Situación actual y perspectivas del libro digital en España II

La producción española de libros digitales y su distribución y venta en la Red

GOBIERNO DE ESPAÑA
MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE
SECRETARÍA DE ESTADO DE CULTURA

Observatorio de la Lectura y el Libro

Marzo de 2012

Presentación

Hace ya tiempo que el Observatorio de la Lectura y el Libro, en cumplimiento de una de sus líneas de actuación, inició el análisis en torno a las implicaciones del libro digital para la industria del libro en España. El informe *Situación actual y perspectivas del libro digital en España* publicado en abril del pasado año y centrado en la expansión de los dispositivos de lectura en el mercado español, fue una de las iniciativas puestas en marcha de desde esta institución para dar respuesta a este objetivo. La rápida evolución de la transformación digital hizo necesario que el informe naciera con carácter permanente, centrándose en cada edición en alguna temática específica y de especial trascendencia para el mundo del libro.

La llegada de Apple, la irrupción de Amazon en el mercado español y el importante avance de la industria española del libro en su estrategia digital, en especial en los últimos meses, hacen de la oferta de contenidos y su distribución en España uno de los temas de mayor trascendencia en el ámbito del libro en estos momentos. Es por ello que, este segundo apartado, se dedica en su totalidad a analizar los últimos datos de edición digital en nuestro país profundizando en las características de algunas de las principales iniciativas puestas en marcha en España con la finalidad de distribuir y comercializar libros electrónicos. El informe, no obstante, no pretende realizar un análisis sistemático y exhaustivo de todas ellas, sino simplemente abordar las más representativas o innovadoras con el objetivo de ofrecer una aproximación global a la situación en España.

Para la elaboración de este segundo apartado el Observatorio ha contado con la inestimable colaboración de algunas plataformas, editoriales, librerías y otro tipo de empresas cuya aportación nos ha permitido no solo disponer de más datos, sino también conocer de primera mano sus opiniones en torno a la realidad actual de la edición digital en España. A todos ellos, nuestro más profundo agradecimiento.

Índice de contenidos

2011: se inicia el despegue del libro digital en España 5

La producción española de libros digitales 9

1. Desciende el papel, aumenta el digital 9
2. Reducida incidencia del libro digital en el mercado español 12
3. Variedad de la oferta 15
4. El triunfo del formato ePub 17
5. Intensificación de la venta a través de plataformas 17

Iniciativas de producción, distribución y/o venta de libros digitales en España 19

1. Libranda, la primera iniciativa de las grandes editoriales españolas 19
2. A la conquista del mercado español: la llegada de las grandes plataformas internacionales 23
   - *2.1 Amazon.es: el triunfo del one-click* 23
   - *2.2 Apple y las nuevas posibilidades de autoedición* 27
3. Iniciativas españolas 31
   - *3.1 El despertar de la industria española del libro* 31
     - *3.1.1 El Grupo Planeta se adelanta* 31
     - *3.1.2 Ediciones B y el lanzamiento de B de Books* 36
     - *3.1.3 Textos breves a bajo precio: las colecciones digitales de RHM* 39
     - *3.1.4 Santillana y la creación de Alfaguara Digital* 40
     - *3.1.5 Roca Editorial da el salto al digital* 40
     - *3.1.6 ZonaEbooks, la plataforma vinculada a Edhasa* 40
     - *3.1.7 Anagrama y las limitaciones del precio fijo en España* 41
     - *3.1.8 Las grandes cadenas de librerías crean sus propios ecosistemas* 41
   - *3.2 La apuesta por la especialización* 42
     - *3.2.1 La lengua como factor diferenciador* 42
     - *3.2.2 La especialización geográfica* 45
     - *3.2.2 El salto al digital del Noveno Arte* 46
   - *3.3 Otras iniciativas* 50
     - *3.3.1 Todoebook, la primera plataforma española de libros digitales en español* 50
     - *3.3.2 Amabook lanza una selección de libros sin DRM* 52
     - *3.3.3 Leqtor y la experiencia de Lorenzo Silva* 52
     - *3.3.4 De editorial digital a la venta de dispositivos: Luarna* 55

3.3.5 *De la venta de dispositivos a otras líneas de negocio en torno a los contenidos digitales* 55
3.3.6 *El proyecto Enclave* 58
3.4 *¿Otros modelos pueden ser posibles?* **59**
3.4.1 *La autopublicación, una alternativa posible, pero incierta* 59
3.4.2 *La alternativa 24symbols y el adiós al concepto de "propiedad"* 61
3.4.3 *Pequeñas editoriales… grandes ideas. El papel de las editoriales independientes* 65
3.4.4 *Redes sociales que venden libros: el poder de la web 2.0* 71
4. Lo que queda por llegar… **73**

Conclusiones 75

Índice de tablas y gráficos

Tabla 1. ISBN registrados según los formatos 2008-2011 9
Tabla 2. ISBN registrados en papel vs. ebooks, 2008-2011 9
Tabla 3. ISBN registrados según la naturaleza jurídica del editor, 2010-2011 10
Tabla 4. Agentes editores y su producción de libros digitales, 2011 10
Tabla 5. Actividad editorial y producción de ebooks según las CCAA, 2011 11
Tabla 6. ISBN registrados en ebook según las lenguas 12
Tabla 7. Principales datos de edición y comercialización de libros digitales, 2009-2010 13
Gráfico 8. Lectura digital: evolución 2010-2011 14
Tabla 9. ISBN registrados en formato ebook en los diversos subsectores, 2008-2010 15
Gráfico 10. Peso del ebook sobre los ISBN registrados en las distintas materias, 2008-2010 16
Tabla 11. Formatos: evolución 2009-2011 17
Tabla 12. Facturación del ebook por canales, 2009-2010 18
Gráfico13. Distribución del catálogo de Libranda por editoriales 21
Tabla 14. Presencia de las editoriales impulsoras de Libranda en la plataforma. Comparativa junio 2011 - enero 2012 21
Tabla 15. Distribución del catálogo de Amazon según las lenguas 24
Tabla 16. Distribución del catálogo de Koómic por editoriales 47
Tabla 17. Distribución del catálogo de Grammata según las lenguas 58
Gráfico 18. Distribución del catálogo de 24symbols según las lenguas 63

2011: se inicia el despegue del libro digital en España

Tras un largo periodo de transición en el que se han venido produciendo algunos avances, desde finales de 2011 estamos asistiendo a diversos y significativos movimientos que nos hacen pensar que durante este año 2012 se producirá una importante aceleración en el mercado español de libros electrónicos.

A pesar de la aún tímida cuota de facturación del ebook en nuestro país, los principales datos oficiales sobre lectura digital y sobre la actividad editorial en España ponen de manifiesto la apuesta cada vez más firme por parte de lectores y editoriales por este formato. Más de la mitad de los españoles lee ya contenidos digitales. El ebook, aún no acaparando grandes cifras, evoluciona a paso lento pero continuado, con un 6,8% de lectores —un 5,3% en 2010—, un porcentaje que se eleva hasta el 13,7% en el caso de los jóvenes de entre 14 y 24 años[1]. Son, por otro lado, muchas las editoriales españolas que se suben al carro de la edición digital: el pasado año más de 500 editoriales españolas publicaba ya libros digitales, la mayoría de ellas sin dejar de lado el libro en papel, aunque cada vez son más las editoriales que nacen digitales. Paralelamente el número de libros digitales que se producen en España crece: el incremento en los registros bajo esta categoría entre 2010 y 2011 ha superado el 55%[2].

Pero la transformación va mucho más allá de las cifras. En los últimos dos años hemos venido asistiendo al lanzamiento de nuevas plataformas y la puesta en marcha de diversas iniciativas desde el sector del libro español destinadas a promocionar, distribuir y/o comercializar libros digitales; iniciativas que se suman a algunas plataformas precursoras establecidas en España con anterioridad, aunque en su mayoría no impulsadas desde los grandes grupos editoriales. En este ámbito, con algunas excepciones, han sido las editoriales independientes las que han ido abriendo camino, lanzando iniciativas propias, algunas de ellas con grandes dosis de innovación.

Todoebook, la plataforma de libros digitales en español desarrollada en el año 2001 por Publidisa, fue uno de los lanzamientos pioneros en nuestro país, aunque no partió del ámbito puramente editorial sino de una empresa de distribución y servicios editoriales. Algo parecido a lo que ocurre con empresas como Grammata, iniciada en el negocio de los dispositivos de lectura y actualmente también integrada en el mercado de los libros digitales; Bubok, portal nacido fundamentalmente del ámbito tecnológico, y especializado en la autopublicación de libros; o Leer-e, que parte de empresas de servicios y distribución digital y que recientemente se ha incorporado también en el negocio editorial. En definitiva, en lo que respecta al ámbito exclusivamente editorial, hasta el lanzamiento de Libranda en 2010 los movimientos impulsados desde los grupos editoriales españoles más potentes fueron escasos o puntuales. Esta plataforma, promovida por las principales firmas del país, constituyó pues una importante iniciativa al representar el primer acercamiento conjunto de los grandes grupos editoriales españoles a la edición digital.

Desde entonces, y muy especialmente en los últimos meses, estamos asistiendo a lo que desde aquí valoramos como el "despegue" del libro digital en nuestro país. Motivados

[1] Datos del informe sobre Hábitos de Lectura y Compra de Libros en España 2011, publicado por la Federación de Gremios de Editores de España con la colaboración del Ministerio de Educación Cultura y Deporte.

[2] Datos de la Agencia del ISBN, 2011.

probablemente por la llegada de los grandes gigantes internacionales a España, pero también por los cambios de tendencia del consumidor y la creciente toma de conciencia desde el sector respecto a la transformación del negocio editorial, vemos cómo van apareciendo nuevas iniciativas propulsadas desde grandes firmas editoriales y librerías online. Tagus, la plataforma lanzada por Casa del Libro y Booquo, por Círculo de Lectores, librería y club de lectores respectivamente del Grupo Planeta; B de Books, el sello digital puesto en marcha desde Ediciones B; Endebate y RHM Flash, las colecciones digitales creadas por Random House Mondadori; ZonaEbooks, la plataforma impulsada por el Grupo Edhasa; o Alfaguara Digital, del Grupo Santillana, son algunos de los ejemplos más recientes. Vemos también cómo prolifera la oferta de dispositivos en nuestro país, en muchos casos —siguiendo la estela de las grandes plataformas internacionales— asociados a librerías online. Aquí los ejemplos son numerosos: Casadellibro.com presentaba hace no mucho su lector Tagus, la FNAC su FNAC eReader, El Corte Inglés lanzaba un nuevo Inves… y Amazon ponía por fin su Kindle en el mercado español. Cuatro iniciativas recientemente impulsadas que tienen en común el hecho de ofrecer un dispositivo propio con acceso directo a su respectiva tienda online.

Con estas nuevas incorporaciones el lector español va teniendo a su alcance no solo una oferta de dispositivos lectores cada vez más competitiva y asequible en precio[3], sino también un catálogo de libros digitales que crece cuantitativa y cualitativamente, y un acceso a los contenidos cada vez más amigable y bajo distintas opciones —descarga, lectura en la nube, streaming—. Y con ellas empiezan también a derrumbarse algunas de las barreras más ampliamente señaladas por unos —editoriales— y por otros —lectores— a la hora de hablar sobre el futuro de la edición digital en España.

Las estimaciones de la consultora GfK señalaban que al finalizar el año 2011 el parque de dispositivos en nuestro país superaría el millón de unidades; de éstos, 285.000 se habrían vendido en 2011, un 500% más que en 2010. Un incremento también reflejado en el último informe sobre la lectura en España[4]. Habrá que ver, no obstante, si la explosión en la comercialización de estos aparatos se traduce realmente en un incremento en la demanda de contenidos. En este sentido, por el momento, hasta finalizar el pasado año parece que en España se han estado vendiendo más dispositivos que contenidos[5].

En lo que respecta a los lectores, podemos afirmar que éstos tienen ya a su alcance una oferta creciente de títulos digitales en los que progresa significativamente la presencia de novedades. El acceso a los contenidos y los procesos de lectura son cada vez más sencillos. A los avances en los dispositivos, que redundan en una experiencia lectora cada vez mejor, se unen las diversas opciones de acceso o la integración de numerosas funcionalidades que facilitan el contacto del lector con otros lectores y autores.

En cualquier caso, a pesar de estos avances el nuevo paradigma tecnológico sigue siendo hoy uno —y no el único— de los mayores desafíos del sector editorial no solo español, sino en general en lengua española. La lentitud del sector editorial en español respecto a otros mercados, especialmente anglosajones, unida a la potencialidad de la lengua española hace del mercado del libro digital en español un objetivo muy atractivo para las principales

[3] Los precios de los dispositivos en España se sitúan ya entre los 69 y los 249 euros, según marcas y modelos.

[4] Según el último informe sobre Hábitos de Lectura y Compra de Libros en España, en 2011 el 3,9% de los encuestados declaraban disponer de un ereader, un porcentaje que en 2010 se situaba en un 1,7%. El mayor repunte durante el pasado año se produjo en diciembre, con un 4,8%. Entre 2010 y 2011 el número de personas que declaran disponer de un dispositivo de lectura dedicado se ha incrementado un 129%.

[5] En España se venden 0,7 libros digitales de media por cada ereader o lector electrónico comercializado, según los datos presentados en noviembre por la consultora GfK durante el Foro Internacional de Contenidos Digitales (FICOD).

plataformas internacionales[6]. Esta ralentización viene motivada no solo por las negociaciones con autores, traductores y agentes literarios en España, sino en especial por la necesidad de encontrar modelos sostenibles que permitan mantener la rentabilidad del libro en papel, ya que es éste el que viene sosteniendo el negocio editorial desde hace mucho tiempo. Es por tanto un temor común la posible competencia del libro digital respecto al tradicional, a pesar de que ambos formatos, creemos, convivirán aún durante mucho tiempo. Una sospecha que, si bien parece confirmarse en otros mercados más adelantados[7], en el caso español debería matizarse por la aún escasa cultura de compra online en nuestro país, la todavía arraigada cultura del papel y unos hábitos de lectura en digital en crecimiento, pero aún menos avanzados. Existen, por otro lado, estudios que ponen de manifiesto el poder del libro digital para incrementar la lectura y el consumo —de pago— de más libros[8].

En este escenario España, como potencia editorial mundial, líder además del mercado de libros digitales en América Latina y con porcentajes de lectura digital en aumento, es una perfecta puerta de entrada al mercado de libros en español para gigantes como Google, Apple o Amazon. Su asentamiento en España se asume como un hecho inevitable, pero también como un poderoso revulsivo para la industria editorial española. En palabras de Antonio María Ávila, director ejecutivo de la Federación de Gremios de Editores de España (FGEE), "[Amazon] *va a dinamizar mucho el sector, es lo que queríamos. No se le teme, sino que creará más competencia y posibilitará un crecimiento del mercado, como suele ocurrir con la presencia de nuevos operadores"*. No obstante, este llamado efecto "dinamizador" no está exento de riesgos, fundamentalmente los derivados de la posición dominante que ha llegado a alcanzar en otros países[9] y de la fuerte competencia que puede suponer su establecimiento para el sector editorial español. Como manifestaba a los medios Santos Palazzi, director de Mass Market del Grupo Planeta, *"a Amazon también le interesa ser editor en España, con vistas al mercado latinoamericano"*[10]. En cualquier caso, dadas las limitaciones establecidas por la ley del precio fijo en nuestro país, en el caso de España serán probablemente su capacidad para negociar con los autores, su extensísimo catálogo y su cómoda experiencia de compra los factores que, en principio, determinarán hasta dónde llegará el éxito de la mayor tienda online del mundo en su desembarco español.

---

[6] De acuerdo con el Instituto Cervantes existen en el mundo más de 450 millones de hispanohablantes. La potencialidad de esta lengua no se reduce a países de América Latina, también se extiende a otros países como Estados Unidos, donde actualmente existen importantes comunidades hispanas. Éste podría llegar a convertirse en el primer país hispanohablante del mundo en futuras generaciones.

[7] De acuerdo con los datos de la Association of American Publishers recogidos por Publishers Weekly, durante 2011 las ventas de ebooks en EE.UU. experimentaron un crecimiento del 117%, mientras las del libro en papel descendieron casi un 36% (se exceptúan los libros religiosos e infantiles). Se espera que en los resultados de principios de 2012 se siga manteniendo esta trayectoria ascendente. En Reino Unido, según datos publicados por Nielsen BookScan, la producción de ebooks superó el pasado año por primera vez a la de los libros en tapa dura.

[8] Entre los más recientes cabe mencionar el publicado por Marketing Research Inc, en el que se señala que en 2011 un 51% de los lectores de ebooks en EE.UU. incrementó su compra de libros respecto al año anterior, un 9% de ellos también en tapa dura. Igualmente el informe publicado por Harris en base a una investigación realizada el pasado verano en el mismo país puso de manifiesto que entre los propietarios de dispositivos de lectura la cantidad de libros que se lee al año es superior a la de los que no disponen de estos aparatos: el 16% de los norteamericanos lee de 11 a 20 libros al año, frente al 33% de los propietarios de estos dispositivos; el 20% lee 21 libros o más, frente al 27% en el caso de los propietarios de estos aparatos.

Cabe mencionar también que, según afirma Gordon Willoughby, director del Kindle para Europa, en cada mercado en el que han lanzado su dispositivo de lectura, sus usuarios leen hasta tres veces más libros que antes.

[9] Amazon ya controla el 30% del mercado estadounidense de libros impresos y digitales.

[10] MARTÍN RODRIGO, I., CALERO, J.G, "La industria editorial española ya se divide ante el reto del libro electrónico". *ABC*, 07/12/2012.

Está aún por ver la llegada de otros tantos agentes que, sin duda alguna, introducirán nuevos cambios en esta interminable aventura. Pero a día de hoy sí podemos constatar que, a pesar de su aún escasa cuota de mercado, durante el pasado año el sector del libro español ha intensificado su actividad en el ámbito del libro digital, produciéndose un considerable incremento en la oferta española de libros digitales y algunos avances relevantes en términos tecnológicos que facilitan el acercamiento del lector al nuevo formato. En definitiva, podemos decir que el año 2011 ha marcado un significativo paso adelante, aunque su alcance deberá concretarse a lo largo del presente año.

La producción española de libros digitales

1. Desciende el papel, aumenta el digital

Los ebooks representan ya el 18% de los libros registrados en España

De acuerdo con los datos proporcionados por la Agencia Española del ISBN, durante el pasado año se registraron un total de 20.119 ebooks, un dato que supone un incremento del 55,4% respecto a los recogidos en Panorámica de la Edición Española de Libros en 2010 (12.948 ISBN).

Con esta cifra el ebook muestra una significativa evolución también en lo que a su representación en el total de la edición se refiere, pasando del 11,3% en 2010 a cerca del 18% en 2011.

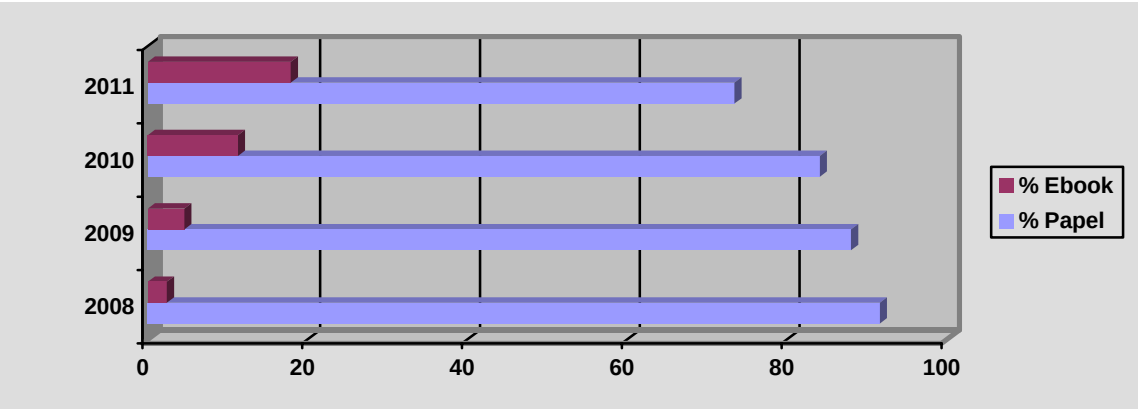
Tabla 1 - ISBN registrados según los formatos, 2008-2011

	2008	%	2009	%	2010	%	2011	%	%Variación 2010/2011
Papel	95.508	91,6	96.955	88,0	96.238	84,1	82.495	73,4	-14,3
Ebook	2.519	2,4	5.077	4,6	12.948	11,3	20.119	17,9	55,4
Otros	6.196	6,0	8.173	7,4	5.273	4,6	9.763	8,7	54,3
TOTAL	104.223	100	110.205	100	114.459	100	112.377	100	-1,8

Fuente: Panorámica de la Edición Española de Libros (2008-2010) y Agencia Española del ISBN (2011)

Aunque estos datos reflejan el creciente interés del sector editorial por ofrecer a los lectores títulos en formato digital, también parecen confirmar la tendencia a publicar menos títulos en papel. Entre los años 2009 y 2011 la edición en papel muestra un descenso de casi un 15%, una bajada que se produce de forma paralela al incremento de la producción en formato ebook.

Tabla 2 - ISBN registrados en papel vs. ebook, 2008-2011



Fuente: Panorámica de la Edición Española de Libros (2008-2010) y Agencia Española del ISBN (2011)

La edición de libros digitales por parte del sector editorial —excluidos autores-editores— se ha incrementado notablemente entre 2010 y 2011, mostrando un crecimiento de casi un 58%. La actividad de autores-editores muestra también un aumento del 28,6%, aunque probablemente su incremento habrá sido aún mayor, ya que aquí solo se contabilizan registros con ISBN.

Tabla 3 - ISBN registrados según la naturaleza jurídica del editor, 2010-2011

	ISBN Editoriales		% Variación	ISBN Autor-Editor		% Variación	Total
	2010	2011		2010	2011		2011
Ebook	11.861	18.721	57,8	1.087	1.398	28,6	20.119
Total	105.729	103.101	-2,5	8.730	9.276	6,5	112.377

Fuente: Panorámica de la Edición Española de Libros (2008-2010) y Agencia Española del ISBN (2011)

Cabe mencionar que los datos recogidos por la Agencia del ISBN durante los dos primeros meses de 2012, parecen confirmar una tendencia similar a la que venimos observando en meses anteriores, con un crecimiento constante en los registros de ebooks. De los 15.935 ISBN registrados en enero y febrero, 3.089 fueron ebooks, un dato que representa el 19,4% del total.

Casi 5 de cada 10 títulos registrados en formato digital proceden de editoriales privadas de tamaño medio

Durante el pasado año 516 editoriales publicaron algún libro digital, presentando las siguientes características:

- Más del 90% son editoriales privadas, seguidas por las públicas (7,5%) y autores-editores.
- La presencia de las editoriales privadas de tamaño pequeño es superior en número que la de cualquier otra categoría, representando más del 62% de las empresas que editan ebooks. Les siguen las medianas (20,3%) y las grandes (7,4%).
- Las editoriales de tamaño medio condensan la mayor parte de la edición digital —algo más del 46% de los títulos digitales procede de estas empresas—, seguidas por las pequeñas (25,4%) y las grandes (22,2%).
- Atendiendo al número de ebooks registrados según estas categorías, la media de libros digitales es muy superior en las editoriales más grandes, donde se rebasan los 109 títulos anuales. Les siguen las medianas con casi 83 títulos y, muy de lejos, las pequeñas, que de media rozan los 15 títulos por editorial.

Tabla 4 – Agentes editores y su producción de libros digitales, 2011

	Nº Editoriales Total	Nº Editoriales Ebook	Nº ISBN Ebook	% Ebook
Públicas	598	39	1.049	5,6
Privadas	2.915	465	17.576	93,9
▪ Pequeñas	2.411	322	4.752	25,4
▪ Medianas	388	105	8.674	46,3
▪ Grandes	116	38	4.150	22,2
Otras	102	12	96	0,5
Total	3.615	516	18.721	100

Fuente: Elaboración propia con datos de la Agencia Española del ISBN

Madrid, Cataluña, Andalucía y Valencia suman el 90% de la producción de ebooks

Por Comunidades Autónomas, Madrid, Cataluña, Andalucía y la Comunidad Valenciana son las que presentan mayores índices de producción en este formato, suponiendo en conjunto casi el 90% de ISBN registrados en esta categoría. El peso de la edición de libros digitales sobre el total de la producción autonómica es también considerable en estas comunidades, además de en otras como Navarra, donde se supera el 27%.

Tabla 5 – Actividad editorial y producción de ebooks según las CCAA, 2011

CC.AA.	ISBN Total	ISBN Ebook	% Ebook en cada CCAA	% Sobre total ebooks
Andalucía	16.377	3.042	18,6	15,1
Aragón	2.196	101	4,6	0,5
Asturias	964	67	6,9	0,3
Canarias	1.197	139	11,6	0,7
Cantabria	608	100	16,4	0,5
C. León	2.917	213	7,3	1,0
C. La Mancha	873	129	14,8	0,6
Cataluña	30.907	4.157	13,4	20,7
Ceuta	68	0	0	0
Extremadura	1.700	42	2,5	0,2
Galicia	3.497	470	13,4	2,3
I. Baleares	703	69	9,8	0,3
La Rioja	248	16	6,4	0,1
Madrid	37.722	8.412	22,3	41,8
Melilla	47	1	2,1	0
Murcia	679	60	8,8	0,3
Navarra	1.213	336	27,7	1,7
País Vasco	2.752	370	13,4	1,8
Valencia	7.723	2.388	30,9	11,9
Otras	26	13	50,0	0,1
Total	112.377	20.119	-	100

Fuente: Elaboración propia con datos de la Agencia Española del ISBN

Significativo incremento de la edición digital en catalán y en gallego

Los registros sobre la producción de ebooks en las distintas lenguas muestran incrementos significativos respecto al año anterior con carácter general, presentando las siguientes características:

- La edición de ebooks en lenguas españolas representó el pasado año casi el 97% de los títulos, situándose en valores similares a los del año anterior. El castellano ocupa buena parte de la oferta, con más de 8 de cada 10 libros publicados. Le siguen el catalán, el gallego, el euskera y el valenciano. En todas ellas se registran incrementos respecto al año anterior, pero los más significativos son los relativos a libros digitales en gallego y en catalán.
- La edición de libros digitales en lenguas extranjeras representa algo más del 3%. Los idiomas más frecuentes son el inglés y el portugués, seguidos de lejos por el francés, el alemán y el italiano. También aquí todas las lenguas incrementan su

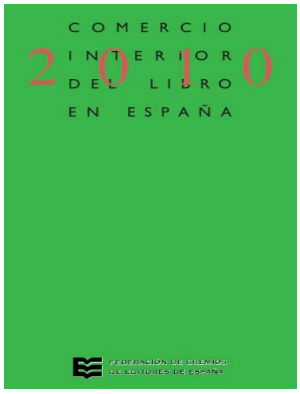
presencia en la oferta digital respecto al año anterior. La evolución más significativa se registra en los ebooks en portugués e italiano.

Tabla 6 – ISBN registrados en ebook según las lenguas, 2010-2011

Lengua	2010	%	2011	%	% Variación 2010/2011
Castellano	11.622	89,7	15.788	84,3	35,8
Catalán	656	5,1	1.744	9,3	165,8
Euskera	184	1,4	211	1,1	14,7
Gallego	102	0,8	323	1,7	216,7
Valenciano	30	0,1	51	0,3	155,0
Otras	1	-	1	-	-
Total lenguas españolas	12.585	97,2	18.118	96,8	44,0
Inglés	144	1,1	271	1,4	88,2
Portugués	21	0,2	188	1,0	795,2
Francés	19	0,1	49	0,3	158,0
Alemán	11	-	38	0,2	245,4
Italiano	4	-	33	0,2	725,0
Otras	4	-	24	0,1	500,0
Total lenguas extranjeras	203	1,6	601	3,2	196,0
Total multilingües	160	1,2	-	-	-
TOTAL	12.984	100	18.721	100	-

Fuente: Panorámica de la Edición Española de Libros (2010), Agencia del ISBN (2011)

2. Reducida incidencia del libro digital en el mercado español



Como muestran las cifras, la oferta de libros digitales en España crece, y lo hace a un ritmo muy superior al alcanzado por cualquier otro soporte. A pesar de ello sus ventas en nuestro país alcanzan por el momento una cuota residual si las comparamos con el total de las ventas de libros o las de los libros en papel. A la espera de datos sobre la actividad comercial en 2011, durante el año 2010 la facturación del libro digital en nuestro comercio interior alcanzó los 70,5 millones de euros facturados, el 2,4% de los ingresos totales del sector. O, lo que es lo mismo, algo más de 1 € por cada 50 € facturados procede del ebook[11].

A pesar de su escasa representación en términos de facturación sí es muy significativo el incremento del 37,5% reflejado en 2010, máxime en un año en el que el sector en su conjunto ha experimentado una bajada del -7%. En definitiva, tal como recoge el capítulo de presentación de Comercio Interior del Libro en España, *"los datos relativos son buenos,*

[11] Comercio Interior del Libro 2010, Federación de Gremios de Editores de España con la colaboración del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

con crecimientos muy importantes. Los datos absolutos son flojos comparados con la facturación del sector".

Tabla 7 – Principales datos de edición y comercialización de libros digitales, 2009-2010

	2009	2010	Variación
Nº Títulos digitalizados del fondo	17.293	25.927	+50,0%
Nº Títulos editados	5.960	11.748	+97,1%
Nº Títulos vendidos	10.590	25.567	+141,0%
Facturación (millones de €)	51,2	70,5	+37,5%
Cuota de mercado	1,6	2,4	+0,8%

Fuente: Comercio Interior del Libro en España

Una elevada inversión en un mercado aún residual

Los resultados económicos obtenidos en el mercado del libro digital español hasta 2010 muestran como, por el momento, el grueso del negocio editorial está en el papel. El ebook ha proporcionado hasta ahora —en la mayoría de los casos—una escasa rentabilidad y está exigiendo a su vez una elevada inversión inicial. Estos resultados, en especial teniendo en cuenta el actual contexto de crisis, han desalentado al sector en su estrategia digital. Pero no es el único factor: en este desánimo han jugado también un papel importante el temor a la piratería, la fiscalidad del libro electrónico —que redunda en un incremento del precio del libro en este soporte— y la aún reducida demanda de los lectores. Como señala la FGEE *"las editoriales españolas están realizando un importante esfuerzo inversor para la digitalización de sus obras que aún no se ha podido recuperar debido a la escasez de demanda".*

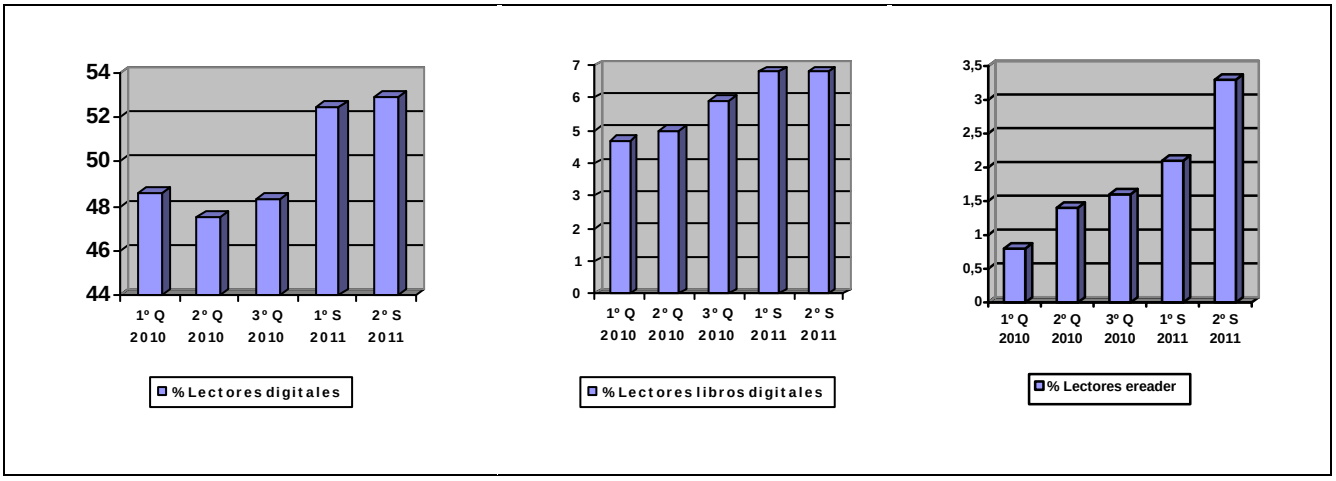
Efectivamente, de acuerdo con los datos del último informe sobre Hábitos de Lectura y Compra de Libros en España 2011, aunque más de la mitad de los españoles —el 52,7%— lee ya en formato digital, sólo el 6,8% lee libros y únicamente el 2,7% lo hace a través de un ereader. Es cierto que no son cifras muy elevadas, en especial si las comparamos con las de otros países con mercados digitales más avanzados. También es cierto que ponen de manifiesto que la mayoría aún prefiere leer libros en papel. Pero no lo es menos que tras ellas puede observarse una significativa evolución ascendente en todas sus magnitudes.

Si atendemos a la evolución cuatrimestral (año 2010) y semestral (año 2011) observamos que:

- El porcentaje de lectores digitales ha ido creciendo desde un 48,6% a principios de 2010 hasta un 52,7% a finales de 2011.
- La lectura de libros, concretamente, ha evolucionado casi dos puntos, del 4,7% al 6,8%.

- Y la lectura a través de dispositivos dedicados, ereaders, de un 0,8% a un 3,3% en el último semestre.

Gráfico 8 – Lectura digital: evolución 2010-2011



Fuente: Hábitos de lectura y compra de libros en España, FGEE

Si sumamos la progresiva evolución en el hábito lector de la población española —en especial entre los más jóvenes— a la bajada de precios de los dispositivos de lectura en nuestro país, a la creciente oferta de títulos al alcance del lector, al acceso cada vez más sencillo al libro digital y a la natural evolución hacia la lectura digital generada aunque sólo sea por el simple hecho de vivir rodeados de pantallas, estos porcentajes necesariamente se verán incrementados en poco tiempo.

En cuanto al precio de los ebooks, el lector español demanda una diferenciación más clara respecto al papel. En este sentido, la fiscalidad del libro electrónico —recordamos que en España, en los casos en los que el ebook se suministra por vía electrónica, el IVA que se aplica alcanza el 18% frente al 4% del papel— juega un papel decisivo, ya que su equiparación permitiría un mayor distanciamiento en el precio de ambos formatos[12]. La necesidad de igualar los tipos impositivos del libro en papel y en digital ha sido, y continúa siendo hoy, una reivindicación común de los diversos agentes implicados en la industria del libro y en la promoción de la lectura. Una petición cuyos primeros movimientos nos remontan a 2009 y que ahora se ve alimentada por la llegada de grandes plataformas internacionales. Y es una reivindicación común a otros muchos países europeos en los que se da esta circunstancia[13].

En lo que a España respecta cabe destacar que, tras la presentación el pasado mes de enero de una proposición no de Ley por parte del grupo parlamentario Unión, Progreso y Democracia (UPyD) en la que se argumentaba y solcitaba nuevamente la equiparación del IVA de ambos formatos en el libro, la Comisión de Cultura del Congreso ha instado al Gobierno a realizar las gestiones necesarias ante las instituciones europeas para lograr

[12] Según la encuesta sobre Hábitos de Lectura y Compra de Libros en España, a la hora de elegir un libro la temática, el autor, el consejo de amigos y familiares, la crítica y opinión de los profesionales y el título son factores que se sitúan por delante del precio. Esto nos lleva a pensar que, considerando ambos soportes, el precio no ocupa un papel tan prioritario para el lector, aunque probablemente sí lo sea a la hora de decantarse por uno u otro formato.

[13] El Boletín del Observatorio de al Lectura y el Libro Nº9 ofrece un mayor análisis sobre este tema, su evolución y la situación actual en España.

igualar el régimen fiscal de ambos formatos. Al ser la Normativa Europea la que prohíbe la aplicación del IVA reducido para el libro digital suministrado por vía electrónica, lo que se propone ahora es la modificación del texto original de dicha Normativa. Un paso que, sin duda alguna, dotaría al sector del libro español de mayor competitividad a la hora de afrontar la entrada de multinacionales en el mercado español.

3. Variedad de la oferta

El análisis del comportamiento de los diversos subsectores en su estrategia digital permite concluir que no todos ellos han afrontado su transformación de la misma manera. En este sentido la tecnología ha jugado un papel esencial: la ausencia de color o la imposibilidad de incluir animaciones o vídeos en los dispositivos lectores han determinado que, hasta no hace mucho, algunos subsectores fueran menos proclives a adaptarse al nuevo formato. Así, la generalización de las tabletas en el mercado ha facilitado la entrada en el escenario digital de libros hasta ahora con menor presencia en este formato, como los libros infantiles y juveniles y los cómics, entre otros.

Se incrementa la apuesta digital en los diversos subsectores

Los datos de 2010 —de momento no disponemos del desglose por materias en 2011— muestran una apuesta creciente y común a todos los subsectores por el formato digital, encontrándonos en la mayoría de los casos con incrementos respecto a 2009 superiores al 100%.

Por el momento buena parte de la producción de ebooks se concentra en los libros de ciencias sociales y humanidades, seguidos por los de creación literaria y libros de texto. Estos tres subsectores en su conjunto representan más del 80% de la edición digital.

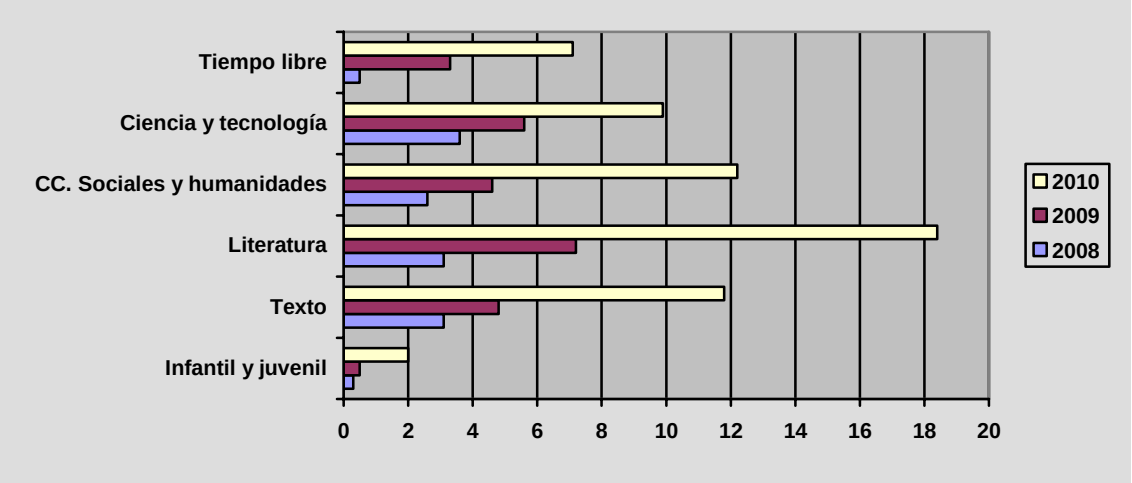
Tabla 9 – ISBN registrados en formato ebook en los diversos subsectores, 2008-2010

	2008	2009	2010	% Variación 2009/2010	% sobre total ebooks	% sobre total por subsector
Infantil y juvenil	39	62	256	+313	2,0	2,0
Texto	598	1.000	2.202	+120	17,0	11,8
Creación Literaria	558	1.307	3.983	+205	30,8	18,4
CC Sociales y Humanidades	841	1.656	4.445	+168	34,3	12,2
CC y Tecnología	373	599	1.249	+108	9,6	9,9
Tiempo Libre	40	303	556	+83	4,3	7,1
Cómic*	1	17	107	+529	0,8	-
Otros	70	150	257	+71	2,0	5,9
Total	2.519	5.077	12.948	+155	100	-

*Desglose de la categoría Cómic integrada en Tiempo Libre
Fuente: Panorámica de la Edición Española de Libros

Es en el ámbito de la creación literaria donde el ebook está ganando más peso respecto al total de su oferta: 2 de cada 10 libros de esta materia se publicaban ya en 2010 en formato digital.

Gráfico 10 – Peso del ebook sobre los ISBN registrados en la distintas materias, 2008-2010



Fuente: Panorámica de la Edición Española de Libros

La información publicada a raíz de la Segunda Encuesta sobre El Libro Digital en España, realizada a finales de 2010 por la Federación de Gremios de Editores de España con la colaboración de la Fundación Germán Sánchez Ruipérez, incita a pensar que estos datos habrán sufrido durante 2011 importantes cambios, teniendo en cuenta que alrededor del 75% de las editoriales encuestadas entonces disponía ya de algún proyecto digital en curso. Los porcentajes aquí varían sustancialmente según las materias, encontrándonos subsectores especialmente activos como el del Cómic, donde el 94% de las editoriales estaba desarrollando algún proyecto.

Sea como sea, lo cierto es que ya con los datos de 2010 se puede constatar una evolución digital generalizada en todas las materias, algo palpable cuando se analiza la evolución en la representación del ebook en el total de libros producidos por cada subsector.

Buena parte de la oferta se compone de títulos literarios y de ciencias sociales y humanidades

Desde el año 2008 el grueso de la edición digital se concentra en los libros de ciencias sociales y humanidades, subsector en el que un 81% de las editoriales afirmaba, según la Encuesta sobre el Libro Digital en España, estar desarrollando algún proyecto digital a finales de 2010. Este tipo de libros representó en 2010 más de 3 de cada 10 títulos registrados en formato digital —el 34,3%—. Es en este segmento, y más concretamente en los libros de Derecho y Ciencias Económicas, donde se concentró buena parte de la facturación del ebook durante el pasado año suponiendo, con 48,6 millones de euros, el 69% de los ingresos obtenidos por libros electrónicos. Una cifra no obstante reducida, en comparación con los casi 334 millones de euros facturados por estos libros durante 2010.

En cuanto a los libros de texto no universitario, un 86% de editoriales estaba desarrollando algún proyecto digital a finales de 2010. De acuerdo con la FGEE, durante 2011 es muy probable que se haya producido un importante incremento en términos de producción digital en esta materia, ya que del total de las obras digitales registradas en los nueve primeros meses de 2011, un 19% —casi 2.500 títulos— se correspondía con libros y materiales educativos. En cuanto a su peso en facturación, en 2010 los ebooks de esta

categoría mostraron un importante incremento, pasando de 347.000 euros en 2009 a 7,6 millones de euros en 2010. Esta es la materia con mayor facturación en los diversos formatos, alcanzando en 2010 los 817,6 millones de euros.

Especialmente llamativo es el crecimiento experimentado durante 2010 en la oferta digital dentro del género literario, cuyos libros suponen 3 de cada 10 títulos digitales registrados y donde el 83% de las editoriales disponía a finales de 2010 de algún proyecto digital en curso. El formato ebook representa casi el 19% de la oferta literaria. Con estas cifras se sitúa en segundo lugar en términos de producción digital, sólo superado por los libros de ciencias sociales y humanidades. No obstante, su significativa presencia en la oferta digital española no encuentra equiparación en términos de facturación. Durante 2010 los libros de literatura en digital ingresaron solo el 3,7% del total facturado en este formato, el equivalente a 2,6 millones de euros; una cifra realmente reducida si la comparamos con los casi 644 millones de euros facturados por los libros literarios en el mercado interior.

4. El triunfo del formato ePub

Durante los años 2009 y 2010 comprobamos cómo la oferta de libros electrónicos en nuestro país estaba constituida, principalmente, por libros en formato PDF. Las últimas cifras publicadas por la Agencia del ISBN relativas a los nueve primeros meses de 2011 ponen en evidencia que a lo largo del pasado año se realizó una apuesta generalizada por formatos avanzados como el ePub, descendiendo paralelamente la aplicación del PDF. Según sus datos, durante ese periodo 6 de cada 10 ebooks empleaban ya el formato ePub, frente a un 31% que utilizaba el formato PDF.

Tabla 11 – Formatos: evolución 2009-2011

%	2009	2010	2011*
PDF	48,4	64,7	31,0
ePub	3,7	26,2	60,0

*Estimación de los nueve primeros meses de 2011
Fuente: Agencia del ISBN

Aunque la idoneidad de cada formato debe valorarse según qué contenidos y teniendo también en cuenta las plataformas en las que vaya a comercializarse el libro, en términos generales el formato ePub va ganando terreno. La adaptación automática del texto en ePub al tamaño de la pantalla facilita su lectura en casi todos los dispositivos disponibles en la actualidad en el mercado español —excepto Kindle—. Entre tanto el PDF, al ser un formato estático, sin capacidad de adaptación, es más común encontrarlo en libros creados para leer en el ordenador.

5. Intensificación de la venta a través de plataformas

Los datos de Comercio Interior del Libro en España permiten también comprobar cómo en 2010 se intensificó la venta a través de plataformas, descendiendo paralelamente la comercialización directa desde la web de la editorial. Fueron las plataformas comerciales genéricas las que condensaron la mayor parte de la facturación —más del 78,0%— seguidas por la venta directa a través de la editorial (8,5%).

Tabla 12– Facturación del ebook por canales, 2009-2010 (en millones de €)

	2009		2010		% Variación
	Facturación	%	Facturación	%	
Venta directa web editorial	8,1	15,8	6,0	8,5	-25,9%
Venta a través de plataformas	34,2	66,8	56,5	80,2	+65,2%
Plataforma comercial genérica	26,8	52,3	55,2	78,3	+106,0%
Plataforma creada por la editorial	0,03	0,1	0,2	0,3	+567,0%
Plataforma conjunta editoriales	0,3	0,6	0,8	1,1	+167,0%
Otras plataformas	7,1	13,8	0,3	0,5	-96,0%
Venta a través de librerías	0,3	0,7	0,3	0,5	-
Otros canales	8,5	16,8	7,6	10,8	-10,6%
Total	51,2	100	70,5	100	-

Fuente: Comercio Interior del Libro en España

Las estimaciones de las editoriales recogidas a través de la 2ª Encuesta sobre el libro digital en España, apuntaban para 2011 más o menos en la misma dirección: el 62% de las encuestadas tenía prevista la comercialización de contenidos digitales a través de plataformas comerciales genéricas, canal seguido por la venta directa desde la web de la editorial —con un 58%— y la venta a través de librerías —con un 46%—. Menores eran las expectativas de comercialización en plataformas conjuntas con otras editoriales o creadas por la propia editorial —con un 30% y un 16% respectivamente.

Las previsiones, no obstante, presentaban diferencias significativas en función del tamaño de la editorial:

- Los grandes grupos editoriales —más de 10.000 títulos en catálogo—, estimaban que la distribución y venta sería realizada mayoritariamente a través de plataformas conjuntas con otras editoriales y la comercialización a través de librerías, ambos canales con un 60% de las respuestas.
- Para las editoriales grandes —de entre 5.000 y 10.000 títulos— los principales canales serían la venta a través de plataformas comerciales genéricas (100%) y librerías (75%).
- Las editoriales con catálogos de 2.500 a 5.000 títulos, sin embargo, preveían una mayor comercialización directa desde la web de la editorial (59%), así como a través de plataformas comerciales genéricas (46%).
- Y las de catálogos inferiores a los 1.000 títulos la tendencia manifestada se dirigía a la comercialización a través de plataformas comerciales genéricas, seguidas por la venta directa.

Iniciativas de edición, distribución y/o venta de libros digitales en España

1. Libranda: la primera iniciativa de las grandes editoriales españolas

En julio de 2010 las principales firmas editoriales españolas —Grupo Planeta, Random House Mondadori, Santillana, Roca Editorial, Grup 62, Grupo SM y Grupo Wolters Kluwer— ponen en marcha Libranda, una plataforma b2b centrada en la distribución y difusión de libros electrónicos en lengua española. Su objetivo: dinamizar el mercado del libro electrónico en España y apoyar el desarrollo de los canales de venta actuales antes de la entrada de los grandes operadores.

Su lanzamiento causa un importante ruido mediático, pues se trata de la primera iniciativa conjunta de los grandes grupos editoriales españoles en el ámbito de la distribución de libros electrónicos. Pero las enormes expectativas en torno a su catálogo, la confusión en lo relativo a su funcionamiento y la necesidad de facilitar un proceso de compra más cómodo para el lector, generaron algunas dudas sobre esta iniciativa que, por otro lado, fue hasta no hace mucho la que gozó de mayor soporte por parte de la industria editorial para la distribución de libros digitales.

La apuesta de Libranda por la cadena de valor del libro

Con la finalidad de respetar la tradicional cadena de valor del libro, Libranda no vende directamente al cliente final, el lector, esto lo hace a través de las librerías, que son sus clientes, mientras las editoriales actúan como proveedoras de contenidos. Es decir: Libranda no es una tienda sino, tal y como ellos se definen, *"una empresa cuya misión es ofrecer un conjunto de servicios logísticos, técnicos, comerciales y administrativos a editoriales, tiendas, bibliotecas, u otros clientes, que les permita gestionar de forma eficiente el entorno digital en el que están inmersos"*. En este sentido pone a disposición de editoriales y tiendas un amplio abanico de servicios que de respuesta a sus necesidades particulares:

- En el caso de las editoriales Libranda les ofrece la posibilidad de elegir en qué canales, de los más de 80 puntos de venta actuales, quieren que estén disponibles sus títulos y, para cada uno de ellos, decidir el tipo de servicios que requieren. Básicamente Libranda ofrece dos alternativas: por un lado, un "paquete de distribución" integral, que comprende tanto la negociación como la logística necesaria para que los libros estén en la tienda. Y por otro, un "paquete de servicios logísticos" en el que Libranda no representa comercialmente a la editorial. Con este sistema la editorial puede centrar sus esfuerzos en el contenido.
- En lo relativo a las tiendas Libranda ofrece también dos soluciones: el "canal 1", para aquellos puntos de venta que no invierten directamente en el desarrollo tecnológico necesario para la venta online; y el "canal 2" para aquellas que han invertido ya en su desarrollo tecnológico, en el que estarían comprendidas tiendas

como Amazon, Casa del Libro o la Fnac, entre otras.

Con estas características Libranda se aproxima a importantes plataformas internacionales como Ingram y OverDrive (Estados Unidos), Numilog y Editis (Francia), o Libreka! (Alemania).

Libranda, pasarela para el 80% de los ebooks que se venden actualmente en España

En el transcurso de algo más de año y medio desde su constitución se han incorporado a esta plataforma diversos grupos editoriales y tiendas online. Hoy forman parte de ella 119 sellos de 50 grupos editoriales de España y Latinoamérica, además de 83 tiendas online de Europa, Estados Unidos y Latinoamérica. Son además muchas las plataformas españolas de libros digitales que se nutren del catálogo de Libranda; entre otras, Todoebook, Amabook, Leer-e, Leqtor, Grammata, Luarna o Bubok.

Su distribución en el ámbito internacional se inició en 2010 con la venta de títulos de Barnes & Noble en Estados Unidos, pero ha ido cerrando acuerdos con otros de los grandes, como Apple y Amazon. El firmado en diciembre del pasado año con este último, supuso la puesta a disposición de buena parte del catálogo de la plataforma española en la tienda Kindle de Amazon y en varias aplicaciones de lectura gratuitas disponibles para su descarga desde Amazon.es. Hasta finales de 2011, alrededor de 30 editoriales habían gestionado ya el lanzamiento de sus títulos en Amazon.es a través de Libranda.

Para Arantza Larrauri, directora general de Libranda, la llegada de este gigante online fortalece el papel de la plataforma española como intermediaria de muchas editoriales de nuestro país: *"su llegada dinamizará el mercado español del libro digital y, por otro lado, cuantos más puntos de venta existan, mejor"*[14]. Es más, *"de una u otra manera, todos los libros que se venden en Amazon pasan por Libranda",* afirma, a lo que añade que no será esta la única plataforma con ecosistema propio presente en Libranda porque *"a Libranda le interesan también plataformas con ecosistemas propios y, de hecho, vamos a crear ecosistemas para otras tiendas"*.

Cabría recordar que en Estados Unidos ya se han producido situaciones similares que parecen reforzar este análisis. En este país, el éxito de Amazon no ha impedido que otros dos grandes distribuidores digitales, como Ingram y OverDrive, sigan manteniendo su actividad con éxito. Precisamente con esta última plataforma estadounidense, cuyo catálogo se acerca a los 650.000 títulos —principalmente en inglés— de más de un millar de editoriales, Libranda llegó a finales del pasado mes de enero a un acuerdo para conectar ambas plataformas. Aunque todavía no está claro qué cantidad de su catálogo estará disponible, con este paso los libros digitales de las editoriales representadas por ambas plataformas pueden comercializarse a través de sus respectivas redes de tiendas online asociadas. En definitiva, con esta alianza se refuerza la presencia de libros electrónicos en lenguas españolas en distintos puntos del mundo, a la vez que se incrementa la oferta de libros digitales en las tiendas conectadas a Libranda.

Casi el 70% de los 7.600 títulos de Libranda procede de las editoriales impulsoras de la plataforma

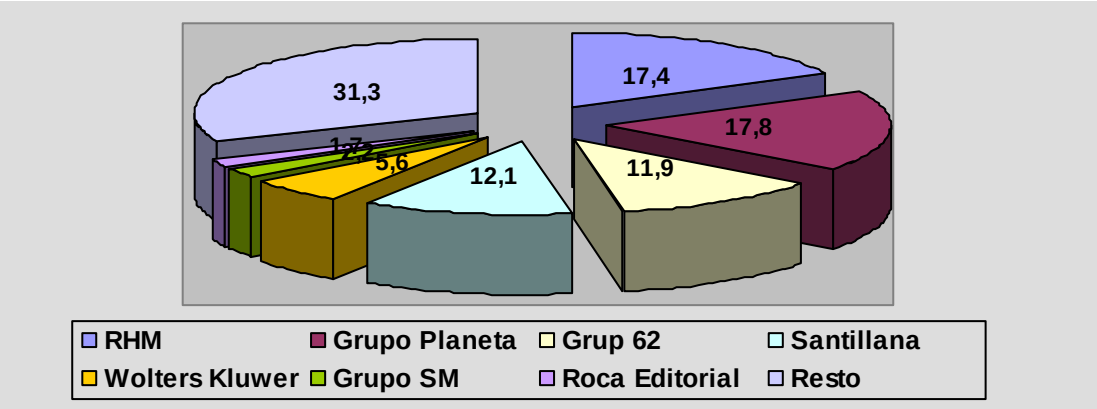
La expansión geográfica de Libranda se produce de forma paralela al crecimiento de su catálogo. Si a finales del pasado mes de junio contaba con algo más de 4.400 títulos, a día

[14] La importancia de la diversidad fue uno de los temas recogidos en el artículo publicado por Arantza Larrauri, "Las librerías ante el futuro digital", publicado en la revista *Trama y Texturas* nº 14 (marzo de 2011).

de hoy Libranda sirve de pasarela a más de 7.600 libros[15]. Es decir, en siete meses —de junio de 2011 a enero de 2012— su catálogo ha crecido por encima del 70%.

Cerca del 69% de los títulos que conforman actualmente su catálogo —o lo que es lo mismo, casi 7 de cada 10 títulos— procede de las editoriales impulsoras de la plataforma.

Gráfico 13 - Distribución del catálogo de Libranda por editoriales (enero 2012)



Fuente: Elaboración propia según datos de la web de Libranda

En los últimos siete meses se han incorporado 1.472 nuevos títulos de estas editoriales —un 39% más que los existentes en junio—, un dato que arroja una media de 210 nuevos títulos mensuales. El incremento, aunque variable, es común a todas las editoriales.

Tabla 14 - Presencia de las editoriales impulsoras de Libranda en la plataforma. Comparativa junio de 2011 – enero de 2012

	Junio 2011				Enero 2012			
Editorial	Títulos Editorial	Títulos en Libranda	% de su catálogo en Libranda	% Representación en Libranda	Total títulos Editorial	Títulos en Libranda	% de su catálogo en Libranda	% Representación en Libranda
RHM	36.991	1.025	2,8	23,1	37.652	1.327	3,5	17,4
G.Planeta	106.799	880	0,8	19,8	108.528	1.354	1,2	17,8
Grup 62	22.734	734	3,2	16,5	23.543	907	3,8	11,9
Santillana	40.812	548	1,3	12,3	41.826	926	2,2	12,1
W. Kluwer	6.056	314	5,2	7,1	6.354	425	6,7	5,6
Grupo SM	20.139	150	0,7	3,4	20.712	168	0,8	2,2
Roca Ed.	1.097	118	10,8	2,7	1.271	104	10,5	1,4
Total	235.725	**3.769**	1,6	**84,9**	239.886	**5.241**	2,2	**68,4**
Libranda	-	4.436	-	100	-	7.623	-	100

Fuente: Elaboración propia partiendo de la base de datos del ISBN y la página web de Libranda

Respecto a la posible desvinculación de Libranda por parte del Grupo Planeta ante los últimos movimientos de este grupo editorial, Larrauri se limita a recordar que Casa del Libro ya existía con anterioridad y hace ya tiempo que se incorporó a Libranda: "lo *único que ha hecho Planeta con Casa del Libro ha sido poner un aparato*". A esto habría que

[15] Consulta web realizada el día 24 de enero de 2012.

añadir que el reciente lanzamiento de Booquo —la plataforma de compra, venta y alquiler de libros electrónicos creada por Planeta a través del Círculo de Lectores— se realiza contando con la colaboración de Libranda, que será quien facilite el acceso en abierto, bajo descarga, a sus contenidos.

Además de Casa del Libro, Libranda mantiene acuerdos con otras grandes cadenas de librerías españolas como la Fnac o El Corte Inglés y, desde el pasado mes de junio, con numerosas librerías latinoamericanas, librerías independientes nacionales e internacionales y otros puntos de venta como blogs, redes sociales especializadas en literatura e incluso empresas de otros sectores como la telefonía.

Cada vez más autores y editores prescinden del DRM

Respecto a factores como el precio o la incorporación o no de DRM en los libros, no hay una regla única puesto que esto viene determinado por el editor, pero por término medio los libros se venden en torno al 30% por debajo del precio del libro en papel —hay novedades un 40% por debajo del libro impreso— y, en la mayoría de los casos, con DRM. No obstante, desde Libranda se reconoce que la incorporación del DRM de Adobe —el más ampliamente utilizado al no haber un estándar de DRM— crea muchos problemas al usuario al obligar a un doble registro, uno en Adobe Editions y otro en la tienda en la que se adquiere el libro, y por tanto son cada vez más los editores y autores que prescinden de él. Por esta razón Libranda tiene pensado lanzar un DRM propio de forma que cada tienda pueda escoger.

Sus libros se distribuyen en formato ePub y PDF y pueden leerse en buena parte de los ereaders que se comercializan en España, además de tabletas y smartphones previa descarga de una aplicación de lectura.

La mayoría de los títulos distribuidos a través de Libranda se corresponden con la categoría de libros de ficción y materias afines, seguidos por los de literatura y estudios literarios, sociedad y ciencias sociales, y libros infantiles y juveniles y didácticos.

Libranda, ahora también para bibliotecas

Aunque Libranda inicia su trayectoria en el desarrollo del libro electrónico en el ámbito comercial, con el tiempo ha ido ampliando sus servicios hacia otros segmentos. En estos momentos está desarrollando iBiblio, una nueva plataforma tecnológica con la que pretende dar respuesta a las necesidades de las bibliotecas en la integración de libros electrónicos a sus respectivos catálogos abarcando, entre otras funcionalidades, la creación de un modelo de préstamo digital.

Esta plataforma permitirá leer los libros tanto "en la nube" como bajo descarga. Para ello se están ofreciendo dos soluciones: la aplicación de un DRM propio y el mantenimiento en paralelo de la solución de Adobe para quienes prefieran optar por la descarga de libros. Esta última opción responde a que muchos lectores disponen en la actualidad de ereaders compatibles únicamente con ese DRM y por lo tanto, se considera oportuno mantenerlo para ampliar el abanico de posibilidades, de forma que cada usuario pueda elegir cómo y dónde leer.

El usuario podrá así acceder a la biblioteca desde el navegador de cualquier PC o Mac, visualizar el catálogo y solicitar los libros en préstamo. Adicionalmente la biblioteca del usuario estará sincronizada en los diversos dispositivos con aplicaciones personalizadas para tabletas y smartphones iOS y Android. Libranda ofrece además la posibilidad de que la biblioteca disponga de un ereader propio conectado a su web para que el usuario

pueda solicitar directamente el libro en préstamo y leerlo desde el ereader. En todos estos dispositivos el lector podrá leer en la nube o bajo descarga. Un ecosistema con el que Libranda persigue hacer más cómodo para el lector tanto el proceso de préstamo como la lectura de contenidos.

Con independencia de la oferta de contenidos distribuida por Libranda, la biblioteca que contrata este servicio puede incorporar en su espacio "en la nube" títulos de otras distribuidoras para poder prestarlos a los usuarios. En cualquier caso, Libranda anuncia que ya tiene los derechos para distribuir en la red de bibliotecas y bajo modelos de préstamo previamente negociados los contenidos de algunos de los grupos editoriales incorporados a la plataforma.

Finalmente ofrecerá a las bibliotecas la posibilidad de instalar un "módulo social" que permita a los lectores compartir en Facebook y Twitter determinados pasajes de los libros, notas o hacer comentarios.

En definitiva...

Libranda representa la primera iniciativa editorial española a gran escala dirigida a poner a disposición del lector libros en formato digital. Su existencia está permitiendo, en especial a las pequeñas librerías, entrar en la comercialización de libros digitales, surtiéndolas del catálogo de las editoriales y facilitándolas contenidos compatibles con los soportes de lectura. Para el sector editorial, especialmente en el caso de las pequeñas y medianas editoriales, Libranda constituye a día de hoy un medio a su alcance a la hora de afrontar sus respectivos procesos de transformación digital y asegurar la disponibilidad de sus contenidos en muchas partes del mundo.

2. A la conquista del mercado español

2.1 Amazon.es: el triunfo del one-click

Tras numerosas especulaciones Amazon llegó finalmente a España el pasado 14 de septiembre, aunque la disponibilidad en nuestro país del mayor catálogo online de libros del mundo se hizo esperar hasta el 1 de diciembre. Ya presente en otros cuatro países europeos —Reino Unido, Alemania, Francia e Italia— y en otros tantos del resto del mundo —Estados Unidos, Canadá, China, Japón y la India, mercado al que se ha incorporado recientemente bajo la denominación Junglee—con este nuevo movimiento Amazon entró en el mercado de libros digitales en español con un catálogo inicial de más de 23.000 títulos en lenguas españolas acompañado, además, de su famoso Kindle.

Más de 32.000 títulos en lenguas españolas

El dispositivo que arrasa en Estados Unidos —el objeto más vendido en la historia de Amazon según la compañía—, está disponible en España desde entonces por 99 euros,

un precio inferior a otros ereaders lanzados recientemente al mercado español como el de la Fnac (129 €), el Tagus de Casa del Libro (119 euros) o el Inves Wibook de El Corte Inglés (169 €). No están por el momento en el mercado español ni el Kindle con publicidad, comercializado en otros países a precios inferiores al modelo sin publicidad, ni el Kindle Fire, la tableta "rival" del iPad, que está alcanzando cifras de venta nada desdeñables en el mercado estadounidense[16], el único en el que se comercializa por el momento.

En el momento de su lanzamiento la oferta de Amazon.es comprendía 22.000 títulos en castellano, unos 1.000 en catalán, 140 en euskera y 70 en gallego, además de alrededor de 900.000 libros en otros idiomas —inglés, francés, alemán e italiano—. La oferta en lengua catalana partió de la negociación con diversas editoriales españolas —Grup 62, Ara Llibres, Bromera, Cossetània, Abadia de Montserrat, Símbol Editors, Fragmenta Editorial, Claret Llibreria, Pagès editors, El Cep i la Nansa y Pol-len— directamente, o a través de la distribuidora Edi.cat, la principal plataforma española de referencia en esta lengua. Dentro de la oferta española se incluyen también más de 1.530 títulos gratuitos, aproximadamente el 6% de su catálogo en español.

Aunque su peso en el conjunto del catálogo de Amazon alcanza sólo el 3%, el compromiso de ir incrementando paulatinamente los títulos en lenguas españolas parece cumplirse... y con creces: dos meses después de su lanzamiento asciende a más de 32.000 obras —30.699 en castellano y 1.332 en lenguas cooficiales— a las que se unen 1.034.119 en otras lenguas. En total, más de un millón de títulos accesibles desde un único punto[17].

Tabla 15 - Distribución del catálogo de Amazon.es según las lenguas

Idioma	Nº Títulos	%
Castellano	30.699	2,9
Catalán	1.187	0,1
Euskera	82	-
Gallego	67	-
Total lenguas españolas	32.031	3,0
Inglés	919.483	86,2
Francés	46.933	4,4
Alemán	45.891	4,3
Italiano	14.886	1,4
Otras lenguas	6.926	0,6
Total lenguas extranjeras	1.034.119	97,0
TOTAL	1.066.150	100

* Estimación basada en los datos de Amazon.es (29 enero 2012)

Casi un tercio de su oferta, novedades

Pero la competitividad de este portal no se queda en su inmenso catálogo. La clave del éxito para la plataforma está en ofrecer al lector un acceso rápido y fácil a los libros, además de buenos precios. Con este objetivo Amazon.es incluyó en su lanzamiento en España más de 7.800 novedades —aproximadamente el 31% de su catálogo en español en aquel momento—, muchas de las cuales son títulos literarios. Su precio, aunque variable,

[16] Según la firma Goldman Sachs, para finales de 2011 se estimaban unas ventas de unos 6 millones de unidades de la tableta Kindle, lanzada en el mercado norteamericano a finales de septiembre.

[17] Consulta web realizada el 29 de enero.

se sitúa entre los 10 y los 15 euros. Los títulos de literatura comprenden aproximadamente el 45% del catálogo en español.

Se suman a su oferta libros en exclusiva —como los textos seleccionados por los periódicos EL PAÍS, que se ofrecen bajo el título *EL PAÍS Selección*, o La Vanguardia—, de los que Amazon presume tener el mayor catálogo en español, y bestsellers. Una importante apuesta si tenemos en cuenta que, a día de hoy, alrededor de un 20% de las ventas de bestsellers en Estados Unidos se realizan ya en formato digital.

Lecturas a un click

Para Amazon, su defensa contra la piratería pasa por el establecimiento de un sistema de compra sencillo y cómodo que facilite al lector el consumo legal de contenidos. Y en realidad éste es uno de sus puntos más fuertes: un sencillo proceso de descarga que apenas dura 60 segundos, gracias a la conexión Wi-Fi del Kindle que facilita el acceso directo a Amazon.es.

La compañía pone además a disposición del lector diversas aplicaciones gratuitas que permiten leer los libros de forma simultánea en un iPad, un iPhone, un iPod o smartphones con Android. Estas aplicaciones están teniendo muy buena aceptación en todo el mundo, ya que permiten acceder directamente al catálogo de Amazon a aquellos que no tienen un Kindle o sincronizar la lectura pudiendo recuperarla en el último punto, con sus anotaciones o subrayados. Con el fin de ampliar las posibilidades de lectura, en agosto implementó además la aplicación web de lectura Kindle Cloud Reader, que permite leer los libros desde algunos navegadores.

La respuesta de las editoriales españolas

A pesar de que Amazon se encontró en su llegada a España con la reticencia de grandes grupos editoriales, tras intensos meses de negociación numerosas firmas españolas se han ido sumando a la iniciativa. Así, a día de hoy están presentes en Amazon.es los títulos de la mayoría de las grandes editoriales españolas y muchas de las de menor tamaño, además de importantes plataformas como Libranda y Publidisa.

Entre estas grandes editoriales está Random House Mondadori, quien con este movimiento da un paso más en su objetivo de potenciar la presencia de sus casi 1.400 ebooks en la mayor cantidad de canales y dispositivos posibles. También Santillana firmó el pasado mes de noviembre un acuerdo con Amazon para poner a disposición de los clientes Kindle en Europa un millar de títulos procedentes de más de 20 países de Latinoamérica, concretamente de sus sellos Alfaguara, Aguilar, Taurus, Suma y Alfaguara Infantil y Juvenil. El grupo editorial espera ir sumando títulos para alcanzar a finales de 2012 los 2.500. Planeta y Ediciones B, entre otras, han dado también el paso.

Nuevos medios para nuevos (y no tan nuevos) autores. El fenómeno de los "escritores Amazon"

Rosa Montero fue la primera autora española que se lanzó a la aventura de publicar tres de sus obras en exclusiva a través de Kindle Direct Publishing. Un sistema disponible ya en más de 100 países del mundo y que Amazon ha puesto también en España a disposición de cualquier escritor o editorial que quiera ofrecer de una forma rápida y sin coste sus libros en su tienda online, para ser leídos bien en el Kindle o bien a través de las aplicaciones gratuitas disponibles para otros aparatos.

Con este sistema el escritor mantiene sus derechos de autor, pudiéndose beneficiar de hasta el 70% de las ventas lo que se traduce, una vez descontados los gastos, en alrededor del 50% de beneficio para el autor —el resto para Amazon—, y comprometiéndose a realizar mensualmente la pertinente liquidación.

Tras Montero, muchos otros autores españoles se han lanzado a la aventura de la autopublicación, obteniendo en algunos casos magníficos resultados. Sirva de ejemplo la obra *El emblema del traidor*, de Juan Gómez Jurado, un libro con el que el autor ha cosechado grandes éxitos y que se mantiene desde hace más de 100 días en el top 100 de los libros más vendidos en Amazon.es. Según Jurado, con este lanzamiento intenta demostrar que *"a un precio razonable* [su obra está actualmente en Amazon.es por 1,49 euros] *la gente comprará tus libros, sin importar que se puedan conseguir por otros medios"*[18]. Jurado, junto a otros autores independientes que habían probado suerte en esta tienda autopublicando sus libros, ha sido después captado por Ediciones B para publicar sus obras, primero en formato digital y, pasados unos meses, en papel. Un movimiento con el que se hace patente el papel de Amazon como escaparate de los libros y como medio para valorar la potencialidad de determinados títulos en el mercado. De acuerdo con Lucía Luengo, de Ediciones B, la autoedición no es ni mucho menos un peligro para las editoriales: *"Amazon nos hace el estudio de mercado para el que nunca ha habido dinero"*.

No obstante, el lanzamiento de este sistema ha vuelto a poner sobre la mesa las bondades y desventajas de la autopublicación. Si bien constituye un nuevo medio para que un escritor —novel o no— publique y promocione sus obras, como señala Luis Solano, responsable de la editorial independiente Libros del Asteroide, *"en el entorno de la literatura de consumo puede escaparse del ojo de las editoriales un libro que puede funcionar, pero no hay que intentar ver la regla donde está la excepción; el número de publicaciones autoeditadas que funciona es mínimo"*[19]. Por otro lado, para muchos agentes literarios la figura del editor seguirá siendo imprescindible en un escenario en el que cada vez es más difícil ganar visibilidad. Para la agente literaria Mercedes Casanovas, *"si un autor decide vender directamente a través de Amazon cobrará más royalties, pero no tendrá apoyo publicitario ni promocional de la editorial. ¿Cómo destacará su libro en la jungla de millones de títulos?"*. Antonia Kerrigan, también agente literaria, pone además en duda los beneficios económicos de unas ventas normalmente muy inferiores a las del papel: *"más porcentaje sobre unas ventas mucho menores, así que la cosa no cambia mucho"*[20]. Para muchos otros, en este escenario es difícil garantizar la aportación cultural de las obras, un factor especialmente relevante si tenemos en cuenta que son precisamente los libros autoeditados los que están copando las listas de los más vendidos en Amazon.

Amazon dispone también de un programa dirigido a dar cabida a libros de reducida extensión, a medio camino entre el libro y los artículos de revistas: el Kindle Single. Este programa comenzó su andadura en enero de 2011 para dar salida a creaciones reducidas —"mini-ebooks"— de autores, en especial poco conocidos, aunque la realidad es que la lista de los más vendidos está formada principalmente por obras de autores consagrados. A pesar del reducido número de obras publicadas por este sistema —unas 165— las estimaciones realizadas por paidContent.org apuntan a que Amazon habría vendido desde

[18] JORDÁ , C., *Libertad Digital*, 24/01/2012.

[19] AYUSO, Miguel, "¿Esto es el futuro?: el farol de los escritores Amazon". *ElConfidencial.com*, 16/02/2012.

[20] LORENCI, Miguel, "Freno a los piratas del libro". *elnortedecastilla.es*, 21/12/2011.

su lanzamiento más de dos millones de estos relatos cortos, un dato que confirmaría la buena acogida de este formato entre los lectores. Sus precios, entre 1 y 3 dólares, le habrían permitido a Amazon según las mismas estimaciones embolsarse más de 1 millón de dólares.

Apoyándose en su bajo precio, su presencia en el escaparate Amazon y su promoción en algunos medios de difusión de este gigante online —los relatos se incluyen en los boletines que envía Amazon por correo electrónico, además de en el Kindle Daily Deal—, el programa Kindle Singles parece ser pues, otra importante herramienta de promoción de los autores.

El lector como prescriptor de contenidos

Sea como sea, lo cierto es que por el momento, gracias a estos sistemas, escritores totalmente desconocidos para el público como Amanda Hocking o John Locke —este último también "cazado" por Ediciones B tras su paso por Amazon— se han convertido en auténticos bestsellers, con más de un millón de copias vendidas sin el apoyo de ninguna editorial. El boca a boca, unido a la viralidad de los usuarios de Amazon que compran, leen y recomiendan online sus libros, y al apoyo de las redes sociales en la promoción de los títulos, está detrás de un fenómeno que confirma el creciente poder de decisión de los lectores sobre la viabilidad de los libros en el mercado.

Amazon, ¿editorial?...

El servicio Kindle Direct Publishing ha generado también algunos interrogantes acerca de las posibilidades de Amazon.es como editorial. Amazon.es defiende, no obstante, que la tienda simplemente aporta un sistema de autopublicación de libros digitales al alcance de cualquiera, pero no selecciona ningún material, no realiza ninguna inversión en los autores, ni asume riesgos comerciales.

¿Guerra de precios?

Para muchos analistas la llegada de Amazon a nuestro país puede determinar con el tiempo una bajada del precio del libro electrónico. Si bien el sector editorial español viene manifestando la tendencia general a que el precio de los libros digitales sea en España inferior a la del libro en papel[21], según los expertos, Amazon intentará ir más allá instaurando una política de precios más agresiva, solo limitada por la ley del precio fijo en España. En este sentido, crece también la preocupación en torno a las posibles pérdidas en el negocio del libro en papel como consecuencia de la política de precios que está instaurando Amazon, al acelerar la adopción de los libros digitales por parte del consumidor[22].

2.2 Apple y las nuevas posibilidades de autoedición

[21] Esta tendencia ha sido recogida en las sucesivas ediciones de la Encuesta sobre el libro digital en España promovida por la FGEE con la colaboración de la Fundación Germán Sánchez Ruipérez.

[22] La estrategia de los editores para evitar el monopolio de Amazon tampoco favorece la competencia. LECTURALAB, 13/03/2012.

El iPad, gran aliado en la edición de determinados géneros

No cabe duda de que Apple ha revolucionado el mercado de las tabletas. Desde el lanzamiento del primer iPad, en el año 2010, la compañía de la manzana ha venido acaparando buena parte de la cuota de mercado. De acuerdo con comScore, en junio del pasado año ya contribuía a más del 89% del tráfico generado por todas las tabletas a nivel mundial. En el caso español el iPad —presente desde mayo de 2010— tampoco se queda atrás, condensando más del 65% del tráfico no derivado de los PCs en nuestro país y más del 97% del relativo a las tabletas. Apple domina además el negocio de las apps, representando en este terreno tres cuartas partes del total del mercado[23].

El éxito de este dispositivo —al que se ha añadirá en breve una nueva versión, el iPad 3, con mayor velocidad y potencia, mejor pantalla y cámara, entre otros— marca en buena medida el alcance de la plataforma de contenidos de Apple en el mercado español, en especial teniendo en cuenta que su principal competidor, el Kindle Fire de Amazon, no está por el momento presente en nuestro país, aunque se entiende que tendrá también una importante influencia en los próximos años[24].

Por sus características específicas, particularmente en contraposición al ereader, este dispositivo es más idóneo para abordar lecturas fragmentarias mezcladas con la navegación y la búsqueda de información en la red. Estas precisiones son las que determinan que sea más ampliamente utilizado en el ámbito profesional, académico o para la lectura de libros de no ficción, periódicos y revistas. Pero por otro lado, sus especificaciones técnicas hacen de este dispositivo un medio ideal para la creación de libros que no sean meramente texto plano, como libros interactivos, con imágenes, vídeos, sonidos… Éstas son precisamente las que han posibilitado el salto al digital de diversos géneros. Los ejemplos más representativos son los cómics, los libros infantiles y juveniles o los libros técnicos, además de libros prácticos como por ejemplo los de cocina o de viajes, en los que la tableta se está convirtiendo en un gran aliado.

Nueva fase de la iBookstore en España

En términos de acceso a libros electrónicos, hasta el pasado mes de octubre esta plataforma ha tenido en España un peso relativo. Hasta entonces la iBookstore de Apple daba acceso en nuestro país, básicamente, a títulos gratuitos procedentes del Proyecto Gutenberg —en su mayoría en inglés—. Pero a partir de esa fecha, como consecuencia de la negociación alcanzada con varias editoriales españolas, la iBookstore entra en una nueva fase. El inicio de esta nueva etapa se produce paralelamente en otros 24 países europeos y con posterioridad a su establecimiento en Estados Unidos, Reino Unido, Francia, Alemania, Australia y Canadá, superándose en ese momento los 400.000 títulos.

Entre las editoriales españolas que incorporaron sus obras en la tienda Apple se encuentran el Grupo Planeta, Random House Mondadori y otras integradas en Libranda.

---

[23] La Sociedad de la Información en España 2011, Fundación Telefónica

[24] De acuerdo con datos recientes de IDC Research, el liderazgo de Apple en el mercado de las tabletas durará hasta 2016. A partir de ese momento las tabletas con el sistema operativo de Google, Android —cuyas ventas alcanzaron el 44,6% del total en 2011— ganarán terreno a las de Apple. Mientras el sistema operativo de Apple sólo se puede encontrar en sus iPad, son numerosos los fabricantes aliados con Google para impulsar los dispositivos con Android.

Con la firma de estos acuerdos, alrededor de mil títulos del Grupo Planeta digitalizados por entonces, de 24 de sus más de 100 sellos editoriales[25], estaban disponibles para ser descargados en el iPad, el iPhone, el iPod Touch y en iTunes. El objetivo: *"dar un paso más en su voluntad de ofrecer títulos publicados en cualquier formato para llegar a todos los lectores en castellano, en un momento en que la lectura conjuga el formato tradicional en papel con el formato digital"*[26]. Llegar al mayor número posible de lectores fue también la razón que impulsó a RHM a lanzar sus títulos en la iBookstore. *"Se trata de un importante avance que nos acerca a nuestro objetivo de conseguir que nuestros contenidos estén disponibles para la mayor audiencia posible y en cualquiera de los formatos, dispositivos o canales que el consumidor prefiera"*, afirmaba su digital manager, Carmen Ospina[27]. Con la integración de las editoriales de Libranda se incrementó la presencia de un amplio número de títulos en español. Con posterioridad, muchas editoriales y tiendas españolas se han unido a la iniciativa, como Ediciones B o Grammata.

El éxito de las apps y las posibilidades del iPad en el ámbito educativo

Apple domina el terreno de las apps y ofrece numerosas aplicaciones gratuitas como iBooks, que permite a los usuarios del iPad, iPhone e iPod Touch acceder a la tienda iBookstore en la que se encuentran los libros digitales, tanto de pago como gratuitos, que se pueden descargar. Desde la interfaz se puede realizar búsquedas por diversos campos, acceder a listas de libros destacados o más vendidos y comprar los libros de Apple, permitiendo sincronizar la lectura en diversos dispositivos. Desde mediados de enero, en España y en otros muchos países del mundo, Apple ha puesto en circulación la aplicación iBooks 2 para iPad, una actualización orientada al sector educativo con la que, según afirma la propia compañía, pretende situar a la tableta de Apple en el libro de texto por excelencia en los colegios. Esta aplicación ya existía con anterioridad, la novedad es que introduce ahora la posibilidad de leer libros de texto enriquecidos con muchos más contenidos multimedia que tanto profesores como autores de los libros pueden ir ampliando o modificando. Entre otras operaciones, permite subrayar, buscar sinónimos, crear notas y acceder a secciones de autoevaluación.

La tienda iBookstore ofrece además a los clientes —de momento solo de Estados Unidos— acceso a la sección TextBooks, compuesta por libros de texto interactivos disponibles en virtud del acuerdo suscrito con diversas editoriales como McGraw-Hill o Pearson. Sus precios se sitúan por debajo de los 15 dólares —el equivalente a 11,6 euros—, un factor que, sumado a los elevados porcentajes de penetración de la tableta de Apple en el mercado estadounidense —según la compañía en Estados Unidos ya hay 15 millones de iPads— y a la decisión de implantar esta herramienta en algunos colegios estadounidenses, podrá ayudar a la compañía en la consecución de su objetivo[28]. Más significativo aún puede ser su impacto en Corea del Sur, que pretende convertirse en 2015 en el primer país con todos sus contenidos curriculares para la enseñanza obligatoria digitalizados y accesibles

PISA 2009 Results: Students On Line

DIGITAL TECHNOLOGIES AND PERFORMANCE

(VOLUME VI)

[25] Los sellos Editorial Planeta, Seix Barral, Destino, Temas de Hoy, Gestión 2000, Oniro, Alienta, Minotauro, Martínez Roca, Paidós, Destino Infantil & Juvenil, Ariel, Espasa, Crítica, Deusto, Emecé, Libros Cúpula, Esencia, Backlist, Para Dummies, Timun Mas Narrativa, Zenith, Booket y Austral.

[26] Información extraída de la nota de prensa publicada por el Grupo Planeta.

[27] JIMÉNEZ, Marimar, "Apple desafía al sector del libro al lanzar su tienda de ebooks en España". *CincoDías.com*, 04/10/2011.

[28] En el distrito californiano de Sweetwater, con fuerte presencia de alumnos latinos, se implantará a lo largo de este año el iPad como sustitutivo del libro de texto.

en todo tipo de aparatos. Una transformación sin duda más factible en este país que en otros muchos a la luz de los resultados de las últimas pruebas PISA sobre competencia digital realizadas por la OCDE, que sitúan a los alumnos surcoreanos en el primer puesto en el manejo de las nuevas tecnologías.

Sus posibilidades en el caso español vendrán determinadas, entre otros factores, por los índices de penetración de esta tableta en nuestro mercado —bastante inferiores, pues se calcula que desde 2010 hasta hoy se ha vendido alrededor de 1 millón de unidades—. Pero también, aunque en general para buena parte de la comunidad educativa española los beneficios del libro de texto digital son evidentes, por el hecho de que en España existen aún muchos interrogantes dado el importante papel del libro impreso como base de la experiencia de aprendizaje en las aulas. Para Manuel Area, catedrático de Tecnología Educativa en la Universidad de La Laguna (Tenerife) *"a medio plazo, en la medida en que la escuela se vaya llenando de tecnologías digitales, el papel irá desapareciendo, eso es inevitable"*. Por su parte, el presidente de la Asociación Nacional de Editores de Libros y Materiales de Enseñanza (ANELE), Jesús Moyano, considera que *"lo lógico es mantener un soporte de papel que sea una estructura básica del currículum, y a este añadir un complemento digital para que lo utilicen el alumno y el profesor sirviéndose de ordenadores y pizarras interactivas y a través de licencias de uso"*[29]. De hecho, buena parte de la apuesta editorial española en el ámbito educativo se está dirigiendo a la creación de contenidos para pizarras digitales interactivas[30]. Sea como sea, lo cierto es que a la luz de los resultados de la investigación de la OCDE, los alumnos españoles no parecen disponer por el momento de las destrezas digitales necesarias como para hacer frente a experiencias similares a las que pretenden desarrollarse en otros países.

iBooks Author y las limitaciones a la comercialización de los libros autoeditados

Paralelamente al lanzamiento de iBooks 2, Apple lanzó al mercado también gratuitamente iBooks Author, una aplicación que permite a los interesados crear libros autopublicados con extrema facilidad y resultados de calidad, incluidos libros de texto con gráficos, fotografías o archivos multimedia.

El aplaudido lanzamiento de esta aplicación no ha estado sin embargo exento de objeciones, ya que la compañía establece importantes limitaciones a la comercialización de las obras creadas con esta herramienta fuera de la iBookstore. Si bien cualquier autor puede crear sus obras con esta aplicación y ofrecerlas gratuitamente tanto dentro como fuera de la iBookstore, a la hora de comercializarlas solo se permite al autor hacerlo a través de Apple. Esta imposición viene determinada por el formato utilizado, el iBooks, un formato propio de Apple. Como consecuencia, su comercialización se convierte en exclusiva para Apple y bajo las condiciones establecidas por la compañía —como el precio, que no puede ser superior a los 14,99 dólares—. Limitaciones que, en definitiva, nos recuerdan a las impuestas inicialmente por Amazon con su dispositivo Kindle.

El malestar generado entre los usuarios motivó que Apple se viera obligada a aclarar algunos puntos relativos a la propiedad intelectual de los contenidos publicados con esta aplicación y a actualizar el acuerdo de licencia de uso, señalando que lo único que persigue es tener el control de las obras que se producen en formato iBooks:

[29] SANTODOMINGO, Rodrigo, "El incierto futuro del libro de texto". *Padres y colegios*, núm. 65 (febrero de 2012).

[30] Como ejemplo, son ya más de 550 los centros educativos españoles que están integrando "Aula Planeta" en su metodología educativa. Se trata de una plataforma virtual para pizarras digitales y ordenadores que acompaña a los protagonistas del proceso educativo en la incorporación de las TIC.

"Si cobras una cuota por cualquier libro o trabajo que incluya archivos en formato iBooks, generado mediante la aplicación iBooks Author, solo podrás vender o distribuir dicho trabajo a través de Apple, y la distribución estará sujeta a un acuerdo por separado con dicha compañía. Esta restricción no se aplicará al contenido de dichas obras cuando éstas se distribuyan en un formato que no incluya archivos en formato iBooks".

Es decir, los contenidos creados con su aplicación pueden ser exportados a otros formatos —como PDF o documentos de texto— para ofrecerlos fuera de la tienda de Apple y en cualquier otro soporte o dispositivo, pero esto conlleva renunciar a las posibilidades interactivas del documento.

3. Iniciativas españolas

3.1 El despertar de la industria española del libro

3.1.1 El Grupo Planeta se adelanta

La estrategia del Grupo Planeta evidencia claramente el desarrollo de iniciativas propias antes de la llegada de grandes distribuidores internacionales. Dos meses antes del desembarco de los ebooks de Amazon en el mercado español, este Grupo, líder en España y Latinoamérica, el segundo de Francia y uno de los siete primeros grupos editoriales del mundo, anuncia la distribución de su catálogo digital en castellano en la tienda iBookstore de Apple.

Poco después pone en marcha dos editoriales destinadas en exclusiva al lanzamiento de novedades en formato electrónico: Zafiro eBooks, especializada en novela romántica, y Scyla eBooks, en ciencia ficción, fantasía y terror. Ambas con el mismo fin: crear una cantera de nuevos autores en lengua castellana, contando para ello con la colaboración de escritores ya consagrados de ambos géneros. La oferta, con precios de hasta 5 euros, pretende seguir la estela del mercado norteamericano en el que géneros como el de Scyla representan cifras muy significativas: un 70% de la cuota de mercado del libro digital en Estados Unidos procede de títulos de novelas y, dentro de ellas, las del género de ficción, fantasía y terror representan el 30% de las descargas. Según sus promotores, en España este mercado está saturado por el libro en papel que no encuentra espacio en las librerías tradicionales, pero tiene en Internet un importante aliado. Como afirma el editor de Scyla, José López Jara, *"los aficionados por el género son propensos a apostar por lo digital"*. El medio digital es igualmente idóneo para la novela romántica; así lo manifiesta Ester Escoriza, editora de Zafiro eBooks: *"los lectores del género romántico son compulsivos. Se mueven mucho en foros y blogs y el movimiento en Internet hace que un sello del género en libro digital tenga mucho sentido"*[31].

A estos movimientos se suman posteriormente dos importantes iniciativas: por un lado, el lanzamiento de Tagus, un ereader propio, adaptado para Planeta por la empresa Bq[32] —la

[31] *La Razón.es*, 09/11/2011.

[32] Fundada en 2009, Bq es una empresa española dedicada a la fabricación de ereaders y tabletas. Cinco de los diez dispositivos más vendidos en España durante el pasado año fueron creados por esta compañía.

misma que ha desarrollado los ereaders de la Fnac y Movistar— y vinculado a la cadena de librerías del Grupo, Casa del Libro. Y por otro, la nueva plataforma del Círculo de Lectores, Booquo, destinada a la compra, venta y alquiler de libros electrónicos a través de un sistema cerrado, bajo suscripción, manteniendo paralelamente un sistema de acceso abierto para la compra bajo descarga.

Universo Tagus: "Lee como, donde y cuando quieras"

Dispositivo + contenidos + servicios asociados. Bajo esta fórmula la pretensión de la compañía es, según el director general de Casadellibro.com, Xavi Solá, convertir la tienda online en la mayor librería de fondo española. Una conversión a la que ayudará, sin duda, el hecho de que Planeta sea el mayor grupo editorial en español del mundo, y su librería la que integra el mayor catálogo de libros en castellano: más de 1 millón de títulos en los diversos formatos y alrededor de 60.000 títulos digitales que se ofrecen en ePub y PDF. Esta librería virtual, con 900.000 usuarios registrados y más de 7 millones de visitas mensuales, es además líder en la Red en ventas de títulos en esta lengua, con más de 40.000 anuales según las estimaciones. Cuenta, por otro lado, con 37 establecimientos físicos repartidos por toda la geografía española.

Una doble estrategia para un mercado aún no definido

El diseño del universo Tagus partió de las respuestas a una encuesta puesta en marcha por Casa del Libro entre sus lectores. Una de las conclusiones extraídas fue que había que ofrecer al lector la posibilidad de comprar los libros de forma sencilla, leerlos desde prácticamente cualquier dispositivo y facilitar un medio de comunicación entre los lectores. El lanzamiento de un dispositivo propio es, por tanto, una iniciativa estratégica dirigida a la consecución de dichos objetivos y a la creación de un modelo que viene caracterizado por:

- Ofrecer una experiencia de compra rápida, sencilla y segura: según afirma Xavi Solá, la piratería en el caso del libro no se produce porque el usuario no quiera pagar, sino porque el acceso a los contenidos es muy complicado para el lector. Por ello, Casadellibro.com incorpora la funcionalidad "Compra a 1 paso", posibilitando una experiencia de compra similar a la de Amazon con su Kindle y utilizando un DRM propio.
- Dos modelos de acceso: en su afán por satisfacer las demandas de los lectores, el universo Tagus posibilita el acceso tanto bajo descarga —en el dispositivo Tagus y en otros muchos a través de las aplicaciones gratuitas de Android y Apple— como en lectura "en la nube". Aunque por el momento la descarga sigue estando en la mente del lector, para Solá habilitar esta función en la nube es una buena manera de que la gente pruebe y se habitúe a la comodidad de este sistema. Una doble posibilidad que viene a demostrar la actual indefinición del mercado determinada en buena medida por las limitaciones actuales de uno y otro modelo: aunque la opción de lectura online es una petición común a muchos lectores, para otros genera desconfianza por la ausencia de propiedad del libro; las limitaciones de conexión a Internet son un problema añadido a la lectura online, pero la capacidad limitada de algunos dispositivos para almacenar libros y las dificultades del DRM lo son para la lectura bajo descarga.

- Una decidida apuesta por herramientas que favorezcan la creación y mantenimiento de comunidades de lectores, intercambiando recomendaciones, opiniones y lecturas. Desde su plataforma se ofrece al lector acceso directo a la mayor comunidad de lectores de habla hispana, permitiendo compartir lecturas, comentar lo que se está leyendo e incluso ver notas o subrayados de otros lectores. Para ello se ha procedido a integrar la antigua red social de lectores del Grupo Planeta, *Libro de Arena*, en la nueva plataforma.

En definitiva, para Xavi Solá, con este nuevo ecosistema se cumplen los tres objetivos porque el lector puede decidir cómo, cuándo y en qué dispositivos leer. *"Por nuestra experiencia como libreros sabemos lo que la gente valora: los lectores de libros electrónicos demandan una simplificación. El lector no se preocupa de plataformas: quiere comprar un libro, ponerse a leerlo e interactuar con su entorno sobre él, de la misma forma que lo haría en una librería física"*[33], afirmó durante la presentación de universo Tagus.

El negocio está en los contenidos

El lanzamiento de un dispositivo propio, Tagus, así como su precio —119 euros— no responde según la compañía a intereses por entrar en el negocio de los gadgets, sino a la necesidad de crear un ecosistema digital coherente con las necesidades del lector. De hecho, para Casa del Libro el lanzamiento de otros ereaders en el mercado español por parte de otras grandes librerías como la de El Corte Inglés o la Fnac se concibe como un factor dinamizador del mercado, e incluso se considera provechoso que haya otras plataformas como Amazon moviéndose y ofreciendo algún dispositivo que haga que los lectores se habitúen al ereader. *"Si hacemos bien los deberes, Amazon nos afectará positivamente"*[34].

Casa del Libro no descarta, por otro lado, la incorporación de la Impresión Bajo Demanda en algún momento, teniendo en cuenta que ya disponen de un fondo digital y que se impone la tendencia, en especial en la opción online, de conseguir cualquier libro físico en un plazo de 24-48 horas.

El mayor catálogo de libros en español del mundo

La tienda de libros electrónicos de Casadellibro.com pretende integrar el catálogo no sólo del Grupo Planeta sino de cualquier editorial, con las que está negociando directamente con el objetivo de convertir su oferta en la más completa y vanguardista del mercado español. *"Queremos que estén todos los libros, incluso los que se editen exclusivamente en digital y los autopublicados en cualquier plataforma, como Bubok, con quienes ya hemos hablado. No se excluirá a nadie"*, afirma Xavi Solá.

Además de Bubok, el catálogo digital de Casadellibro.com agrega títulos de dominio público del Proyecto Gutenberg, así como la oferta de otras plataformas de venta y distribución como Leqtor, Libranda y Publidisa, entre otras. Respecto a estas dos últimas, Solá señala que a los editores que ya trabajan con ellas se les está ofreciendo la posibilidad de firmar con Casadellibro, o bien continuar con su gestor de distribución y ofertarse en Tagus, "*pero siempre teniendo en cuenta que nosotros controlamos y alojamos los archivos en nuestro*

[33] SEOANE, Laura, "La casa del libro electrónico". *La Razón.es*, 17/11/2011.

[34] Extraído de la entrevista realizada por José A. Muñoz a Xavi Solá. *Revista de Letras*, 19/11/2011.

servidor y con nuestro propio DRM". Por el momento, hasta el 70% de los sellos que operan en Libranda han pactado ya su presencia en la compañía. *"Nosotros teníamos claro que los libros los debíamos tener en nuestra nube"*, señala, matizando que estos acuerdos no hacen competencia a la plataforma de distribución: *"ellos tienen su sitio como plataforma y a muchas editoriales les sigue interesando estar ahí"*.

En cuanto a la venta internacional, la compañía afirma que dependerá de los editores que serán los que determinen en qué países se pueda ofrecer cada obra y su precio, teniendo en cuenta los países para los que se han contratado los derechos de publicación.

Ebooks al alcance de todos

Con el fin de reforzar el acercamiento de muchos lectores interesados en el ebook pero no habituados al uso de Internet, desde el mes de enero Casa del Libro proporciona también el acceso a ellos desde sus librerías físicas. La fórmula: una tarjeta precargada con los 10 ebooks más vendidos por la cadena, a los que se irán añadiendo progresivamente nuevos títulos y que, una vez activada, permite al lector leer los libros en Tagus y en otros dispositivos. Se trata de proporcionar un canal más de acceso a los libros más demandados por los lectores, especialmente a los que les gusta leer en ereader pero sin renunciar a la experiencia de compra en la librería física.

Reajuste de costes

Desde Planeta se reconoce que el coste de producción de un libro digital es mucho menor que el de un libro impreso, por lo que apuestan por una clara reducción de precios y por el establecimiento de fórmulas comerciales alternativas, como pagar únicamente por partes de un libro. Admiten no obstante encontrarse actualmente en un proceso de reajuste de costes, algo que a juicio de la compañía será más rápido con la incorporación de nuevos actores en el mercado. *"Cuando aumente el peso presencial y la facturación, veremos más clara esa diferencia de precio"*, afirma Solá.

Aparte de ese necesario reajuste y, al margen del tema IVA, para Solá la intervención de determinados actores, como los gestores de distribución, encarece el precio del ebook, además de no tener mucho sentido en un medio como Internet.

Casadellibro.com vs. Amazon.es

El modelo Amazon parece estar detrás de muchas de las decisiones de Planeta en el diseño de su Universo Tagus, pero también se extiende a otro tipo de estrategias que van más allá del ebook. Entre otras, algunas novedades anunciadas por Casa del Libro durante la presentación de Tagus, como el establecimiento de una tarifa plana de gastos de envío a domicilio y sin compra mínima, por 13,95 euros —la más competitiva del mercado según Planeta[35]—, el compromiso de envío a domicilio en un plazo máximo de dos días, o el servicio de compra-venta de libros de segunda mano entre usuarios de la comunidad.

A pesar de estas similitudes, el repaso a esta iniciativa permite concluir significativos valores añadidos de Casadellibro.com frente al gran gigante Amazon en España:

- Un modelo multidispositivo, no concebido únicamente para la lectura en Tagus.
- Una oferta superior de libros en español y respaldada por el grupo editorial líder en España y Latinoamérica.

[35] La tarifa Premium de Amazon se sitúa en 14,95 euros al año.

- Y sobre todo, un profundo conocimiento sobre el mercado y muy especialmente sobre el lector español. Con una experiencia de más de 90 años a sus espaldas, Casa del Libro es ya toda una referencia para el lector español, un importante punto fuerte frente a otros competidores hasta ahora en nada asociados a este mercado.

Tagus tendrá que hacer frente, sin embargo, a la confianza generada por el público mundial en el dispositivo de Amazon y su precio inferior. Sea como sea, Casa del Libro demuestra con este lanzamiento que, a pesar de la reducida cuota del libro digital en la industria del libro española —según Planeta, la cuota actual de mercado del ebook se sitúa para la compañía en el 0,5% de las ventas en España— algunas grandes librerías de nuestro país comienzan a mover ficha en el entramado digital, conscientes de la necesidad de generar alternativas propias antes del asentamiento en nuestro país de las grandes plataformas internacionales.

Booquo: la traslación del modelo Círculo de Lectores al mundo digital

Después de cincuenta años de experiencia, Círculo de Lectores, el club de lectura español por excelencia, se lanza a la aventura digital con la creación de Booquo. Una iniciativa con la que Círculo de Lectores, respondiendo a una petición reiterada por muchos de sus socios, pretende reinventar su tradicional modelo de negocio adaptándolo al mundo digital, pero sin olvidarse de uno de sus mejores activos: los lectores. Para ello Booquo ofrece a los internautas acceso a contenidos digitales tanto bajo descarga como en streaming, fomentando paralelamente su participación activa.

Lectura de libros en la nube

Una de las posibilidades de Booquo es el acceso a los ebooks a través de un sistema cerrado, bajo suscripción, con el que se pretende simplificar el problema derivado de los formatos. A simple vista este modelo recuerda al lanzado el pasado año por 24symbols, pero hay diversos aspectos que diferencian a ambas plataformas, siendo uno de ellos el hecho de que Booquo no posibilita ninguna opción de acceso gratuito y con publicidad a los contenidos.

Para leer en la nube en Booquo el lector debe pagar una cuota mensual variable en función de si es socio o no del Círculo de Lectores —7,90 euros al mes para los socios y 9,90 para los no socios—. El pago de esta cuota permite al lector entrar en la zona "Premium" y acceder sin límites al catálogo de la Biblioteca Digital. En total, alrededor de 300 títulos de libros y revistas en el momento actual[36] —no novedades— aunque se espera alcance los 1.000 títulos próximamente. Adicionalmente da derecho a leer un título mensual a elegir entre los integrados en siete canales temáticos: novela negra, narrativa, novela histórica, divulgación, infantil, catalán y empresa. Estos canales incluyen, además de novedades editoriales, una revista especializada, un blog de actualidad y un espacio para contactar con autores relevantes dentro de su ámbito temático. El lector puede también optar por

[36] Datos de mediados de febrero.

acceder a los canales temáticos abonando, por cada uno de ellos, 5 euros mensuales más, permitiéndose cambiar de uno a otro en cada suscripción. Si el usuario deja de abonar la suscripción se desactiva el acceso, pero se pueden recuperar las lecturas seleccionadas en el momento en que se vuelve a hacer efectiva la suscripción.

La lectura en la nube a través de Booquo puede realizarse desde cualquier ordenador personal, teléfono móvil y tabletas con sistema Android o Apple con conexión a Internet.

Compra de libros bajo descarga

Paralelamente, Booquo también admite la lectura en abierto, bajo descarga y sin compromiso de permanencia, de un catálogo de más de 10.000 títulos a los que se accede a través de Libranda. Una opción, por el momento, solo disponible en España. Los libros pueden descargarse en hasta cinco dispositivos distintos con sistema Apple o Android.

Más que un portal, una red social de lectores

Uno de los puntos fuertes de esta iniciativa frente a otras plataformas es su apuesta por la creación de una red social de lectores que genere valores añadidos. Teniendo en cuenta que Booquo parte de un club de lectura con más de un millón de socios, este parece un objetivo fácil de alcanzar, además de un medio con un tremendo potencial a la hora de influir sobre las decisiones de compra de otros lectores[37].

3.1.2 Ediciones B y el lanzamiento de B de Books

A mediados de noviembre Ediciones B (Grupo Zeta) pone en marcha B de Books, un sello digital generalista integrado fundamentalmente por novedades de esta editorial y con el que se pretende diferenciar ambos formatos —papel y electrónico— y dotar de autonomía al ebook respecto al canal tradicional.

B de Books comienza así su andadura con 250 novedades y con el compromiso de mantener las siguientes premisas:

- Libros, por defecto, sin DRM
- Precios entre 1,99 y 9,99 euros
- Publicación de libros inéditos exclusivamente en digital y en distintos formatos de lectura
- La integración en su catálogo de 300 nuevos títulos: 250 novedades y el resto títulos de fondo
- La oferta de 4 Apps anuales

Libros sin DRM para evitar la piratería

Siguiendo la estela de diversas editoriales y alguna que otra plataforma que han dado ya este paso —Sigueleyendo, Editorial Intangible, Musa a las 9 o Librosinlibro, entre otras— la colección digital de Ediciones B prescinde del DRM. Una decisión que responde, según la editorial, al objetivo de facilitar al lector el acceso a los contenidos digitales bajo un

[37] Son numerosos los informes que ponen de manifiesto el poder de las recomendaciones de otros lectores en la compra y lectura de libros. Entre los más recientes cabe mencionar el publicado por Goodreads, una red social de lectores con siete millones de usuarios.

proceso de compra tan sencillo como el de la adquisición online de un libro impreso y bajo la perspectiva de que es la complejidad de los procesos de compra asociados al ebook la que incentiva la piratería. En palabras de su director editorial, Ernest Folch, *"la encriptación no sirve para evitar la piratería, la prueba es la cantidad de libros que están encriptados y pirateados. Al contrario, la favorece, aunque parezca una contradicción, porque lo que fomenta la piratería es poner dificultades al comprador, que el proceso de compra sea engorroso y el precio alto"*[38].

No obstante, cabría mencionar que Ediciones B mantiene o está negociando actualmente acuerdos con diversas plataformas y librerías online. De hecho, la editorial sostiene que ya han firmado acuerdos con todas las grandes plataformas de venta online, incluidas Amazon, Libranda, 36L, Apple y Koómic —9 de los 10 títulos más vendidos por esta plataforma son de esta editorial— y está actualmente en negociaciones con Google, Kobo y 24symbols. Por tanto, aunque la editorial tenga capacidad de decisión en este punto, la inclusión o no de DRM podrá ser un aspecto a tratar en estas negociaciones. B de Books también mantiene acuerdos con las principales librerías en línea: Casa del libro, Fnac o El Corte Inglés, entre otras.

Una política de precios inspirada en el modelo estadounidense

Otro de los puntos fuertes de B de Books será, sin duda, el precio del libro digital. De hecho, desde su lanzamiento han venido señalando que su política de precios será la más agresiva del mercado. La idea no es tanto establecer un precio inferior para el libro digital tomando como referencia el de su homólogo en papel, sino más bien determinando el que comercialmente puede ser atractivo para el lector, que puede estar según la editorial entre el 30 y el 90 % del precio en papel. Una rebaja posible al ahorrarse los costes de impresión y distribución, además de establecerse una política de remuneración de derechos de autor sin anticipos. Es decir: liquidación en función de las ventas.

Para Folch, partiendo de la idea de que los mercados en los que el libro digital se ha hecho maduro tienen precios radicalmente inferiores a los españoles, con esta rebaja se imita la franja de precios que ya funciona en Estados Unidos. Por eso afirma que sus libros no superarán en ningún momento los 10 euros *"el usuario no lo compraría, lo dicen todos los estudios de consumo y está claro que así se vende mucho más"*, señala Folch[39].

Lanzamiento de títulos exclusivamente en digital

A través de B de Books estará disponible en digital aproximadamente el 80% del catálogo de Ediciones B, aunque se anuncia que se lanzarán también obras exclusivamente en formato ebook o estarán disponibles en digital antes que en papel. Para facilitar su difusión, los libros digitales se ofrecerán en diversos formatos simultáneamente —ePub, Mobipocket…

El editor como facilitador de la difusión de las obras…

La idea —para algunos una "llamada a la piratería"— ha sido bien acogida por muchos autores que muestran su acuerdo tanto con el precio fijado por sus obras en digital, como por la inexistencia de DRM: definitivamente prefieren ganar lectores, aunque aquí también hay un límite. Así, para Santiago Posteguillo *"cuanta más gente me lea, mejor; pero está*

[38] ALÓS, Ernest, "Ediciones B revoluciona el ebook". *elPeriódico.com*, 15/11/2011.

[39] MARTÍN RODRIGO, L.; CALERO, J.G., "Asalto al tren de la industria digital". *ABC.es*, 16/11/2011.

claro que si se deja de pagar, puedes quedarte sin escritor". El autor señala también que *"no se puede pagar lo mismo por un libro sin pastas, que no ha sufrido costes de impresión"*. Por su parte, Alberto Vázquez Figueroa sostiene que lo importante es que la gente lea y se aficione a la lectura, *"a lo mejor alguien que me ha leído gratis decide comprarse un libro, aunque no sea mío"*[40].

...y Amazon como escaparate para los autores

John Locke fue uno de los primeros autores en ser captados por Ediciones B tras su paso por Amazon. A éste le ha seguido después una larga estela de escritores independientes que habían probado —y comprobado— éxito en Amazon autopublicando sus libros. Entre otros, los autores de cinco novelas que ahora aparecen en B de Books a un precio de 0,99 euros —unos céntimos más que en Amazon— y que en mayo darán también el salto al papel en formato bolsillo a un precio que, según la editorial, oscilará entre los 6 y los 8 euros. Se trata de *El manuscrito*, de Blanca Miosi, número 3 en la lista de los más vendidos en Amazon.es; *El juicio final*, de César García Muñoz, número 9; *Realidad aumentada*, de Bruno Nievas, con más de 42.000 descargas en Internet; *El enigma de los vencidos*, de Armando Rodera, número 51; y *El secreto del tío Óscar*, de Fernando Trujillo quien, tras varios rechazos editoriales, se lanzó a la aventura de la autoedición en Amazon, vendiendo varios miles de libros. Siete de sus novelas están ya en el top 100 de ventas en Amazon.

Para Lucía Luengo, editora de B de Books, *"juntos forman un grupo interesante como una nueva generación de escritores nacidos en este medio",* una vía perfecta para encontrar autores: *"qué mejor aval que contar con autores que ya tienen el apoyo de los lectores"*[41]. Frente a la autoedición, Ediciones B les aporta la infraestructura necesaria para asegurar la presencia de sus obras en el mayor número de plataformas posible, además de un filtro de calidad y la posibilidad de que sus libros estén también publicados en papel. Para Luengo los libros autoeditados no tienen grandes aspiraciones literarias, pero *"son entretenimiento para un público amplio, con tramas que enganchan"*[42].

El precio de la versión electrónica se mantendrá porque permite promocionar a nuevos autores. A juicio de esta editora, el precio es muchas veces la barrera del lector a la hora de comprar libros de un escritor que no conoce. Aún a precios tan bajos, Lucía Luengo afirma que es posible mantener un negocio sostenible: el margen es menor pero se ahorran costes de impresión y distribución y además, a este precio se pueden producir más ventas. Y ésta es otra ventaja del libro digital: *"te permite poner precios ajustados en función de la campaña que haces"*.

En resumen...

El lanzamiento de B de Books es una iniciativa especialmente significativa por su estrategia de precios y por su renuncia, al menos de momento, a sistemas de protección como el DRM.

Por otro lado, a pesar del creciente poder que están alcanzando los libros autoeditados, la captación por parte de esta editorial de escritores previamente autopublicados pone en evidencia las posibilidades de las editoriales para conservar también en este terreno su papel como intermediarias entre autores y lectores.

---

[40] CONTRERAS, Laura, "Libros digitales desde 1,99 euros y sin protección anticopia". *EL PAÍS*, 15/11/2011.

[41] GONZÁLEZ, Lucía, "Una editorial española publicará a escritores superventas cazados en Amazon". *EL MUNDO.es*, 01/02/2012.

[42] ALOS, Ernest, "Bestsellers a 0,99 euros". *Diario Córdoba*, 02/02/2012.

3.1.3 Textos breves a bajo precio: las colecciones digitales de RHM

El recorrido de esta editorial es una buena muestra del afán del sector por adaptarse a las nuevas circunstancias con iniciativas innovadoras dirigidas a facilitar la mayor difusión posible de su catálogo digital.

Con este objetivo, poco antes del lanzamiento de Libranda Random House Mondadori entró en el mercado de contenidos para móviles con una novela de Julia Navarro, *Dime quién soy*. Disponible como una aplicación a la venta en el App Store de iTunes, constituirá la primera aplicación creada por una editorial española para el iPhone y el iPod Touch.

A principios de 2011 edita su primer libro infantil ilustrado en formato digital y, en junio del mismo año, como respuesta a la evolución tecnológica, crea Endebate, una colección lanzada exclusivamente en digital y compuesta por textos breves —no más de 10.000 palabras— de autores reconocidos que analizan todo tipo de temas de interés general. Su precio: menos de 2 euros y, desde finales de 2011, algunos gratuitos. Según afirma la compañía *"es la primera vez que una editorial española genera un contenido de este tipo y lo distribuye exclusivamente en soporte digital en todas las librerías que ofrecen ePubs"*[43]. Con posterioridad, en el mes de julio, la colección se ofrece también para su lectura en iPad.

A Endebate se ha sumado recientemente el anuncio del próximo lanzamiento de la colección RHM Flash, un sello exclusivamente digital con textos breves que estará disponible a partir de finales de mayo, por 1,49 euros el título. El grupo editorial pretende publicar en el seno de esta colección unos 50 títulos anuales, tanto novedades como fondo editorial.

RHM reconoce que iniciativas como la de Endebate se dejan exclusivamente para aquellos libros que no tienen su homólogo en papel, pero no se plantean políticas de precios tan restrictivas como la establecida por Ediciones B. Sus libros electrónicos suelen situarse en torno a un 30% por debajo del precio en papel, con un tope de aproximadamente 16,99 euros en el caso de libros muy costosos. Bajo esta premisa, la estrategia del grupo será lanzar el mayor catálogo lo antes posible, intentando hacerlo simultáneamente en papel y en digital, y para el mayor número de dispositivos y plataformas. Efectivamente, tras el lanzamiento de Endebate, los ebooks de RHM —su oferta digital roza los 1.400 títulos— pasaron a estar disponibles en la iBookstore de Apple. Para Carmen Ospina, manager digital de RHM, *"se trata de un importante avance que nos acerca a nuestro objetivo de conseguir que nuestros contenidos estén disponibles para la mayor audiencia posible y en cualquiera de los formatos, dispositivos o canales que el consumidor prefiera"*. Los libros de RHM se distribuyen también en Amazon.

RHM no descarta ofrecer en el futuro la autopublicación de libros. Como primer paso ha lanzado su web de escritura —www.megustaescribir.com—, una red social en la que los usuarios pueden colgar sus manuscritos y ser valorados o comentados por otros usuarios e incluso llegar a ser publicados por la editorial.

[43] "Libros electrónicos pegados a la actualidad". *EL PAÍS*, 30/06/2011.

3.1.4 Santillana y la creación de Alfaguara Digital

Convencidos de que a lo largo de este año el ebook experimentará un importante impulso, el pasado mes de febrero esta editorial de referencia en el ámbito educativo, con más de cincuenta años a sus espaldas, llegó a través de Prisa Ediciones —área de las ediciones generales de Santillana— a un acuerdo con Amazon para distribuir en varios países europeos 1.000 libros digitales en español de sus sellos Alfaguara, Aguilar, Taurus, Suma y Alfaguara Infantil y Juvenil, procedentes de más de 20 países de Iberoamérica. Una cifra que irá incrementando hasta superar, a lo largo de 2012, los 2.500 títulos.

A este importante lanzamiento, desde mediados de febrero se une la creación de Alfaguara Digital. Se trata de una colección compuesta por más de 100 títulos de literatura hispanoamericana, publicados exclusivamente en formato digital.

Con una larga trayectoria, la editorial Alfaguara ha mantenido desde sus inicios una clara vocación global, algo que se hace patente en la publicación de sus libros en 19 países hispanohablantes. Con la creación de Alfaguara Digital pretende afianzar los puentes entre las literaturas que se producen a ambos lados del Atlántico, *"buscar, en una palabra, que el mercado para los libros en lengua española sea el de todos los países que hablan español"*. De acuerdo con su directora editorial, Pilar Reyes, *"antes, el tema de la circulación del libro era el gran asunto de nuestro trabajo editorial, hoy el libro digital permite que los títulos estén disponibles en todas partes, manteniendo la misma coherencia de catálogo, el rigor a la hora de presentar los contenidos, así como la calidad de los mismos"*.

Por el momento incluye obras de autores argentinos, bolivianos, colombianos, chilenos y mexicanos, aunque irá incorporando obras de otros autores y de autores de otras nacionalidades. Los títulos están disponibles a un precio que varía entre los 4,99 y los 9,99 euros y se distribuyen en diversas librerías y plataformas —Amazon, Apple, Fnac, El Corte Inglés, Casa del Libro y Libranda, entre otras— siendo accesibles desde distintos dispositivos.

3.1.5 Roca Editorial da el salto al digital

Desde principios de marzo esta editorial está poniendo todo su catálogo —novedades y fondo— en formato digital.

La oferta, que comprende todos los sellos del grupo, está a un precio de entre 2,99 y 9,99 euros. Aunque las novedades se irán publicando en ambos formatos, la editorial anuncia que entre ellos se marcará una diferencia de precio muy significativa.

3.1.6 ZonaEbooks, la plataforma vinculada a Edhasa

A finales del pasado año se presentó oficialmente esta plataforma vinculada al Grupo Edhasa a través de la que se ofrece venta directa de libros electrónicos. Por el momento, su catálogo roza los 100 títulos, todos ellos de editoriales del Grupo: Castalia, De Vecchi, Edhasa y Marlow. No obstante está abierta a otras editoriales que no son del grupo, a las que ZonaEbooks ofrece la integración de sus obras en la plataforma, la infraestructura

para gestionar los libros y la comercialización de los títulos protegidos con DRM.

Casi el 80% de los libros se comercializan a un precio inferior a los 10,99 euros. Se distribuyen en formato ePub y PDF, siendo buena parte de ellos títulos literarios.

3.1.7 Anagrama y las limitaciones del precio fijo en España

Esta editorial independiente creada en 1969, cuenta en la actualidad con un catálogo de unos 2.500 libros y una colección de ebooks con alrededor de 115 títulos.

El pasado mes de enero publicó en Europa la última novela de Paul Auster, *Diario de Invierno.* Y lo hizo inicialmente en formato digital y con posterioridad también en papel. El lanzamiento de este libro causó cierto revuelo al anunciarse que su precio se mantendría hasta el 1 de febrero en 10,99, pasando a venderse a partir de entonces por 14,99 euros. Para Paula Canal, responsable de ebooks y del departamento de derechos de autor de Anagrama, se trataba simplemente de experimentar con algo diferente, pero lo cierto es que estas variaciones en el precio del libro reavivaron la el debate en torno al precio fijo de los libros en España.

En realidad, esta iniciativa es una práctica poco habitual con la que se ha llevado al límite la legalidad del precio fijo establecido por la Ley del Libro española. Dicha Ley establece la posibilidad de que los canales de venta apliquen un descuento máximo del 5% —con algunas excepciones que no vienen al caso— sobre el precio establecido por el editor.

Los libros de Anagrama se encuentran también en Amazon, pero con restricciones: *"de momento no les dejamos vender nuestros títulos en Latinoamérica y Estados Unidos —donde no hay precio fijo— para que no hagan la competencia a otras tiendas online con las que hemos firmado contratos"*, afirma Canal. Respecto a iniciativas como la de Ediciones B, Paula Canal considera que sin duda beneficiarán a los bestsellers, pero a costa de títulos con menos ventas. A su juicio estas políticas de precios hacen difícil mantener un ecosistema editorial saludable que de cabida a ediciones cortas de títulos con menos ventas, y ponen en peligro el futuro del libro digital[44].

3.1.8 Las grandes cadenas de librerías crean sus propios ecosistemas

La Fnac mejora la experiencia de uso de su plataforma con su propio ereader

Desde el 28 de noviembre el lector dispone —exclusivamente en España— de un nuevo ereader comercializado por la Fnac, una de las mayores empresas distribuidoras de tecnología y productos culturales de Europa. Esta es la principal novedad, pues desde hacía un año la Fnac ya vendía libros digitales a través de Libranda.

El objetivo ahora es mejorar la experiencia del usuario facilitándole acceso directo al catálogo de la librería —más de 20.000 títulos de las principales editoriales españolas—, aunque los libros pueden leerse también en otros ereaders, tabletas y ordenadores. Para ello se ha prescindido del DRM de Adobe aplicando un DRM propio.

[44] FRAGUAS, Antonio, "Guerra abierta por el precio del libro". *EL PAÍS*, 08/01/2012.

Aunque depende del libro, por término general Fnac permite al usuario elegir el sistema de compra o lectura en función del tipo de dispositivo, pudiéndolos leer directamente desde el Fnac ereader o descargar los archivos para leer en distintos dispositivos como otros ereaders y tabletas a través del programa Adobe Digital Editions.

Desde el lanzamiento del Fnac Ereader hasta mediados de enero se habían vendido más de 7.000 unidades de este modelo creado por la empresa bq y comercializado por 129 euros. Según Enrique Martínez, director general de la Fnac en España, el mercado español es para el libro electrónico uno de los más desarrollados del mundo. Y añadimos, un mercado potencial para esta cadena de librerías considerando que cuenta ya con más de 1,5 millones de clientes registrados, medio millón de socios y casi 20 años de experiencia editorial.

www.fnac.es

La librería de El Corte Inglés lanza un nuevo Inves

El Corte Inglés lanzó el pasado mes de noviembre un nuevo modelo de su Inves Wibook. El ereader se comercializa por 169 euros y ofrece acceso directo a la librería de esta gran cadena española, cuyo catálogo asciende a más de 35.000 libros digitales. La librería ofrece también una aplicación para iPhone e iPad.

3.2 La apuesta por la especialización

No cabe duda de que en un medio saturado, la especialización en determinados géneros, temáticas o lenguas, entre otras posibilidades, puede hacer ganar visibilidad y atraer la atención de un público con necesidades o afinidades más concretas. En esta línea, en los últimos años han venido surgiendo en España plataformas y tiendas de libros digitales cuya actividad se centra en parte o en su totalidad en la edición, distribución o comercialización de libros digitales que comparten algún rasgo característico.

3.2.1 La lengua como factor diferenciador

Libros en catalán: la plataforma Edi.cat

Edi.cat es una de las iniciativas pioneras en la edición y comercialización de libros digitales en España. Creada en mayo de 2008 por las editoriales Angle, Bromera y Cossetània con la finalidad de promover conjuntamente sus catálogos en digital, constituye en la actualidad la plataforma española de referencia en la distribución y venta de libros digitales en catalán.

Con el tiempo, Edi.cat se ha introducido también en la venta de dispositivos de lectura, una línea de negocio que por el momento no parece aportar grandes beneficios ya que aseguran que, a pesar de observarse cierto crecimiento en la demanda por parte de los

lectores, ésta se ha dirigido en su mayoría al canal electrónico.

Novedades en formato digital

Edi.cat apuesta por el lanzamiento de nuevos títulos en formato digital; de hecho, no vende libros en papel y más de la mitad de su oferta se compone de novedades. Su catálogo comprende casi 5.800 títulos, de los cuales aproximadamente 750 son distribuidos en exclusiva desde la plataforma. El resto, más de 5.000 títulos, son subdistribuidos por la plataforma, pudiéndose encontrar desde libros de grandes grupos editoriales —como Planeta, Grupo Enciclopedia Catalana, Grupo SM, Random House Mondadori o Santillana— hasta de plataformas de autopublicación como Bubok. En total, unos 50 sellos están ya presentes en Edi.cat[45].

Algunas de las características de los libros distribuidos en exclusiva por Edi.cat son las siguientes:

- Variedad de la oferta: más de la mitad de los títulos son obras literarias, pero en su catálogo hay también espacio para los libros infantiles y juveniles, libros prácticos, de divulgación general, ciencias sociales y humanidades, libro científico técnico y universitario y religión, entre otros. Los libros de narrativa y novela son los más demandados por sus lectores.
- Libros en catalán sin renunciar a la oferta en castellano: la plataforma nace en Cataluña enfocada al ámbito del Estado español, pero su alcance potencial de distribución es mundial. No obstante, se reconoce como una iniciativa centrada en el mercado catalán y orientada al libro en esta lengua, siendo este uno de sus valores diferenciales respecto a otras plataformas en España. Es por ello que la mayoría de los títulos que distribuye en exclusiva —más del 85%— están escritos en lengua catalana, siendo lógicamente los más demandados por sus lectores. El resto se publica en castellano, no habiendo por tanto libros en lenguas extranjeras.
- Libros principalmente en formato ePub para facilitar su compatibilidad con los ereaders y tabletas disponibles en el mercado español.

Su oferta incluye también el acceso a contenidos fragmentados a través de la fórmula "e-capitulos", abarcando bajo esta modalidad fundamentalmente libros de cocina, senderismo, manuales técnicos y cuentos o relatos cortos.

Descarga de libros con DRM

Aunque a medio plazo no se descartan otros modelos de acceso como la lectura en la nube, por el momento Edi.cat funciona bajo descarga con DRM de Adobe. Este sistema ofrece, a juicio de los promotores de la plataforma, un buen nivel de seguridad y *"genera confianza en el autor, agente y editorial; pero algunos sistemas como el de Adobe también generan dificultades en el proceso de compra y no siempre son bien aceptados por el lector"*. Para Enric Faura, director de la plataforma, la industria editorial española no está más preparada para defenderse de la piratería de lo que han estado otras industrias como la música o el cine. En esta línea señala que las mejores vías de concienciación del lector

[45] Datos de finales de noviembre de 2011.

español respecto a la necesidad de respetar los derechos de autor son *"la pedagogía a nivel de la sociedad española, y una legislación eficaz de protección a la autoría"*.

Precios en torno al 25% por debajo del papel

Los libros digitales de Edi.cat se distribuyen por término medio a un precio alrededor de un 25% más barato que en papel. No hay libros gratuitos ni otras alternativas como el acceso gratuito con publicidad asociada; tampoco creen que los vayan a incorporar en el futuro porque, según Faura, *"la publicidad es una fórmula muy incierta y de poco recorrido"*. Desde la plataforma se observa cierta evolución —aunque también lenta— en la predisposición al pago por parte de los lectores. El precio constituye un factor importante, pero no es el único: *"hay otros elementos igualmente importantes"* señala Faura.

La predisposición de los autores hacia el ebook choca con la incertidumbre de este mercado

A la hora de obtener los derechos de autor, bien para la versión digital de una obra ya existente en papel, o bien para la publicación de la obra en digital directamente, la plataforma suele enfrentarse con algunos problemas derivados de *"las restricciones que quieren imponer a veces los agentes, los plazos excesivamente breves de los contratos y la reclamación de porcentajes de retribución excesivamente elevados"*. Condicionantes que, en el fondo, no vienen sino a reflejar la inseguridad de los agentes respecto al futuro de este tipo de edición y que chocan a menudo con el interés de los autores hacia el formato electrónico. Como señala Faura, *"en general hay una predisposición absolutamente generalizada de los autores hacia el libro digital, pero los agentes no siempre facilitan la contratación de derechos digitales"*.

No habrá espacio para tantos distribuidores

Respecto a la posible influencia de Amazon en el mercado español, para Enric Faura, aunque dependerá de su implantación *"hay que vigilar mucho la vocación monopolística de estas plataformas y su voluntad de expulsar a la competencia"*. Añade que no cree que vaya a haber espacio para tantos distribuidores: habrá mercado para tres o cuatro distribuidores generalistas y algunos especializados o "de nicho". *"Pronto entraremos en un proceso de cierre y fusión entre plataformas. Creemos que una determinada especialización (lingüística, por comunidades, aficiones o sectores) será clave. La capacidad de inversión tecnológica será también determinante"*, señala Faura.

Los retos actuales del ebook en España son, a su juicio, la necesidad de unificar el IVA del papel y ebook, de fijar estándares respecto a contenidos y continente, y respecto a la propiedad intelectual y autoría, además de un cambio de costumbres y hábitos lectores. Así las cosas, esperan una lenta —no inmediata— pero clara evolución de este mercado.

Trabe: la primera editorial en ofrecer libros digitales... en asturiano

Esta editorial asturiana creada en 1992 y dedicada fundamentalmente a la edición y comercialización de libros en asturiano, ha puesto recientemente cuatro de sus títulos a disposición de lectores interesados en descargárselos gratuitamente en formato digital. Una idea que llevaban madurando desde hace un año con la que pretenden simplemente probar. A pesar de que para la editorial aún no está claro el nicho de mercado del libro

electrónico, como afirma la directora de la editorial, Esther Prieto, *"no queda otra que incorporarse a este formato"*. Añade que las editoriales deben explorar esta vía o *"de lo contrario, las descargas ilegales van a arruinar el mercado"*.

"El ebook no es ningún enemigo, sino una manera más de vender"

Tras esta primera fase experimental, cuyos resultados de momento parecen positivos, Trabe tiene pensado poner a la venta su primer libro electrónico. Será entonces cuando puedan valorar hasta dónde llega el interés de los lectores hacia los libros digitales de pago en esta lengua. Desde la editorial se asegura que ofrecerán precios asequibles para dar respuesta a las reivindicaciones de los nuevos lectores digitales; por esta razón será la propia editorial la que distribuya sus contenidos. Para Esther Prieto, en España *"se tendió a respetar toda la cadena de producción y distribución del libro, y eso es lo que ha encarecido el producto"*[46].

Como iniciativa original, cabe destacar que Trabe ha organizado también una maratón de microrrelatos a través de Facebook y de su propio blog. Los seleccionados serán integrados en un libro digital que será comercializado desde su web.

3.2.2 La especialización geográfica

Gurebook y la producción editorial vasca en formato digital

Lanzado a finales de 2010, Gurebook es un proyecto impulsado por dos empresas tecnológicas: Plazagunea —una empresa del mismo grupo que las editoriales Elkar, Ttarttalo, Txertoa y Sua— y Adimedia —cercana a Alberdania y Erein. No se trata de una plataforma de distribución, sino de una tienda de libros electrónicos cuyo objetivo es aglutinar la producción editorial vasca —también en castellano— y hacerla visible en la Red, apoyando al mismo tiempo a las editoriales en su estrategia digital. La tienda está incorporada en plataformas como Leer-e y Libenet.

Unos 400 títulos de editoriales del País Vasco

Actualmente Gurebook comercializa títulos de unos 150 autores y de 14 editoriales: Alberdania, Arrain Editorial, Autores Independientes, Desclée, Universidad de Deusto, Elkar, Erein, Mensajero, Nerea, Orkestra, Pamiela, Sua, Ttarttalo y Txertoa. El 15% de los libros son novedades, con mayor peso de las obras literarias. La mayoría de los títulos están en formato ePub (95%) y el resto en PDF (5%).

Gurebook ha integrado también la venta de dispositivos desde su web, aunque lo cierto es que apenas han vendido dispositivos: esta línea de negocio supone actualmente alrededor del 5% de sus ventas.

[46] G. CASO, Javier, "El ebook saca más la llingua". *La Voz de Asturias*, 03/02/2012.

"El DRM debería ser mucho más sencillo y transparente para el cliente final"

Gurebook reconoce que, a pesar de que se observan movimientos en el ámbito digital, por el momento no se reflejan en la oferta editorial, ni en número de títulos en este formato ni en el surgimiento de nuevos modelos de negocio. El mayor reto hoy está en crear un modelo de negocio que permita una compra fácil y al mismo tiempo asegure a la editorial una venta segura, sin miedo a la piratería. En este sentido, el DRM es la solución elegida por la gran mayoría de las editoriales del País Vasco, a pesar de que reconocen que complica el proceso de compra. *"El DRM debería ser mucho más sencillo y transparente para el cliente final"*, se señala desde Gurebook.

3.2.3 El salto al digital del Noveno Arte

Hasta no hace mucho el cómic parecía mantenerse alejado de los debates mantenidos en el mundo editorial en torno a la llegada del libro electrónico. En buena medida porque los dispositivos disponibles en el mercado no posibilitaban una adaptación digital ni una experiencia de lectura adecuadas para este tipo de contenidos. Pero la explosiva llegada del iPad y el consecuente desarrollo del mercado de las tabletas marcó un antes y un después en su adaptación a este formato, hasta el punto de situarlo hoy como uno de los subsectores que más rápidamente está afrontando su transformación digital. Así, a finales de 2010 alrededor del 94% de editoriales de cómic disponía ya de algún proyecto digital en curso; las expectativas para finales de 2011 auguraban un rápido crecimiento, con cerca del 28% de las obras disponibles en versión digital y 1 de cada 2 novedades publicadas en este formato[47].

La potencialidad de las tabletas para un género como el cómic ha sido alabada y reconocida por muchos profesionales del sector, hasta el punto incluso de considerar, como señala Álvaro Pons, responsable de la web lacarceldepapel.com, que el cómic será digital en el futuro precisamente por la idoneidad de los nuevos sistemas informáticos y las tabletas para este medio. Para el Premio Nacional del Cómic 2010, Kim[48], el futuro también está en las tabletas, aunque reconoce que hay que ir más allá de un mero cambio de soporte y tender hacia diseños más interactivos[49].

Es en este escenario en el que hemos visto cómo el pasado año surgían importantes iniciativas como Koómic —la primera plataforma española especializada en este género— y CIMOC —el portal de Norma Editorial especializado en cómics digitales—. Dos lanzamientos con características claramente diferenciadas, pero que en definitiva vienen a evidenciar la apuesta creciente por este formato en el mundo del Noveno Arte.

Envite al cómic español: la plataforma Koómic

Tras un largo año de gestación, finalmente Koómic, la primera plataforma española especializada en cómics digitales, vio la luz en abril de 2011.

[47] Datos extraídos de la 2ª Encuesta sobre el libro digital en España.

[48] El ilustrador Kim obtuvo este galardón junto al guionista Antonio Alatarriba por su obra *El arte de volar*.

[49] "El cómic mira de frente al universo digital y de reojo a los piratas". *ABC*, 28/01/2012.

De la mano de Esdecómic Digital —una empresa de digitalización y distribución de cómics y libros digitales que surge de la unión empresarial de Estudio Fénix y SD Distribuciones— esta iniciativa pretende fomentar el mercado legal de comics en este formato, a pesar de que se reconoce que no es aún un género rentable. No obstante, dado el progresivo avance de la lectura digital, en especial entre los más jóvenes, confían en que lo será a medio y largo plazo. Su modelo parte de cuatro pilares básicos: la digitalización de los catálogos de las editoriales para diversos formatos de lectura, el establecimiento de sistemas de venta online amigables, la reducción del precio de las descargas y la remuneración al máximo de sus autores.

Más de 170 obras de 16 editoriales

En los últimos ocho meses el catálogo de Koómic ha crecido a un ritmo medio de 12 obras mensuales. Si en junio de 2011 contaba con un total de 73 obras, en febrero de este año se alcanzaban las 175 obras[50]. Buena parte de la oferta son novedades, aunque también hay espacio para títulos menos actuales que permitan recuperar fondo editorial —obras de difícil acceso o descatalogadas—. La intención es favorecer a editores que no pueden hacer tiradas cortas.

El incremento de su catálogo se produce no solo por la integración de nuevos títulos sino también de otras editoriales a la plataforma. En Koómic tienen presencia actualmente títulos de Aleta, Amaníaco, Astiberri, Azake Ediciones, Diábolo, Dibbuks, Dolmen, Ediciones B, Edicions de Ponent, Fanhunter, Inrevés Ediciones, La Cúpula, Ominiky, Otros, Retranca y U1st.

Tabla 16 - Distribución del catálogo de Koómic por editoriales

Editorial	Junio 2011	Febrero 2012
Aleta	3	26
Amaníaco		2
Astiberri	8	9
Azake Ediciones	11	29
Diábolo Ediciones	11	12
Dibbuks	6	12
Dolmen	14	21
Ediciones B		32
Edicions de Ponent	5	5
Fanhunter		4
Inrevés Edicions	6	6
La Cúpula		2
Ominiky		4
Otros	4	8
Retranca		2
U1st	1	1
TOTAL	73	175

Fuente: Elaboración propia según datos de la web de Koómic

[50] Se incluyen en esta cantidad distintos números de una misma publicación.

La plataforma anuncia que próximamente gestionarán la tienda Panini para toda Europa, lo que implicará trabajar en España, Francia, Italia y Alemania. Entre las ausentes, Planeta y Norma Editorial.

Los jóvenes, aliados potenciales

Aunque se dirige a todo tipo de público, la plataforma espera encontrar en los jóvenes un gran aliado basándose en su potencial adaptación a la lectura en pantalla. Como manifiesta el director general de la plataforma, Alex Samaranch, *"el impulso de las nuevas tecnologías en los colegios crea jóvenes nativos digitales y las tabletas ganan mercado frente a las pantallas en blanco y negro de tinta electrónica"* [51].

Apuesta por lo made in Spain

Antes del lanzamiento de Koómic a muchas editoriales españolas se les ofreció la posibilidad de integrarse en plataformas internacionales, entre otras, algunas francesas. A pesar de que el país galo es uno de los líderes europeos del cómic, con importantes plataformas especializadas como Ave! Comics, DigiBidi o Izneo, la mayoría de las editoriales españolas renunció a esta posibilidad en una clara apuesta por iniciativas autóctonas. Como señala Paco Camarasa, de Ediciones de Ponet, *"antes de que se hablara de crear esta plataforma, a las editoriales españolas se nos ofrecieron plataformas francesas. Pero está bien que nos animemos a hacerlo aquí. No podemos dejar que todo vaya a caer en grandes compañías"*.

La apuesta por autores españoles es otro de los rasgos diferenciales de Koómic. De hecho, aunque su catálogo da cabida a títulos de autores extranjeros, la práctica totalidad de las obras en la plataforma española son de autores nacionales. Su presencia en Koómic les puede facilitar además un mayor control y seguimiento del uso de sus obras por parte de los lectores. Así lo reconocía Jordi Mirallés, editor de Azake Ediciones: *"con las ventas digitales el autor tendrá más control sobre su obra, frente a la cierta opacidad que existe en papel. Las plataformas digitales permiten que dispongan de un informe mensual y comprueben cómo marchan sus ingresos"*[52].

Cómics con DRM

A pesar no considerar el DRM un sistema definitivo, se entiende que es una herramienta necesaria a la hora de aportar una mayor sensación de protección al sector editorial. Por el momento, la mayoría de las editoriales con presencia en la plataforma están ofreciendo tres sistemas de acceso: lectura en la nube, descarga en el ordenador en formato ePub y con DRM, y acceso a través de tabletas y móviles como el iPad o el iPhone.

Diferenciación del precio en papel vs. digital

Koómic defiende el establecimiento de precios claramente diferenciados en ambos formatos. De hecho, el precio de sus obras parte de los 0,78 euros, pudiendo encontrarse también títulos gratuitos. Como manifiesta Laureano Domínguez, editor de Astiberri, *"nos parece importante que haya una diferencia grande entre el libro digital y el libro impreso. Ponerlo casi al mismo precio como se está vendiendo en Estados Unidos (el cómic), no sé hasta qué punto podría funcionar hoy por hoy aquí"*. En consecuencia, aunque varíen

[51] Extraído de la entrevista mantenida por Koómic con aviondepapel.tv el pasado mes de junio.
[52] GONZÁLEZ, Lucía. "El cómic español prueba suerte en internet con la primera plataforma de venta". *EL MUNDO.es*, 11/04/2011.

según la editorial, se propone un precio entre el 30 y el 50% más barato que su versión en papel.

Para Samaranch, en este momento el precio de la descarga debe ser asequible para estimular la compra, pero sin llegar a penalizar a los autores —Koómic defiende un porcentaje por derechos de autor en torno al 20%—. No obstante, también matiza que en el futuro el precio de un cómic creado originalmente en ebook puede que no sea tan económico como el de aquél que simplemente se traslada del papel al digital.

CIMOC, la plataforma de cómics impulsada por Norma Editorial[53]

La idoneidad de las tabletas y las iniciativas internacionales vinculadas al cómic digital facilitaron a Norma Editorial el camino en la creación de CIMOC, un portal especializado en comics digitales puesto en marcha en octubre del pasado año después de largo tiempo anunciando su lanzamiento. El retraso fue debido, según Óscar Valiente, director de la editorial, a la escasez de una demanda real por parte del público lector en España. *"Ahora que el mercado de tabletas empieza a estar más maduro, sobre todo gracias al iPad, nos ha parecido el momento oportuno. También influye que gran parte de los editores internacionales ya han lanzado sus plataformas y ahora es más fácil que expliquen a sus autores que nosotros también lo vamos a hacer en España"*, señala.

Títulos de Norma editorial, por el momento...

La iniciativa da prioridad a títulos y autores de la editorial, aunque en un futuro está prevista la integración de obras de otras editoriales o autores independientes. El objetivo es diferenciar con una nueva marca títulos inéditos o títulos que no tienen por qué estar necesariamente publicados en papel. Este desarrollo propio de la editorial les permite trabajar codo con codo con sus autores en nuevas propuestas y formas de promoción muy creativas. Por el momento, no obstante, todos los títulos de CIMOC —algo más de 60— están también disponibles en papel.

Dentro de su catálogo predominan los títulos de cómic europeo y americano, aunque también se pueden encontrar obras de terror, manga y comics infantiles, entre otros. El comic americano es, por el momento, el más demandado. En esta línea, CIMOC cuenta con importantes licencias americanas entre las que se encuentran *Sin City* o *Hellboy*. Estas licencias se han obtenido título a título y, a este respecto, se asegura que la oferta será muy completa, aunque se reconoce que el ritmo de incorporación de las obras dependerá de la rapidez con la que se consoliden los contratos que están negociando con editoriales y autores. Por parte de estos últimos hay una aceptación creciente hacia el formato digital, pero a la hora de negociar derechos el mayor problema para CIMOC reside en limitar el territorio de descarga. Sea como sea, no se plantean una gran implantación *"esperamos que del orden de 15 a 20 títulos mensuales"*, señala Valiente.

Por término medio, el precio del cómic digital en CIMOC se puede encontrar a un 50% respecto al del papel. Aproximadamente el 15% de las páginas del primer volumen de cada serie se ofrece de forma gratuita.

[53] Parte de la información aquí reflejada procede de la entrevista realizada desde *Zona Negativa* a Óscar Valiente, director de Norma Editorial, publicada bajo el título "Hablando con Norma Editorial: CIMOC y el cómic digital".

Cómics sin DRM

Frente a otras industrias culturales, según Valiente la editorial se ha anticipado a la demanda, lo que permite adaptarse a las necesidades del público y a los avances tecnológicos. No obstante, a su juicio la piratería sigue siendo uno de los principales retos. La solución, sin embargo, no parece estar para CIMOC en sistemas DRM, demasiado complejos para el usuario, sino en la concienciación del lector respecto a los peligros de la piratería para la creación, además de ofrecer calidad y valores añadidos en este formato. Como afirma Valiente, *"no podemos tener el pirateo en el punto de mira a la hora de desarrollar las ideas o no avanzaremos nada. La única forma de competir es ofreciendo títulos de calidad y, con el tiempo, enriquecerlos con extras que no se puedan obtener de otra manera".*

No obstante CIMOC no admite por el momento la descarga de archivos, algo que no satisface a algunos lectores. Con los niveles de venta actuales, la compatibilidad de dispositivos y formatos es uno de los grandes problemas a corto o medio plazo: *"no se podrá sufragar la adaptación a múltiples plataformas, que en el cómic es un proceso costoso ya que no vale con una simple conversión desde PDF. Los contenidos de Cimoc están disponibles en iPad y en el resto de plataformas hemos optado por el streaming vía navegador web"*.

Implantación más lenta que en otros géneros

La respuesta de los lectores está siendo por el momento, a juicio de sus promotores, algo tímida. No obstante, se confía en consolidar la plataforma a lo largo de este año. Como señala Valiente, *"en el mundo del cómic, que está muy orientado al coleccionismo, creemos que la implantación del modelo digital será más lenta que en la literatura. El cómic presenta un coste de adaptación mayor, al tener que ofrecer el contenido con más resolución o con opciones viñeta a viñeta, entre otros factores"*.

3.3 Otras iniciativas

3.3.1 Todoebook, la primera plataforma española de libros digitales en español

Todoebook es una gran plataforma española de distribución de libros digitales en español. Fue creada en el año 2001 por la empresa sevillana Publidisa, la compañía más potente en el ámbito de la impresión digital de publicaciones y el mayor distribuidor de contenidos digitales en español.

Precursora en el entorno de la edición digital, Publidisa inició su actividad en el año 2000 como empresa de servicios avanzados para la industria editorial, convencida de que las nuevas tecnologías revolucionarían este sector. De hecho, será la primera compañía en desarrollar un proyecto ebook en Europa y pionera en la implantación de un proyecto de Impresión Bajo Demanda en España.

Publidisa ha ido evolucionando con los años, posicionándose en la actualidad como agregador y edistribuidor global de contenidos. Paralelamente ha ido ampliando su mercado operando, además de en España, en otros países hispanohablantes —México,

Argentina, Colombia, Guatemala, Chile, Costa Rica, Venezuela, Ecuador, Perú—, además de en Portugal y en Estados Unidos.

Conexión con otras plataformas

La creación de Todoebook se produce como respuesta a la ausencia de librerías que comercializaran libros digitales en ese momento, convirtiéndose en la primera plataforma de libros electrónicos en español del mundo, y en la primera librería en comercializar ebooks en Europa.

A día de hoy Todoebook da acceso a un catálogo de más de 30.000 títulos, con libros de más de 500 editoriales de todo el mundo —entre otros, la totalidad de los títulos de Libranda—. Todoebook cuenta además con una extensa Red de Librerías Afiliadas que comprende más de 120 canales, siendo en la actualidad la mayor red para la comercialización de libros electrónicos en español en el mundo, con presencia en muchos países[54]. Dentro de ella nos podemos encontrar con las tiendas online de las principales librerías de habla hispana de España y Latinoamérica, como El Corte Inglés, Casa del Libro, Librerías Gandhi, Librería Norma, Librería de la U o Musimundo, entre otras. En noviembre de 2010 Publidisa lanza la aplicación Todoebook para iPad, facilitando la comercialización de libros a través de los dispositivos Apple. Y desde finales de 2011, fruto del acuerdo alcanzado entre Publidisa y Amazon, las editoriales con presencia en Todoebook pueden incorporar directamente sus libros en la tienda de Amazon España y de otros países, potenciándose la oferta de contenidos en español en la mayor librería online del mundo.

Las oportunidades de negocio en torno a la Impresión Bajo Demanda

Defensora de las grandes ventajas que aporta el uso de esta tecnología combinada con la edición digital, Publidisa fue una de las empresas pioneras en la implantación de servicios de IBD en España y constituye en la actualidad una de las más punteras en esta línea de negocio.

El cambio propiciado por los sistemas de IBD en editoriales, distribuidoras y librerías es un tema de actualidad, abordado en numerosos encuentros. Entre otros, fue uno de los temas centrales de la última edición del eForo Publidisa, celebrada en Madrid en julio del pasado año. En este encuentro se pusieron de manifiesto sus posibilidades para incrementar la oferta de títulos, para ajustar la oferta y la demanda mejorando la ratio de devoluciones, complementar la oferta de libros digitales, contribuir a la mejora de la percepción por parte del lector respecto a los servicios que se ofrecen o, simplemente, como oportunidad de negocio.

En este ámbito se están dando algunos pasos muy significativos en nuestro país. Durante la celebración del XXII Congreso Nacional de Libreros, en marzo de 2011, se anunció el acuerdo alcanzado por libreros y distribuidores para la incorporación de la impresión bajo demanda en la cadena de suministro del libro. Con posterioridad, la celebración de Liber 2011 sirvió de marco para la presentación, de la mano de la Federación de Gremios de Editores de España (FGEE), la Federación de Asociaciones Nacionales de Distribuidores de Ediciones (FANDE) y la Confederación Española de Gremios y Asociaciones de Libreros (CEGAL), del primer protocolo para fomentar la utilización de sistemas de impresión bajo demanda desde un único ejemplar (IBD 1x1), reduciendo costes asociados a la impresión y gestión del almacén. De acuerdo con estudios realizados, hasta el 20% de los pedidos

[54] Según anuncia la compañía, en 2011 las ventas de ebooks a través de su Red de Librerías Afiliadas se han duplicado.

actuales de los lectores a las librerías no se pueden satisfacer porque el libro está agotado, descatalogado o no hay existencias.

3.3.2 Amabook lanza una sección de libros sin DRM

Amabook es una de las primeras plataformas digitales de habla hispana. Su trayectoria comienza a finales de 2009 vinculada a Ediciones Urano, permitiendo a la editorial fomentar la venta de los contenidos digitales suministrados por Digital Books —un aglutinador de contenidos y proveedor de servicios para el libro electrónico— y además llegar a acuerdos con otros proveedores.

Amabook nace con el objetivo de situarse como referente internacional en la comercialización de contenidos editoriales, ofreciendo actualmente a los editores de libros en español una amplia red de distribución en diversos países de habla hispana como México, Colombia, Chile, Argentina, Venezuela, Perú o Uruguay, cada uno con portal propio, además de tener presencia entre la comunidad hispana de Estados Unidos.

Su oferta muestra una importante evolución. De los 1.000 títulos iniciales, Amabook contaba en octubre del pasado año con más de 6.000 títulos, muchos de ellos incorporados a la plataforma a partir de un acuerdo alcanzado con Libranda. Hoy contabilizamos más de 8.700, en su mayoría —casi el 90%— en lengua castellana, aunque también dispone de una importante sección de libros en catalán. En esta plataforma están ya presentes más de 100 sellos editoriales de alrededor de 70 editoriales. Sobre el 80% de su oferta procede de los catálogos de Random House Mondadori, Grupo Planeta, Grup 62, Santillana, Wolters Kluwer, Grupo Urano, Nowtilus y Grupo SM. Sus libros se distribuyen en formato ePub y PDF y son compatibles con la mayoría de ereaders, tabletas y smartphones del mercado español.

Preocupada por ofrecer seguridad a editoriales y autores, Amabook comenzó su andadura incorporando DRM a sus libros, pero desde noviembre del pasado año puso a disposición de los clientes un nuevo catálogo de ebooks sin DRM que, según se desprende de su página web, roza los 100 títulos en la actualidad[55].

Para Amabook la llegada de Amazon dinamizará el sector, aunque reconocen las dificultades de competir con un punto de venta tan avanzado que supondrá, a su juicio, el fin de algunas librerías de libros digitales a largo plazo.

3.3.3 Leqtor y la experiencia de Lorenzo Silva

Leqtor es una tienda de ebooks que nace en 2009 impulsada por el grupo catalán 36L Books, un distribuidor de contenidos digitales proporcionados por editoriales y creado a su vez, por la Cooperativa Abacus y los grupos editoriales Cultura 03 y Vicens Vives, entre otros.

[55] Datos de febrero de 2012.

En septiembre de 2011, esta librería —que vende también lectores de libros digitales— era, tras Casa del Libro y la Fnac, la tienda con mayores ventas de ebooks, con unas 25.000 descargas. Aunque no disponemos de cifras más actualizadas, no cabe duda de que en estos momentos sigue ocupando un lugar destacado en el mercado español —también latinoamericano— de libros digitales.

Su catálogo incorpora mayoritariamente libros de no-ficción, seguidos por los de ficción, libros infantiles y juveniles, clásicos y poesía. Cobran especial importancia los libros en catalán, a pesar de que tanto la oferta como la venta de libros en esta lengua es muy inferior en comparación con los libros en castellano.

Comunidades de lectores

Leqtor apuesta por la creación de una comunidad de lectores en Internet, poniendo a su disposición sistemas para valorar los libros leídos, recomendar libros a otros lectores, recibir recomendaciones de Leqtor o comentar qué libro se está leyendo en Facebook. Dispone de una sección, "Autores en digital", en la que los lectores pueden plantear preguntas a autores invitados.

¿Los lectores quieren pagar?

Leqtor fue la tienda elegida a principios de 2011 por el escritor Lorenzo Silva para poner a la venta en exclusiva, durante una semana, su bibliografía en formato digital: libros sin DRM y a un precio medio de 4 euros. Pasado ese tiempo las obras se distribuyeron también en el resto de canales.

La iniciativa vino motivada por comentarios que le hacían al autor los lectores tras haberse descargado gratuitamente sus libros, con argumentos como éste: *"Me he bajado su libro. Lo he disfrutado mucho. ¿Me podría indicar cómo le puedo ingresar dos o tres euros?"*. La experiencia obtuvo muy buenos resultados: poco después de su lanzamiento 3 de los 4 libros más vendidos en Leqtor eran de este autor; uno de ellos, *El ángel oculto,* había sido según el escritor uno de los menos vendidos en formato papel. Para Joseph M. Terré, director general de Leqtor, esta campaña constituyó un claro ejemplo del buen funcionamiento de una acción entre el autor, la editorial y el punto de venta, aunque también vino a demostrar que el lector no está dispuesto a pagar más de 10 euros por libros en este formato[56].

Una experiencia similar fue la de Juan Gómez-Jurado, quien puso en marcha el pasado año la iniciativa solidaria "1 libro a 1 euro" en la que inicialmente el escritor, y con el tiempo muchos otros autores, pusieron gratuitamente sus obras a disposición de los lectores. Éstos podían contribuir si así lo deseaban con la ONG Save the Children, donando 1 euro por cada libro descargado. Uno de los autores que se unió a la iniciativa fue Manel Loureiro de cuyo libro, *Apocalipsis Z*, se han vendido decenas de miles de ejemplares en papel, a pesar de encontrarse gratuitamente en la red.

Ambas iniciativas parecen indicar que muchos lectores españoles están dispuestos a pagar por los contenidos a pesar de poder obtenerlos gratuitamente por otros canales. Eso sí, a un precio razonable y sin dificultades a la hora de descargar los libros. Refuerzan esta idea los resultados del estudio desarrollado el pasado mes de abril por Iclaves y publicado

[56] GONZÁLEZ, Lucía, "Me he bajado su libro y me gustaría ingresarle tres euros". *EL MUNDO.es*

en noviembre bajo el título "¿Cuál es el precio que los usuarios están dispuestos a pagar por los contenidos digitales?":

- Existe una buena predisposición al pago: casi 7 de cada 10 encuestados —el 65,8%— afirma estar dispuesto a pagar por novedades editoriales, una cifra que desciende a 5 de cada 10 —el 52,9%— en el caso de libros de catálogo —libros en el mercado desde hace al menos cinco meses.
- El precio medio que el internauta español pagaría por una novedad editorial se sitúa en 13,25 euros, en 10,65 euros en el caso de un libro de catálogo —precios situados cerca o incluso por encima de los 12,67 euros de precio medio del libro (no de texto), según el informe Comercio Interior del Libro en España 2010, publicado por la FGEE.
- Junto a los videojuegos, el libro digital alcanza el precio medio más elevado que estarían dispuestos a pagar los internautas, de entre los diversos contenidos digitales.
- Frente a la oferta no legal, se valora especialmente la calidad del servicio, sobre todo en el caso de mujeres y jóvenes internautas. A medida que va avanzando la edad, van ganando peso otros factores como el precio y la amplitud del catálogo.

No obstante, la realidad parece indicar que, a pesar de haber predisposición al pago, la mayoría del consumo de libros electrónicos en Internet es, por el momento, gratuita —legal o no—. Así se desprende de la información recogida en la última encuesta sobre Hábitos de Lectura y Compra de Libros en España: solo el 36,9% de los lectores con un dispositivo de lectura electrónico se descarga los libros de Internet pagando, mientras un 73,1% los descarga gratuitamente. El 37,3% los obtienen a través de amigos o familiares. Una tendencia también confirmada por los datos publicados recientemente por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) en su informe anual "Navegantes en la Red": entre los encuestados que se descargaron ebooks en el último mes, solo un 6,3% lo hizo pagando. El consumo gratuito alcanzó el 82,9%, mientras un 10,2% se descargó libros tanto gratuitos como de pago.

"Amazon no se lo va a llevar todo"

A pesar de que para Leqtor Amazon es competencia directa, lejos de ser una amenaza se entiende más bien como un potente factor revitalizador de un mercado poco avanzado: su llegada puede generar más compradores, puesto que a corto plazo el mercado español se tiene que desarrollar muchísimo. *"Amazon no se lo va a llevar todo"*, afirma Terré quien, en definitiva, no cree que vaya a haber muchas diferencias de una a otra tienda: *"los precios, fechas de lanzamiento y títulos serán los mismos que en Amazon. Podemos ofrecer un servicio similar. No lo veo como una amenaza"*.

3.3.4 De editorial digital a la venta de dispositivos: Luarna

Luarna inicia su actividad en 2009 como editorial digital pero con el tiempo se lanza a la

venta de libros digitales a través de la librería online incorporada en su página web, también accesible desde Libranda. Actualmente su librería ofrece casi 29.000 títulos entre los que se encuentran los libros editados por Luarna. La gran mayoría de los títulos se publican con DRM, aunque los de esta editorial prescinden de este sistema.

Más recientemente, conscientes del hueco de mercado en la venta de dispositivos electrónicos, Luarna se incorpora a la comercialización de ereaders y tabletas. En asociación con la empresa fabricante Bq, esta línea de negocio es en estos momentos la que está cobrando más fuerza, aunque no abandonan la línea editorial ni su negocio como librería online. Como distribuidores de ereaders proveen en la actualidad a Movistar, Casa del Libro y Fnac, entre otros.

3.3.5 De la venta de dispositivos a otras líneas de negocio en torno a los contenidos digitales

Leer-e se incorpora a la edición de libros digitales

Esta empresa creada en 2005 fue pionera en la comercialización de dispositivos de lectura con tecnología de tinta electrónica en España, aunque con el tiempo ha ido ampliando sus líneas de negocio hacia la distribución y, más recientemente, la edición de libros digitales, superando como editorial los 280 títulos.

Aunque dispone de su propio canal de distribución, Leer-e también mantiene acuerdos con grandes plataformas nacionales e internacionales —como Amazon, Barnes & Noble, Apple y Casadellibro, entre otros—, bibliotecas y librerías online tanto españolas como de otros países hispanohablantes, además de plataformas en Europa, Estados Unidos y Australia. La compañía ha desarrollado además una plataforma de préstamo digital para bibliotecas que está siendo ya utilizada en diversas entidades nacionales e internacionales; entre otras, por la red de Bibliotecas Públicas de Cartagena.

La Colección Palabras Mayores

Una de sus primeras incursiones en el ámbito de los contenidos digitales fue el proyecto Palabras Mayores, impulsado en 2008 en colaboración con la agencia literaria Carmen Balcells. Desde entonces, Leer-e es la empresa propietaria de la explotación de los derechos digitales de los autores de esta agencia.

La iniciativa comenzó con unas 120 obras literarias de escritores de reconocido prestigio en lengua castellana, alcanzando en la actualidad los 400 títulos. Entre otros muchos autores, la colección integra libros de Mario Vargas Llosa, Gabriel García Márquez, Juan Goytisolo o Isabel Allende. En su apuesta por difundir los títulos en el mercado hispanohablante, Leer-e ha llegado recientemente a un acuerdo con Casa del Libro para que esta última vendiera en exclusiva durante una semana los libros de Isabel Allende, algunos recientemente incorporados a la colección. Leer-e ha visto en esta librería un actor

clave en la venta de contenidos editoriales.

Leer-e tiene también actualmente derechos digitales de edición de otros bestsellers internacionales y está en estos momentos negociando acuerdos de edición y coedición con el resto de editoriales que cuentan con los derechos en papel para ir publicando el catálogo de obras. La colección se ofrece a precios situados entre 1,99 y 5,99 euros.

Una segunda vida para importantes obras literarias: LIBR-E

El pasado mes de febrero, Leer-e lanzó una nueva colección de libros digitales: LIBR-E. Compuesta de momento por 18 títulos de narrativa, ensayo y teatro, de 10 autores reconocidos de habla hispana, con esta iniciativa se pretende recuperar obras descatalogadas o difíciles de encontrar en las librerías. Los títulos se comercializan a un precio de 2,99 euros, tanto en Leer-e como en otras plataformas en España —Amazon, Apple y Casadellibro, entre otras— y Latinoamérica.

Grammata: del Papyre al mercado hispano de libros digitales

Esta empresa granadina fundada en el año 2002, inicia en 2006 su trayectoria en el ámbito del diseño y comercialización de dispositivos electrónicos. Su ereader, el Papyre, fue el primer dispositivo de lectura español y se convirtió en poco tiempo en el más vendido en nuestro país[57]. Desde hace algún tiempo Grammata también comercializa contenidos animada, entre otros factores, por la necesidad de dotar de contenido a este gadget y el importante nicho de mercado en lengua española: sólo en España el fondo editorial alcanza los 400.000 títulos, y esto a pesar de que actualmente se tiende a digitalizar todas las novedades editoriales.

Conscientes de esta situación y de lo incipiente del mercado hispanohablante de libros digitales[58], Grammata inicia su expansión introduciendo su dispositivo en varios países de América Latina. Un lanzamiento que inicia a finales de 2010 en Argentina animada por el interés despertado por esta tecnología, y que meses después, en marzo de 2011, se produce también en México. A pesar de que sus índices de lectura están menos avanzados, en este país hay un gran interés hacia los dispositivos de lectura electrónica; una circunstancia que, unida a la potencialidad de este mercado por la escasez de oferta de contenidos digitales en español, impulsó a Grammata en la creación, en colaboración con LibroFonics, de la empresa Papyre SA de CV en México.

El dispositivo se distribuye también en otros países de América Latina, como Uruguay —a través de la empresa Microsistemas S.A.— y Colombia —a través de Librería de la U.

A finales de diciembre de 2011 Grammata contaba ya con más de 150.000 usuarios del Papyre en los países de habla hispana. No obstante, el éxito comercial de este dispositivo

[57] Según indica la compañía, en el año 2008 se vendieron 4.500 dispositivos, una cifra que se incrementó hasta las 32.000 unidades en 2009 y que ya, en 2010, alcanzó las 100.000.

[58] De acuerdo con el Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe (CERLALC) los libros electrónicos constituyen actualmente un mercado naciente pero en expansión, pues sólo el 1% de las editoriales cuenta con libros digitales en castellano.

en el caso de España se encuentra ahora más condicionado que nunca por la existencia de nuevos aparatos lectores a precios competitivos.

Oportunidades en el mercado en lengua española

Actualmente la compañía presta servicios a editoriales, bibliotecas y a otro tipo de empresas y organismos. En el ámbito editorial sus servicios van desde la digitalización de libros hasta su comercialización y promoción en su plataforma, incluida la generación de contenidos para plataformas como Apple y Amazon. En el ámbito bibliotecario Grammata ha creado una aplicación de gestión de los dispositivos de lectura con la finalidad de facilitar su integración y mantenimiento al personal de estos establecimientos.

Desde hace algún tiempo Grammata comercializa también contenidos animada por el nicho de mercado en lengua española. Como señaló el director general de Papyre México, Eduardo Gorodzinsky, *"cuando creamos la empresa para traer los Papyre a México, comprobamos que aunque aquí sí hay un alto interés en usar dispositivos electrónicos, el índice de lectura es muy bajo. Por ello, creamos una estrategia para impulsar simultáneamente los contenidos en español"*[59].

En esta línea, a finales de 2011, Grammata lanzó sus propias librerías virtuales en España, Argentina y México a través de una plataforma conjunta de distribución. Con este paso la compañía busca incrementar la oferta de contenidos digitales en la red y universalizar el libro digital en español contrarrestando el predominio de plataformas anglosajonas. *"Estamos totalmente convencidos de que la laguna de obras editadas en idioma español disponibles en la Red empieza a desaparecer"*, afirmó Juan González de la Cámara, Consejero Delegado de la compañía, a lo que añadió que *"para nosotros, como empresa especializada en los dispositivos de lectura electrónica, es clave dotar este gadget de contenido y además, de contenido español"*.

A medio plazo Grammata espera incorporar en este proyecto al resto de países de habla hispana, ofreciendo una plataforma única para el desarrollo de los contenidos digitales en español. Según de la Cámara, *"el objetivo final de Grammata es ofrecer a las editoriales en español la posibilidad de ofertar sus obras en una plataforma de venta de libros integrada que está presente simultáneamente en España y América Latina"*.

Sólo durante el pasado año Grammata incrementó un 250% el número de editoriales con las que trabaja en España y América Latina, y multiplicó por 30 el número de títulos digitalizados respecto a 2010.

Un catálogo de más de 32.000 títulos en lenguas españolas

Grammata integra fondos de unos 910 sellos editoriales y títulos de más de 18.000 autores, dando acceso en la actualidad a unos 35.000 títulos[60]. Se incluyen las principales novedades literarias, muchas de ellas fruto de los acuerdos alcanzados con las principales editoriales en lengua española como Planeta, Santillana o Random House Mondadori.

El rango de precios más frecuente es el de 5 a 10 euros —un 42% de la oferta incluida en Grammata—, aunque algo más del 23% de los libros se ofrecen a precios inferiores a los 5 euros.

[59] ACOSTA VÁZQUEZ, Nelly, "Llega a México Papyre, con 500 libros incluidos". *El Economista.mx*, 05/05/2011.

[60] Datos de enero de 2012.

La gran mayoría de los títulos se encuentran en lengua española, aunque es posible encontrar también títulos en lenguas cooficiales y una reducida representación de obras en lenguas extranjeras, principalmente en inglés.

Tabla 17 - Distribución del catálogo de Grammata según las lenguas

Lengua	Nº Títulos	%
Castellano	30.723	88,1
Catalán	1.351	3,9
Gallego	112	0,3
Euskera	10	-
Total lenguas españolas	32.196	92,3
Inglés	2.408	6,9
Portugués	119	0,3
Francés	29	0,1
Alemán	3	-
Italiano	2	-
Otras lenguas	120	0,3
Total lenguas extranjeras	2.681	7,7
TOTAL	34.877	100

Fuente: Elaboración propia según datos de Grammata.es (enero de 2012)

3.3.6 El proyecto Enclave

Enclave Editores-BNE es un proyecto cooperativo de carácter experimental que fue puesto en marcha en 2009 por la Federación de Gremios de Editores de España y la Biblioteca Nacional de España con el objetivo de impulsar la innovación de los agentes en la cadena tradicional del libro. Para ello, a través de varias convocatorias, facilita a los editores agremiados la incorporación y comercialización de obras en formato digital sujetas a derechos de autor a través de la Biblioteca Digital Hispánica.

Este proyecto contó con un plazo de ejecución de dos años (2009-2010) y fue aprobado con cargo al PLAN AVANZA —Plan Nacional de Investigación.

Su colección alcanza actualmente unos 2.800 títulos de diversas materias y escritos en todas las lenguas de España[61]. Esta colección se une a los registros bibliográficos de dominio público ya incluidos en la Biblioteca Digital Hispánica. Los libros son compatibles con diversos soportes de lectura. Desde cada ficha bibliográfica el usuario puede hojear el libro y acceder a la plataforma de comercialización.

3.4 ¿Otros modelos pueden ser posibles?

[61] Datos de marzo de 2012.

3.4.1 La autopublicación: una alternativa posible, pero incierta

A día de hoy son muchos los autores que han dado el salto a esta fórmula de edición, un medio que encuentra en la tecnología un aliado imprescindible: aunque hace ya más de diez años que es una opción viable, es ahora cuando el desarrollo tecnológico ha propiciado un marco ideal para la propagación de este fenómeno, posibilitando la publicación de obras tanto en digital como en papel, a través de impresión bajo demanda.

A pesar de sus innumerables ventajas, la autopublicación exige al autor asumir algunos riesgos y está actualmente generando importantes debates en torno al papel que venía ejerciendo hasta ahora el editor tradicional. Más concretamente:

- La autoedición rompe las barreras que hasta ahora limitaban las posibilidades de autores potenciales y de lectura: permite al autor publicar una obra que en muchos casos no vería la luz por los canales tradicionales, al tiempo que proporciona al lector más posibilidades a la hora de elegir lo que quiere leer.
- La autoedición no es a menudo sinónimo de grandes beneficios económicos, aunque para muchos autores lo importante es que la gente lea sus libros, motivo por el cual no son pocos los que ofrecen sus libros gratis o establecen precios muy por debajo del mercado[62].
- La autoedición no es una posibilidad exclusiva del escritor desconocido que, con mayor o menor fortuna, prueba suerte por primera vez o después de comprobar que por la vía tradicional, la de las editoriales, no había posibilidades. Es también un medio cada vez más valorado por escritores consagrados para los que no es suficiente la publicación de sus obras por las vías tradicionales o desean probar otras nuevas.
- La autoedición no asegura el éxito ni la visibilidad de obras y autores, pero éstos pueden servirse del poder de la Web 2.0 para promocionarse y posicionarse adecuadamente en la Red. Las redes sociales, las webs personales o los blogs pueden llegar a ser aliados fundamentales en la autopromoción.
- La autoedición no es sólo una oportunidad para el escritor, sino una fórmula muy eficaz a la hora de aportar inmediatez y actualidad a los contenidos, valores difíciles de lograr con el formato tradicional y con mucho peso en algunos subsectores.
- Pero la autoedición también conlleva asumir el proceso de publicar sin el respaldo de un profesional que ayude al autor a decidir no sólo en lo relativo a la calidad de los contenidos del libro, sino a su distribución y comercialización, precios, tramitaciones necesarias, formatos, corrección ortográfica y de estilo, maquetación, diseño de la cubierta, y un largo etcétera. Un aspecto que a menudo empuja a recurrir a webs especializadas que ofrecen estos servicios.
- Autoeditar, sobre todo, supone dotar al lector de un papel clave en la decisión de lo que es o no viable en el mercado. Algo que aún siendo muy valorable y positivo, pues esos libros que podrían no haber visto la luz pueden responder ahora a las necesidades y gustos del lector, también obliga a cuestionarse hasta qué punto se

[62] Cabe mencionar, no obstante, su poder para revertir ingresos complementarios a la edición tradicional. De acuerdo con los resultados de un informe publicado por AT Kearney / Book Republic, en Estados Unidos este sistema está teniendo un impacto desproporcionado sobre las ventas: los libros autoeditados habrían alcanzado entre el 3 y el 5% en términos de volumen de este mercado.

puede garantizar la aportación cultural o la calidad —de continente y de contenido— de lo que se publica y se lee.

En definitiva, la figura del editor parece precisamente en este contexto más imprescindible que nunca. Pero la viabilidad comprobada de ya sonados títulos por este medio está motivando que muchos autores se cuestionen el papel del editor en el entramado digital o, como es el caso del superventas J.A. Konrath —autor que ha utilizado con éxito esta fórmula— se les soliciten nuevos parámetros en su relación con los autores. Incrementar las regalías a los autores, hacerlas mensuales, agilizar los procesos de publicación de los libros, facilitar al autor un mayor control de los datos de ventas de sus libros, disminuir los precios de ebook, dejar de luchar contra la piratería y desarrollar estrategias de marketing que vayan más allá de los anuncios, la publicidad del catálogo o tener una cuenta en Twitter, son algunas de sus peticiones[63].

Sea como sea, la creciente relevancia de este tipo de edición y los retos a los que se enfrentan sus autores, se ponen de manifiesto en la reciente creación de la Alianza de Autores Independientes —*The Alliance of Independent Authors*—. Una asociación sin fines de lucro dirigida a autores de cualquier país del mundo, y creada con la finalidad de velar por los intereses de los escritores que se autopubliquen.

Bubok, el sueño del escritor novel ¿a un paso?...

En diciembre de 2007 vio la luz esta plataforma creada por un grupo de personas del mundo editorial, tecnológico y de diseño, con el objetivo de facilitar un nuevo medio de publicación al alcance de cualquier autor. Un portal de autopublicación similar al norteamericano Lulu, con una frenética trayectoria que viene demostrada por los alrededor de 80.000 títulos publicados a través de la plataforma. Su catálogo incluye obras de todos los géneros y temáticas. En este sentido el portal es un reflejo de las editoriales tradicionales aunque, con frecuencia, los éxitos en formato digital abarcan obras de temáticas más minoritarias difíciles de encontrar en las editoriales tradicionales.

Este portal puede ser utilizado por cualquier usuario que quiera probar suerte en el mundo de la escritura, ofreciendo su obra bien en formato digital o bien impreso. Bubok ofrece adicionalmente otros servicios destinados fundamentalmente a la edición y difusión de las obras. Los servicios editoriales comprenden desde la maquetación del libro, hasta la corrección profesional y diseño de la portada, ayuda al escritor, servicios de promoción, traducción y registro del libro. Cuenta adicionalmente con un programa de librerías a disposición de cualquier escritor que quiera proponer sus obras para ser incluidas en él. Bubok las revisa, las selecciona y las incluye en su librería online, a la que tienen acceso los libreros, quienes además reciben periódicamente una newsletter con las nuevas incorporaciones. Dispone actualmente de más de 200 librerías afiliadas a lo que hay que añadir, desde hace no mucho, la venta de libros a través de Amazon.es, Casadellibro.com y cientos de tiendas online de Europa y

[63] Esta fue la respuesta del autor J.A. Konrath a un comunicado enviado por Hachette Book Group a sus principales agentes y autores en el que se argumentaba en contra de la autoedición. La noticia fue recogida en el artículo "Qué hace un editor (según los editores), y qué debería hacer y no hace (según algunos autores)", escrito por Arantxa Mellado y publicado en *Actualidad Editorial*.

Latinoamérica gracias al acuerdo suscrito el pasado mes de diciembre con Libranda. Fruto de esta negociación, 2.000 ebooks de Bubok se han integrado en estas plataformas.

Bubok está ya presente, además de en España, en Portugal, Argentina, México y Colombia. En septiembre del pasado año inició su expansión por Reino Unido y los países nórdicos, mercados que, a juicio de los promotores de la plataforma, tienen un gran potencial porque son mercados maduros en cuanto a la compra online y poseen el mayor número de lectores habituales de Europa y de libros publicados por habitante.

Beneficios de en torno al 30% del precio de venta para el autor

Es el autor quien debe decidir qué servicios solicita a la plataforma, así como delimitar en qué soportes publicar su obra, si quiere o no ponerla a la venta y, en este último caso, a qué precio. La plataforma reconoce no obstante, que no todos los autores que publican en Bubok lo hacen con un interés comercial e incluso, entre quienes sí lo tienen, no es raro que lo hagan gratuitamente en formato digital como fórmula de autopromoción.

Si el autor se decide por comercializar la obra, Bubok pone a su disposición una calculadora para estimar los costes de producción. Como referencia, en el caso de libros impresos, Bubok sostiene que el precio medio de un libro de unas 150 páginas se sitúa en torno a los 7,50 €. Dado que descubrir nuevos y buenos autores en la Red es cada vez más complicado, un precio de venta asequible da al autor, al menos, más posibilidades para "competir" con otros ya conocidos. Por su parte, Bubok garantiza al autor el 80% de los beneficios, pero este porcentaje se aplica sobre la cantidad resultante de descontar los costes sobre el precio de venta, lo que finalmente se traduce en unos beneficios medios para el autor de en torno al 30% del precio de venta.

Bubok como escaparate de los autores

En Bubok tienen cabida todo tipo de autores, algunos —como Alberto Vázquez-Figueroa o Rosa Regás— ya consagrados, otros absolutamente desconocidos para el gran público. Otros acaban conociéndose tras pasar por esta plataforma. No obstante, la compañía reconoce que en los ingresos de Bubok tienen más peso las ventas de un mayor número de escritores poco conocidos, que las de pocos autores más conocidos. Así lo afirma Ángel María Herrera, uno de los fundadores de Bubok: *"en vez de basar los ingresos en conseguir unos pocos títulos superventas, los basamos en obtener una mayor cantidad de títulos cuyas ventas son más modestas"*[64].

Pero además de ofrecer servicios a los autores, esta plataforma puede servir a los editores tradicionales para captar contenidos. Como afirma Herrera, *"si buscas un autor que escribe sobre temas específicos y que haya alcanzado un determinado nivel de ventas, nosotros podemos identificarlo a través de nuestras estadísticas".*

3.4.2 La alternativa 24symbols y el adiós al concepto de "propiedad"

Esta plataforma madrileña, cuyo lanzamiento conocíamos en octubre de 2010, está destinada a la lectura de libros digitales "en la nube" bajo un modelo de suscripción. Es decir: no vende libros sino el acceso a ellos, permitiendo al lector leer y compartir sus libros digitales en Internet desde dispositivos conectados a la Red.

[64] Extraído de la entrevista realizada a Ángel María Herrera desde el portal Baquía.

24symbols comienza su andadura en abril de 2011 con una primera fase beta privada en la que se invita a alrededor de 10.000 personas a probar la plataforma. Desde el mes de julio la plataforma queda abierta a todos los usuarios, aunque continúa actualmente en fase beta. A lo largo de este año esperan que estén operativas todas sus funcionalidades.

Su funcionamiento se establece en base a dos modelos de acceso a los libros: acceso gratuito con publicidad insertada y ciertas limitaciones, o sin publicidad a través de diversas posibilidades de suscripción y modelos, disfrutando de un servicio de mayor calidad:

- Servicio Premium: permite el acceso a los libros sin publicidad durante diversos periodos de tiempo —un mes (9,99 €), tres meses (19,99 €) o doce meses (59,99 €)—. Además de la limitación temporal, solo puede haber una conexión concurrente. Dentro de este servicio se puede de leer sin conexión mediante la descarga del libro en una memoria encriptada, accesible solo por la aplicación.
- Servicio Freemium: permite el consumo gratuito con publicidad asociada, pudiendo acceder a un catálogo limitado, ya que las editoriales deciden qué títulos reservan para los usuarios Premium. El acceso solo es posible con conexión a Internet. Según sus promotores esta es una estrategia para captar usuarios y que se acostumbren a leer en la plataforma; una vez alcanzada una masa crítica de usuarios esperan que haya un porcentaje significativo de lectores que valoren la posibilidad de suscribirse y disfrutar del servicio avanzado. En definitiva, el modelo Freemium rompe importantes barreras de entrada y da acceso a muchos usuarios que finalmente pueden acabar siendo suscriptores.

No se descarta que en el futuro se ofrezca la posibilidad de suscripciones especializadas en temáticas diversas.

Obtener rentabilidad a través de las suscripciones

Aunque se reconoce que la publicidad es una importante fuente de ingresos, no es la principal; de hecho se espera que su peso sea más o menos del 20% del total. El objetivo está en conseguir rentabilidad a través de las suscripciones: a medida que vaya creciendo el número de títulos disponibles desde la plataforma esperan alcanzar el 10% de usuarios Preemium frente al 90% de usuarios Freemium. Estos ingresos permitirían garantizar la rentabilidad tanto para la plataforma como para las editoriales con presencia en ella.

La fórmula se traduce en el reparto del total de los ingresos —publicidad más suscripciones— con un 70% para la editorial y un 30% para 24symbols. El reparto a cada editor depende del número de páginas leídas de cada uno de ellos, siguiendo la correspondencia establecida por 24symbols: una página = 250 palabras. Este se realiza no solo con las páginas leidas por el usuario Premium, sino también por usuarios free.

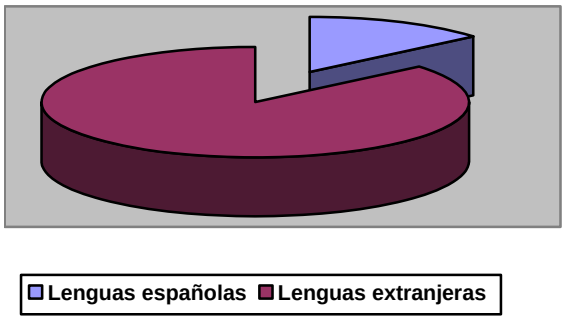
Según datos aportados por la plataforma, a pesar de que el modelo Premium lleva muy poco tiempo operativo el modelo que está recibiendo mayor aceptación es el de suscripción durante 3 meses, aunque señalan que *"el modelo Freemium también está siendo muy bien aceptado por los lectores. Por un lado, porque la publicidad es muy poco intrusiva; por otro, porque el usuario entiende que se necesitan modelos de negocio que hagan rentable la actividad tanto del autor como de la editorial"*. En este ámbito recalcan el potencial de ciertos formatos publicitarios sobre algunos contenidos.

La oferta de 24symbols

Los datos a este respecto fueron aportados directamente por la plataforma a finales de noviembre del pasado año, por lo que probablemente habrán sufrido cambios. En ese momento la oferta de 24symbols presentaba los siguientes rasgos:

- Del total de títulos de su catálogo, solo un 14% —614 títulos— se ofrecía en lenguas españolas, principalmente en castellano. El 86% restante comprendía títulos en diversas lenguas extranjeras, con el inglés como idioma principal —más del 74% del catálogo.
- El catálogo incluía títulos de prácticamente todas las materias, con especial presencia de las obras literarias y particularmente novelas. No obstante solo el 5% de los fondos eran novedades, un porcentaje que esperaban fuera creciendo según se fueran cerrando acuerdos con las editoriales.
- La plataforma comprende, por otro lado, el acceso a obras fragmentadas, aunque en ese momento tenían poco peso en el total de la oferta. De acuerdo con 24symbols, *"según se vayan incorporando títulos al catálogo este tipo de funcionalidades irá cobrando importancia y será el modo de funcionamiento de algunos títulos muy relevantes"*.
- Respecto a posibles incorporaciones, la plataforma valora la posibilidad de incluir libros autoeditados; de realizarse, el acceso sería a través de una sección exclusiva y diferenciada.
- La plataforma no ofrece libros en papel, aunque redirige al lector hacia otros sitios en los que comprarlos.

Gráfico 18 - Distribución del catálogo de 24symbols según las lenguas



	Nº de títulos	%
Castellano	600	13,6
Catalán	14	0,4
Total lenguas españolas	614	14,0
Inglés	3.260	74,1
Francés	303	6,9
Alemán	132	3,0
Italiano	37	0,8
Otras	54	1,2
Total lenguas extranjeras	3.786	86,0
TOTAL	4.400	100,0

Fuente: Elaboración propia según datos aportados por la plataforma (noviembre de 2011)

24symbols inició su andadura con 7 editoriales, cifra que se ha incrementado hasta aproximadamente una treintena de sellos. Entre otras, están presentes en la plataforma Equipo Sirius, Ganso y Pulpo, LID Editorial, Editorial Proteus, LibrosEnRed, Ledizioni, e-Diciones KOLAB, Ediciones de La Discreta o No Exit Press. Adicionalmente da acceso gratuito a títulos del Proyecto Gutenberg y de la Fundación Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes con la que 24symbols llegó a un acuerdo a mediados de 2011.

Con el objetivo de ampliar su catálogo, la plataforma está en la actualidad negociando con el sector editorial, repartiendo a coste cero un paquete de acciones con el que se pretende atraer al mayor número de editoriales. Como explica David Sánchez, cofundador de

24symbols, la idea es que *"durante el periodo de consolidación del proyecto, las páginas leídas generarían derechos que se convertirían también de forma proporcional en acciones de la compañía sin necesidad de inversión económica y hasta un porcentaje total* [para el conjunto de los editores]*"*. Para Sánchez el objetivo es *"construir un servicio de lectura basado en suscripción, para el mercado de habla hispana y pionero a nivel mundial. Cada uno aportaría sus mejores activos: nosotros, la tecnología; y los editores, buenos libros*". La incorporación de Amazon al mercado español hace más necesaria aún la colaboración del sector en el desarrollo de iniciativas nacionales: *"en el momento en que aterrizan propuestas con enfoques claramente monopolísticos, creo que debería estar, entre las prioridades de cualquier editor preocupado por su futuro, el ayudar a consolidar cualquier modelo de negocio alternativo a Amazon"*[65].

24symbols como herramienta de marketing online para editores y autores

Basta hojear el apartado de "sugerencias" a disposición del usuario y analizar su actividad y contenido para darse cuenta de que la iniciativa realiza una clara apuesta por el lector. Muchas de las sugerencias aportadas por los usuarios acaban incorporándose a la plataforma. Como menciona Aitor Grandes, cofundador de la plataforma, *"nuestra filosofía es estar muy cerca del lector. Incorporamos sistemas de feedback para que nos hagan llegar sus sugerencias, las cuales vamos incorporando a la plataforma. Además contamos con sistemas de recomendación, integración con Redes Sociales, comentarios..."*.

Apoyándose en las capacidades de lectura social de la plataforma y en el sistema de reparto de beneficios anteriormente mencionado, este modelo de suscripción constituye no solo un nuevo canal de ingresos para la editorial, sino también una herramienta de marketing online al permitir a la editorial extraer mucha información sobre el grado de aceptación de sus libros: cuántos lectores han accedido al libro, cuántas páginas se han leído o cuántas menciones se han realizado en las redes sociales desde la plataforma. Esta información posibilita a la editorial realizar recomendaciones al lector en función de sus gustos.

Esta potencialidad se extiende también a los autores. De acuerdo con Aitor Grandes *"la capa social de 24symbols funciona además como una potente plataforma de marketing online y recomendación para los autores"*. Internet es también un canal de promoción en el que los propios usuarios pueden hacer que un título pueda ser muy viral sin necesidad de realizar fuertes inversiones en marketing. *"Esto lo deberían cuidar todos los autores"* afirma Grandes, quien señala que los autores que disponen de sus derechos digitales están siendo muy activos y contactan con la plataforma con bastante frecuencia. Desde 24symbols se les proporciona estadísticas en tiempo real sobre el tráfico de sus libros, una funcionalidad que está siendo muy valorada.

One-click reading, precios razonables y ausencia de DRM... sus herramientas contra la piratería

24symbols, partiendo de la base de que detrás de un libro pirateado hay un lector que ama los libros, sostiene que el desafío está en conseguir que éstos paguen por los contenidos estableciendo medios que desalienten la descarga ilegal. Es decir, desarrollar opciones legales que remuneren a los creadores y que, por la calidad del contenido y del servicio canibalicen a la propia piratería; en definitiva, crear modelos de negocio que aporten valores añadidos respecto a piratear un libro. Según Aitor Grandes *"a día de hoy es muy*

[65] GONZÁLEZ, David, "24symbols quiere que los editores sean sus accionistas a cambio de su catálogo de ebooks". *lainformación.com*, 06/03/2012.

difícil defenderse de la piratería mediante leyes". A lo que añade *"si a los usuarios se les proporciona acceso a la información a precios razonables y de una manera sencilla, siempre estarán dispuestos a pagar por el contenido que consumen"*.

En esta línea, un sistema de acceso "en la nube" en contraposición a los sistemas de descarga, permite que los libros puedan distribuirse sin DRM: *"el DRM es un sistema que no es user friendly y el usuario lo rechaza. Nosotros intentamos que nuestro sistema sea muy fácil para el usuario. One-click reading"*, puntualiza Grandes.

24symbols parte además de un enfoque multidispositivo, disponiendo actualmente de una versión web, una aplicación nativa para iPad, y una versión HTML5 que se adapta a todo tipo de dispositivos móviles con navegador y sistemas operativos Android e iOS, aunque se plantean ir ampliando a corto plazo al máximo número de navegadores y sistemas operativos posible.

Maximizar el tiempo que se dedica a la lectura

La opinión de 24symbols es que *"el mercado ha cambiado mucho en el último año* [2011], *pero aún así, la velocidad de adopción de los usuarios y la penetración de los dispositivos digitales de lectura van muy por delante de la oferta que proporcionan las editoriales"*. Para 24symbols el verdadero desafío es, ante la avalancha de gadgets electrónicos, maximizar el tiempo que se destina a la lectura frente a otras opciones de ocio digital como los videojuegos, la música o cualquier otro servicio online.

En definitiva, el éxito de iniciativas como esta pondría de manifiesto las inmensas posibilidades que brinda la tecnología a la hora de satisfacer las demandas del lector[66].

3.4.3 Pequeñas editoriales… grandes ideas. El papel de las editoriales independientes

Son muchas las editoriales independientes que contribuyen anualmente a la producción de libros en España. Sirva como dato que, de las 839 empresas editoriales agremiadas a la Federación de Gremios de Editores de España, el 72% —el equivalente a más de 600— no pertenecen a ningún grupo editorial. Aunque en términos de facturación el significado de estas editoriales suele ensombrecerse al lado de los grandes grupos, su experiencia merece ser destacada, pues muestran a menudo una flexibilidad y dinamismo superiores a los de las grandes editoriales y muchas de sus iniciativas sobresalen por ser pioneras en la experimentación en torno a la edición digital. De hecho, muchas de estas editoriales independientes han nacido propiamente en el ámbito de la edición digital.

Sin ánimo de ser exhaustivos, sino simplemente ofrecer una pequeña panorámica de la contribución de este tipo de editoriales a la transformación digital, reproducimos a continuación algunas de las iniciativas en marcha en España.

Grupo EDI: Editoriales Digitales Independientes

[66] Para interesados en profundizar en el funcionamiento de esta plataforma, recomendamos la lectura del documento "Claves para entender 24symbols" accesible desde su web.

Se trata de un grupo informal en el que están presentes editoriales independientes como Intangible, Ganso y Pulpo, La Tortuga Casiopea, Musa a las 9, Sinerrata Ediciones, Minobitia o Ediciones con carrito. Un grupo heterogéneo pero que comparte un objetivo común: situarse al margen de tendencias mayoritarias en un mercado dominado por los grandes grupos editoriales.

Entre sus características más representativas destacamos algunas de las reseñadas por el editor, escritor y lingüista José Antonio Millán en su blog Libros & Bitios[67]:

- La mayoría edita en formato digital, aunque algunas lo hacen también en papel. Para muchas de ellas la edición digital es considerada la única salida para publicar.
- En general comparten una filosofía anti DRM e intentan establecer precios de venta bajos, pero en consonancia con los deseos retributivos de sus autores.
- Abarcan un amplio abanico de géneros; algunas apuestan por géneros no aptos para la edición impresa.
- Venden generalmente a través de su propia web, aunque algunas buscan la complicidad de librerías y bibliotecas.
- Intentan llegar al público a través de las redes sociales, aunque esto no les genera ni muchas ventas ni comunicación con sus lectores.
- Muchos proyectos nacen con intención de llegar al público más allá de nuestras fronteras, pero tienen dificultades para dar visibilidad a las obras que editan.
- De hecho, la edición no es para ellas una fuente de ingresos primaria.
- Son muy jóvenes, con una formación pocas veces específicamente editorial, pero con muchas ganas de editar y de probar procedimientos y caminos nuevos.

Cada una de ellas tiene, no obstante, un sello distintivo y en su mayoría ha desarrollado o está desarrollando en la actualidad algún proyecto digital. Así, la Editorial Intangible presentó durante la pasada edición de Liber su Colección 5', compuesta única y exclusivamente por microrrelatos concebidos para ser leídos en teléfonos móviles y smartphones. Textos breves, originales, que se leen en poco tiempo y por los que el lector paga solo entre 0,15 y 0,99 €. Esta editorial valenciana, que dice estar preocupada por la concentración de la distribución de libros digitales y por el escaso hueco para los más pequeños en este mercado, publica sus libros digitales —fundamentalmente de narrativa y ensayo académico— sin DRM, ya que considera que este sistema ha demostrado ser ineficaz contra la piratería, pero eficaz a la hora de desalentar al lector. También Sinerrata Editores publica sus libros digitales sin DRM. Esta nueva editorial, cien por cien digital, apuesta por autores noveles y literatura en español.

La reedición en digital y difusión gratuita de libros literarios de dominio público es una de las actividades que está desarrollando Ganso y Pulpo. Se trata de una editorial independiente, sin ánimo de lucro, que pretende hacer llegar a los lectores estos libros difícilmente accesibles, bien porque se trate de títulos descatalogados o bien porque su difusión sea mínima. En febrero ofrecía ya 105 títulos de unos 15 autores, publicados entre 1877 y 1929. Por su parte, La Tortuga Casiopea, lanzada oficialmente en diciembre, es una editorial digital especializada en literatura infantil y juvenil. Su objetivo es fomentar la lectura entre nativos digitales, creando libros interactivos en aplicaciones para iPad o iPhone, con una finalidad didáctica y de entretenimiento. Ofrece servicios de digitalización, asesoría y gestión de contenidos a otras editoriales especializadas.

[67] El resumen fue publicado por José Antonio Millán tras asistir como moderador a una mesa redonda convocada por este grupo en el marco de LIBER DIGITAL.

La posibilidad de leer los libros tanto online como bajo descarga es una de las características de Musa a las 9. Se trata de una editorial íntegramente digital que ofrece sus libros en formato ePub, mobipocket y PDF, siendo posible leerlos tanto en ordenadores como en tabletas, ereaders o móviles. Actualmente dispone de varias colecciones de narrativa, narrativa breve, poesía, viajes, ensayos y clásicos. El usuario puede leer las 10 primeras páginas de cada libro antes de comprar.

El proyecto editorial lanzado como continuación de Minotauro Digital, Minobitia, está por el momento renovando su página web, redirigiendo al lector a la tienda Amazon.es donde se encuentran 6 títulos de la editorial a precios entre 3 y 5 euros. Finalmente, aunque su web no está aún operativa, Ediciones con carrito ofrecerá libros tanto en ebook como a través de impresión bajo demanda. Incluirá inicialmente títulos de relatos, poesía y novela negra.

La agrupación Contexto

Bajo esta denominación se agrupan seis editoriales independientes que se unen para promover conjuntamente sus catálogos y desarrollar proyectos editoriales.

En el ámbito del libro digital habría que destacar el papel de Nórdica Libros, pionera en la presentación de una aplicación gratuita para el iPad y en la introducción de *booktrailers* —películas cortas en las que se adelanta el contenido del libro y con las que se engancha al lector— en sus libros ilustrados. Especializada en literatura de los países nórdicos, está en estos momentos convirtiendo muchos de sus libros en ebooks, especialmente los ilustrados, por su capacidad y atractivo para la lectura en dispositivos como el iPad. Para Diego Moreno, editor de Nórdica Libros, las nuevas tecnologías son el mejor aliado de las pequeñas editoriales y pueden ayudar a defender el libro en papel.

Por su parte, Libros del Asteroide, una editorial con siete años de trayectoria y especializada en libros inéditos de la literatura en español y en la recuperación de libros descatalogados de gran valor, está actualmente preparando su desembarco digital. Y lo hace ahora considerando que hay oportunidades de mercado, hasta no hace mucho reducidas, a pesar de que no esperan que sea una fuente de ingresos significativa. La editorial busca la complicidad con el lector, apostando claramente por las redes sociales.

Otras editoriales integradas en Contexto son Global Rhythm, que ofrece libros de música, narrativa y ensayística, principalmente; Impedimenta, editorial que desde hace más de cuatro años centra sus esfuerzos en recuperar y redescubrir, con un elevado cuidado estético, obras esenciales de la literatura clásica y moderna; Periférica, que presta especial atención a la literatura latinoamericana actual; y Sexto Piso, cuya línea de edición se centra en textos de filosofía, literatura y reflexiones sobre problemas contemporáneos.

La plataforma Librosinlibro

El pasado mes de mayo, coincidiendo con la Feria del Libro de Madrid, se puso en marcha esta plataforma de libros digitales cuyas señas de identidad son, básicamente: ofrecer un acceso fácil para el lector, libros sin DRM y precios un 40% inferiores al del libro en papel.

La iniciativa fue presentada por Eduardo Riestra, de Ediciones del Viento; Jesús Egido, de Rey Lear Editores; y José Ángel Zapatero, de Menoscuarto. Tres de las doce editoriales independientes que forman actualmente parte de la plataforma.

De la mano de los libreros y, con la complicidad de autores y lectores, estas editoriales junto a Bartleby Editores, Funambulista, Ediciones Cálamo, Cangrejo Pistolero, Descrito, Difácil, E.D.A. Libros, Proteus y Reino de Cordelia, pretenden reivindicar el protagonismo de los agentes del sector editorial en el desarrollo del mercado digital en España aglutinando a los pequeños editores, aunque sin renunciar a otro tipo de editoriales. Una aventura a la que se unirá próximamente las editoriales Pepitas de Calabaza y Barataria.

La plataforma se inicia con unos 70 títulos, una cifra que se ha incrementado hasta los 109 en la actualidad y a la que habrá que sumar una treintena títulos que estarán disponibles próximamente[68].

Libros sin DRM a precios asequibles, el mejor dispositivo anticopia

Bajo la perspectiva de que buena parte de los problemas a la hora de descargarse libros comprados legalmente procede de los sistemas anti piratería, los títulos de esta plataforma se ofrecen sin DRM, pudiendo compartirse y leerse en cualquier dispositivo. La plataforma sostiene que respetará y protegerá los intereses de autores y libreros, y buscará la rentabilidad económica dentro de una filosofía de comercio amable, con precios reducidos. Coherentes con esta filosofía, recomiendan por un lado a los autores que, en el caso de obras en digital, marquen el porcentaje de beneficios sobre los ingresos finales del editor y que se alcance el 40%. Establece, por otro lado, un proceso de compra y descarga amable, ofreciendo también al lector la posibilidad de leer las primeras páginas de los libros antes de comprar.

Para Jesús Egido un libro electrónico nunca debería valer más de la mitad de su versión en papel. Por eso, a pesar de que es el editor quien fija los precios, Librosinlibro recomienda establecer precios competitivos con una rebaja respecto al papel de en torno al 40%.

Sigueleyendo y su apuesta por los lectores

Sigueleyendo es una iniciativa que se autodefine como *"una revista de actualidad crítica y de libros que pretende entablar un debate constante literario, político y social, con principal atención a la opinión de los autores, dando cuenta además de lo que se publica en la Red en dichos ámbitos"*. Su actividad se inicia en el año 2010, aunque no se abre al público hasta enero de 2011 como blog de debate e información. Con posterioridad, en septiembre del mismo año, arranca también como editorial digital, disponiendo en el momento actual de un catálogo de 170 libros de los cuales más de 20 han sido editados por ella[69].

Libros sin DRM y confianza en el lector

A juicio de Cristina Fallarás, una de las impulsoras de la iniciativa, las editoriales tradicionales se equivocan en dos puntos: *"el primero, poner trabas a la compra y*

[68] Datos de febrero de 2012.
[69] Datos de noviembre de 2011.

descarga de libros inhibe al usuario; el segundo, rompe el pacto de confianza que debe existir entre el editor y el lector, prestando atención sólo al pirata". A lo que añade que los editores cometen un error estratégico: *"si todo el esfuerzo que han puesto en protegerse y mostrar miedo lo hubieran empleado en explicar al lector cuántos trabajos participan en un libro digital y en ajustar el precio, otro gallo cantaría"*.

En definitiva, Sigueleyendo basa su filosofía en la confianza en el lector para conseguir que éste sea también respetuoso con quienes están detrás del proceso de creación y difusión del libro. *"La Red ha cambiado la manera de entender los procesos industriales y de consumo. Si el lector entiende que por cada libro que paga (poco, lo justo), está pagando el trabajo de varios profesionales y no los beneficios de una gran empresa, y que sin ellos los libros desaparecerían, entenderá por qué se lucha contra la piratería. La mejor vía es, como siempre, la honestidad. Una llamada a la conciencia ciudadana de parte de otros ciudadanos, los que trabajan en los libros, y de parte de los escritores"*. Bajo esta perspectiva, Sigueleyendo ofrece sus libros sin DRM, en ePub y PDF, compatibles con cualquier dispositivo de lectura.

Librería de recomendados

Sigueleyendo es, adicionalmente, una plataforma de venta por recomendación y un proyecto con el que se pretende contribuir a fomentar la lectura. Desde este portal se ofrece una extensa información de aproximadamente 400 títulos, buena parte de ellos no comercializados por la editorial, proporcionando incluso direcciones de compra de libros o de obras de autores de otras editoriales o a través de otras plataformas.

La iniciativa pretende además facilitar el acercamiento del lector hacia lo digital. Con este objetivo desde su página web se aporta gran cantidad de contenidos extra y se ofrece acceso a productos pensados exclusivamente para ello: cortos, baratos y fáciles de consumir. *"Frente a las grandes plataformas, que priman los bestsellers, nos planteamos jugar a la librería de recomendados, de ahí la gran cantidad de información que aportamos. Hasta ahora, lo que hemos hecho ha sido acostumbrar a nuestros ya más de 100.000 usuarios únicos a nuestra visión sobre la literatura y la información, para que sepan qué es lo que acabarán encontrando en nuestro sitio"*, aclara Fallarás.

Colección Bichos: libros a 1 €

En octubre del pasado año, Sigueleyendo lanzó una nueva iniciativa editorial: libros electrónicos a 1€ en los que se versiona, para adultos, algunos clásicos infantiles y juveniles. En total, 24 títulos —por el momento— que vienen agrupados bajo esta colección en la que han participado autores como Elvira Navarro, Inma Turbau, Willy Uribe o Carlos Salem, entre otros. Los cuentos se publican exclusivamente en digital, es decir, no se trata de obras existentes que se han digitalizado, sino de relatos escritos expresamente. Cada uno de ellos tiene siempre más de 25 páginas y viene acompañado de la siguiente leyenda:

> *"El 50% de lo que usted paga por este libro va directo al escritor, sin el cual no existiría. Para que usted pueda leerlo ha sido necesario el trabajo de un escritor, un editor, una correctora, un técnico en digitalización, una diseñadora web, un webmaster y un productor. Si lo piratea, ya sabe a quién roba. Si nos roba, mejor no nos lea. No va a entenderlo"*.

La iniciativa está teniendo muy buena acogida por parte tanto de los lectores como de los propios autores. Según afirma la editorial, en las tres primeras semanas tras su lanzamiento se superaron con creces las previsiones de venta iniciales, con una

excelente respuesta no solo en España, sino también en Argentina y México. En cuanto a los autores, que perciben el 50% del precio de venta sin impuestos, la respuesta también ha sido muy buena y, en general, salvo algún caso aislado, la mayoría de los escritores a los que se propuso la idea respondió positivamente. Según Fallarás, la aceptación de los autores hacia el formato digital es generalmente buena, aunque *"hay editoriales (no pocas) y agentes literarios que se niegan a lo digital, y esto genera desconfianza en el autor"*.

A pesar de que uno de los puntos más fuertes de esta iniciativa es el precio de venta de sus libros, para Cristina Fallarás este factor no es especialmente determinante: *"no creo que a alguien que maneja un lector o tableta y esté acostumbrado a ello, le importen 4 euros más o menos"*.

También en el negocio de los dispositivos

Después de estudiar el mercado, Sigueleyendo decidió hace no mucho entrar en el negocio de las tabletas bajo la idea de que la venta de contenidos depende de la venta de aparatos: *"son indesligables. Mientras no se vendan lectores, no se venderán libros"*.

Para Fallarás en un futuro los libros pasarán a la nube, desaparecerá cierta parte de las editoriales y se romperán los géneros literarios. *"Creemos que la descarga de libros es un primer paso y pronto será sustituido por la existencia de títulos en la nube"*.

Libros bajo licencia Creative Commons: la editorial Libro de Notas

Se trata de un proyecto editorial que apuesta decididamente por la edición digital centrando sus esfuerzos en la creación de libros que primen la lectura en pantalla. La editorial también apuesta por el espíritu de la web 2.0. Todos sus libros se publican bajo licencia *Creative Commons*, libres para descarga, solicitando a aquellos lectores satisfechos con su lectura una donación mínima y voluntaria de 1€ para apoyar la labor editorial y el trabajo de los autores. Además de libros digitales, LdN ofrece la posibilidad de imprimir libros bajo demanda a través de Bubok.

LcLibros.com

Se trata de una editorial digital nacida en el año 2005 a raíz del proyecto Literaturas.com. Actualmente publica libros digitales con el objetivo de dar una segunda vida a títulos ya explotados en formato papel. No obstante, desde sus inicios la editorial viene ofreciendo libros en papel a través de impresión bajo demanda. Actualmente unos 40 títulos de esta editorial pueden adquirirse en papel a través de Amazon y de la plataforma Read On Time.

La editorial realiza una clara apuesta por la calidad de cada uno de sus títulos, facilitando además al lector acceso gratuito a parte del contenido del texto antes de decidirse a la compra. Sus libros no se venden aún directamente desde la web, sino que se distribuyen en multitud de plataformas y librerías online españolas e internacionales, desde las más

grandes —Amazon, Apple, Kobo, Leer-e o El Corte Inglés— hasta las más pequeñas —librerías como Proteo o Cervantes venden también sus títulos.

3.4.4 Redes sociales que venden libros: el poder de la web 2.0

El potencial de las redes sociales para promocionar e influir en la decisión de compra de otros lectores es cada vez mayor, también porque son cada vez más los lectores que hacen uso de estas herramientas.

- De acuerdo con los datos arrojados por una encuesta desarrollada por la red social de lectores Goodreads, el medio más preciado para promocionar un título es el "boca a boca" y muy especialmente el consejo de los amigos: casi 8 de cada 10 lectores encuestados por esta red social, que cuenta ya con siete millones de usuarios, descubren sus lecturas a través de recomendaciones de amigos.
- En nuestro país, el consejo de amigos o familiares es un factor determinante a la hora de elegir un libro ocupando, tras la temática y el autor, la tercera posición según el informe sobre Hábitos de Lectura y Compra de Libros en España: casi 5 de cada 10 compradores de libros afirman que éste ocupa uno de los tres primeros puestos a la hora de determinar su elección y, para casi 2 de cada 10, ocupa la primera posición en su decisión de compra.

Conscientes de este potencial, son cada vez más las redes sociales que, haciendo uso de la participación de sus usuarios y teniendo a ésta como base para su desarrollo, amplían sus líneas de negocio hacia otros segmentos como la edición y/o venta de libros digitales. Los siguientes son algunos ejemplos de esto.

El poder de la comunidad de lectores: la iniciativa Libros.com

Se trata de una importante red social de lectores que permite también adquirir libros en diversas plataformas y librerías online. La iniciativa fue concebida por la empresa tecnológica iClicko Technologies y lanzada oficialmente en la Red en octubre del pasado año. El objetivo: llegar a ser una de las mayores comunidades de habla hispana para aficionados a la lectura.

El factor social como valor diferencial

A día de hoy, Libros.com cuenta con casi 11.000 usuarios que participan activamente recomendando libros e interactuando con otros lectores. De hecho, desde el momento en que el usuario se registra comienza su participación activa, pues se le solicita que indique y valore con puntuación diez libros que ya haya leído. Estos libros, junto aquellos otros que el usuario vaya leyendo, aparecerán en su biblioteca personal, que podrá estar a la vista de otros usuarios si así se desea.

La red supera hoy los 250.000 títulos, una cantidad que se pretende incrementar en 1.000 títulos diarios. La efectividad del "boca a boca" está detrás de estas cifras porque la realidad, según sus creadores, es que son los propios usuarios los que promocionan el espacio. De cada uno de estos libros se ofrece una completa información en la que se incluye, además de algunos datos bibliográficos, un resumen de su contenido, la nota

recibida por los usuarios y las reseñas realizadas por ellos. El usuario puede conocer e interactuar con otras personas con gustos similares y agregar en su perfil estados de "Quiero leerlo", "Lo he leído" o "Estoy leyendo".

Lecturas al mejor precio

Pero además de valorar y comentar los libros, Libros.com ofrece también un comparador de precios en el que se incluyen grandes plataformas o librerías online, como Amazon, Apple o Casadellibro.com, por cuyas ventas recibe un porcentaje de beneficios.

Aunque su objetivo es hacerse un hueco entre las grandes plataformas de venta online de libros —tanto en papel como en ebook—, Libros.com aclara que no busca la competición directa. Frente a estas grandes plataformas, Libros.com ofrece como principal valor añadido el poder de la comunidad y precisamente este factor social les ayuda a potenciar otros espacios clave en su red social: las compras online. De hecho, pese a la competencia existente, varias editoriales se han interesado por vender sus títulos a través de esta red.

Crowfunding en el libro: la financiación en masa de proyectos editoriales[70]

Desde hace algunos días Libros.com realiza la siguiente propuesta a sus lectores: financiar entre todos, la publicación de la obra *Los trabajos y los Días*, una selección de fragmentos del blog del escritor Lorenzo Silva. Durante treinta días se intentarán alcanzar los 3.000 euros necesarios para editar el libro, con una tirada inicial de 200 ejemplares, aunque se ofrecerá tanto en formato papel como en ebook.

Según la red social, con esta iniciativa —a la que probablemente seguirán otros títulos— pretenden diferenciarse del resto y ofrecer un complemento a una comunidad de lectores muy activa y una alternativa a las formas de editar actualmente. Paralelamente será una nueva línea de negocio, la editorial, con una gran ventaja: el crowfunding asegura unas pérdidas cero, lo que permite incrementar los beneficios para el autor al tiempo que se asegura la calidad de las obras.

Wikilibro solidario

Libros.com también participa, junto a Ikeapensando, en este proyecto con el que se ofrece tanto a autores reconocidos como desconocidos, la posibilidad de participar en la creación de un libro que será comercializado por la red social al precio de 1 €. Sus beneficios serán destinados a una ONG. Por el momento ha contado con la colaboración de autores de la talla de Carmen Posadas, Rosa Montero o Lorenzo Silva, entre otros, además de escritores "noveles".

Lecturalia: la demanda de los lectores define la oferta

Lecturalia es un portal que surge en 2006 como una red social participativa en la que los lectores sugieren libros y autores, pero con el tiempo se ha constituido también como tienda de libros electrónicos. Actualmente su base de datos

[70] En este ámbito existen ya plataformas especializadas como La Tahona Cultural. Su objetivo es facilitar la financiación de proyectos culturales aprovechando los nuevos recursos tecnológicos.

ofrece casi 72.000 títulos de más de 14.000 autores y de multitud de géneros, desde aventuras hasta ensayos políticos.

El objetivo es ofrecer un punto de encuentro entre sus lectores —tiene registrados casi 57.000 usuarios— en el que se va incorporando lo que éstos necesitan. Es, por tanto, no solo una forma de compartir opiniones en torno a sus lecturas, sino también de ofrecer aquellos libros que responden a los deseos del lector.

Librofilia.com

Librofilia.com es una red social sobre libros que surge de forma experimental en el año 2008 de la mano de dos jóvenes aragoneses. Se autodefine como *"una gran base de datos social de libros, con fichas de cada libro, bibliografías de autores, reseñas sobre libros y críticas"*. No vende libros, pero tiene ya cierto peso sobre los lectores a la hora de decidir sus lecturas, pues cuenta actualmente con más de 11.000 usuarios registrados que opinan, recomiendan y puntúan sobre sus lecturas.

4. Lo que queda por llegar…

Próximamente Google abrirá en España su servicio de libros; una noticia esperada desde hace mucho tiempo y prevista para las pasadas navidades. La necesidad de adaptar la tecnología del buscador a la legislación española —que la pasarela reconociera la ley de precio fijo y el IVA al 18%— ha sido el principal motivo de este retraso. El nuevo servicio se encuentra ya en las últimas fases técnicas para ser lanzado al mercado español, aunque en estos momentos ya se puede acceder desde cualquier parte del mundo e incluso leer gratuitamente algún libro —en inglés.

Presente ya en Estados Unidos, Canadá, Reino Unido y Australia, Google iniciaría así su desembarco en el mercado del libro en español empezando por España. Con más de 40 millones de lectores potenciales, éste es un objetivo preferente para las plataformas internacionales; un mercado que, atendiendo a la lengua, puede incrementarse hasta los 500 millones de lectores si tenemos en cuenta el territorio latinoamericano.

Por el momento, Google está negociando con las más de 200 editoriales que se incorporaron con anterioridad al programa de visualización de libros digitales, para ser integradas ahora con la nueva pasarela de venta directa. Las obras estarán disponibles en formato ePub y PDF bajo modelos de descarga así como acceso en la nube. Según su director para España y Portugal, Luis Collado, el objetivo es hacer de la lectura de libros algo tan sencillo como utilizar el correo electrónico. *"En España las quejas de los consumidores de ebooks han estado centradas en el complejo proceso de compra y descarga de libros por el DRM de Adobe, el sistema predominante, que requiere 14 clicks comparado con 1 click de Amazon y su descarga en 60 segundos"*.

No será éste el único gigante internacional que se instaure este año en nuestro país. Según diversas fuentes, The Copia y Kobo, una librería canadiense con más de 2,5 millones de libros, revistas y periódicos están preparando ya su desembarco en España para este año 2012.

Conclusiones

1. Amazon está agilizando la transformación del sector del libro español

La entrada de Amazon en el mercado español de libros digitales está agilizando la reconversión de las editoriales y librerías españolas. Dicha reconversión se ve también impulsada por los cambios de tendencia del consumidor y la creciente toma de conciencia desde sector del libro respecto a la transformación del negocio editorial.

2. El sector pasa en estos momentos por un proceso de reajuste que le está exigiendo una elevada inversión

Como consecuencia de esta transformación, el sector del libro está pasando actualmente por un proceso de reajuste dirigido a ofrecer una oferta legal de contenidos atractiva y con capacidad internacional —principalmente en el ámbito hispanoamericano— así como a la búsqueda de compatibilidad entre los diversos sistemas y formatos. A pesar de que la rentabilidad del libro digital no parece ser aún una realidad, se está realizando una importante inversión en este segmento de mercado. Esta inversión se ve claramente reflejada la configuración de un mercado en el que las alternativas nacionales empiezan a ganar peso y en el que se evidencia, además, un notable y creciente incremento de la oferta legal de contenidos.

3. Mantener un mercado dual, el gran reto

Pero el desafío, a día de hoy, no está únicamente en la integración del sector en la edición digital, sino que se dirige especialmente a la búsqueda de equilibrio entre el mercado digital y el del papel, este último claro motor de nuestra industria editorial y aún continente por excelencia a la hora de abordar la lectura.

4. Tendencia hacia la colaboración del sector cultural con empresas TIC

El mantenimiento de este mercado dual está exigiendo la reconfiguración de la estructura empresarial del sector editorial para dar cabida al negocio digital. Con el fin de afrontar esta situación se van integrando nuevos perfiles en el ámbito editorial, en unos casos incorporando a personas del mundo tecnológico y en otros reconvirtiendo al personal al entorno digital.

En este escenario cobra especial valor la colaboración del sector cultural con empresas especializadas en tecnologías de la información y la comunicación que ofrecen un amplio abanico de servicios, desde la digitalización de los libros, hasta labores corrección y diseño. La decisión respecto a la inclusión dentro del equipo de la editorial de un departamento de digitalización y corrección o la externalización de este servicio dependerá, según el Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), del tipo de catálogo y de los contenidos de la editorial: para editoriales de entre 200 y 500 títulos se recomienda externalizar el servicio, pero para aquellas con catálogos voluminosos —a partir de los 8.000 títulos— es más recomendable la formación de personal interno o la contratación de algún especialista[71].

[71] Oportunidades de Distribución Digital Internacional para el Sector Editorial. ICEX, febrero de 2012.

5. Tendencia hacia la integración de empresas del sector en el negocio de los dispositivos

Es también cada vez más frecuente la incorporación de las editoriales y tiendas online al negocio de los dispositivos de lectura. En general esta línea de negocio se dirige a reforzar la venta de contenidos mediante la introducción previa de aparatos lectores, no tanto a la búsqueda de beneficios directos por la venta de esta tecnología.

También las grandes librerías se han introducido en el mercado de los dispositivos. El objetivo en este entorno es la creación de un ecosistema digital que facilite al lector el acceso a los contenidos, aunque en el caso de portales en los que además de contenidos la oferta se dirige a la venta transversal de productos, el ereader está revirtiendo importantes beneficios.

6. Un mercado global: el desafío de llegar a la mayor audiencia posible

La ausencia de barreras geográficas en la edición digital posibilita la orientación de los contenidos hacia un mercado potencial mundial, algo hasta ahora imposible de alcanzar con el libro en papel. En consecuencia, la tendencia del sector se dirige a publicar en cuantos más soportes, mejor, así como al lanzamiento simultáneo de libros en papel y en digital, y para el mayor número de dispositivos y plataformas. No obstante:

- La internacionalización en el caso español puede ser más lenta que en el mercado anglosajón, ya que tanto la penetración de dispositivos lectores como los índices de lectura digital están menos avanzados. A estos efectos, el ICEX recomienda negociar también los derechos de comunicación pública de los títulos en territorios de lengua inglesa y traducir los contenidos a dicho idioma.
- Las diferencias culturales y de hábitos lectores a nivel internacional exigen la creación de contenidos digitales para distintos dispositivos, así como asegurar la compatibilidad de los formatos en los que se ofrece el ebook.

7. El despegue definitivo del ebook en España vendrá apoyado por una mayor facilidad de acceso a los contenidos y la configuración de una oferta con precios más competitivos

- El lector demanda una simplificación: el lector lo que quiere es leer, y hacerlo con la misma facilidad como lo venía haciendo con el papel. El lector, hoy, se ve obligado a enfrentarse a todo un entramado tecnológico a la hora de dar el paso a este formato. Desde el mismo momento en que se decide por un dispositivo u otro, ya se le está delimitando lo que va a poder leer y lo que no y esto, muchas veces —la mayoría— el lector no lo sabe. El objetivo del libro digital, como de cualquier otra evolución tecnológica, es enriquecer un producto ya existente, en este caso el libro en papel, que desde sus inicios viene demostrando su eficacia como medio de lectura: no extralimitar sus ventajas a cambio de otras, sino intentar añadir otras nuevas a las que ya tiene.

  En este sentido, aunque no es el único factor, son muchos los expertos que ponen en relieve las dificultades determinadas por el uso de sistemas tecnológicos destinados a proporcionar mayor seguridad en el entorno digital. Estos sistemas, ausentes en el acceso a contenidos distribuidos de forma no legal son, paradójicamente, los que están para algunos expertos en la base de la piratería en el libro.

  El sector es consciente de sus limitaciones y de la necesidad de garantizar también al lector sus derechos de forma similar al papel. Pero el reto no es sencillo. Por el momento, la industria española está comenzando a impulsar

modelos que superan la complejidad del acceso al libro digital, garantizando a su vez la protección de los derechos de autor. Pero se hace necesario reforzar modelos de acceso y/o alternativas tecnológicas más amigables con el lector, paralelas al establecimiento de un marco estable y seguro de respeto a la propiedad intelectual.

- El lector demanda también precios más competitivos y razonables bajo una doble perspectiva: por un lado, el coste de creación de un libro digital no es el de un libro impreso, lo que justificaría un precio bastante inferior; por otro, no hay un objeto material, tangible, con el que el lector pueda tener una relación de pertenencia.

  Aunque el precio del libro, entendido éste en cualquiera de sus soportes, no parece ser el factor más relevante para el lector español—así se desprende de las principales estadísticas oficiales—, sí parece determinante encontrar una diferencia de precio razonable entre ambos formatos justificada en esa doble perspectiva. La cuestión es ¿hasta dónde?...

  Los márgenes del ebook, como hemos visto, van a la baja. Mientras, la demanda crece, pero por el momento a un ritmo lento, incapaz aún de generar beneficios suficientes como para mantener el negocio del libro digital. Efectivamente con el libro digital se reducen costes, pero el ebook tiene otros costes asociados, diferentes a los del papel, y exige una fuerte inversión inicial en un momento aún de baja rentabilidad y limitada demanda. Por otro lado, el proceso de creación de un libro por parte del autor es básicamente el mismo, por lo que el valor del libro, de su contenido, no cambia. Entre tanto, el trabajo del editor no desaparece, se modifica e incluso se amplía y cobra más valor en un medio cada vez más saturado en el que tiene que seleccionar y dar respuesta a los deseos del lector y en el que además, crecen los mecanismos de promoción a los que debe atender. Por lo tanto el digital, debería reflejar más claramente esta reducción de costes en su precio, sí, pero sin llegar a ser sinónimo de gratuito. Es decir: digital, más bien, debería ser sinónimo de accesible.

  En este sentido, parece especialmente necesario concienciar al lector sobre el trabajo de creación que hay detrás de cada libro, los costes asociados a él y, en particular, transmitirle los valores añadidos que puede presentar el libro digital y ofrecerle calidad de servicio. El desafío también se dirige a conseguir que el lector que consume ilegalmente contenidos compense económicamente el esfuerzo que hay detrás de su creación. Pero paralelamente la propia industria debería dar un paso adelante en el establecimiento de políticas de precios que vayan más allá —no sólo— de la toma de decisiones mirando de reojo al precio en papel. El libro digital presenta otras características propias que son las que deben determinar su valor en el mercado obteniendo beneficios y que podrían justificar incluso que en algunos casos alcanzara precios superiores al del papel.

  De nuevo, además de lo anterior, parece especialmente necesario el establecimiento de un mismo tratamiento fiscal para el libro en papel y en digital. Dar este paso ayudaría claramente al sector en su apuesta por este formato y redundaría en una bajada de precios, permitiendo disponer de una oferta más competitiva y más acorde con las políticas de precios manejadas en los mercados más avanzados.

8. Acercar el libro digital a los lectores potenciales

El reto también está en conseguir que los lectores de libros en papel en España

incorporen el libro digital en sus hábitos de lectura, pero éste no es un proceso inmediato, sino de futuro. Se trata de que conozcan las ventajas del libro digital, además de conseguir maximizar su tiempo dedicado a la lectura frente a otras muchas opciones tecnológicas de ocio a su alcance.

9. Tendencia a la coexistencia de diversos modelos de acceso a los contenidos

El usuario español se encuentra actualmente con diversas opciones de acceso a los libros digitales. La más comúnmente utilizada por plataformas y librerías españolas es, por el momento, la lectura bajo descarga. No obstante, empieza a extenderse la combinación de modelos de descarga con los de lectura en la nube para abarcar mayor número de lectores y hacer frente a las limitaciones de ambos sistemas de acceso a los libros.

Entre tanto, en el ámbito internacional la mayoría de plataformas se crean bajo sistemas de lectura en la nube. El éxito de este modelo de lectura exige la adaptación de editores y autores. A los lectores, olvidarse del concepto de "propiedad".

10. La negociación de derechos se ve ralentizada por la incertidumbre sobre este mercado y la heterogeneidad legislativa internacional

Aunque autores y editores muestran, en general, interés hacia el formato digital, la incertidumbre sobre el futuro de este mercado dificulta con frecuencia la negociación de los derechos digitales con los agentes literarios, determinando el ritmo de incorporación de los títulos en el mercado.

Limitar el territorio de descarga es otro problema añadido que se ve agravado por la heterogeneidad legislativa a nivel internacional, en especial en lo relativo al régimen de precio fijo y al régimen tributario.

11. Necesidad de consolidar modelos alternativos a los de las grandes plataformas internacionales

La proliferación de plataformas hace que algunos agentes se planteen hasta qué punto habrá espacio para tantos distribuidores y si esto no supondrá un importante freno a la diversidad. Apostar por la diversidad, de forma que el futuro de la edición digital no caiga en manos de tres o cuatro distribuidores, garantizaría al lector una mayor oferta de contenidos, así como mejores servicios al estimular la competencia.

En este escenario la especialización se convertirá posiblemente en un factor clave para subsistir y ganar visibilidad en un mercado con alternativas crecientes.

12. Tendencia a la transformación del hábito de compra de libros a través de tiendas online

Amazon está ayudando a extender la cultura de la compra online, tanto para libros digitales, como físicos. Una situación que está teniendo tremendas repercusiones sobre las librerías físicas de otros países, en especial Estados Unidos y Reino Unido. En nuestro país, a día de hoy, la cultura de compra online está bastante menos avanzada.

13. Tendencia a la extensión del fenómeno de los libros autoeditados

La tecnología está posibilitando las condiciones ideales para multiplicar la oferta de este tipo de libros. Una de sus consecuencias es que el lector gana peso a la hora de

decidir sobre la viabilidad de los libros en el mercado.

En este escenario algunos se cuestionan el papel del editor, aunque lo cierto es que su figura aporta grandes valores añadidos en un mercado con tendencia a la sobreproducción. De hecho, a pesar del poder creciente de este tipo de libros, la captación de escritores previamente autopublicados por parte de editoriales españolas pone en evidencia las posibilidades para ejercer su papel como intermediarias entre autores y lectores también en este terreno.

Sea como sea, el éxito de algunos autores a través de este mecanismo está empujando a algunos escritores a solicitar a los editores la inclusión de importantes mejoras en sus negociaciones en torno a los derechos sobre sus libros.

14. Tendencia hacia un mercado con mucho volumen de títulos

La edición digital está suponiendo la evolución de un mercado sostenido por grandes ventas en torno a pocos títulos, hacia otro en el que a medio plazo se producirán muchos más libros.

Los datos de los mercados más avanzados señalan también la tendencia a obtener menores márgenes de beneficios unitarios, pero sobre un mayor número de unidades vendidas.

15. Crecimiento de nuevas opciones creativas y de lectura

Internet posibilita nuevas formas de creación, reforzando especialmente aquellas en las que el libro surge a través de la colaboración de varias personas, sean estas autores o lectores. La colaboración se extiende incluso a aspectos como la financiación conjunta de la publicación un libro —*crowfunding.*

Internet está facilitando también la entrada en el mercado de obras de corta extensión: textos breves para afrontar lecturas en poco tiempo, a precios muy combativos.

16. Mayor facilidad para ajustar la oferta y la demanda, también en papel

Frente a la opacidad del mercado en papel, la monitorización del comportamiento de compra y lectura de los usuarios posibilitada por el desarrollo tecnológico aporta valiosa información a la hora de realizar recomendaciones al lector y ofrecerle un catálogo de libros cada vez más acorde a sus gustos y necesidades. Al mismo tiempo aporta gran información al autor sobre cómo marchan sus libros.

17. Tendencia a ofrecer herramientas y servicios que faciliten la creación de comunidades de lectores en torno a los libros

Cada vez más plataformas y editoriales ponen a disposición del lector sistemas para valorar sus libros, recomendar libros a otros lectores, comentar lo que leen o comunicarse con sus autores. Esta información es especialmente valiosa para autores y editoriales pero, al mismo tiempo, el uso de estas herramientas por parte del lector tiene varias consecuencias de especial relevancia:

- Crece el poder de decisión de los lectores sobre la viabilidad de los libros en el mercado, siendo cada vez más clave su papel en la definición de la oferta.
- Crecen las posibilidades de marketing sin necesidad de tener que realizar grandes inversiones: con estos mecanismos los propios lectores pueden hacer

que un título sea muy viral.

18. Se incrementan las posibilidades de marketing que pueden aplicarse al libro

Al mismo tiempo la Red posibilita la aplicación de nuevas y valiosas técnicas de marketing sobre el libro tanto digital como impreso, especialmente relevantes en un mercado en el que ganar visibilidad se convierte en todo un reto.

Además de atender a los metadatos asociados al título como clave fundamental, autores y editoriales pueden crear ecosistemas de contenidos y servicios propios alrededor de una obra, también en papel. Para muchos autores el ebook es una magnífica oportunidad de promoción y facilita vías de creación alternativas a la tradicional.

19. La Impresión Bajo Demanda ofrece importantes oportunidades de negocio

Esta fórmula permite complementar la oferta de libros digitales, incrementar el número de títulos, ajustar oferta y demanda mejorando la ratio de devoluciones o contribuir a la mejora de la percepción del lector sobre los servicios que se ofrecen. Conscientes de estas ventajas, desde la FGEE, FANDE y CEGAL se ha impulsado un primer protocolo con el que se persigue fomentar su utilización.

En definitiva…

Todo hace pensar que a lo largo del presente año se producirá una importante aceleración en el mercado español. No obstante, el establecimiento de un marco más seguro y estable de protección de la propiedad intelectual paralelo a la búsqueda de alternativas tecnológicas, así como la equiparación del régimen fiscal de ambos formatos, constituyen a día de hoy factores relevantes a la hora de extender el fenómeno del libro digital entre la población española y facilitar una mayor competitividad del libro digital español en el mercado nacional e internacional.