en cada país europeo.

Y nació Leer-e, al principio sobre todo dedicada a los dispositivos libros electrónicos.

Así es. Al principio, nuestro objetivo era vender muchos soportes y colaborar con las editoriales. Pero nos encontramos que cuando acudimos a hablar con grandes como Planeta, Random o Santillana ninguna quería hacer nada de contenidos. Estuvimos un año entero dando vueltas y hablando con todos...

¿Y solo encontraron resistencia?

Sí. Nos decían que eso del libro electrónico no iba a cuajar, así que comenzamos a enterarnos de cómo funcionaban los contenidos, las editoriales, los derechos de autor, etcétera, y abrimos nuestra propia editorial, primero con clásicos sin derechos de autor, y empezamos a construir la plataforma de distribución digital, la tienda y demás. Así estuvimos tres años. Todo lo que conseguíamos con la venta de dispositivos lo reinvertíamos en la editorial.

En 2009 se cruzó en su camino Carmen Balcells, casi nada.

Ella compartía nuestra visión del futuro editorial y al contar con ella nuestro rumbo cambió. El nuestro y el del resto de editores, porque pensaron que si ella, que ha marcado la historia de la literatura en español, apostaba por digitalizar contenidos de autores importantísimos, algo habría detrás. Mientras tanto, en Estados Unidos se lanzó el Kindle y se vio que era un éxito; luego llegó Apple y lo revolucionó todo con su iPad. En 2010 nos planteamos que si lo que iban a funcionar eran los aparatos de lectura y las tablets, el futuro podría estar en los contenidos, y focalizamos todo nuestro trabajo en la edición y distribución de contenidos. Ahora mismo ya hemos publicado 600 títulos y tenemos firmados para este año hasta 1.500.

¿Han notado que las editoriales convencionales ya no van con el pie cambiado en este asunto?

En el último año están intentando coger el ritmo. Lo que pasa es que, claro, están usando todo lo que tienen, todas sus armas, con una presión que quizá a veces va más allá de lo esperado... Están trabajando a tope para forzar a los autores a que les cedan todos sus derechos para empezar a publicar contenidos digitales.

En ese contexto, ¿cómo logran competir con las marcas ya establecidas?

Nosotros hacemos prácticamente todo a través de los agentes. Con algunos como Carmen Balcells y otros llevamos trabajando casi cuatro años y tenemos una gran confianza en ellos. Y a lo mejor esto no ha sido un gran negocio hasta ahora, porque no lo ha sido, pero por lo menos hemos cumplido lo que dijimos al principio, y eso a los agentes les da mucha seguridad. Gracias a eso, ahora mismo trabajamos con nueve agencias.

¿Cuál es su labor como distribuidores?

Es la otra parte importante de nuestra empresa, porque no basta con hacer un ePad, que es el formato estándar, y colgarlo en Amazon o en otro sitio. No es un método de trabajo para alguien que quiera que su libro esté y se vea. Aparte de publicar bien el libro necesitas una distribución profesional, y nosotros trabajamos actualmente con Apple, con Amazon, con Google, con Barnes & Noble, con Kobo, con Casa del Libro, con Fnac, con librerías de México, de Argentina, de Chile y con otros siete países de Latinoamérica. También llegamos a Estados Unidos, China, Australia, Japón... Y tenemos una relación directa con todas las plataformas, porque subir los libros es fácil, pero eso es como echar agua al mar. O consigues estar entre los más vendidos o necesitas un entorno editorial, una relación editor-tienda, una valoración del contenido...

¿Por lo que comenta, parece que venden más fuera de España que en España?

Mucho más fuera que España, de razón del 90% fuera y el 10% dentro. Si el año pasado vendimos 35.000 copias, 33.000 las vendimos fuera, y en español.

¿Por qué tanta diferencia?

Primero porque aquí el tema del pirateo es escandaloso. Pero es en la cultura general. La gente parece que no es consciente de que hay un autor que escribe y una empresa como la nuestra que emplea a seis o siete personas. Hay un maquetador, un digitalizador, una empresa que se dedica al alojamiento de software y de máquinas, una oficina, una telefonía... Pero no le echo toda la culpa a la gente. Recuerdo que hace siete años ya empezamos a hablar del pirateo con los editores y ahora seguimos hablando de lo mismo. Quizá el problema es que la industria, los editores y las tiendas pretenden cobrar 15 € por un libro digital y con eso casi se están mereciendo que les den un toque de atención. La clave de todo está en el equilibrio: hay que buscar una fórmula buena, bonita y barata para todos, pero que funcione.

En el tema del precio, Leer-e también ha tenido sus más y sus menos con las grandes editoriales.

Sí, para ellas nosotros hemos sido como el enemigo. Y por eso creemos que merecemos el apoyo del lector. Hace cinco años, cuando aun no había libros digitales, pusimos nuestros títulos a un precio máximo de 4,99 euros cuando los libros de papel se estaban vendiendo a 25, y el sector editorial se nos echó encima. Así que, por un lado, hemos tenido que luchar mucho contra esas presiones, y, por otro, también contra la gente que lo quiere todo gratis. Pero hemos decidido seguir con la misma política, con libros desde 1,99 a 4,99 euros y habrá que ir viendo por dónde van las cosas; porque ya se están creando nuevas formas de acceso, como las suscripciones, que abaratarán aun más los precios. Pero la gente tiene que poner de su parte y aceptar cosas, porque, si no, ni a 2 euros.

La subida del IVA, que se ha mantenido en el 4% para el libro de papel, pero ha subido del 18% al 21% en el e-book no ayudará mucho.

Este es otro tema... Aquí se pone claramente de manifiesto las incongruencias y la falta de organización del sistema. Hay diferencias entre legislaciones de la misma Unión Europea. Por un lado, la Ley del Libro de 2006 dice que el libro electrónico es equiparable al 100% al de papel, de lo que se deduciría que deben tener el mismo IVA, pero no, porque hay otras normativas europeas que dicen que lo que circula por Internet no puede considerarse libro, sino servicio y, como tal, hay que aplicarle el IVA general. Y más todavía. En España existe una ley del precio fijo que estaba pensada para proteger a los libreros pequeños respecto a las grandes superficies, pero que también se aplica al libro electrónico porque por un lado es un libro, aunque también es un servicio y por tanto no debería tener precio único. Y es que siempre tomamos como válido lo peor, en este caso, precio fijo y, a la vez, IVA alto.

Competir con imperios como Apple o Amazon así será más difícil.

Claro. Por ejemplo, países como Luxemburgo, que le dijeron a Europa que se metiera el IVA por donde le pareciera, están aplicando solo un 3%, y han conseguido que Amazon, Kobo, Apple se instalen y tributen allí, con lo cual ya no es que la competencia sea imposible, sino que la dificultad a la hora de poner precios, establecer estrategias comerciales, subir libros a sus plataformas es una carga de trabajo enorme, porque hay que ajustarlo todo a cada país. El mercado se complica de una forma bestial, cuando en realidad la UE nació para la libre circulación y para facilitar el comercio a la hora de trabajar con el resto de países. O se regula todo esto o cuando el sector de la edición digital adquiera fuerza, nos iremos todos a Luxemburgo o a un país donde podamos sobrevivir. Sin duda.

Hemos hablado del mercado, ¿pero el público ha hecho ya el 'click' definitivo hacia este formato de lectura?

Yo creo que sí. Cuando empezamos, había entusiastas, pero eran pocos y todo iba muy lento. Pero, claro, en siete años han pasado cosas que son increíbles a nivel global, como la aparición del iPhone y de los Smartphones en general, las tablets... Todo esto es lo que ha cambiado la mentalidad de la gente, que ahora sabe que en el mismo dispositivo puede tener un montón de contenidos de distinto tipo. De hecho, ahora es muy habitual ver a personas de todas las edades con dispositivos de lectura. Creo que el cambio más importante se ha producido en el último año y ya no hay vuelta atrás.

¿Y no le parece que a veces impera un cierto fetichismo tecnológico, un deseo de tener maquinitas de todos los colores y formas?

En parte sí. Y también creo que todo va demasiado rápido; te compras un aparato y para cuando aprendes a usar el 20%, te sacan la nueva versión. Pero es el ritmo que lleva la tecnología y no se puede parar. Los grandes o van para delante o se hunden. Hay quien cree que a las firmas muy grandes no les puede pasar nada, pero si por lo que sea Apple perdiera un 10 o un 20% de su cuota de mercado, tendría problemas gravísimos. De todos modos, las ganas de tener los dispositivos más nuevos parará pronto a causa de la crisis económica. Por un lado, me gustaría que ese momento no llegara porque significaría que la economía y, por tanto, la situación de la gente mejora, pero no parece que esa sea la tendencia.

Respecto a las librerías, ¿ha mantenido relación con las que hay en Navarra?

Poca. Cuando empezamos hablamos con libreros y con distribuidores, les contamos nuestra visión e incluso les presentamos algún proyecto de colaboración, pero no querían saber nada o quizá es que no sabían cómo trabajar en este nuevo ámbito.

¿Y cómo ve el futuro de estos establecimientos en el mundo digital?

Lo tienen muy difícil. Es complicado que empiecen a hacer algo con éxito en un terreno que grandes como Amazon, que factura 40.000 millones al año, o la Casa del Libro dominan a la perfección. Y todo porque no se prepararon a tiempo. Quizá no se dieron cuenta de que el problema no lo iban a tener conmigo, que soy pequeño, sino con los grandes, que lo que quieren es el negocio de las librerías. ¿Cómo luchar contra eso? Pues podrían haberse unido o plantear otras medidas, porque ahora lo van a tener muy complicado. Las noticias que me han llegado este último año es que están mal en general y algunos fatal. Tanto los editores como los libreros han bajado mucho en facturación y el sistema de trabajo de las librerías tradicionales de recibir muchos libros y luego devolver otros tantos es muy costoso. Además, por cada persona que se compra un dispositivo de lectura seguramente ellas pierden un cliente y yo y otros como yo lo ganamos.

Por tanto, al libro de papel también le esperan tiempos difíciles.

Muy difíciles. Además, le va a tocar cambiar por el desarrollo de la propia tecnología de impresión y del mercado. En Estados Unidos empezaron en 2008 con la edición digital y hay editoriales que ya facturan el 30% en este tipo de libros. De hecho, hay títulos que venden ya el 60% de los ejemplares en su versión electrónica. Las editoriales lo van a tener en cuenta, y las tiradas ya no serán tan altas, y eso implica una distribución menor, de modo que los libros ya no llegarán a los mismos sitios a los que llegaban ahora. Y esto es otro problema añadido para la librería. No me gusta decirlo, pero veo difícil que algunas de ellas sobrevivan. Sin embargo, a cambio se ha dado el fenómeno que las librerías muy especializadas en algo no solo han sobrevivido, sino que han cogido fuerza.

PROYECTOS EDITORIALES SUS FRASES

. **Palabras Mayores.** Comprende la digitalización de las obras que Leer-e trabaja con Carmen Balcells, con autores tan importantes como García-Márquez, Vargas Llosa, Allende, Cortázar, Valente, Bryce-Echenique, Manuel Vázquez-Montalbán, etc.

. **iBuku.** En abril de 2012, Leer-e firmó un acuerdo con seis agencias para la creación de la colección iBuku, que una primera entrega reunió 93 títulos de 36 autores de novela, poesía, teatro, no ficción, infantil, juvenil...

. **Libr-e.** Rescata títulos descatalogados de autores como Espido Freire, José Ángel Mañas, Fernando Iwasaki, Fernando Marías... La dirigen Nicolás Casariego y Marta Rivera de la Cruz.

. **Préstamo bibliotecario.** La editorial ha creado una plataforma de préstamo que el Instituto Cervantes ya tiene colgada en su web.