

AL ENCUENTRO CON

Hacia lo desconocido.

Unebook en la pandemia
y el futuro inmediato



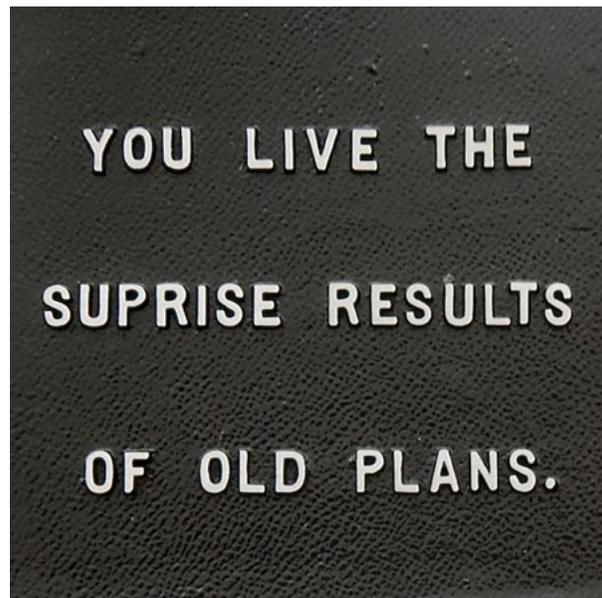
Alejandro Fernández Diego

Gerente de Unebook.



Después de un año y medio de pandemia, recuerdo con bastante frecuencia la frase de la artista Jenny Holzer “*you live the surprise results of old plans*”. En español sería tal que así: *estás viviendo los resultados inesperados de tus antiguos planes*.

Recordando los grandes temas colectivos de los que hablábamos en Europa a principios del 2020, teníamos (por supuesto) el Brexit, el *impeachment* a Trump y las elecciones norteamericanas, la cumbre de Davos, el nuevo gobierno del presidente Pedro Sánchez formado el 13 de enero, el Seis Naciones, el fútbol, etc. Días normales.



Fuente: Jenny Holzer.

A día de hoy, a finales de junio de 2021, nos parece muy ingenuo recordar cómo imaginábamos colectivamente que iba a ser el 2020. Aquel mundo occidental previo al COVID-19. Me llama la atención lo profético que resultó la primera portada de la revista *The Economist* en febrero de 2020, con el barco navegando a la deriva y el titular *Into the unknown*. El *topic* era el Brexit pero, bueno, en realidad nuestro destino sí que se dirigía hacia lo desconocido. Y ninguno lo sabíamos.

El confinamiento, lo que todos ya sabemos y la compra por internet

El viernes 13 de marzo de 2020, nos confirmaron en España que teníamos que detener cualquier actividad presencial y meternos en casa. Por un momento, nuestro mundo se detuvo y todos tuvimos que frenar en seco, cambiar los planes, reconducir la estrategia y seguir.

En nuestro caso concreto, dejamos en suspenso varios de los proyectos presenciales que teníamos en marcha –el más inmediato, la asistencia a

la FILBO de 2020– y tomamos la decisión de continuar el trabajo concentrándonos en nuestras iniciativas digitales. Las dos principales son nuestro *ecommerce*, Unebook.es, y el canal de distribución digital, Unebook.pro.

Supongo que hasta aquí nuestra historia será muy parecida a la de todos en el sector. Sin embargo, en nuestro caso fue la casualidad quien propició que, justo a mediados de febrero de 2020, hubiéramos anunciado la puesta a disposición de todas las bibliotecas universitarias españolas una colección de más de 10.000 *ebooks* a través de nuestra herramienta Unebook.pro. Consecuentemente, a partir del lunes 16 de marzo comenzamos a recibir un aluvión de llamadas para dar de alta el servicio en múltiples bibliotecas. En aquel momento, desplegamos dos estrategias paralelas. Una parte del equipo estaría concentrada en el *ecommerce* y otra, en la distribución digital a bibliotecas.



Fuente: The Economist, February 2020.

Desde Unebook.es pusimos en marcha una campaña para atender la distribución y venta de todas las editoriales asociadas a la UNE (Unión de Editoriales Universitarias Españolas), que tenían limitado el acceso a sus almacenes. Al mismo tiempo, diseñamos acciones que nos permitiesen ser más flexibles, prestar un servicio mayor y más amplio a los clientes y, básicamente, poder competir para que el confinamiento duro no se convirtiera en un regalo para Amazon y Casa del Libro, los dos grandes beneficiados de este atípico contexto.

Creo que al menos conseguimos mantener el tipo durante 2020 y lo que llevamos de 2021, duplicando e incluso triplicando las ventas en





algunos periodos, creciendo en implantación y servicios y trabajando con constancia para seguir siendo, dentro de nuestra dimensión, un agente relevante en nuestro nicho académico. Que no es poco.

El consumo digital de contenidos, presente

El tópico *leitmotiv* repetido con mayor frecuencia a lo largo de este tiempo es que la pandemia ha acelerado diversos procesos digitales que se llevaban años instalándose en nuestra sociedad. En mi opinión, todavía nos falta distancia para permitirnos afirmar tal cosa. Tendrá que pasar un poco de tiempo para valorar realmente qué se queda y qué no (hábitos de consumo, hábitos de trabajo, etc.). Lo que sí es evidente es que ha habido un cambio y que la sociedad ha cobrado conciencia de las fabulosas herramientas digitales que tenía a mano.

En el sector editorial, por ejemplo, ha habido un verdadero florecimiento de webs de librerías, una activación pasmosa de editoriales publicando magnífico contenido por redes sociales, Todostuslibros (por fin) puso el botón de venta y, casi al día siguiente, Bookshop abrió sus puertas en España para hacerle la competencia. Casi a la vez, las librerías, una vez que tuvieron el permiso para abrir sus puertas, declaraban un aumento insospechado en las ventas diarias. ¿De verdad la situación es tan idílica? ¿Es todo demasiado bonito para ser verdad?

Me temo que, si bien es una estupenda noticia que el canal *online* sea lo más bibliodiverso posible, habrá que esperar un tiempo, como digo, para valorar qué iniciativas permanecen y cuáles se diluyen en lo que ha sido una estrategia de contexto. La gran tendencia en nuestro sector, a mi juicio, y como lleva sucediendo desde hace años, es la desorbitada concentración de producción editorial y de servicios de tecnología en cada vez menos *players*. Desde mi punto de vista esta es la tendencia más acelerada.

A lo largo de seis meses de 2021, hemos visto a Clarivate comprando Proquest, a Overdrive comprando Kanopy, a Bookwire comprando imprentas, a Amazon posicionándose con fortaleza en el segmento del audio (cómo no), a PRH comprando Simon & Schuster (y Molino y Serres, en España), a EBSCO posicionándose fuertemente en el sector OA, etc. Habrá que ver qué otras fusiones nos esperan a la vuelta de la esquina.

Hacia lo desconocido

Sinceramente, no podría afirmar con claridad cuáles van a ser las tendencias del sector a mediano plazo. Hoy día no tenemos perspectiva todavía. De lo que sí que estoy convencido es de que buena parte del sector ha cobrado conciencia de que quienes estamos en el negocio de vender contenido (ya sea papel, *journals* digitales, libros infantiles o audiolibros), estamos ya e irremediablemente en el sector del *software*.

Y esta verdad, para muchos, es incómoda.