

Adiós al intermediario

Libros sin editorial, música sin discográficas, pinturas sin galeristas - El autor busca ahora (y empieza a lograr) el acceso directo al público

05/11/2008 - Autor: Javier Martin - Fuente: El País

A Joaquín Sabina seguro que le preocupa lo mismo que a Federico Aparici: ganar lo máximo con lo que produce. Uno cría canciones; el otro, naranjas; pero los dos reciben las migajas de lo que paga el consumidor. El resto se va aguando en la cadena de intermediarios.

Lo que desde siempre sufre el agricultor con sus tomates y sus cebollas también lo padece el productor de bienes culturales. Naranjaslola.com, Telechirimoya.com o Campodeelche.com han modificado la cadena agrícola. El mundo de la cultura y el espectáculo comienza a despertar.

Radiohead publicó su séptimo álbum, *In rainbows*, el 10 de octubre. Sin discográfica que les atara, el famoso grupo británico colocó el disco en Internet. Sus fans lo compran al precio que estiman oportuno. En una semana se han descargado tres millones de copias, un éxito popular y, probablemente, un fracaso económico.

Shane Richmond, analista del diario británico *The Telegraph*, escribió sobre el fenómeno: "Las discográficas hicieron enormes beneficios sobrecargando el precio que pagaba el consumidor, y malpagando a los artistas. Ahora las discográficas no añaden nada a la cadena de valor de la música grabada. De hecho, actúan como una barrera entre los músicos y sus fans. Es la hora de salirse de ese sistema. Radiohead nos ha enseñado cómo".

Antes del último bis, los fans de 08001 tienen en la salida el disco calentito con la actuación. "El merchandising directo es lo que nos deja más margen porque nos saltamos intermediarios", explica Julián Urigoitia, líder de 08001. El grupo tiene su propia discográfica, Working Progress, en un intento de saltarse procesos. "Intermediarios siempre hay. Nada más fabricar el disco ya pagas a las SGAE, da igual que luego lo regales; tú pagas a las SGAE". 08001 no renuncia a ninguna forma de distribución: la tienda, las descargas desde su página o desde iTunes.

El ideal Yo me lo guiso, yo me lo como, lo practica Pere Meroño. "Fui a 10 editoriales y todas rechazaron mi libro. Entré en Lulu.com y me lo autoedité. El 80% del precio me lo llevo yo, el 20%, Lulu. Un trato justo".

Este funcionario rastreó la vida de Rosario Endrinal, la mendiga asesinada por chicos bien en un cajero de Barcelona, y escribió una biografía de la víctima, *El crimen del cajero automático*. Meroño ha valorado su libro de papel en 9,99 euros; el libro de bites, gratis. "Las compras apenas superan varias docenas", reconoce, "pero yo lo cuento todo junto, ventas y descargas gratuitas, porque lo que quiero son lectores".

"Ciertamente hay miles de personas que se autoeditan en la Red, y muchos más que saldrán, pero luego es necesaria la promoción", explica Blanca Rosa Roca, editora de Tigre Blanco, último premio Booker. "¿Quién traduce? ¿Quién apuesta por un nuevo autor? No creo que vayamos a desaparecer".

El experimento de Meroño -saltarse intermediarios- lo puso en marcha Stephen King en el año 2000. Con el cambio del milenio, el escritor aterrizó a la industria editorial vendiendo en Internet su novela *The Plant*, a un euro por capítulo, con carácter voluntario. Si pagaba el 75% de los lectores, escribiría el siguiente, y así hasta el final. King no llegó al segundo capítulo. Según *The New York Times* hubo 120.000 descargas del primer capítulo, y un 46% de pagos.

El fracaso de King o el voluntarismo de Meroño no ocultan dos hechos trascendentales en la nueva cadena de valor del libro. La mayor editora del mundo no se llama Mondadori, sino Lulu.com (en lo que va de año ha editado 281.416 libros, 9.325 en España); la mayor librería del mundo no es Fnac, sino Amazon.com (con 250.000 títulos); y la mayor distribuidora del mundo también será alguna de Internet. "Ahí sí que tendremos que hacer algo conjunto las editoriales españolas", dice Roca. "Un Amazon para la lengua española, alguien que te mande el libro a casa o donde te lo descargues en tu pantalla electrónica".

Dentro de una década, los ingresos por ventas de libros electrónicos superarán a los de papel, según el 40% de los editores encuestados en la feria de Francfort; algo que sólo piensa el 16% de editores españoles, según el estudio *Digitalización del libro en España*, realizado en octubre por *Dosdoce.com* y *Ediciona*. Librerías (49%) y distribuidores (30%) serán los más perjudicados. "Todas las empresas que tengan como base la gestión de contenidos y su comercialización a través de intermediarios sufrirán una transformación de su modelo de negocio", vaticina *Dosdoce*.

El arranque de Radiohead o de Meroño para saltarse barreras, lo tuvo hace unos meses el escultor Damien Hirst. Pasó, según explicó, de sus galeristas, y subastó obra en Sothebys. "Acepto el desafío de vender así mi obra. El mundo está cambiando, y quiero saber adónde conduce este camino", dijo Hirst. Recaudó 140 millones de euros por 223 de sus ocurrencias. Por primera vez un afamado artista ofrecía obra reciente sin mediación del marchante.

"El rol del galerista no queda anulado por hechos como el de Hirst", dice Carlos Durán, presidente de los galeristas de Barcelona y propietario de la sala Senda. "El artista necesita al galerista para la difusión de su obra, para su validación; necesita el trato personal, el ascendente, su cartera de clientes. El galerista no es sólo un exhibidor, también tiene un factor muy importante de representante".

Rosina Gómez-Baeza, directora del Centro de Arte Laboral de Gijón, no cree en la eliminación de ninguno de los eslabones de la cadena comercial del arte. "Más bien se complementan. Las subastas van bien para obras concretas y para determinar el valor de una obra o del artista. La galería tiene una función fundamental de promoción y descubrimiento de nuevos valores".

Iban Navarro cuelga sus cuadros en Artelista.com. "No le dije a mi marchante que lo había hecho, pero cuando se enteró tampoco se molestó mucho. Vendo más en galería; Internet es mejor para contactos. Me ha salido un marchante en Miami y ofrecimientos de varias galerías para exponer".

Artelista, a diferencia de portales como ArteLibre o PicassoMio, no es un almacén de obra, sino un lugar de contactos entre la oferta y la demanda. "El proceso de venta se hace fuera de la página, al margen nuestro", explica su director Óscar Ribas. En Artelista se exponen 311.000 obras de casi 50.000 artistas. Gracias a su intermediación, desde que abrió Artelista en 2004 se han vendido 32.454 obras, la mayoría en torno a los 300 euros.

"No cobramos a ningún particular. En el futuro abriremos un espacio para que expongan las galerías, que serán las que paguen por estar aquí. Es un modelo de negocio tipo freemium, unos pocos pagan por el resto".

Desde hace ocho años Iban Navarro vive de su pintura. "No hay mejor herramienta de contacto para un artista que Internet. También las ganancias son mayores en Internet. Aparte del envío del cuadro, el resto de la venta es limpio. En las galerías se quedan entre el 25% y el 35%, aparte de los gastos de promoción".

El cine más próximo a tu casa se llama YouTube. Entre miles de películas ahora proyecta la penúltima de Wayne Wang, La princesa de Nebraska. En las salas españolas recogió excelentes críticas y 3.000 espectadores. Por YouTube han pasado 165.000; gratis, eso sí.

"Internet es la ventana del cine independiente", dice el realizador Nacho Vigalondo. "Es impensable acceder a televisión y a otros medios con continuidad y constancia. Cada vez hay más dinero para unas pocas películas y menos para el resto".

Diez productores, distribuidoras y exhibidoras españolas se lo han visto venir y se han unido para montar su propia sala en Internet, Filmin.es. Ahí se estrenó, a la vez que en la calle, Un tiro en la cabeza, de Jaime Rosales. "Nuestra intención no es competir con los cines", explica Jaume Ripoll, portavoz de Filmin, "sino seguir la vida natural de la película: la sala de cine, luego el DVD y ahora Internet".

No habrá leyes ni fronteras que paren a Internet. Como dice Vigalondo, "Internet no es una opción; es una necesidad". Los naranjeros Aparici lo entendieron hace 10 años. "Gracias a Internet ahora nos queda libre el 20% del precio final".