

Trabajo de investigación:

La entrada del libro electrónico en las editoriales españolas

Máster Oficial:

Construcción y Representación de Identidades Culturales

**Facultad de Filología
Universidad de Barcelona**

Alumna: **Joana Costa Knufinke**

Tutora: **Dra. Loreto Vilar**

Fecha de entrega: **18 de septiembre de 2009**

Agradecimientos:

A todos los autores de la bibliografía. Sus estudios, sus artículos, sus charlas y sus libros han sido una herramienta imprescindibles para este trabajo.

A Juan Díaz, Luís Solano y Agustín Pániker, por su amabilidad y su tiempo al concederme entrevistas.

Al personal del Observatorio de la Lectura y el Libro de Madrid, por su inestimable ayuda en la búsqueda de la bibliografía.

A la Dra. Loreto Vilar, Directora de este trabajo, por su aportación de la idea inicial, su apoyo en todo el proceso de realización, y sus contribuciones constantes a la mejora del resultado.

A mi hermano Oriol, por su visión científica; y a mi padre, sin cuya ayuda no hubiera llevado a cabo este trabajo.

Índice

Introducción	5
I. Panorámica	10
I.a. ¿Qué es un libro electrónico?	10
I.a.1. De analógico a digital	10
I.a.2. En busca de una definición completa	12
I.a.3. La guerra de los formatos	14
I.a.4. Protección contra copia	15
I.b. Tipologías de dispositivos de lectura	16
I.b.1. Lectura en el PC	17
I.b.2. Lectura en los móviles	18
I.b.3. Los <i>e-readers</i> : la revolución de la tinta electrónica	19
I.b.3.1 Ventajas e inconvenientes	23
I.c. Google: más allá del dispositivo y del formato	25
II. Adaptación de las editoriales españolas al <i>e-book</i>	29
II.a. El modelo norteamericano	29
II.b. Época de cambios en España	36
II.b.1. Retos y cambios en el seno de la editorial	39
II.b.1.a. Digitalizar el fondo editorial	39
II.b.1.b. Crear contenidos “enriquecidos”	39
II.b.1.c. Preparar al equipo editorial	41
II.b.1.d. Definir el modelo de negocio	41
II.b.1.e. Adaptar los derechos de autor	41
II.b.1.f. Evitar la piratería	42
II.b.1.g. Aprovechar las posibilidades de la lengua española	43
II.b.2. Retos y cambios en la cadena tradicional del libro	44
II.b.2.a. Cambio en la relación del editor con el autor	44
II.b.2.b. Cambio en la relación del editor con los profesionales de la producción	46

II.b.2.c. Cambio en la relación del editor con el impresor	46
II.b.2.d. Cambio en la relación del editor con el distribuidor	46
II.b.2.e. Cambio en la relación del editor con el librero	46
II.b.2.f. Cambio en la relación del editor con las bibliotecas	47
II.b.2.g. Cambio en la relación del editor con el lector	47
II.c. Niveles de adaptación	48
II.c.1. Nivel 1: Editoriales en <i>stand by</i>	50
II.c.2. Nivel 2: Editoriales en vías de adaptación	52
II.c.2.a. Grupos Planeta, Santillana y Random House Mondadori	52
II.c.2.b. Plataforma 36Lbooks	54
II.c.3. Nivel 3: Editoriales parcialmente adaptadas	54
II.c.3.a. Editoriales que han hecho tratos con Publidisa	54
II.c.3.b. Editoriales que han hecho tratos con Mielibro	55
II.c.3.c. Editoriales que han hecho tratos con Google	55
II.c.4. Nivel 4: Editoriales adaptadas	56
II.c.4.a. Edi.cat	56
II.c.5. Nivel 5: Editoriales electrónicas	57
II.c.5.a. Leer-E	57
II.c.5.b. Luarna	59
II.c.5.c. Bubok	59
II.c.5.d. Otros proyectos	61
II.d. Reflexiones sobre las entrevistas	62
II.d.1. Los entrevistados	62
II.d.2. Enfoque	62
II.d.3. Planes	63
II.d.4. El precio	64
II.d.5. Los géneros	64
II.d.6. Digitalización de terceros	65
II.d.7. Futuro del libro	65
III. Conclusiones	67
III.a. El impacto del libro electrónico	67
III.b. Criterios de sistematización del nivel de adaptación	67
III.c. Niveles de adaptación	68
III.d. Disparidad de criterios	69
III.e. Consideraciones finales	69
III.f. Continuará...	70
IV. Bibliografía	71
APÉNDICE A. Modelos de portalibros	79
APÉNDICE B. Transcripción de las entrevistas	81
B.1. Entrevista a Juan Díaz (Random House Mondadori)	81
B.2. Entrevista a Luís Solano (Libros del Asteroide)	89
B.3. Entrevista a Agustín Pániker (Editorial Kairós)	93
APÉNDICE C. Glosario	106

Introducción

Durante los últimos años el sector editorial de todo el mundo ha experimentado fuertes transformaciones. John B. Thompson, autor de *Books in the Digital Age*¹, los agrupa en cuatro tipos. En primer lugar, el autor apunta que el sector ha tendido a la conglomeración o concentración editorial². En segundo lugar, el librero tradicional ha entrado en competencia con nuevos canales de venta como las grandes superficies o la venta *on-line*, hecho que ha alterado el balance de poder entre editores y libreros. En tercer lugar, la globalización de los mercados ha abierto nuevos puntos de actuación para las editoriales que, por ejemplo, ahora pueden vender sus productos a muchos kilómetros de distancia del lugar en que se han producido. Este es un proceso complicado que se ha manifestado en una gran variedad de formas. Finalmente, el autor señala el impacto de las nuevas tecnologías, y considera la revolución digital como uno de los motores más importantes de los cambios ocurridos.

El sector editorial español no ha escapado a ninguna de estas cuatro transformaciones: la concentración editorial es hoy en día un hecho y el mercado está cada vez más dividido entre los grandes conglomerados editoriales, con Planeta y Random House Mondadori a la cabeza, y las editoriales pequeñas e independientes, como Anagrama o Libros del Asteroide. Son ya un hecho también en España los nuevos canales de distribución. Lo corroboran la creciente cuota de mercado de las grandes superficies y el camino que, poco a poco, se va abriendo la venta *on-line*. La globalización es también patente en la industria editorial española. Prueba de ello es la permeabilidad que presenta el mercado español a títulos extranjeros, y la creciente facilidad con la que se exportan los *best-sellers* nacionales al mercado internacional³. Finalmente, la revolución digital ha afectado también a todos los eslabones de la cadena tradicional del mercado del libro español⁴ formada, en su forma más simple, por el autor, el editor, los profesionales de la producción, el impresor, el distribuidor, el librero o el bibliotecario y

¹ Thompson, J.B., (2005): *Books in the digital age*. Cambridge (UK); Malden (USA): Polity Press, pp. 8 y 9.

² Esta realidad ha sido ampliamente estudiada por André Schiffrin en sus obras *La edición sin editores* (2000) y *El control de la palabra* (2006).

³ Por ejemplo, las obras de Idelfonso Falcones *La Catedral del Mar* (2006) o *La Sombra del Viento* (2002) de Carlos Ruíz Zafón han sido fenómenos superventas en todo el mundo.

⁴ Para una explicación detallada de la influencia de las nuevas tecnologías en el mercado español ver: Ministerio de Cultura, (2007): *El libro y las nuevas tecnologías. El libro electrónico*. España: http://www.mcu.es/libro/docs/MC/CD/libro_tecnologias2007.pdf [Fecha de consulta: 1 de junio de 2009]

el lector. La revolución digital ha introducido enormes mejoras en la gestión de los contenidos en toda la cadena del libro que han permitido la creación de bases de datos bibliográficas, ha mejorado los programas de diseño y maquetación y, entre otros cambios, ha provocado la aparición, desarrollo y uso, cada vez más generalizado, del denominado “libro electrónico” o “e-book” - en su terminología inglesa-. Según la definición de Vassiliou y Rowley, este puede definirse parcialmente como un “objeto digital con contenido textual y/o de otro tipo que surge como resultado de la integración del concepto familiar de libro con características propias de un contexto electrónico”⁵. El libro electrónico ha sido el catalizador de importantes cambios que se estaban gestando en el mundo editorial como el surgimiento de plataformas de autopublicación, el nacimiento de editoriales exclusivamente electrónicas, la posibilidad de realizar tiradas cortas con la Impresión Bajo Demanda⁶, la lectura en soportes digitales como la pantalla del ordenador, el móvil, o los portalibros, y el intercambio casi instantáneo de manuscritos a través de la red entre editores de cualquier punto del planeta. Los *e-books* presentan diversos formatos, desde los sencillos PDF a los nuevos formatos más complejos como el PRC de Mobipocket o el EPUB, y presentan también varios sistemas de protección contra copia o DRM. La variedad de modelos y formatos es, en el presente, muy importante.

El objetivo de este trabajo de investigación es describir el contexto en que se ha desarrollado el libro electrónico, analizar la influencia que su aparición ha tenido o podrá tener sobre las editoriales españolas, y ver hasta qué punto se ha realizado una adaptación entre ambos (libro electrónico y editoriales). Por lo tanto, de entre todas las transformaciones que han tenido lugar en el mundo editorial dadas por las nuevas tecnologías, en este trabajo nos vamos a centrar en la aparición y el uso del libro electrónico. Y de entre todos los eslabones de la cadena del libro que se han visto afectados por la irrupción del libro electrónico, en este trabajo vamos a analizar sólo su impacto sobre las editoriales. Asimismo, el trabajo no ha incluido mención alguna a las editoriales especializadas en libro de texto, pues estas responden a dinámicas

⁵ Vassiliou, M. y Rowley, J., (2008): “Progressing the definitions of e-book”. *Library Hi-Tech* v. 28 –n3 2008, p. 363. Reino Unido: Emerald Group Publishing Limited. Del original: “Digital object with textual and/or other content which arises as a result of integrating the familiar concept of book with features that can be provided in an electronic environment”. Trad. de la autora, como las siguientes si no se indica de otro modo.

⁶ Para una explicación más detallada de este término vid. APÉNDICE C. (Glosario), p. 108.

subordinadas a factores que salen de los límites de nuestro propósito. Finalmente, hemos limitado la extensión territorial de nuestra investigación a España, aunque en términos lingüísticos y en el ciberespacio, el mundo editorial español tenga una fuerte proyección en Suramérica.

Igualmente, y con el fin de ceñirnos a nuestro objetivo, haremos sólo referencias mínimas a toda la información relativa a la influencia del libro electrónico en la figura del autor, del distribuidor, del librero, del bibliotecario y del lector, a pesar del interés que una investigación de este tipo puede suscitar: tales disertaciones superarían también los límites establecidos para la presente investigación.

La proliferación de los libros electrónicos ha generado una gran cantidad de reflexiones, debates y estudios sobre la lectura en el mundo de las letras. Una encuesta realizada a mil profesionales de la edición de treinta países distintos al iniciarse la Feria del libro de Frankfurt de 2008 concluyó que, en 2018, el volumen de facturación por la venta de libros electrónicos en cualquiera de los formatos imaginables superaría a los libros en papel. A pesar de esto, el 60% de los editores encuestados confesó no utilizar ni los soportes digitales ni los nuevos soportes, y sólo un 7% creyó que los *e-books* serían su principal fuente de ingresos al cabo de cinco años⁷. Aún así, según la encuesta citada, un 30% de los profesionales confesó que creía que el libro electrónico nunca superaría al analógico y muchos editores emblemáticos españoles, entre los que encontramos a Mario Muchnik, insisten en hablar de la comodidad, la utilidad, el olor, el tacto y el *glamour* del papel en detrimento de los nuevos formatos electrónicos⁸. Estos datos nos permiten deducir que la adaptación de las editoriales tradicionales al formato y venta digital es un proceso complicado, y que las empresas tradicionales tienen ante sí un reto que, en muchas ocasiones, no saben cómo afrontar.

Cuando empezó esta investigación se partió de la hipótesis de que las empresas españolas habían realizado pocas adaptaciones para afrontar el reto que suponía el libro electrónico, y que eran poco conscientes de la abrupta transformación que este suponía. En realidad, hemos descubierto que muchas editoriales especializadas se encuentran

⁷ Altares, G. y Geli, C., (2008): “El libro electrónico ganará al papel en 10 años”, en *El País Digital*, España, 15 de octubre: http://www.elpais.com/articulo/cultura/libro/digital/ganara/papel/anos/elpepicul/20081015elpepicul_1/Tes [Fecha de consulta: 1 de junio de 2009]

⁸ Muchnik, M., (2002): *Léxico editorial*. Madrid: El taller de Mario Muchnik, pp. 110-114.

adaptadas a este nuevo medio, y que otras han empezado a dar el paso hacia el formato digital movidas por las actuaciones pioneras de los países de habla inglesa, y ayudadas por iniciativas gubernamentales. Sin embargo, en la mayor parte de los casos, estos movimientos no son todavía visibles para los consumidores. Aún así, cada una sigue sus propios criterios y no hay uniformidad de pensamiento sobre cómo se puede o debe llevar a cabo el proyecto digital. Por otra parte, Javier Celaya, fundador del portal Dosdoce.com, apunta que “en un futuro no muy lejano, las editoriales ingresarán más por el formato digital que por el formato papel.”⁹ Todo indica que las transformaciones tienen que empezar muy temprano.

A fin de lograr el objetivo propuesto en este trabajo, se han combinado cuatro líneas de investigación. En primer lugar, se ha realizado un análisis de la información aparecida en los principales medios de comunicación escritos nacionales entre el 1 de enero de 2009 y el 12 de julio de 2009 mediante la palabra clave “libro electrónico”. Las noticias resultado de esta búsqueda se han leído y analizado atentamente, y se han incorporado a la sección denominada “Panorámica” de la investigación. Este análisis ha sido posible gracias a la ayuda prestada por el Observatorio de la Lectura y el Libro de Madrid, dependencia del Ministerio del Cultura, cuyos responsables me brindaron consejo y bibliografía extensa durante los días 13 y 14 de julio de 2009. En segundo lugar, la información relativa a la “Panorámica” se ha completado con la asistencia y/o lectura de las actas de tres seminarios especializados. Para empezar, la consulta de la transcripción de las Jornadas sobre el libro digital denominadas “Del sinodal... Al digital” que tuvieron lugar los días 3, 4 y 5 de junio de 2009 en la Feria del Libro de Madrid. Seguidamente, la asistencia al seminario “La Edición en el siglo XXI” durante el mes de junio de 2009 organizado en el marco del Máster en Edición de la Universidad de Alcalá. Y, para acabar, la asistencia al curso de verano de la Universidad de La Rioja “El libro electrónico: Un universo de bits”. Gracias a estas fuentes hemos tenido la oportunidad de familiarizarnos con la opinión de los expertos sobre el tema en el ámbito español. La tercera línea de investigación ha consistido en la realización de tres entrevistas en profundidad a tres profesionales a cargo de los proyectos digitales de sus respectivas editoriales: Juan Díaz, director del proyecto digital de Random House Mondadori; Luís Solano, director de Libros del Asteroide; y Agustín Pániker, director

⁹ Celaya, J., (2009)a: "E-book, e-readers; evolución, prestaciones, comparativa y transformación de hábitos de lectura". Seminario: "La Edición en el siglo XXI", organizado por Universidad de Alcalá y Editrain / IPECC, Barcelona, 17 de junio.

de la Editorial Kairós. La cuarta y última línea de investigación seguida ha sido el análisis de las páginas web de varias editoriales, de una librería *on-line* especializada en libro electrónico y de la plataforma Google Libros, donde hemos podido acceder a la información que nos ha permitido valorar el nivel de adaptación de ciertas editoriales al libro electrónico. Finalmente, gracias a la información recogida mediante estas herramientas metodológicas, hemos podido valorar los factores claves en el proceso de implantación del libro electrónico en una selección de empresas editoriales españolas, que nos han permitido definir una escala de adaptación entre estos dos actores. Está dividida en cinco niveles, de menor a mayor adaptación. En su peldaño inferior o nivel 1 encontramos a las empresas que aún no han realizado ningún tipo de adaptación editorial al *e-book* y que denominamos “Editoriales en *stand by*”. En el peldaño superior o nivel 5 encontramos a aquellas editoriales nacidas con espíritu electrónico gracias a la coyuntura de las nuevas tecnologías. La escala que hemos creado puede constituir una herramienta útil para las editoriales pequeñas, medianas, así como para los grandes grupos. Y aspira – aún con la conciencia de los límites preestablecidos – a sistematizar los estadios que concurren en el paso del libro analógico al digital. En último término, esta escala puede constituir un reflejo de la adaptación editorial a la nueva era digital.

I. Panorámica

I.a. ¿Qué es un libro electrónico?

I.a.1. De analógico a digital

La lectura de libros en pantalla, es decir, de libros electrónicos, es paralela a la aparición de los ordenadores. Pero el concepto de libro electrónico o *e-book* ha madurado y se reconoce como tal desde el inicio del siglo XXI, en el que la edición de este tipo de libros en todo el mundo, pero sobretodo en los países anglosajones, en Japón y en Corea, ha protagonizado una enorme explosión¹⁰.

Antes de definir extensamente el término “libro electrónico” es importante ver qué variaciones implica el paso de analógico a digital en el mundo del libro. A *grosso modo*, este comporta cuatro transformaciones paralelas: la primera es el cambio metafórico del concepto “libro” al concepto “contenido”. Sherman Young, autor del ensayo *The Book is Dead*, ve en este paso del papel al contenido la salvación del libro. Él opina que en las últimas décadas la relación de los libros con el tiempo ha variado drásticamente: los editores se ven sometidos cada día a más presión para sacar nuevos títulos al mercado pero, por otro lado, los nuevos autores tienen cada día menos tiempo para promocionarse porque el alto coste que supone para el editor el almacenaje de los libros hace que muchos sean destruidos antes incluso de llegar a los quince meses de vida. Esta paradoja es un reflejo de de la actividad social y económica modernas en que “la rapidez es el nuevo mantra y el comercio de libros no es inmune a las presiones de reportes financieros trimestrales e informes de ventas semanales”¹¹. Según Sherman Young, el culpable de este proceso es el “objeto libro”, y define el hecho de tener que imprimir, encuadernar y distribuir un libro alrededor del mundo como un acto totalmente anacrónico que ha acabado valorando más el continente que el contenido, y que ha hecho que los editores se preocupen más de que el libro sea atractivo y de que el

¹⁰ El concepto “edición electrónica” incluye también la edición en formatos CD-ROM y DVD entre otros, dos formatos que se popularizaron durante los noventa. Para una definición más detallada de este término vid. APÉNDICE C (Glosario), p. 108.

¹¹ Young, S., (2007): *The Book is Dead: Long Live the Book*. New South Wales: University of New South Wales Press, p. 8. Del original: “speed is the new mantra and the book trade is not immune to the pressures of quarterly financial reporting and weekly sales figures”.

consumidor final lo compre en la librería, que por su mensaje: lo realmente esencial en un libro. Sherman Young cree que la “vuelta al contenido” dada por la entrada del libro electrónico puede salvar al libro del proceso destructor al que se ha visto abocado. Se denomina “despaquetización” a la desaparición del continente en un libro físico y la aparición del contenido en su homólogo electrónico.

El segundo cambio es el paso del papel a la pantalla, con una multiplicidad de pantallas disponibles para visualizar el libro de las que hablaremos en el siguiente capítulo. Una de las informaciones más obvias que se transforma en este paso es la referente al número de páginas, ya que el nuevo objeto no ocupa un espacio físico, sino un espacio virtual. Para un lector convencional es distinto embarcarse en una novela de cien páginas que en una de setecientas. José Antonio Millán, escritor y coordinador del informe *La lectura en España*, lo expresa de la siguiente forma:

Cuando las páginas que quedan por leer a la derecha del volumen forman un pequeño bloque, sabemos que ese encuentro de los protagonistas ha de ser el último que presenciemos, o que el autor considera que ya sabemos casi todo respecto a la materia que estudiamos¹².

Con el libro electrónico, la información respecto al número de páginas viene dada de una forma virtual y no de una forma física.

La tercera transformación es el paso de un solo formato al multiformato es decir, que del formato papel pasamos a poder ofrecer un libro electrónico en más de 20 formatos digitales distintos. La versión más simple es el PDF. Otros formatos más complejos son el EPUB o el PRC de Mobipocket. La posibilidad de editar un mismo contenido en varios formatos distintos se denomina “cross publishing”.

El último y cuarto cambio general es la interacción del autor con una multiplicidad de “autores”. Esta última característica hace referencia a la capacidad de interacción que da la Web 2.0, un espacio virtual que permite a los lectores aportar comentarios que pueden enriquecer el contenido del libro en sí. El *Estudio sobre la Comercialización del*

¹² Millán, J.A., (2009)a: “Leer sin papel”, en *El País Digital*, España, 09 de abril: http://www.elpais.com/articulo/opinion/Leer/papel/elpepiopi/20090409elpepiopi_13/Tes [Fecha de consulta: 1 de junio de 2009]

*Libro en España*¹³, realizado en base a encuestas a especialistas del sector del libro, denomina esta característica del libro electrónico la “interactividad o diálogo entre lector y texto”, en la que “al estatismo del texto impreso se opone el dinamismo de la respuesta, adaptada a la demanda del lector”¹⁴. Esta posibilidad de diálogo puede dar al libro electrónico una multiplicidad de autores.

En resumen, la irrupción de las nuevas tecnologías al mundo del libro y la aparición de los libros electrónicos ha generado cuatro cambios en el concepto libro, sintetizables como el paso del libro al contenido, del papel a la pantalla, del formato único al pluriformato, y del autor único a la autoría interactiva.

Finalmente, un libro puede nacer como un libro electrónico y ser o no comercializado directamente, o bien puede ser digitalizado desde un soporte analógico. Antonio Rodríguez de las Heras, director del Instituto de Cultura y Tecnología de la Universidad Carlos III de Madrid, denomina “migración digital” al proceso por el cual se trasladan los libros en papel al formato electrónico¹⁵, algo en lo que están trabajando, en este momento, una multitud de bibliotecas y editoriales en todo el mundo. Aún así, según el Informe Calíope¹⁶, “crear contenidos no es trasladar contenidos del papel a la pantalla, sino considerar todas las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías y combinarlas”¹⁷. En apartados posteriores veremos hasta qué punto las editoriales aprovechan este enorme abanico de posibilidades.

I.a.2. En busca de una definición completa

A la expresión libro electrónico se le ha dado, desde hace años, una duplicidad de sentidos. Por un lado, se ha usado para hacer referencia a las obras legibles en pantalla,

¹³ Ministerio de Cultura, Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, CEGAL, FGEE, FANDE, (2009): *Estudio sobre la Comercialización del Libro en España*, España: http://www.mcu.es/libro/docs/MC/CD/Inmark_septiembre_08.pdf [Fecha de consulta: 1 de junio de 2009]

¹⁴ Ibid. p. 419.

¹⁵ Cit. en: Rodríguez, J.C., (2009): “2009: La explosión de los e-books.” *Delibros* 229, España, marzo, p. 26.

¹⁶ Abreviación de *El Informe de diagnóstico sobre los desafíos pendientes en la industria editorial española* realizado por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

¹⁷ Castillo, M.A., (2008): “Informe Calíope. Los desafíos de la industria editorial española”. *Delibros* 224, Barcelona, octubre, pp. 41-45.

es decir, el contenido, y, por el otro, para hacer referencia al dispositivo dedicado a la lectura de archivos digitales, es decir, el continente. De todos modos, los medios de comunicación, los expertos y los profesionales del sector se están poniendo de acuerdo para denominar a esta última acepción el portalibros, “e-reader” o dispositivo de lectura, y reservar el término “libro electrónico” o “e-book” para referirse al archivo en formato digital. Juan José Millán nos indica que esta confusión metonímica ya operaba para el libro tradicional. “Este es, para la Real Academia Española una ‘Obra científica, literaria o de cualquier otra índole con extensión suficiente para formar volumen’ o bien ‘Conjunto de muchas hojas de papel u otro material semejante que, encuadernadas, forman un volumen’, es decir: de nuevo el contenido o el continente”¹⁸. Juan José Millán apunta también que el libro electrónico no está sujeto a la connotación de extensión a la que lo somete la legislación española, que lo describe como “obra científica, artística, literaria o de cualquier otra índole que constituye una publicación unitaria”¹⁹.

Actualmente, la industria editorial ofrece muchas clases de libros electrónicos. Armstrong y Lonsdale²⁰ determinaron los siguientes tipos: libros de texto, material de referencia como diccionarios, monográficos, directorios, libros fuera de catálogo y todas las manifestaciones de la denominada “literatura gris”²¹: informes técnicos, papeles de trabajo, directorios, publicaciones oficiales, literatura, material publicado de forma privada, tesis doctorales y traducciones. Juan José Millán simplifica esta tipología y denomina *e-book* a “cualquier cosa: desde un folleto, poema o cuento a un catálogo, revista o álbum de fotos”²².

¹⁸ Millán J.A., (2008): “El polimorfo libro electrónico”, en *L&B Libros y Bitios*, Barcelona, septiembre: <http://jamillan.com/librosybitios/polimorfo.htm> [Fecha de consulta: 1 de junio de 2009]

¹⁹ Ley 10/1007, del 22 de junio, de la lectura, del libro y de las bibliotecas, Artículo 2.

²⁰ Armstrong, C.J. y Lonsdale, R., (2003): “The E-book Mapping Exercise: Draft report on Phase 1”, en *JSC E-books Working Group*, London: www.jisc.ac.uk/uploaded_documents/eBook_mapping_exercise_FinalReport_0403.pdf [Fecha de consulta: 1 de junio de 2009]

²¹ Definida por Rosa Pujol como “un tipo de documentación que no se publica de forma convencional como libro o como artículo de revista, que abraza un considerable y significativo número de documentos de gran importancia en el ámbito científico y técnico”. Cit. En: Pujol, R., (1995): “La literatura gris en expansión” en *El profesional de la información*, España, marzo: http://www.elprofesionalde lainformacion.com/contenidos/1995/marzo/la_literatura_gris_en_expansin.html [Fecha de consulta: 1 de junio de 2009]

²² Millán J.A., (2008), Op. Cit., p.1.

Vassiliou y Rowley opinan que no hay una definición universal para el término *e-book* y que, debido al creciente mercado que esta manifestación de las nuevas tecnologías está adquiriendo, llegar a un consenso sobre su definición puede ser muy ventajoso para todos los implicados en su cadena de producción y de consumo como son investigadores, lectores, editores, libreros y todos los otros profesionales del mundo del libro. Después de analizar todas las definiciones dadas por la bibliografía más reciente y de enumerar sus características, las dos autoras proponen su propia definición. Esta tiene dos partes: una parte estática que concierne a la naturaleza esencial y razonablemente estable del *e-book*, y una segunda parte dinámica que necesita de una revisión constante debido a su dependencia de las tecnologías, un fenómeno también en continua transformación. La primera parte de la definición que ellas proponen afirma que “[u]n *e-book* es un objeto digital con contenido textual y/o de otro tipo, que surge como resultado de integrar la idea familiar de un libro con las características propias de un ambiente electrónico”²³. La segunda parte propone que “Los libros electrónicos tienen normalmente características en uso como funciones de búsqueda y de remisión, enlaces hipertextuales, marcadores, anotaciones, destacados, objetos multimedia y herramientas interactivas”²⁴. En este trabajo seguiremos esta definición.

I.a.3. La guerra de los formatos

En la actualidad existen hasta veintisiete formatos de libros electrónicos, cada uno con sus ventajas y sus inconvenientes. La mayoría de ellos están asociados a un dispositivo de lectura. Por ejemplo, la librería *on-line* Amazon, primera en venta de libros electrónicos en el mercado anglosajón, ha desarrollado su propio formato apto para leer sólo en los *e-readers* que la propia empresa comercializa: el Kindle. En la misma dirección, la librería Barnes & Noble, lanzó en julio de 2009 una tienda virtual de libros electrónicos cuyo formato es compatible con varios modelos de teléfono móvil pero no con el Kindle de Amazon. En cambio, todos ellos serán compatibles con un nuevo portalibros que sacará al mercado en 2010 la firma británica Plastic Logic. Nos encontramos ante una situación parecida a la que se dio en los años ochenta con los

²³ Vassiliou, M. y Rowley, J., Op. Cit., p. 363.

²⁴ Ibid., p.363. Del original: “E-books, typically have in-use features such [as] search and cross reference functions, hypertext links, bookmarks, annotations, highlights, multimedia objects and interactive tools.”

vídeos, en que las empresas Betamax y VHS compitieron duramente por el mercado y acabó imponiéndose esta última.

El formato más sencillo es el PDF, que se puede leer en la mayoría de los dispositivos aunque sólo permite aumentar el tamaño de la fuente mediante zoom. Por este motivo, se hace difícil su lectura en pantallas pequeñas. Formatos más complejos son XML, el PRC de Mobipocket (www.mobipocket.com) -adquirido recientemente por Amazon- o el formato EPUB.

El Informe Calíope recomienda a las editoriales españolas el uso del EPUB por su capacidad de contribuir a la expansión del soporte digital. Se trata de un formato abierto que cumple con las normas propuestas por el International Digital Publishing Forum y que ha sido diseñado exclusivamente para la lectura de *e-books*. Con él, todos los libros digitales pueden leerse en todos los soportes porque el texto se adapta al tamaño de la pantalla²⁵.

I.a.4. Protección contra copia

Uno de los problemas más importantes que plantea el libro electrónico es la piratería. Con el objeto de luchar contra ella, los editores o propietarios de los derechos de autor han empezado a usar distintos sistemas contra copia. Son los denominados DRM (siglas en inglés de *Digital Rights Management*), tecnologías de control de acceso que limitan el uso libros de electrónicos por parte de medios o dispositivos digitales. El informe Calíope expone que los mecanismos de DRM detectan quién accede a cada obra, cuándo y bajo qué condiciones, y reportan esta información a su proveedor, autorizan o deniegan el acceso y, cuando lo autorizan, lo hacen bajo una condiciones restrictivas fijadas por el proveedor. De todos modos, el DRM plantea muchos riesgos porque la experiencia en otros productos culturales ha demostrado todo es “pirateable”.

Los sistemas de DRM son una alternativa al canon digital, es decir, a la grabación del aparato o soporte que se compra y mediante el que se accede al contenido digital, tema de debate en nuestro país durante el año 2008. Este se justifica con compensación o canon por la copia privada en el ámbito digital permitido por la legislación española.

²⁵ Información inédita facilitada durante la visita al ‘Observatorio de la Lectura y el Libro’ de Madrid, dependencia del Ministerio de Cultura, el 12 de julio de 2009.

Joaquín Rodríguez, responsable del blog “Los futuros del libro”, opina que quizás esta es la solución más aceptable, pero aún así, se pregunta quién debe pagar el canon: “¿los usuarios, o los operadores, que se lucran con ese trasiego de información?”²⁶

Por otro lado, hay autores que deciden someter sus libros electrónicos al “copyleft” o copia permitida, es decir, no aplicar ningún tipo de restricción de copia. En este caso “quedan eliminadas las restricciones de distribución o modificación que conlleva el copyright pero se mantiene intacto el respeto de autor y la autoría. Al autor le llegaría la compensación por copia indirecta”²⁷. Su máximo exponente es la asociación Creative Commons (www.creativecommons.org) fundada en el año 2001. En palabras de José Antonio Millán, que publicó su novela *Nueve Veranos* bajo la protección de esta licencia:

[...] en vez de usar el simple copyright que reza ‘todos los derechos reservados’, estas licencias [Creative Commons] representan el ‘algunos derechos reservados’, e informan de si el propietario permite o no hacer copias, crear obras derivadas o dar a las copias o derivados usos comerciales. Pueden utilizarse para cualquier tipo de obra digital, esté compuesta por texto, imagen, sonido o cualquier combinación de estos medios²⁸.

I.b. Tipologías de dispositivos de lectura

La disputa sobre en qué tipo de pantalla se van a leer los libros electrónicos está cobrando mucha importancia, sobre todo de tipo comercial. Aunque para los adultos o ‘inmigrantes digitales’²⁹ leer en pantalla puede parecernos ciertamente extraño, este hecho resulta mucho más natural para los denominados “nativos digitales”, individuos nacidos después de 1990 y que han vivido inmersos en las nuevas tecnologías.

A día de hoy, los lectores tienen la posibilidad de leer sus libros electrónicos en varios tipos de terminales de lectura digital. Los tres más implantados son, en primer lugar, la

²⁶ Rodríguez, J. (2009)a: “Jornadas sobre el libro digital. Del Sinodal... Al digital.” Mesa 1: Los autores y sus derechos ante el libro digital. Feria del libro de Madrid 3/4/5 de Junio. Organiza: Observatorio de la Lectura y el Libro, Ministerio de Cultura.

²⁷ Castillo, M.A., Op. Cit., p. 42.

²⁸ Cit. en: Ibid., p. 42.

²⁹ Individuos en su mayoría nacido antes de 1990, que no han vivido inmersos en la tecnología digital y que hacen grandes esfuerzos para adaptarse a las nuevas tecnologías.

pantalla del ordenador personal, en segundo lugar, la pantalla del móvil y, en tercer lugar, los modernos dispositivos de lectura o *e-readers*, que ofrecen muchas ventajas. La más destacable de ellas, que exploraremos a continuación con detenimiento, es la denominada “tinta electrónica”. Otros dispositivos de lectura digital son las agendas electrónicas, las consolas y los videojuegos. Este abanico de dispositivos da la posibilidad a los editores de editar un mismo contenido en formatos distintos según las posibilidades del mercado, el denominado *cross publishing* que hemos citado más arriba.

La llegada de nuevos y modernos dispositivos de lectura implica la entrada de nuevos actores en sector editorial, sobre todo provenientes del mundo de la tecnología.

I.b.1. Lectura en el PC

Según Javier Celaya, “la lectura de libros electrónicos tiene lugar, en la mayoría de los casos, en la pantalla del ordenador personal”³⁰. Por lo tanto, para ser un potencial consumidor de libro electrónico es suficiente con contar con un ordenador personal en que se pueda leer el contenido de un archivo, por ejemplo en formato PDF. Este sistema es incómodo para una lectura de muchas horas porque la luz desprendida por la pantalla del ordenador agota la vista. Por este motivo, la lectura en la pantalla del PC es más adecuada para libros de consulta, enciclopedias y libros jurídicos, por ejemplo, que para la larga lectura de una novela.

De todos modos, la normalización de la lectura en pantalla ha causado que programas de uso habitual como Microsoft Word tengan funciones de presentación de texto más orientadas a la lectura que a la edición. La empresa Adobe ha ido un paso más allá, y ha desarrollado un programa de lectura de *e-books* para PC: el Adobe Digital Editions. Este es descargable gratuitamente a través de la red y presenta algunas ventajas respecto a la lectura de un PDF convencional. Las tres más destacables son que permite cargar los libros electrónicos en varios formatos y guardarlos en un espacio virtual denominado “biblioteca”, que da la posibilidad de hacer anotaciones durante la lectura y que, cada vez que abrimos el programa, nos guarda cada libro por la página por la que íbamos leyendo.

³⁰ Celaya, J., (2009)a, Op. cit.

I.b.2. Lectura en los móviles

Los móviles están ganando terreno no sólo como medio de comunicación (cada día menos gente está dispuesta a prescindir de él) sino de información, y se ha demostrado que los contenidos digitales no sólo se pueden adaptar al formato web, sino también al formato móvil. Sherman Young³¹ defiende que es muy probable que la revolución digital en edición venga por los teléfonos móviles. Steve Jobs, fundador de Apple, se preguntó públicamente refiriéndose al Kindle de Amazon: “¿Para qué comprar un *e-book* si tu teléfono ya tiene esa función?”³², opinión compartida con Chris DeWolfe, creador de MySpace, que afirmó que “[l]os móviles son el futuro. Hoy tenemos más de dieciocho millones de personas usando MySpace a través de plataformas móviles”³³. Javier Celaya comparte esta convicción con los tres personajes citados y opina que “todo parece indicar que el móvil se convertirá en el soporte principal de acceso a la información y la lectura de todo tipo de contenidos, incluidos los libros”³⁴. La avalancha de obras que apuntan al nuevo modelo de iPhone ya parece augurar este cambio³⁵.

Uno de los primeros indicios es el caso de Japón, uno de los países más avanzados del mundo a nivel tecnológico, donde el móvil se está consolidando como uno de los soportes de lectura más importantes para acceder a contenidos electrónicos y, en concreto, a libros³⁶. La primera novela para móvil escrita en Japón se publicó en 2001 y fue escrita por el novelista Yoshi. Desde ese momento, la oferta y la demanda en este campo no dejaron de aumentar, y según la *Digital Content Association of Japan*, la venta de libros electrónicos a través del móvil alcanzó en 2006 una facturación de cincuenta y ocho millones de dólares, reflejando un aumento del 331,31% respecto al año anterior. Ese mismo año la mitad de los *best-sellers* impresos en Japón se

³¹ Young, S., Op. cit.

³² Cit. en: Schavelzon, G., (2009): “Bienvenida la crisis”, en *L&B Libros y Bitios*, Barcelona, marzo: <http://jamillan.com/librosybitios/bienve.htm> [Fecha de consulta: 1 de junio de 2009]

³³ Cit. en: Ibid.

³⁴ Celaya, J., (2009)b: “El futuro del libro ya está aquí”, en *El País Digital*, España, 05 de abril: http://www.elpais.com/articulo/portada/libro/futuro/elpepusocepts/20090405elpepspor_4/Tes [Fecha de consulta: 1 de junio de 2009]

³⁵ Millán J.A., (2008), Op. cit.

³⁶ Katayama, L., (2007): “Big Books Hit Japan's Tiny Phones” en *Wired*, Estados Unidos, marzo: <http://www.wired.com/culture/lifestyle/news/2007/01/72329> [Fecha de consulta: 1 de junio de 2009]

publicaron previamente en formato digital a través de folletines que se recibían en el móvil. Durante el último año, la tendencia ha sido que alumnas de instituto redacten sus experiencias y las vendan a través de la red. Una de estas autoras, Koisara, vendió medio millón de ejemplares. Otra de ellas, Chaco, se está convirtiendo en una de las novelistas de móviles más famosas de Japón. Ha escrito varias novelas entre las que destaca el *best-seller* *What the Angel Gave Me* publicado en 2007.

Una de estas novelas para móvil contiene, normalmente, entre doscientas y quinientas páginas, y cada página contiene unos quinientos caracteres Japoneses. Las novelas se leen página a página en la pantalla del móvil, y se pueden bajar, cada una, por un precio medio de 10 USD.

Paralelamente, el mundo anglosajón también se está adaptando a los nuevos requerimientos del teléfono móvil. Amazon lanzó a principios de año una aplicación gratuita que permite a los trece millones de usuarios de los teléfonos iPhone de Apple en todo el mundo descargarse y leer en la pantalla cualquiera de los doscientos cincuenta mil libros digitales que tiene en su librería virtual.

Si finalmente el dispositivo de lectura que se impone es el teléfono móvil, es muy probable que esté fabricado por una de las grandes empresas actuales como Microsoft, Apple, Google, Sony o Amazon.

I.b.3. Los *e-readers*: la revolución de la tinta electrónica

Los *e-readers* o portalibros³⁷ son dispositivos especialmente diseñados para la lectura de libros electrónicos. Todos ellos tienden a imitar la forma clásica de un libro en papel: sus dimensiones, la proporción margen/texto, la doble página enfrentada, el giro de hojas, etc. Actualmente hay en el mercado multitud de modelos y se calcula que cada mes aparece un nuevo modelo lector que tiene objetivo de hacer más placentera la experiencia lectora que los modelos existentes. Entre los que se comercializan actualmente encontramos Astak EZ reader, BeBook, Halin eReader, CyBook, Vizplex, Nuut, Cellular Book, STAReBOOK, Flepia, iBook, JetBook, Snippy entre otros. Los más conocidos y populares en el mundo son los modelos Kindle y Sony. En España, el

³⁷ Término propuesto por Darío Villanueva. Cit. en: Millán J. A., (2009), Op. cit.

más vendido es el modelo Papyre, y los grandes almacenes El Corte Inglés anunciaron el pasado mes de agosto la puesta a la venta de un modelo propio. Pasamos a hacer una descripción de cada uno de ellos.

La primera generación de portalibros estuvo a la venta entre 1995 y 2003. Eran dispositivos que aún emitían luz propia como los ordenadores y producían el mismo cansancio en la vista que un ordenador normal. No fue hasta la segunda generación, que empezó con la salida al mercado japonés del Sony Reader PRS-500³⁸ o Sony Librié en 2006, en que se incorporó a los portalibros la tecnología de la tinta electrónica o “E-ink”. Gracias a ella es posible leer en pantalla con una experiencia lectora muy parecida a la que se tiene con el papel, porque la pantalla no desprende luz propia, sino que es necesaria una fuente de luz externa para poder leer. La tinta electrónica fue desarrollada en 1997 por Joseph Jacobson³⁹. Consiste en una tecnología de microesferas que encierran pigmentos de tinta negra con una carga magnética que forman las letras y los dibujos en la pantalla. Variando la carga de una lámina situada sobre la pantalla, estas pequeñas esferas pueden mostrarse como blancas o como negras, y permanecer en este estado hasta que otra carga vuelve a aplicarse. De este modo se reconstituyen las letras en la pantalla de estos dispositivos. A diferencia de la pantalla del ordenador de cristal líquido, la pantalla no tiene que “refrescarse” de forma constante. Por este motivo el dispositivo sólo gasta energía al hacer un cambio de página y la batería tiene una duración muy superior a la de un ordenador. Sólo la naturaleza grisácea del fondo de la pantalla delata su origen electrónico.

Posteriormente otras marcas sacaron al mercado portalibros basados en la tecnología de la tinta electrónica. Por ejemplo, Amazon ha puesto a la venta varios modelos de portalibros, al que ha denominado Kindle. Este es un dispositivo portátil en el que se pueden descargar libros, periódicos, blogs o acceder a Wikipedia sin cables y sin tener que sincronizarlo con un ordenador. “La mayoría de los libro-e requieren conexión a un PC para bajarse/comprar obras, mientras en Kindle tiene conexión directa vía línea telefónica móvil. En un mercado que opta cada vez más por la inmediatez de la compra

³⁸ Vid. APÉNDICE A, Imagen 1, p. 79.

³⁹ Jiménez de Luís, A., (2009): “Así leeremos mañana”. *El Mundo*, España, edición del 17 de mayo de 2009.

[...] la intermediación penaliza al producto”⁴⁰. Como todos los artefactos de la segunda generación, cuenta con una pantalla de tinta electrónica.

El Kindle 2⁴¹, segunda versión del Kindle, se presentó el pasado 9 de febrero en Nueva York, tras vender más de medio millón unidades del anterior dispositivo. Con una pantalla de seis pulgadas y 600x800 píxeles de resolución, tiene un precio de 359 USD e incorpora una memoria para almacenar alrededor de mil quinientas obras en sus menos de trescientos gramos de peso. “La batería rinde un 25% más que en la versión anterior [dura hasta cuatro días], posee siete veces más capacidad de almacenaje” y “su página ‘gira’ un 20% más rápido”⁴². Necesita unos sesenta segundos para descargarse uno de los libros electrónicos de la tienda virtual Amazon gracias a la red inalámbrica de Amazon denominada Whispernet. En el momento de su presentación incorporaba una opción de lectura de audio que provocó las críticas de la Unión de Escritores de América, que consideró que entraba en competencia directa con el sector de los Audio Libros. Amazon retiró esa función del aparato.

La última versión de Amazon es el Kindle DX⁴³, presentado en mayo de 2009. Su pantalla de nueve coma siete pulgadas con escala de grises lo hace especialmente destinado a la lectura de libros de texto y periódicos, motivo por el que su salida estuvo apoyada por los periódicos *New York Times*, *Washington Post* y *Boston Globe* (el 11 de mayo el periódico *The New York Times* ya había cerrado quince mil suscripciones para este formato) y debutará en varias universidades estadounidenses en otoño. El lector incorpora una conexión de banda ancha permanente y sin cuotas durante toda la vida útil de aparato que permite descargar los diarios a los que el usuario está abonado y los libros que compre en Amazon. Tiene capacidad para unos mil quinientos libros en sus tres coma tres gigabytes de memoria. Según informó el portal de noticias WeekEurope.com, se puso a la venta en los Estados Unidos el 13 de junio de 2009, y se agotaron todas las existencias en sólo tres días. Su precio es de 498 USD.

Amazon apuesta por las novedades editoriales. Actualmente hay doscientos setenta y cinco mil títulos disponibles para el lector Kindle y la Revista Delibros informaba el

⁴⁰ Millán J.A., (2008), Op. cit.

⁴¹ Vid. APÉNDICE A, Imagen 2, p. 79.

⁴² Redacción Revista Delibros, (2009): “Kindle 2: un modelo renovado” *Delibros* 230, Barcelona, abril.

⁴³ Vid. APÉNDICE A, Imagen 3, p. 79.

pasado mes de marzo de 2009 de que ya se estaban gestionando los derechos literarios para el Kindle de autores españoles, “lo que quiere decir que se pondrán a la venta en este formato, ya sea en la tienda norteamericana o en la posible futura tienda española”⁴⁴.

Paralelamente, Sony lanzó un nuevo dispositivo de lectura en octubre de 2006, el arriba mencionado Sony Reader PRS-505 con pantalla de seis pulgadas. Varios periodistas han apuntado que estará a la venta en España estas Navidades⁴⁵. En octubre de 2008 lanzó un modelo aún más avanzado, el Sony PRS-700⁴⁶, un lector ultrafino con pantalla táctil de seis pulgadas, lector de imágenes y funciones de búsqueda y anotación incorporada, aunque sin conexión directa a internet. Está valorado en 400 USD. El mes de marzo de 2009, se estimaba que había vendido trescientas mil unidades. En una apuesta por los clásicos, en los Estados Unidos, la marca Sony se ha aliado con Google, y la plataforma le ha cedido más de un millón de títulos libres de derechos de autor que pueden ser consultados gratuitamente en los dispositivos lectores.

En España se comercializa el modelo Papyre 6.1⁴⁷, fabricado en China y distribuido por la empresa granadina Grammata desde 2007. Este portalibros con pantalla de seis pulgadas y una batería que dura dos mil cambios de hoja, tiene pocas prestaciones, un precio relativamente económico de 299€ y se comercializa con una tarjeta de memoria que incluye quinientos títulos de dominio público. Según declaraciones del director de Grammata, Juan González de la Cámara, el año pasado en España se vendieron unas siete mil unidades, y este año [2009] la compañía calcula que esta cifra puede subir hasta las cuarenta mil unidades⁴⁸.

En agosto de 2009, El Corte Inglés⁴⁹ anunció la puesta a la venta en sus tiendas y por internet de un modelo propio de portalibros, el Inves-Book 600⁵⁰, a un precio de 299€.

⁴⁴ Rodríguez, J.C., Op. cit., p. 26.

⁴⁵ Rodríguez, J.C., Op. cit., p. 28.

⁴⁶ Vid. APÉNDICE A, Imagen 4, p. 80.

⁴⁷ Vid. APÉNDICE A, Imagen 5, p. 80.

⁴⁸ Cit. en: Jiménez de Luís, A., (2009): “Si Gutenberg levantara la cabeza se pasaría al libro electrónico”. *El Mundo*, España, edición del 17 de mayo de 2009.

⁴⁹ Información de la página web de El Corte Inglés: <http://www.elcorteingles.es/informatica/producto/producto.asp?referencia=28555700021> [Fecha de consulta: 10 de septiembre de 2009]

⁵⁰ Vid. APÉNDICE A, Imagen 6, p. 80.

Tiene capacidad de almacenaje de hasta tres mil libros, soporta varios formatos, entre ellos el EPUB y el PDF. Su pantalla es de seis pulgadas, y la batería cargada permite el paso de unas ocho mil páginas.

Según la información recogida, todo indica la tercera generación se dirige a libros electrónicos a color que serán plegables y enrollables, para que pueden ponerse cómodamente en un bolso o bolsillo, y su velocidad de refresco (cambio de página) será más rápida. Entre ellos ya se ha anunciado la salida del Kindle 4, un portalibros dirigido a estudiantes con la posibilidad de añadir apuntes a los materiales de lectura, y la marca Fujitsu ha anunciado la próxima salida a la venta de un dispositivo con pantalla a color a un precio de 780€, el doble del coste medio de estos aparatos. Todos estos aparatos pueden cambiar y mejorar en muy poco tiempo a fin de proporcionar una lectura aún más cómoda.

I.b.3.1. Ventajas e inconvenientes

El uso de portalibros presenta una serie de ventajas respecto al libro en papel. En primer lugar, representa una importante reducción del consumo de papel. En segundo lugar, la tecnología de tinta electrónica es excelente para la lectura desde el punto de vista energético y ergonómico. En tercer lugar, el lector se puede crear una biblioteca a su gusto, en la que además, puede almacenar libros, fotos y canciones, contenido al que puede acceder de forma inmediata. En cuarto lugar, sin contar la inversión inicial, el precio del libro electrónico es, por lo general, inferior al libro impreso, y puede existir una mayor amplitud de oferta, especialmente de libros descatalogados y de dominio público. En quinto lugar, los portalibros ofrecen la posibilidad de hacer anotaciones y no se someten al deterioro del libro impreso. Además, incorporan diccionarios y pueden servir de ayuda a personas con problemas visuales, ya que es posible aumentar el tamaño de letra al gusto del lector.

Entre sus inconvenientes, debemos mencionar que la aparición de este dispositivo significa una ruptura con el libro tradicional. Tiene un alto precio que, de momento, sólo lo hace rentable para grandes amantes de la lectura y/o los libros raros, o para investigadores. Depende de una fuente de energía, su visualización es, por el momento, sólo en blanco y negro, y la oferta de contenido es, también por el momento, limitada. Además, cada dispositivo está ligado a ciertos tipos de formatos digitales que lo atan, en muchas ocasiones, a una sola librería virtual o plataforma de compra de contenido

digital y que implica la pérdida de la inversión si la plataforma fracasa. Paralelamente, el formato digital incluye siempre el riesgo de piratería. Para acabar con la lista de inconvenientes, la sujeción de los *e-books* a formatos de protección o DRM, imposibilita prestar el archivo a un tercero.

Varias voces nacionales han expresado las desventajas del portalibros. Entre ellos encontramos a José Antonio Millán, que se queja de la falta de utilidad de estos aparatos:

El hardware para lectura tiene varias características que podrían explicar su tradicional falta de éxito. Por un lado, en este momento de convergencia de funciones en un mismo aparato (el teléfono móvil hace también de emisor/receptor de mensajes cortos, de PDA, cámara fotográfica, reproductor de música, plataforma de juegos, localizador geográfico...), el libro-e hace una sola cosa —almacenar gran número de libros para que los leamos⁵¹.

José María García Jiménez, director comercial de Publidisa, empresa de la que hablaremos más adelante que ofrece servicios a las editoriales, cree que el portalibros, a pesar de los avances tecnológicos, aún no está en condiciones de competir con el formato en papel para literatura. Sí, en cambio, en obras de referencia, enciclopedias y textos científicos o profesionales⁵².

Una de las excusas que se pone constantemente para el retraso de la entrada del portalibros en España es la falta de contenidos. Tal y como indica Riccardo Cavallero, consejero delegado de Random House Mondadori, “es un pez que se muerde la cola: el que lanza el lector se retrae porque no hay contenidos, y los que tenemos que facilitar esos contenidos no nos animamos porque no hay lectores”⁵³. Aún así, Sony ha puesto sus portalibros a la venta en muchos países del mundo en que tampoco hay contenidos y, en cambio, en España no está prevista la puesta a la venta hasta la Navidades 2009-2010. Para el futuro del libro electrónico, “la tecnología es imprescindible pero no suficiente”⁵⁴. No habrá libro electrónico exitoso sin contenidos, sin autores, y sin

⁵¹ Millán J.A., (2008), Op. cit., p.1.

⁵² Cit. en: Rodríguez, J.C., Op. cit., p. 27.

⁵³ Cit. en: Orúe, E., (2009): “E-Book. ¿Cuál es el modelo de negocio? ¿Hay contenidos?”. *Delibros* 231, España, mayo, p. 43.

⁵⁴ Schavelzon, G., Op. cit. p. 1.

editores que sepan cómo se trabaja un texto para lograr su difusión. “La migración hacia formatos digitales dependerá del uso que los lectores comiencen a dar a los contenidos. [...] [Por eso] serán los contenidos, y no los dispositivos de lectura, los determinantes del futuro de la edición, tanto la de papel como la electrónica”⁵⁵.

Es posible que los dispositivos acaben convergiendo en un solo, y que podamos gozar de pantallas mixtas: cambiar la pantalla del ordenador o la del teléfono (pantallas retroiluminadas) a pantalla de tinta electrónica cuando nos convenga, o la del portalibros a pantalla retroiluminada.

I.c. Google: Más allá del dispositivo y del formato

El año 2004, la multinacional americana Google anunció que pretendía escanear los treinta y dos millones de libros que existen en el planeta, crear libros electrónicos de todos ellos y darles acceso desde su web: Google Books o [Google Libros en la versión castellana] (www.books.google.com). A día de hoy, cinco años más tarde, las cifras oficiales⁵⁶ indican que ha escaneado más de siete millones de libros, la mitad de los cuales están descatalogados⁵⁷. Google Books ha puesto en marcha dos proyectos paralelos: la digitalización de libros cuyos derechos son de dominio público mediante los pactos con las bibliotecas, y la digitalización de libros con derechos de autor vigentes mediante pactos con editoriales. En España Google Book Search participa en el proyecto de digitalización de la Biblioteca Histórica Complutense, de la Biblioteca de Catalunya, de las Biblioteca de las universidades de Salamanca y de Santiago de Compostela, y de la del Institut d’Estudis Catalans, entre otros. Por otro lado, ha llegado a un acuerdo con unos 85 pequeños editores españoles, entre los que destacan Rialp y Paidotribo, que han cedido parte de su fondo editorial para que sea “ojeado” en la web de Google. Hasta el momento “los editores científico-técnicos se han adherido con más facilidad al proyecto porque ven que su público objetivo está allí.”⁵⁸ A nivel mundial,

⁵⁵ Ibid., p.1.

⁵⁶ García Velayos, J. (2009): “La gestión de derechos en obra digital: el complicado reparto...”, *Delibros* 232, España, junio, p. 22.

⁵⁷ Alandete, D., (2009): “La justicia de EE UU investigará el pacto entre Google y los editores”, *El País*, España, edición del 11 de junio de 2009.

⁵⁸ Collado, L., (2009)a: “Libro e Internet, ¿buen matrimonio? Google Book Search podría ser la respuesta...”, Cursos de verano de la Universidad de la Rioja 2009, Logroño.

este acuerdo asciende a veinte mil editoriales y veintinueve bibliotecas de todo el mundo que incorporan miles de libros cada día. Esto significa que, en los casos en los que los derechos de las obras están vigentes – por lo tanto es necesario un pacto con el editor - el lector puede realizar una consulta parcial y hojear hasta el 20% de la obra en páginas salteadas. A la izquierda de la pantalla varios enlaces le indican que tiene la opción de comprar el libro *on-line* en las principales tiendas del país. En España se ofrecen las librerías La Casa del Libro y El Corte Inglés, además de librerías locales. El trato no es exclusivo y Google permite al editor usar el hojear como una herramienta promocional de sus libros mediante un enlace en su página web. Google no da el archivo físico en formato PDF a los editores con los que ha llegado a un trato.

Según Luís Collado, responsable de Google Book Search para España y Portugal⁵⁹ va a ser el consumidor con su comportamiento el que va a decidir el futuro de los dispositivos de lectura: qué aparato pasa a la historia, cómo evoluciona el sector, etc. Además, la empresa Google tiene la firme intención de ir más allá. Luís Collado declaró que uno de los objetivos de la empresa a la que representa es eliminar las desventajas de depender de un solo aparato o formato, y aportar la posibilidad de leer cualquier libro desde cualquier punto con acceso a internet, eliminando de este modo las barreras del dispositivo y del formato con las que nos encontramos en la actualidad. Por este motivo, Google ya ha adaptado su sistema de búsqueda de libros Book Search a los móviles. Este da acceso a las obras digitalizadas por el buscador desde terminales que funcionen con el sistema operativo Android y también desde el iPhone de Apple. Dos meses después de la declaración mencionada más arriba, Google hizo público su nuevo proyecto denominado Google Editions, el cual permitirá a los usuarios de Google comprar el acceso digital a las obras, pero no poder descargarlas en ningún dispositivo. El modo de actuación será el siguiente: Google llega a un acuerdo con el máximo número de editoriales posible para que estas cedan los derechos de visualización de sus libros a la plataforma Google y corre con todos los gastos derivados de la digitalización. Cuando un usuario que navegue por Google Book Search mediante cualquier dispositivo de acceso a internet (por ejemplo un móvil, un ordenador personal o un portalibros), encuentre un libro que le interese y quiera leerlo entero podrá entrar en

⁵⁹ Collado, L., (2009)b: “Serà el 2009 l'any de la lectura digital?”, Barcelona Digital Centre Tecnològic, 22 de abril, Barcelona [audio en]: <http://www.bdigital.org/es/servicios/Paginas/DetallesDebate.aspx?xid=27> [Fecha de consulta: 1 de junio de 2009]

Google Editions y comprar los derechos de visualización de todas las páginas de este libro en concreto. El precio, marcado por el editor, dependerá del tiempo que el usuario desee disponer de ese acceso: un período corto de tiempo, o bien una propiedad a largo plazo. El lector o usuario tendrá una cuenta personal en Google Editions desde la que podrá acceder a todos los libros cuyos derechos de visualización haya adquirido. Por otro lado, Google Editions se comercializará de forma directa a través de librerías *on-line* y tendrá una opción de suscripción institucional para bibliotecas, universidades y colegios. Esta compra de contenidos que no se pueden descargar “físicamente” se denomina “edición en la nube”⁶⁰.

Este proyecto de Google ha despertado fuertes inquietudes en el mundo de la cultura, pues plantea si se debe ceder todo el patrimonio cultural mundial contenido en los libros a una empresa privada que cotiza en la bolsa. Además, según Javier Celaya “Google está en disposición de crear un auténtico monopolio en la Red y eso es una barrera para el mercado”⁶¹. La Asociación de Agencias Literarias de España (ADAL) – que acoge a veintidós de las agencias españolas – ha enviado una circular a todos los editores españoles en la que desaconseja acogerse a la oferta de Google. Por otro lado, un total de seis cientos editores españoles han autorizado a CEDRO (Centro Español de Derechos Repográficos) a pactar con Google en su nombre⁶².

En Estados Unidos también se ha hecho presión contra las prácticas del gigante mediático: varias organizaciones de autores y editores estadounidenses han puesto un recurso en los tribunales de los Estados Unidos contra Google Book Search, por escanear miles de títulos con derechos de autor vigentes sin contar con el permiso de sus propietarios. Se calcula que un 20% de los catálogos de las bibliotecas universitarias que ha escaneado están sujetos a derechos, contra el 80% que tienen los derechos de autor expirados. El episodio se ha saldado con un acuerdo de la multinacional con los denunciados, que ha aceptado la cantidad de 45€ por título para los afectados que reclamen la presencia de alguno de sus textos en la web de Google.

⁶⁰ Collado, L., (2009)a, Op. cit.

⁶¹ Cit. en: Ruiz Mantilla, J., (2009): “El libro, no sabe no contesta”, *El País*, España, edición del 17 de mayo de 2009.

⁶² *Ibid.*

Contra el temor que despiertan las prácticas monopolísticas de Google, los gobiernos europeos están trabajando y presentado alternativas a Google Books y Google Editions como la Biblioteca Digital Europea –también denominada Europeana- (www.europeana.eu), la Biblioteca Digital Miguel de Cervantes (www.cervantesvirtual.com) o al Biblioteca Digital Mundial (www.wdl.org) esta última impulsada por la Unesco.

II. Adaptación de las editoriales españolas al *e-book*

II.a. El modelo norteamericano

Los Estados Unidos es un país de carácter emprendedor que ha sido pionero en la implantación de las nuevas tecnologías a todos los negocios y, en concreto, al mundo editorial. Describir la trayectoria que allí ha tenido el libro electrónico nos puede ayudar a trazar una guía del desarrollo este fenómeno en España porque la mayoría de las nuevas estructuras de mercado que tienen lugar en los Estados Unidos se acaban imponiendo, más tarde o más temprano, en el mercado español. Prueba de ello es la constante atención que prestan los editores españoles a las listas de los libros más vendidos en los Estados Unidos, publicadas regularmente en el *New York Times*, a fin de adquirir, antes que nadie, sus derechos de traducción a la lengua española⁶³. A pesar de las similitudes entre estos dos mercados y del seguimiento que el mercado español hace del americano, hay características fundamentales que los diferencian. Por ejemplo, en los Estados Unidos las grandes distancias propiciaron, desde el boom del consumo de los años veinte, la proliferación de la venta por catálogo en todo tipo de productos, que a la vez facilitó la proliferación de potentes clubs del libro a lo largo del siglo. Esta costumbre es, a su vez, la característica del mercado americano que ha facilitado la expansión de la venta de libro electrónico en internet porque, con la adquisición de libros electrónicos, los compradores americanos sólo han sustituido el modo de hacer el pedido –mediante el ordenador y una conexión a la red-, y no el modelo de compra – compra por catálogo. En España, en cambio, la venta por catálogo nunca gozó ni ha gozado del éxito que la ha caracterizado en el país anglosajón, y el único club del libro del país en lengua castellana, Círculo de Lectores, tiene una influencia limitada y va perdiendo socios cada año.

Varios especialistas, entre los que encontramos a José Antonio Millán y a Luís Codina, coinciden en marcar cuatro momentos clave⁶⁴ en el desarrollo del libro electrónico en los Estados Unidos. El primero tiene lugar en 1971, con el desarrollo del Proyecto Gutenberg (www.gutenberg.org) por parte de Michael Hart de la Universidad de

⁶³ Información obtenida gracias a mi experiencia trabajando en la editorial RBA Libros desde septiembre de 2005 hasta junio de 2008, primero en el Departamento de Derechos de Autor y más tarde como editora infantil y juvenil.

⁶⁴ Lara-Navarra, P., Gros-Salvat, B. y Almirall, M., (2008): “Diseño de libros para dispositivos de tinta electrónica”. *El profesional de la información*. v.17, n. 4, julio-agosto 2008, España, p. 391.

Illinois. Este consiste en una biblioteca gratuita de libros en más de 50 lenguas distintas cuyos derechos, en su mayoría, han expirado. Actualmente es accesible a través de internet y tiene más de cien mil libros en catálogo, todos ellos fruto del trabajo de voluntarios que los han cargado a la página web. El proyecto tiene el propósito de ofrecer un millón de libros en cien lenguas distintas en 2015. El segundo momento clave tuvo lugar en 1981, con la publicación y la comercialización del *Random House's Electronic Dictionary*. El tercer hito tuvo lugar en 1998 en Gaithersburg (Maryland), ciudad que acogió la primera feria de libro electrónico del mundo y en el que se publicó la normativa “Open eBook Publication Structure”⁶⁵, una serie de criterios para presentar los libros electrónicos enfocados a ayudar a todos los profesionales implicados en su presentación como autores o editores. Finalmente, el inicio del siglo XXI marcó el inicio de la introducción del libro electrónico al mercado americano a través de la red. Su principio, el cuarto momento crucial en la historia del desarrollo del libro electrónico en los Estados Unidos, tuvo lugar en el año 2000, cuando el autor de *best-sellers* Stephen King, de la mano del gigante editorial Simon and Schuster, puso a la venta su nueva novela *Riding the Bullet* sólo a través de su propia página web en internet. Gracias a la campaña publicitaria llevada a cabo por la editorial, el resultado superó todas las expectativas y la novela fue un éxito acaparador que se descargaron de la red más de medio millón de personas en tan sólo 48 horas y a un precio de 2,5€⁶⁶.

A partir de este momento, el desarrollo ha sido imparable hasta nuestros días. En el año 2002, el gigante editorial Harper Collins empezó a experimentar con el *e-book* y a comercializar algunos títulos en su página web. Al poco, editoriales de todo el mundo como la francesa Gallimard o la escocesa Canongate empezaron a explorar también el formato *e-book*. Desde esos primeros intentos hasta ahora, en que todas las estadísticas apuntan que los datos de venta de libro electrónico en el país americano no paran de crecer, varias editoriales se han embarcado en proyectos con una mayor o menor viabilidad, pero que han contribuido al desarrollo del libro electrónico, y por el cual las

⁶⁵ Texto completo accesible en <http://www.idpf.org/oebps/oebps1.2/download/oeb12-xhtml.htm> [Fecha de consulta: 1 de agosto de 2009]

⁶⁶ Ministerio de Cultura, (2004): *Incidencias de las nuevas tecnologías en el sector del libro en el ámbito de la Unión Europea*, España: http://www.mcu.es/libro/docs/MC/CD/04sector_libro.pdf [Fecha de consulta: 1 de junio de 2009]

editoriales han aprendido de los errores de sus vecinas. Las editoriales que más han apostado por el libro electrónico y, hasta el momento, han sacado más beneficio de ello, han sido las editoriales académicas:

La edición de libros académicos y universitarios han estado, de muchas formas, a la delantera de los cambios recientes que han afectado a la industria editorial, y los experimentos con las nuevas tecnologías han avanzado mucho más en estos campos (como en los campos de la edición de periódicos y de libros de referencia) de lo que lo han hecho en el mundo de la edición *trade* o comercial.⁶⁷

Según Javier Celaya⁶⁸, durante las Navidades 2008-2009 la venta de libros electrónicos en los Estados Unidos aumentó un 200% respecto al año anterior, y grandes corporaciones instaladas en este país como Hachette y Penguin han reconocido que sus ingresos derivados del contenido digital alcanzan el 6% de la facturación. Asimismo, actualmente editoriales americanas como Harper Collins, Random House, Penguin y Macmillan reciben el retorno de la inversión que realizan en digital en los resultados de la tapa dura.

No han digitalizado todo su fondo todavía [Harper Collins, Random House y Penguin], algunas han digitalizado hasta 15.000 títulos, otras 8.000, otras 5.000. Y todas han hecho estudios comparativos de libro digitalizado versus libro no digitalizado. Su conclusión era que aquellos libros que tienen una versión digitalizada han visto incrementar sus ventas hasta un 30%... ¡en tapa dura!⁶⁹

Celaya atribuye este aumento a que, en internet, se puede hojear hasta un 20% de la obra, y a que el contacto del lector con la obra hace que la conozca más y que acabe por querer adquirirla. Esto indica que la inversión hecha por el canal digital retorna también por la tapa dura.

Paralelamente, la apuesta de la empresa Amazon (www.amazon.com) -una librería virtual con más de 55 millones de clientes- por la venta de libros electrónicos “está

⁶⁷ Thompson, J.B., Op. Cit., p. 10. Del original; “Academic and college textbook publishing have in many ways been at the forefront of the recent changes affecting the publishing industry, and experiments with new technologies have proceeded much further in these fields (as well as in the fields of journal publishing and reference publishing) than they have in the world of trade publishing”.

⁶⁸ Celaya, J. (2009)c: “Leer en pantalla: del *e-book* al móvil”, Cursos de verano de la Universidad de la Rioja 2009, Logroño.

⁶⁹ Cit. en: Orúe, E., Op. cit., p. 43.

transformando los hábitos de búsqueda, compra y lectura de libros”⁷⁰. Amazon no sólo ofrece la posibilidad de comprar cualquier libro en formato papel y recibirlo físicamente vía correo ordinario, sino que cuenta con unos trescientos setenta y cinco mil títulos digitalizados, entre los que encontramos “prácticamente todas las últimas novedades de ensayo y novela en el mercado anglosajón que, por precio medio de 7€ (9,99 USD), es posible leer en el Kindle”⁷¹, el dispositivo de lectura o *e-reader* distribuido por la propia empresa del que se estima que ha vendido más de un millón de unidades durante 2009⁷², y que “venderá tres millones y medio en 2010”⁷³. El precio del libro electrónico baja a 2,99 USD cuando el libro pasa a formar parte del fondo editorial. Su nivel de facturación de libro electrónico es, según Javier Celaya, aproximadamente, del 10% del volumen total de libros⁷⁴. Paralelamente, la facturación de venta de libros en papel disminuyó un 20% durante el último año, hecho achacable a la crisis económica o al aumento de la venta de libro electrónico.

Los editores americanos están llevando a cabo acciones para despolarizar la enorme influencia de Amazon ante los consumidores y hacerle frente con nuevas y originales medidas. Por ejemplo, el libro electrónico en los Estados Unidos cuenta también con la plataforma Scribd, un “Youtube” de los libros al que, mensualmente, acuden sesenta millones de internautas para volcar gratuitamente escritos de todo tipo, desde recetas de cocina a apuntes de exámenes o a *best-sellers* pirateados. El pasado 12 de junio⁷⁵ integró cinco mil títulos digitales de la editorial Simon & Schuster, y parece ser que otras grandes editoriales como Random House ofrecerán sus libros en esta plataforma. De este modo nacerá Scribd Store, una plataforma de venta de libro electrónico cuyo objetivo es plantar cara al poder de Amazon. Los libros no se podrán leer en el formato Kindle de Amazon, pero sí en el Sony Reader y en los teléfonos móviles. Además, el editor percibirá el 80% de los beneficios que genere la venta de los libros, que ofrecerán

⁷⁰ Celaya, J., (2009)b, Op. cit., p. 1.

⁷¹ Rodríguez, J.C., Op. cit., p. 26.

⁷² Todas las cifras son estimadas, porque la empresa no facilita datos oficiales.

⁷³ Rodríguez, J.C., Op. cit., p. 26.

⁷⁴ Cit. en: Orúe, E., Op. cit., p. 44.

⁷⁵ Celis, B., (2009): “Scribd ‘ficha’ a la editorial Simon & Schuster”, *El País*, España, edición del 13 de junio de 2009.

un descuento del 20%, frente al 50% de Amazon, que vende los libros a los precios únicos mencionados más arriba de 9.99 o 2,99 USD.

Otros datos provenientes del mercado estadounidense nos muestran que los norteamericanos tienen cada día menos problemas para leer en pantalla. El periódico *New York Times* dio a sus usuarios la posibilidad de leer el periódico cada día a través del Kindle por el precio de 13,99 USD al mes. A final del primer año, el periódico de referencia americano ingresó dos millones y medio de dólares gracias a esta operación⁷⁶, un dato que nos da una orientación de la multitud de demanda que tuvo esta oferta específica. ¿Indica esto que, cada vez más, nos acostumbramos a leer en pantalla? Es muy probable que sí. Paralelamente, la lectura en pantalla está influenciando negativamente a los resultados económicos de los periódicos. El agente Guillermo Schavelzon, fundador de la agencia literaria Guillermo Schavelzon & Asociados, explica de este modo los prejuicios económicos de este hecho:

En los últimos años los más prestigiosos diarios entraron en pérdidas y no logran recuperarse. Todos necesitaron inyecciones de dinero que, hasta la crisis, venían de la bolsa o de inversionistas que buscaban más *glamour* o influencia que rentabilidad. *The New York Times* acaba de anunciar a sus accionistas (20.2.2009) que han perdido el 82% de su inversión de 2008, hipotecó su emblemática sede de Manhattan, ha tenido que aceptar por primera vez en su historia publicidad en la portada, y una inversión de 250 millones de dólares del empresario mexicano Carlos Slim, que se convierte así en el segundo accionista del diario, muy cerca ya de la familia tradicionalmente propietaria⁷⁷.

Schavelzon es de la opinión que la desaparición de los periódicos hará un enorme daño a la industria editorial, pues este es uno de los principales medios de difusión que tienen hoy en día las novedades que salen al mercado. Otros pensadores creen que las redes sociales ya están tomando este papel.

La prensa nacional e internacional nos da constantemente información sobre los avances del mercado anglosajón en el campo del libro electrónico. En la última Feria de Londres, el carismático editor americano John Epstein, presidente de la empresa On Demand Books, presentó, ante la expectación de periodistas de todo el mundo, la

⁷⁶ Celaya, J., (2009)a, Op. cit.

⁷⁷ Schavelzon, G., (2009), Op. cit., p. 1.

Expresso Book Machine. Esta máquina, valorada en 175.000 USD, imprime y encuaderna en formato papel uno del medio millón de libros electrónicos grabados en su memoria en un tiempo de dos a seis minutos, y por un precio medio de 6 a 13 euros. El mes de abril de 2009 se instaló la primera máquina en la tienda de la cadena de librerías Blackwell de Charing Cross en Londres, y ya la están usando algunas bibliotecas en los Estados Unidos y en la renovada Biblioteca de Alejandría. Paralelamente, el *New York Times* ha lanzado la *Custom Times*, un dispensador de periódicos que imprime la edición del día al instante⁷⁸.

Asimismo, el mercado anglosajón ha experimentado un fuerte crecimiento de las plataformas de auto-publicación de libros electrónicos. La más importante de todas ellas, Authors Solutions (www.authorsolutions.com) compró recientemente a sus competidores en el mercado, la plataforma Xlibris (www2.xlibris.com). “Según declaraciones de la empresa, Authors Solutions publicó doce mil títulos en 2008 y vendió más de 2,5 millones de ejemplares.”⁷⁹

Las noticias y los avances no dejan de sucederse en el mundo anglosajón. El mes de febrero Harper Collins anunció que sus novedades editoriales estarían disponibles en su página web de forma gratuita dos semanas antes de salir en papel. El empresario de Silicon Valley Bradley Inmann lanzó, el pasado mes de abril, la web Vook (<http://www.vook.tv>), una plataforma para libros electrónicos que combinará texto, vídeo y redes sociales⁸⁰. El 28 de mayo de 2009 la revista periódica sobre el mundo del libro en Gran Bretaña *The Bookseller*, anunciaba que el portal de la librería Borders del Reino Unido abría una sección de libros digitales en formato EPUB y Adobe PDF con una oferta de más de 45.000 títulos, entre los que destacan, a nivel comercial, 8 de Henning Mankel, y que se venden a un precio de entre 8 y 15 euros. O bien, hace menos de tres meses la prensa anunciaba el lanzamiento del libro “Manituana” de Wu Ming, editado por Mondadori en España, una obra apoyado en una ambiciosa web que contiene un tráiler del libro y una sección dedicada a los lugares donde discurren los

⁷⁸ Castellón, C., (2009): “Bajo demanda. Prolifera la cultura a la carta.” *ADN*, España, edición del 23 de junio de 2009.

⁷⁹ Redacción de Soybits.com, (2009): “Sin título”, 12 de enero de 2009, [a través de Infolibro. Fuente: Observatorio de la Lectura y el Libro, Madrid]

⁸⁰ Stone, B., (2009): “Una visión multimedia para los libros”, *El País*, España, edición del 23 de abril de 2009.

hechos que se pueden visitar gracias a Google Earth. La página es interactiva y abierta a los lectores que pueden, por ejemplo, proponer banda sonora para cada uno de los pasajes de la novela. La edición de este libro es un indicador del alto grado de desarrollo al que está llegando el libro electrónico anglosajón y un ejemplo de formato multidisciplinar. Finalmente, la prensa española anunciaba el pasado 21 de julio⁸¹ que la mayor cadena de librerías del mundo, el gigante norteamericano Barnes and Noble, que gestiona setecientas noventa y nueve librerías en cincuenta países, lanzaba una tienda virtual de libros electrónicos en la que se integraban *e-books* libres de derechos de autor digitalizadas por Google, dando lugar a la mayor tienda en línea de libros electrónicos con más de setecientos mil títulos. Esta tienda virtual de Barnes and Noble se constituyó después de la compra del portal Fictionwise en marzo de 2009. Según su fundador, Stephen Pendergrast, el portal vendió un total de cinco millones de títulos electrónicos a lo largo de su existencia, de los que el 50% fueron de novela romántica.⁸²

En estos momentos, en los Estados Unidos está teniendo lugar una guerra para determinar qué dispositivo de lectura se impondrá en el mercado. Prueba de ello es que el formato de libros vendidos a través de la nueva librería electrónica de Barnes and Noble no será compatible ni con el lector de Sony, ni con el Kindle de Amazon. En cambio, será compatible con un nuevo lector que sacará al mercado la marca británica Plastic Logic a principios de 2010.

En el mercado anglosajón encontramos también los agregadores de libros electrónicos⁸³, plataformas *on-line* que ofrecen un servicio de acceso a múltiples *e-books* publicados por diferentes editores. Los principales agregadores presentes en el mercado anglosajón son: NetLibrary (<http://www.netlibrary.com>) con ciento cincuenta mil títulos, Ebrary-eLibro (<http://elibro.ebrary.com>) con ciento treinta mil títulos, y MyiLibrary (www.myilibrary.com) con 125.000 títulos. Todos ellos ofrecen también una selección de libros en lengua española.

⁸¹ EFE Nueva York (2009): “Barnes & Noble lanza una tienda virtual de libros electrónicos” en *El País Digital*, España, 21 de julio: http://www.elpais.com/articulo/tecnologia/Barnes/26/Noble/lanza/tienda/virtual/libros/electronicos/elpep/utec/20090721elpeputec_1/Tes [Fecha de consulta: 25 de agosto de 2009]

⁸² Redacción de Soybits.com, (2009): “Sin título 2”, 16 de marzo de 2009. [a través de Infolibro. Fuente: Observatorio de la Lectura y el Libro, Madrid]

⁸³ Martín-González, J-C. y Pivetta, E., (2008): “Factores clave en el proceso de adquisición de libros electrónicos”, *El profesional de la información*, v.17, n. 4, julio-agosto 2008, p. 411.

En conclusión, surgen nuevas propuestas al entorno del libro electrónico en el mundo anglosajón, en las que vemos que evolucionan por igual los formatos, cada vez más ricos, y las plataformas de acceso al libro digital, cada vez más numerosas. Paralelamente, en los Estados Unidos se está librando la guerra de los formatos para ver qué dispositivo lector se va a imponer. Sólo el tiempo nos dará pistas de qué destino le espera al libro electrónico, aunque los Estados Unidos son un muy buen indicador para el mercado español.

II.b. Época de cambios en España

En el apartado anterior hemos visto cómo las editoriales de los países anglosajones, con los Estados Unidos a la cabeza, han dado varios pasos para enfocar sus estrategias hacia la introducción del libro electrónico. Según Javier Celaya:

Los anglosajones nos llevan dos años de ventaja en la introducción del dispositivo y en la disponibilidad del contenido. Amazon tiene un catálogo digital de unos doscientos cincuenta mil títulos; y aquí apenas contamos con “quijotes” y “celestinas”, o lo que es lo mismo, libros clásicos de dominio público cuyos derechos de autor hayan expirado.⁸⁴

En España, el Gobierno ha procurado acompañar a las editoriales en el proceso de cambio y adaptación del libro físico al libro digital a fin de dotarlas de estrategias útiles y de acortar las diferencias con los países de habla inglesa. Entre las herramientas aportadas encontramos, en primer lugar, las ayudas económicas del Ministerio de Cultura a la digitalización de libros y, en segundo lugar, los estudios e investigaciones realizados periódicamente desde el Ministerio y sus delegaciones. Entre los informes monográficos más destacados cabe citar *Incidencias de las nuevas tecnologías en el sector del libro en el ámbito de la unión europea* de 2004 y *El libro y las nuevas tecnologías. El libro electrónico*, de junio de 2007⁸⁵.

⁸⁴ Cit. en: Reyero, I., (2009): “¿Quién le pone las pilas al libro?”, *ABC*, España, edición del 03 de mayo de 2009.

⁸⁵ Ambos estudios están disponibles en la página web del Observatorio de la Lectura y el Libro de Madrid: www.mcu.es/libro/MC/CentroDoc. [Fecha de consulta: 1 de julio de 2009]

Paralelamente, el Informe Calíope⁸⁶, dentro del Plan Avanza, nació con la intención de dar a las empresas editoriales estrategias para adaptarse al mercado emergente de los contenidos digitales. En primer lugar el informe remarca que “crear contenidos no es trasladar contenidos del papel a la pantalla, sino considerar todas las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías y combinarlas”⁸⁷. Este recomienda a las editoriales basar su estrategia digital en siete tesis. La primera es la tesis de la convergencia, por la cual el sector editorial y el audiovisual convergirán y serán competencia en un nuevo espacio “multimediativo” que tiene en su centro los contenidos, y que no depende ni del formato ni del soporte. La segunda, la tesis de la integración, advierte a los editores de la necesidad de integrar las aportaciones de los usuarios como un valor más de su contenido. La tercera tesis, la tesis de la competencia tecnológica, aconseja a los profesionales del sector conocer en profundidad el este medio con el fin de poder desenvolverse en él con mayor facilidad y poder sacarle el máximo partido. La cuarta tesis, la denominada tesis 1:1, hace hincapié en la capacidad de segmentación y fragmentación de los contenidos, y de los nuevos usos comerciales que de ello se pueden derivar. La quinta tesis, la tesis A3, hace referencia a las 3 “as” del inglés, *Anything* (cualquier cosa), *Anywhere* (en cualquier lugar), *Anytime* (en cualquier momento), el nuevo modo cómo el lector debe poder acceder a los contenidos digitales. La penúltima es la tesis del retorno publicitario. Esta advierte a los editores de que el internauta, cuando accede a los contenidos en la red, deja una huella que permite contabilizar el impacto de los contenidos puestos en la red y usar esos datos para la publicidad. La última tesis del Informe Calíope es la tesis de la comprensión, según la cual se deben comprender los cambios que la llegada de los contenidos digitales han creado en los agentes de la cadena tradicional del libro y en la necesidad de rediseñar esta cadena.

Todas estas iniciativas llevadas a cabo desde el Gobierno han tenido un efecto distinto en las editoriales españolas. Algunas editoriales especializadas empezaron a usar el libro electrónico antes de recibir las ayudas o tener conocimiento de las directrices gubernamentales. Tal y como pasó en Estados Unidos, los libros electrónicos entraron en el panorama editorial hispanohablante por el campo de las obras de referencia como diccionarios o enciclopedias, obras que tienen la característica común de que “requieren

⁸⁶ Castillo, M.A., Op. cit., pp.41-45.

⁸⁷ Ibid., p. 41.

dar respuesta a consultas puntuales”.⁸⁸ En España, lo hicieron al iniciarse el presente siglo. Tal y como indica el estudio del Ministerio de Cultura, realidad es que “hay cierto tipo de contenido que tiene más tendencia a ser vertido en la red en formato electrónico como son enciclopedias y obras de referencia, atlas, diccionarios, guías, mapas o revistas especializadas, en especial, las científicas.”⁸⁹ Más adelante, se implantó el libro electrónico (o, en este caso, el formato electrónico) en el campo de las revistas científicas, campo en el que este formato va sustituyendo al papel. En la actualidad “[y]a es masiva la utilización del soporte digital para textos técnicos, científicos, profesionales u obras de referencia”⁹⁰, especialmente en las editoriales jurídicas⁹¹. Contrariamente, la implantación del libro electrónico en todo el resto de editoriales, como en las de narrativa o de no ficción, es aún baja y, en estos campos, el libro en papel es aún el soporte más utilizado.

Las siete tesis mencionadas del Informe Calíope avanzan que el mundo editorial va a sufrir muchos cambios debido a la entrada de los contenidos digitales. Josep Massot, director de Publicacions de l’Abadia de Montserrat, anuncia que

[l]a época post-Gutenberg se ha iniciado. Los lectores leerán de forma distinta; los escritores escribirán de otro modo y los editores cambiarán su forma de editar. La revolución digital no sólo afectará a un cambio de hábitos culturales, sino a nuestra manera de razonar, memorizar e incluso convivir.⁹²

En este apartado exploraremos qué cambios y peligros deberán tener en cuenta las editoriales españolas especializadas en el canal librerías, para afrontar la entrada del libro electrónico, tanto en el seno de su editorial como en relación al resto de los integrantes de la cadena tradicional del libro.

⁸⁸ Eíto Brun. R., (2002): “El camino hacia el libro electrónico”. *El profesional de la información*, vol. 11, nº 1, enero-febrero 2002, p. 54.

⁸⁹ Ministerio de Cultura, (2004): Op. cit.

⁹⁰ Rodríguez, J.C., Op. Cit., p. 27.

⁹¹ Ministerio de Cultura, (2004), Op. cit., p. 15.

⁹² Cit. en: Rodríguez, J.C., Op. Cit., p. 27.

II.b.1. Retos y cambios en el seno de la editorial

II.b.1.a. Digitalizar el fondo editorial

Si las editoriales quieren ofrecer todos sus libros en formato electrónico, deberán digitalizar en un formato óptimo para *e-readers*, móviles y pantallas de ordenador todos los libros que han formado parte de su catálogo editorial hasta el presente. Paralelamente, deberán crear archivos digitales óptimos de sus novedades editoriales. Esta es una operación muy costosa, alrededor de 100 euros por libro, que afectará a todas las dinámicas editoriales. En 2008, los portales de internet Dosdoce.com y Ediciona llevaron a cabo el estudio conjunto *Digitalización del libro en España*. Este tenía por objetivo “aportar a las editoriales una serie de criterios sobre el estado de opinión en el sector ante el reto de la digitalización”.⁹³ El informe remarca que el hecho de digitalizar el fondo editorial cambiará radicalmente las dinámicas en el seno de la propia editorial:

Esta decisión no sólo conlleva seleccionar un buen proveedor que digitalice todo el fondo y a un precio competitivo; estamos hablando principalmente de una transformación general de la editorial, de su estrategia de producción y distribución, de sus futuras políticas de marketing y comercialización de sus libros y hasta del propio mercado.⁹⁴

II.b.1.b. Crear contenidos “enriquecidos”

La incorporación del libro electrónico en el seno editorial requiere también la creación de nuevos contenidos que aprovechen todos los recursos multimedia disponibles, como el audio, el video, las posibilidades hipertextuales, etc. para crear contenidos que, en lugar de limitarse a pasar del papel a la pantalla, aprovechen todas las posibilidades ofrecidas por las nuevas tecnologías. Se denomina libros electrónicos “enriquecidos” a todos aquellos que, además de ofrecer el texto del libro, hacen uso de todas las herramientas ofrecidas por los avances tecnológicos para ofrecer al lector un producto más completo y competitivo. Por ejemplo, añadir una banda sonora a una novela, o bien mostrar un vídeo del lugar en el que la escena tiene lugar, o bien completar el texto con

⁹³ Dosdoce.com y Ediciona, (2008): *Digitalización del libro en España*: http://www.dosdoce.com/continguts/estudios/contacto_cas.php?ID=22 p. 4. [Fecha de consulta: 15 de julio de 2009]

⁹⁴ *Ibid.*, p. 4.

un pequeño juego de ordenador relacionado con su argumento. En este sentido, Javier Celaya afirma:

“[E]l sector editorial debe tener un espíritu más emprendedor: tiene que nacer la figura del editor del siglo XXI que desarrolle nuevos lenguajes, nuevos contenidos y nuevos géneros que atiendan las necesidades de las nuevas generaciones, hoy en día lectoras, pero que no leen porque no se han creado contenidos multimedia que atiendan sus necesidades. Es más, las nuevas editoriales tendrían que tener departamentos de investigación y desarrollo dedicados a estos nuevos lenguajes y géneros.”⁹⁵

La era digital ofrece la posibilidad de crear nuevos contenidos. Lorenzo Silva, escritor, afirma que “[e]l lector digital también implica un cambio en los discursos narrativos y literarios tradicionales; tenemos la oportunidad evidente de hallar nuevas formas para contar nuevas historias”⁹⁶. El nuevo contenido implicará una nueva forma de conectar con el lector.

El Informe Calíope da cinco consejos sobre cómo elaborar los contenidos digitales⁹⁷:

- El contenido debe estar adaptado a las necesidades y gustos del cliente.
- El contenido ha de cumplir con los requisitos técnicos necesarios para ser seleccionado por los motores de búsqueda. Es decir, hablar su propio lenguaje: etiquetas, enlaces, palabras clave...
- El contenido ha de estar bien estructurado y contener información y recursos de calidad.
- Es conveniente conocer lo que hace la competencia, si no para situarse por delante, sí al menos para ofrecer un producto diferenciado.
- Es recomendable hacer un estudio de mercado, saber quiénes constituyen nuestro mercado objetivo.

⁹⁵ Celaya, J., (2009)d: “Jornadas sobre el libro digital. Del Sinodal... Al digital.” Mesa 3: Los lectores “en digital”. Feria del libro de Madrid 3/4/5 de Junio. Organiza: Observatorio de la Lectura y el Libro, Ministerio de Cultura.

⁹⁶ Silva, L., (2009): “Jornadas sobre el libro digital. Del Sinodal... Al digital.” Mesa 3: Los lectores “en digital”. Feria del libro de Madrid 3/4/5 de Junio. Organiza: Observatorio de la Lectura y el Libro, Ministerio de Cultura.

⁹⁷ Castillo, M.A. (2008), Op. cit.

II.b.1.c. Preparar el equipo editorial

Todos estos pasos serán viables sólo si la plantilla de la editorial recibe la formación necesaria para hacer la adaptación a los requerimientos de la era digital. En este sentido, el informe citado elaborado por Dosdoce y Ediciona nos indica que “el 48% de los encuestados opina que la segunda decisión más importante que debe tomar en los próximos meses es invertir en formación de sus equipos para ponerse al día sobre el impacto de las nuevas tecnologías en sus negocios”⁹⁸.

II.b.1.d. Definir el modelo de negocio

La digitalización del fondo, el aprovechamiento de los recursos ofrecidos por el canal digital y la inversión en formación de la plantilla por parte de las editoriales son tres pasos hacia la adaptación que necesitan una elevada inversión económica, pero que, aún hoy en día, muchas editoriales no saben cómo se podrá recuperar. Según el informe citado, el 69% de las editoriales encuestadas considera que “la principal prioridad de las editoriales ante el reto de la digitalización del libro es la definición de su modelo de negocio”⁹⁹.

II.b.1.e. Adaptar los derechos de autor

La mayoría de los contratos antiguos no consideraba la cesión de los derechos digitales, pero los nuevos formatos, los nuevos soportes, los nuevos canales y las nuevas formas de explotación exigen una nueva regulación de los derechos de autor que debe ser incluida en el contrato de cesión de derechos de edición. Con la venta del libro electrónico los costes generales de producción se abaratan porque se eliminan los gastos de impresión y almacenaje y se reducen los de distribución. En consecuencia, se puede disminuir considerablemente el precio de venta al público del producto final. A fin de que el autor pueda recibir la misma percepción por libro vendido en el formato analógico y en el digital, el porcentaje de derechos que debe percibir es mayor que el que estipulaba el contrato de derechos por la venta en papel. Por este motivo “los

⁹⁸ Dosdoce.com y Ediciona, Op. Cit., p. 5.

⁹⁹ Ibid., p. 5.

derechos de autor digital se encuentran, la mayoría de la veces, en el 25% (en contra de la media del 8% del formato papel).”¹⁰⁰

Según la Ley de Propiedad Intelectual de vigencia en España, todos los derechos que no se especifican en el contrato de edición quedan en posesión del autor. Por lo tanto, como hasta hace pocos meses no se generalizó la cesión específica de los derechos digitales en el contrato modelo de edición, los autores (o en su defecto los agentes) estaban en posesión de los derechos de explotación digital de sus obras. Por este motivo, los editores que quieran poner a la venta los libros de su fondo en formato digital deberán cerrar nuevos contratos con agentes o autores (o firmar adendas a los contratos originales) para ceder los derechos digitales. Este proceso requiere mucho tiempo e implicación por parte de las editoriales, que a su vez que traduce en más inversión económica.

Aprovechando este vacío legal, la agente Carmen Balcells firmó un acuerdo con “el portal digital Leer-E para publicar en formato electrónico los libros de algunos de sus representados [...] sin mediación alguna de las editoriales que los han publicado con anterioridad”¹⁰¹. Unos meses más tarde, la asociación de agentes de España dirigió un comunicado a la prensa en el que anunciaba su intención de privilegiar al editor que adquiere los derechos de tapa dura para la adquisición de los derechos digitales, tal y como pasa con los derechos de bolsillo.

II.b.1.f. Evitar la piratería

A pesar de las limitaciones que se pueden establecer en el contrato de derechos, la distribución del libro electrónico por internet no tiene fronteras, y choca con las legislaciones de cada uno de los países, que sí las tienen. Esta distribución ilimitada hace que uno de los problemas más graves planteados por el libro electrónico sea la piratería.

Actualmente, aunque la mayoría de los libros más vendidos y presentes en la lista de *best-sellers* de *La Vanguardia* o *QuéLeer* no se encuentran, en su gran mayoría, a la venta en formato digital, sí que los podemos encontrar en las páginas de compartición

¹⁰⁰ Información inédita facilitada durante la visita al ‘Observatorio de la Lectura y el Libro’ de Madrid, dependencia del Ministerio de Cultura, el 12 de julio de 2009.

¹⁰¹ García Velayos, J., Op. cit., p. 23.

de contenidos entre usuarios como E-mule (www.emule.com/es) o El burrito, la versión española de E-mule (<http://usuarios.lycos.es/elburritoedonkey/menu/index.htm>). “De los 20 libros más vendidos en la lista de El Corte Inglés, 18 ya están colgados en internet, disponibles a precio cero para sus primeros lectores electrónicos, incluida la serie Millenium de Stieg Larsson. Y mientras, el mundo del libro sigue negándose a aceptar lo que parece inevitable, que el futuro será escrito en tinta electrónica.”¹⁰²

Estas páginas, juntamente con la inglesa Scribd (scribd.com) facilitan al usuario el acceso a los PDF de miles de libros de todas las temáticas y en todas las lenguas.

Para las editoriales, enfrentarse al libro electrónico es también enfrentarse a la posibilidad de que sus libros sean “pirateables”. El DRM es una de las posibles soluciones a este problema que, como mínimo, hace la piratería un poco menos inalcanzable.

II.b.1.f. Aprovechar las posibilidades de la lengua española

Uno de los retos que ofrece internet a los editores españoles es saber aprovechar las posibilidades del mercado ofrecidas por el grande y creciente número de internautas que dominan la lengua española.

El español tiene una oportunidad de oro en el mercado de los contenidos digitales. Sobretodo dada la tendencia económica favorable de América Latina y el creciente interés por el aprendizaje del Español en todo el mundo, principalmente en los grandes núcleos de comercio, como Estados Unidos, Brasil. China y otros países asiáticos emergentes¹⁰³.

Hay más de cuatrocientos cincuenta millones de personas que hablan la lengua española y que son un nuevo mercado susceptible de conocer, comprar y leer los libros producidos por las editoriales españolas. Para ello, los editores deberán maximizar el uso que hacen de los recursos ofrecidos por las NTIC y difundir sus publicaciones en blogs de referencia en la red, en el “facebook”, en foros, en chats o en webs especializadas.

¹⁰² Rodríguez, E., (2009): “El libro electrónico ya está aquí; la piratería también”. *El Mundo*, España, edición del 10 de febrero de 2009.

¹⁰³ Castillo, M.A., Op. cit.

II.b.2. Retos y cambios en la cadena tradicional del libro

La cadena tradicional del libro, en su estructura más básica, está formada por los siguientes protagonistas:

Autor (Agente) – Editor – Profesionales de la producción – Imprenta – Distribuidor – Librería o Bibliotecas – Lector

Tal y como nos indica la última tesis del Informe Calíope anunciada anteriormente, la denominada Tesis de la Comprensión, la relación del editor con todos ellos se ha visto o se verá afectada por la entrada del libro electrónico, que busca un hueco en la cadena y probablemente sea el responsable de muchos de los cambios que se producirán en los próximos años.

II.b.2.a. Cambio en la relación del editor con el autor

Crear un libro digital en su versión más sencilla es un proceso relativamente simple y poco costoso en comparación con la inversión que significa para un editor tradicional editarlo:

El proceso de producir libros requiere una gran inversión de recursos. Fabricar libros es caro. Tal y como lo es venderlos. En contraste, escribir libros es relativamente barato, y pide pocos recursos más que el tiempo de un autor comprometido, muchos de los cuales escriben por razones que no tienen nada que ver con el dinero¹⁰⁴.

Cualquier autor, al finalizar su manuscrito, ya posee un libro electrónico. Para que ese libro salga a la luz sólo es necesario que tenga la voluntad de editarlo y publicarlo mediante su colocación en un sitio web de acceso público. En las plataformas de Impresión Bajo Demanda (POD en sus siglas en inglés) como la ofrecida por las empresas españolas Bubok (www.bubok.com) o Lulu (www.lulu.com), el autor puede hacer imprimir en papel el número de ejemplares justos requeridos para la promoción del libro y para su uso individual sin tener que hacer una “tirada mínima”, con el consiguiente ahorro en distribución. Los potenciales lectores también pueden acceder a la obra a través de la página web de estas plataformas para obtener una copia en papel a

¹⁰⁴ Young, S., Op. Cit, p. 7. Del original: “The process of producing books demands a real investment of resources. Making books is expensive. As is selling them. By contrast, writing books is comparatively cheap, demanding few resources beyond the time of a committed author, many of whom write for reasons other than money”

un precio determinado por el autor, o bien pueden prescindir del papel y leer o descargarse directamente el libro en formato digital de la web donde lo haya ubicado el autor también al precio que él haya determinado. Este proceso se denomina autoedición. Por un lado, presenta la principal ventaja de que es poco costoso o incluso gratuito. Pero por otro lado, presenta la enorme desventaja de que la calidad del producto final no está garantizada por nadie más que por el propio autor.

Asimismo, mediante el sistema de autoedición, el autor se convierte en editor de su propia obra. El rol del autor y el del editor, separadas claramente en la cadena tradicional del libro, se convierten en un solo agente en la cadena. Del mismo modo, el autor-editor es capaz de llegar al lector (último eslabón en la cadena tradicional del libro) prescindiendo de todos los pasos propios de la cadena tradicional del libro, es decir, prescindiendo de los servicios de los profesionales de la producción, de la imprenta, del distribuidor, y prescindiendo, por último, del punto de venta tradicional, la librería. La edición electrónica supone una “democratización de la edición” ya que pone “la edición al alcance de todos”¹⁰⁵. Esta democratización es la que hace perder al editor la posición de liderazgo que le otorgaba la cadena tradicional del libro, el poder único de decisión sobre la publicación de un texto, y su rol como único proveedor de contenidos culturales.

Paralelamente, la pantalla trae consigo una nueva experiencia lectora, ya que el texto se presenta complementado, en menor o mayor grado, con enlaces directos o documentos de referencia citados en el texto, con imágenes, con sonido y con acceso a todos los recursos de internet durante la lectura, lo que permite al lector la entrada en foros de discusión sobre las obras e interacción con el propio autor o otros lectores. La experiencia lectora con el libro electrónico no es lineal por definición, sino que es, en muchos casos, susceptible de interrumpirse en cualquier momento si el lector clica en los enlaces. Por lo tanto, la adopción del libro electrónico por parte del mercado editorial comporta un cambio en la relación directa del editor con el autor. Este, en muchas ocasiones, deberá pedir al autor que transforme su modo de crear y que aproveche “las formas expresivas de la edición digital: la interactividad con el lector, la capacidad multimedia y la hipertextualidad o vinculación con otros contenidos de la

¹⁰⁵ Ministerio de Cultura, (2004), Op. cit., p.15.

red”.¹⁰⁶ El lector sólo preferirá el libro electrónico si este es capaz de darle un valor añadido, por lo tanto, los libros electrónicos evolucionarán aún más para ser más completos y para ello, los editores necesitarán la colaboración de los autores.

II.b.2.b. Cambio en la relación del editor con los profesionales de la producción

Del mismo modo que el editor deberá pedir al autor el planteamiento de un cambio de paradigma en el modo de crear, también deberá exigir esta adaptación a los profesionales de la producción, ya que estos trabajan sobre el texto entregado por el autor. Asimismo, el editor pedirá a los profesionales de la producción que le entreguen los libros en el formato electrónico en el que quieran poner el libro a la venta.

II.b.2.c. Cambio en la relación del editor con el impresor

Si la adopción del libro digital en el marco del mundo editorial disminuye la demanda en papel, el editor ajustará más las tiradas que pida al impresor, con la consiguiente bajada de ingresos en las cuentas de resultados de este.

II.b.2.d. Cambio en la relación del editor con el distribuidor

Tanto la Impresión Bajo Demanda como la disminución de la demanda del papel derivada de la normalización del uso y la compra del libro electrónico implican una bajada de la cuota de mercado para el distribuidor, y la consiguiente bajada de los ingresos que puede acabar ocasionando el cierre de muchas empresas dedicadas a la distribución. Paralelamente, la Impresión Bajo Demanda aumenta la necesidad de distribución de libros de forma tradicional o mensajería para repartir los ejemplares editados, siempre que la máquina impresora no esté situada en la propia librería o biblioteca dónde se el lector acceda al libro.

II.b.2.e. Cambio en la relación del editor con el librero

Según el informe *Digitalización del libro en España*, “[e]l 49% de los profesionales encuestados opina que el principal perjudicado de la digitalización del libro serán las librerías, y en segundo lugar los distribuidores con un 30%”.¹⁰⁷ Según Joaquín Rodríguez “[l]os libreros son los que más difícil lo tienen. El editor va a volver a ser

¹⁰⁶ Ibid.

¹⁰⁷ Dosdoce.com y Ediciona, Op. cit. p. 15.

editor-librero. Y también los distribuidores tienen los días contados”¹⁰⁸. Esto puede tardar en ocurrir, pero si un día el beneficio de comercializar en libro electrónico por el canal digital es mayor que el de comercializar en papel, es probable que los editores opten por vender a sus lectores directamente desde su página web, ya que no existen barreras técnicas ni logísticas para que esto ocurra. Aún así, de momento parece que los editores quieren mantener una buena relación con los libreros porque de la venta en librerías proviene la mayor parte de la facturación. Todos estos cambios pueden ocasionar que el librero pierda su rol tradicional. Aún así, el librero tiene ante sí una oportunidad para reinventar su modo de acceder a los lectores mediante, por ejemplo, una página web interactiva que sirva como punto de venta, la inclusión de una máquina de Impresión Bajo Demanda en la librería, (como la comentada más arriba en la librería Blackwell de Londres) o la conversión de su espacio en un entorno cultural activo que no sólo ofrece productos al comprador, sino que tiene programas culturales alrededor de los libros y sus contenidos.

II.b.2.f. Cambio en la relación del editor con las bibliotecas

Las bibliotecas están empezando a almacenar, en sus archivos digitales, enormes fondos de libros libres de derechos de autor. A modo de ejemplo, “la Biblioteca Cervantes tiene treinta mil títulos digitalizados y durante 2008 fue utilizada por diecisiete millones de internautas, de los cuales el 72% consultó novelas, el 53% poesía y el 39,7% teatro”¹⁰⁹. Esto indica que, muy probablemente, estos usuarios no tuvieron la necesidad de desplazarse a la librería a comprar todos o una parte de los libros que pudieron consultar completos por internet, con la consiguiente desventaja para el editor. Es evidente que el papel de las bibliotecas repercutirá en el mercado editorial en el editor.

II.b.2.g. Cambio en la relación del editor con el lector

Según el informe *Digitalización del libro en España*, el 44% de los profesionales encuestados opina que el principal beneficiario de la digitalización del libro es el lector, mientras que un 38% opina que empresas como Google y Amazon serán los principales

¹⁰⁸ Rodríguez, J., (2009)b: “Las bibliotecas como autodefensa intelectual: sobre el renovado papel de las bibliotecas en la era digital.” Cursos de verano de la Universidad de La Rioja 2009. Del 8 al 10 de julio de 2009.

¹⁰⁹ Orúe, E., Op. cit., p.43.

beneficiarios.¹¹⁰ Tres de los principales beneficios que experimenta un lector que disponga de la infraestructura adecuada (hardware, software y conexión de Red a internet) como consecuencia de la digitalización es el aumento de la oferta, la disponibilidad de acceso a productos las 24 horas del día, y la posibilidad de comprar un libro desde cualquier punto del planeta sin tener que desplazarse físicamente para ir a la librería o a la biblioteca. Estos tres beneficios corresponden a la tesis A3 del Informe Calíope señalada anteriormente: *Anything, Anytime, Anywhere*. Por otro lado, esto implica que el lector se enfrenta a un enorme trabajo de selección ante la creciente cantidad de información homogenizada ofrecida por la red. Está en las manos del editor ofrecer al lector todas las ventajas de los libros electrónicos, además de, si es posible, actuar de filtro de selección de toda la información de la red.

Asimismo, la eliminación de intermediarios hace que emisor y receptor de la información se acerquen (autor o autor-editor y lector), puedan interactuar con más facilidad y hasta se intercambien los papeles: “Los lectores [...] en el mundo 2.0 ya no son receptores pasivos. Son creadores natos de contenidos, que interactúan con los de los autores e incluso dan la medida de su valor. El lector ganará influencia [...] Pasará a estar sometido a un poder más democráticos y legítimo, que además estará más abierto a premiar su excelencia.”¹¹¹

II.c. Niveles de adaptación

Los primeros intentos de comercializar libro electrónico en España fueron llevados a cabo por la editorial Planeta en el año 1999, momento en que se puso en marcha 29.com, una plataforma de venta de libros digitales en formato Adobe para leer en la pantalla del ordenador. Fracasó al poco tiempo por la baja demanda. Dejando de lado la actuación pionera de las editoriales especializadas, sobretudo de las jurídicas, desde ese momento, el mercado del libro español no especializado se ha caracterizado por la inmovilidad y la falta de dinamismo entorno al libro electrónico, y las propuestas se han dado, casi exclusivamente, de forma aislada. Según el estudio realizado por Dosdoce y Ediciona, la mayoría de editores españoles considera que el inmovilismo del sector

¹¹⁰ Dosdoce y Ediciona, Op. cit., p. 14.

¹¹¹ Silva, L., Op. cit.

editorial ha sido debido a la poca presencia de dispositivos de lectura de tinta electrónica en el mercado español:

El 80% de los encuestados considera que la inminente comercialización en España de soportes de lectura de libros electrónicos como Sony e-Reader, Kindle o I-Liad impulsará la digitalización del libro en España.¹¹²

Paralelamente, varios expertos coinciden en señalar que el alto precio del dispositivo y la falta de contenidos digitales de calidad, han sido dos de los principales motivos que han retrasado la entrada de los dispositivos en España:

Todos hablan de él, pero el libro electrónico no termina de seducir a los lectores. Su alto precio y la escasa oferta editorial digitalizada en español lastan las ventas. Mientras, los editores siguen a la espera de que el *e-book* sea una garantía de negocio.¹¹³

Por lo tanto, hasta ahora se ha tratado de un pez que se mordía la cola. Es muy probable que la reciente puesta a la venta del portalibros Inves-Book 600 por parte de El Corte Inglés, el desembarco del Sony Reader en España previsto para este otoño, y la salida al mercado de los contenidos digitales de los grandes grupos editoriales españoles desatasquen esta situación y pongan en marcha el comercio de libro electrónico en España, un paso más de la revolución digital que se aventura imparabile.

El modo en que los editores tradicionales españoles se han acercado al libro electrónico hasta el momento ha sido muy distinto y está condicionado, en la mayoría de los casos, por la facturación: la digitalización del fondo tiene un coste muy elevado que muchas editoriales no se pueden permitir. Carola Moreno, editora de la pequeña editorial Barataria, afirma que “[u]na editorial como la nuestra no puede afrontar este reto individualmente. [...] Deberá trazar estrategias de colaboración con otras editoriales, con las librerías, los autores y los distribuidores”¹¹⁴. Contrariamente, un gran grupo editorial, con un alto presupuesto para la innovación, puede tener los recursos necesarios para incorporar el libro electrónico a sus estrategias comerciales.

¹¹² Dosdoce y Ediciona, Op. cit., p. 7.

¹¹³ Reyero, I., Op. cit.

¹¹⁴ Orúe, E., Op. cit., p. 45.

Gracias a la investigación llevada a cabo hemos determinado una serie de parámetros indicadores de la adaptación de las editoriales al libro electrónico. Entre ellos encontramos el número de libros digitalizados del fondo editorial, el número de libros a la venta en la red en formato electrónico, el número de plataformas de venta y/o de visualización por cada libro electrónico, el número de portalibros con que son compatibles los libros digitalizados disponibles, el número de libros que efectúan una salida simultánea en papel y en formato electrónico, la fuerza de trabajo total de la editorial dedicada al libro digital, la facturación generada por el canal digital y el número de libros electrónicos que presentan “contenido enriquecido”. Estos parámetros nos han servido de criterio de sistematización para analizar el distinto modo en que las editoriales españolas objeto de nuestro estudio señaladas en la introducción se han adaptado al libro electrónico mediante una graduación con 5 niveles. En el primero, denominado “Editoriales en *stand by*” encontramos las que, aparentemente, no han realizado ningún tipo de cambio en sus estrategias para adaptarse al libro electrónico. En el segundo nivel, “Editoriales en vías de adaptación”, encontramos a aquellas que han realizado algunos pasos en el seno de la empresa, aunque estos aún no han entrado en efecto de cara al lector o consumidor final. En tercer lugar, hemos situado las “Editoriales parcialmente adaptadas”, las que han realizado una adaptación parcial al *e-book*, y que permiten a terceros vender o mostrar sus libros electrónicos. En el cuarto escalón encontramos a las “Editoriales adaptadas al libro electrónico”, aquellas editoriales tradicionales que han realizado un paso al frente para adaptarse plenamente a esta manifestación de las nuevas tecnologías. En el quinto escalón hemos situado aquellas empresas que han nacido, directamente, con el espíritu de ser editoriales únicamente electrónicas, por lo tanto, que su nivel de adaptación es, de entrada, máximo. Estas son las denominadas “Editoriales electrónicas”.

II.c.1. Nivel 1.- Editoriales en *stand by*

Según el estudio realizado por Dosdoce y Ediciona, “el 48% de los profesionales del sector del libro considera que la principal vía de ingresos de las editoriales españolas en el año 2020 seguirán siendo los libros en papel. Tan sólo un 16% piensa que los libros electrónicos se convertirán en la principal vía de ingresos.”¹¹⁵ Este dato estadístico se

¹¹⁵ Dosdoce.com y Ediciona, Op. cit., p. 13.

refleja en el uso nulo del libro electrónico que hacen la mayoría de las editoriales españolas. En efecto, a fecha 20 de agosto de 2009, ninguna de las siguientes editoriales elegidas al azar tiene a la venta libros electrónicos ni hace ninguna referencia a ellos en su página web: Acantilado, Anagrama, Belaqva, Melusina, Libros del Asteroide, Edhasa, Impedimenta, Roca Editorial, Salamandra, Kairós¹¹⁶, Roca Editorial, Salamandra y Tusquets. Además, ninguna ha cedido sus libros ni a Publidisa ni a Google Book Search. Aún así, algunas hacen uso de las redes sociales para promocionar sus libros.

De todos modos, es posible que algunas de ellas, a pesar de no tener libros electrónicos a la venta, estén estudiando y trabajando en la implantación de la venta de *e-books* en sus propias páginas web o por otros canales. Es el caso de la editorial Anagrama. Según palabras de su editor, Jorge Herralde "[p]or el momento, estamos estudiando la situación en España para poder actuar en el momento que lo creamos conveniente"¹¹⁷. Por otro lado, Luís Solano, director de Libros del Asteroide entrevistado para este trabajo, afirmó que de momento su empresa no está aplicando ninguna estrategia para afrontar la entrada del libro electrónico. La poca importancia que da aún hoy la editorial al libro electrónico y la poca previsión de venta en el futuro próximo quedan patentes en muchas de las respuestas dadas en la entrevista.

Paralelamente, de las webs consultadas las siguientes tres tienen posibilidad de compra de ejemplares físicos a través de la web: Acantilado, Tusquets y Kairós. En este caso, es muy probable que si la editorial realiza la migración electrónica, comercialice los libros electrónicos desde su propia página web. En el caso de la editorial Kairós tenemos constancia de que así es gracias a la entrevista realizada a Agustín Pániker para este trabajo. Contrariamente, Roca Editorial tiene la siguiente mención en su página web:

En Roca consideramos que deben ser las librerías quienes se dediquen a vender los libros. Es por eso que hemos decidido no ofrecer la posibilidad de compra desde

¹¹⁶ Gracias a la entrevista mantenida con Agustín Pániker, Director de la editorial Kairós, para este trabajo de investigación sabemos que este otoño estará disponible la nueva página web de la editorial, que permitirá a los usuarios comprar directamente libros electrónicos.

¹¹⁷ Sáez, C., (2009): "Libro electrónico. ¿Va en serio?" en *La Vanguardia.es*, España, 18 de abril: <http://www.lavanguardia.es/ciudadanos/noticias/20090418/53684796770/libro-electronico-va-en-serio.html> [Fecha de consulta: 1 de julio de 2009]

nuestra página y dirigirte a aquellas librerías de cada zona con las que tenemos un servicio regular y cuya profesionalidad y conocimiento está contrastada¹¹⁸.

De ella podemos deducir que sus planes de futuro no pasan, en ningún caso, por la venta directa al público ni de libros en papel ni electrónicos.

II.c.2 Nivel 2 – Editoriales en vías de adaptación

Las editoriales que forman parte de este nivel, reúnen la característica común de que no han puesto aún sus libros a la venta en formato digital pero, en el momento de la realización de esta investigación, están trabajando en ello y han empezado a realizar la migración digital de sus respectivos catálogos editoriales. Es posible que a este grupo se puedan unir otras editoriales que no llamen la atención de la prensa y, en consecuencia, que no hayamos podido tener constancia de sus actuaciones a través de esta. Varios periódicos han anunciado recientemente la formación de dos plataformas de distribución y/o venta de libro electrónico que parece que, en muy breve, pondrán fin al inmovilismo aparente del sector editorial frente al *e-book*.

II.c.2.a. Grupos Planeta, Santillana y Random House Mondadori

El pasado 3 de julio¹¹⁹ la prensa nacional anunciaba que los tres mayores grupos editoriales españoles (Planeta, Santillana y Random House Mondadori) se han unido y han empezado a trabajar junto a la Asociación De Agencias Literarias (ADAL) para crear una plataforma distribuidora de libros digitales con la que comercializarán los libros electrónicos de sus autores de forma exclusiva. En la entrevista mantenida con Joan Díaz, responsable del proyecto digital de Random House Mondadori, para este trabajo de investigación afirmó que su intención es que se sumen otros editores a la plataforma de distribución. Paralelamente expresó que esta se dedicará única y exclusivamente a la distribución, y en ningún caso a la venta directa de libros electrónicos:

¹¹⁸ De la página web de la editorial: www.rocaeditorial.com [Fecha de consulta: 20 de agosto de 2009]

¹¹⁹ Mora, R. y Geli, C., (2009): “Arranca la primera gran batalla por la distribución del libro digital”. *El País*, España, edición del 03 de julio de 2009, p. 37.

Nosotros somos editores, no libreros. Nosotros (y en las grandes editoriales es exactamente lo mismo) editamos el libro físico y además, distribuimos nuestros propios libros, pero no los vendemos. La intención es continuar así.¹²⁰

Su propósito es distribuir los *e-books* a librerías virtuales que, muy probablemente, estarán ligadas a librerías reales. Juan Díaz añadió que es posible que entren otros jugadores en escena, como “compañías de telefonía móvil, que también pueden vender”¹²¹. Jesús Bádenas, Director General de la División de Librerías de Grupo Planeta, afirmó en la Feria del Libro de Madrid que “[l]os aliados en la distribución son los libreros y tienen que seguir siéndolo, aunque no sean los únicos. Las librerías no pueden desaparecer.”¹²²

Los precios de los libros de Random House tendrán entre un 20 y en 30% de descuento respecto a su homólogo en papel para las novedades y, para los libros de fondo, los responsables están valorando aplicar un descuento menor, alrededor del 10 o el 15%. Se ofrecerán todos en formato EPUB. Santos Palazzi, director del área de *mass market* de Planeta, afirmó que “[a] partir de 2010 las novedades emprenderán dos caminos: la imprenta y los *e-books*. Y nuestro fondo editorial – diez mil títulos – tendrá que ser digitalizado¹²³.” Durante la entrevista realizada, Juan Díaz afirmó que su intención era tener todos los libros del fondo a la venta en formato digital a mediados de 2010, alrededor de la Feria del Libro de Madrid del año próximo. Además, estos grupos han hecho un enorme esfuerzo de inversión económica. Santos Palazzi afirmó que “[d]igitalizar los diez mil títulos del catálogo del grupo supone una inversión de dos millones de euros. No tenemos intención de invertir dicha cantidad hasta que el retorno económico esté garantizado”¹²⁴. Asimismo, puede suponer una alta inversión en personal. José Manuel Lara, presidente del Grupo Planeta, declaró en el Congreso Internacional de Economía y Cultura que en su empresa hay 20 personas dedicadas a

¹²⁰ Vid. APÉNDICE B.1., p. 83.

¹²¹ Ibid., p. 88.

¹²² Badenes, J., (2009): “Jornadas sobre el libro digital. Del Sinodal... Al digital.” Mesa 2: El sector del libro y su posicionamiento ante el “E-book”. Los autores y sus derechos ante el libro digital. Feria del libro de Madrid 3/4/5 de Junio. Organiza: Observatorio de la Lectura y el Libro, Ministerio de Cultura.

¹²³ Cit. en: Sala, C., (2009): “La larga marcha hacia el «e-book»”, *La Razón*, España, edición del 22 de mayo de 2009.

¹²⁴ Reyero, I., Op. cit.

asegurar que el tránsito del libro analógico al libro digital sea bueno¹²⁵. Riccardo Cavallero, consejero delegado de Random House Mondadori, plasma en las siguientes declaraciones la necesidad de que las editoriales encuentren un negocio en el *e-book*:

El problema es que nadie ha entendido el modelo económico que genera el *e-book* (...) lo cual no tendría importancia si los responsables de poner en marcha esto fueran gobiernos o entidades sin ánimo de lucro. Pero somos empresas y tenemos que entenderlo¹²⁶.

II.c.2.b. Plataforma 36Lbooks

La Cooperativa cultural Abacus, la Editorial Vicenç Vives, Ferran Soriano, presidente de Spanair, y Ernest Folch, director del Grupcultura03, se han unido para formar la plataforma 36Lbooks, una distribuidora de libros digitales tanto en castellano como en catalán para España y Latinoamérica que contarán, además, con tienda virtual propia. Su distribución no será exclusiva (al contrario que la plataforma de los tres grandes grupos) y ha supuesto una inversión inicial de dos millones de euros.

II.c.3. Nivel 3. Editoriales parcialmente adaptadas

Estas editoriales son las que han hecho acuerdos con terceros (Publidisa, MieLibro o Google Book Search) para que digitalicen sus libros y los pongan a la venta, pero no han empezado a digitalizar su catálogo por su cuenta.

II.c.3.a. Editoriales que han hecho tratos con Publidisa

Publidisa¹²⁷ (www.publidisa.com) es una empresa de comunicaciones que nació el año 2000 con la intención de dar servicios de Print On Demand y de venta de libros electrónicos a los editores españoles y sudamericanos. Para ello creó una plataforma *online* de venta de libros y revistas electrónicos denominada Todoebook y accesible en www.todoebook.com. Paralelamente, han formado la red de Librerías Asociadas a Publidisa (LAP), un conjunto de librerías virtuales que venden los libros del portal de Publidisa en su propia página web. Entre las principales librerías asociadas encontramos

¹²⁵ Sala, C., Op. cit.

¹²⁶ Cit. en: Orúe, E., Op. cit., p. 43.

¹²⁷ Información de: www.publidisa.com [Fecha de consulta: 27 de agosto de 2009]

El Corte Inglés (www.elcorteingles.es), La Casa del Libro (www.casadellibro.com), o la librería mexicana Gandhi (www.gandhi.com.mx).

La plataforma de venta *on-line* cuenta con más de mil títulos de unas trescientas editoriales de libros y revistas, la mayoría pequeñas, que han cedido la totalidad o parte de su catálogo para la venta en formato electrónico. Según la información recogida en la entrevista realizada a Agustín Pániker de Editorial Kairós, Publidisa ofrece a los editores la digitalización de sus libros para la venta a través de sus plataformas por el precio de 10€. Publidisa escanea en formato PDF y aplica al archivo creado el DRM de Adobe. Posteriormente, lo pone a la venta en el portal mencionado más arriba y permite el acceso a su plataforma *on-line* a la red de Librerías Asociadas a Publidisa.

A modo de ejemplo, la editorial Antoni Bosch S.A. tiene cinco libros a la venta a precios entre 5 y 10€; L’Avenç permite la compra del ejemplar más reciente de su emblemática revista a 3,5€; Grup 62, tiene a la venta dos títulos: *La Poesia eròtica*, de Ovidio, a un precio de 14,40€ y las *Tragèdies Tebanes*, de Sófocles, a un precio de 15,60€. La editorial Edaf, ha apostado por Publidisa y le ha cedido un total de sesenta y dos libros¹²⁸, que comercializa a un precio ligeramente inferior a sus homólogos en papel.

II.c.3.b. Editoriales que han hecho tratos con Mielibro

Mielibro (www.mielibro.com) es una librería virtual dedicada a la venta de libros en papel y libros electrónicos. La mayoría de los libros electrónicos que distribuye son obras libres de derechos de autor nacionales e internacionales a precios entre 0,80€ y 2,5€. Una minoría forma parte del catálogo de otras editoriales tradicionales como Editorial Alfasur, Editorial Ambar o Editorial Libroslibres, con descuentos de entre el 50 y el 80% sobre el precio en papel.

II.c.3.c. Editoriales que han hecho tratos con Google¹²⁹

Hasta el momento en España un total de 85 editoriales han cedido parte o la totalidad de su fondo editorial para que sea “ojeado” en la web de Google, con una más alta

¹²⁹ Para más información sobre el proyecto vid. punto I.c. “Google: más allá del dispositivo y del formato”, p. 25.

incidencia entre los editores científico-técnicos. Entre ellos destacamos Rialp y Paidotribo. Todos ellos han limitado el número de páginas que se pueden hojear.

II.c.4. Nivel 4.- Editoriales adaptadas

Como hemos visto en la introducción a este capítulo, las editoriales especializadas en el ámbito jurídico y el mundo de la lingüística fueron las primeras en empezar a realizar su venta de contenidos en formato electrónico. Entre ellas encontramos las editoriales La Ley (www.laley.es/content/Inicio.aspx) y Aranzadi (www.aranzadi.es). Esta última “ha sido pionera en este campo, con un 50% de su facturación conseguida a través de medios electrónicos”¹³⁰ Según el Informe de Comercio Interior del Libro de la Federación de Gremios de Editores de España de 2007, el Derecho sobresale como el género que acapara el 55% de la facturación en formato digital, que en 2007 rozó los 3.123 millones de euros en ingresos. En el campo de las editoriales menos especializadas, son muy pocas las que, por su cuenta, han decidido trasladar una parte de su negocio a la red. En el panorama editorial catalán contamos con la experiencia pionera de Edi.cat.

II.c.4.a. Edi.cat¹³¹

Edi.cat es una red de editores independientes formada por tres editoriales catalanas: Cossetània Edicions, Edicions Bromera y Angle Editorial. Su unión a finales de 2006 perseguía un doble objetivo: por un lado lograr mejorar la comercialización y la presencia de sus títulos en papel en las librerías con el objeto doble de hacer frente al dominio del mercado de la edición en catalán por parte de Grup 62 y, por el otro, comenzar a prepararse para entrar juntos en el terreno digital. En abril de 2009 inauguraban la plataforma Edi.cat, el primer portal de venta de libro electrónico en catalán. Los libros se ofrecen en el formato Mobipocket, y tienen la intención de ofrecer el formato EPUB a partir de septiembre de 2009, además de otros formatos que consideren importantes. Utilizan el sistema de protección DRM de Mobipocket, el cual

¹³⁰ Ministerio de Cultura, (2004), Op. cit.

¹³¹ Cantó, T., (2009): “Jornadas sobre el libro digital. Del Sinodal... Al digital.” Mesa 1: Los autores y sus derechos ante el libro digital. Feria del libro de Madrid 3/4/5 de Junio. Organiza: Observatorio de la Lectura y el Libro, Ministerio de Cultura.

factura un 10% por cada descarga hecha desde la red. Los libros adquiridos se pueden descargar a un máximo de 4 dispositivos distintos, que deben registrarse previamente en la página web. Edi.cat ofrece dos tipos de libros a dos gamas de precios distintas: las novedades editoriales, con un 60% de descuento sobre el PVP en papel, y las obras libres de derechos de autor, que se comercializan a 1€. Según Toni Cantó, Director de Edi.cat, la plataforma tiene la intención de poner a la venta una gama de libros a 4,95€, libros de su fondo editorial que estén sujetos a derechos de autor. Los únicos libros que no se comercializan en formato digital son los que contienen fotos a color porque estas no pueden ser visualizadas en el portalibros. En junio de 2009 el portal contaba con unos doscientos libros electrónicos a la venta, y para Navidad de 2009 prevé tener quinientos títulos.

A fin de evitar el miedo de algunos consumidores de dar sus datos personales y bancarios en la red, Edi.cat distribuye en las librerías unas cartulinas que reproducen la portada del libro y que, en su interior, contienen una explicación de cómo bajarse el archivo y un código de descarga. La compra se paga directamente en la librería.

La intención de esta plataforma es convertirse en el gran portal de venta de libros electrónicos en catalán mediante la venta de libros electrónicos de otras editoriales. Actualmente la web tiene más de doscientos usuarios registrados, recibe unas trescientas visitas diarias y los libros que más ha vendido son los de la gama de 1€.

II.c.5. Nivel 5 - Editoriales electrónicas

II.c.5.a. Leer-E

La empresa navarra Leer-E (www.leer-e.es) dirigida por Ignacio Latasa se constituyó hace unos tres años como una distribuidora de portalibros de distintas marcas como Sony, Cybook y iLiad, de los que habían vendido un total de 3.000 unidades el pasado mes de febrero¹³². Para suplir la falta de contenidos en lengua española para los usuarios de sus portalibros, puso en marcha el portal de libros electrónicos Leer-E (tienda.leer-e.es). En ella comercializa una selección de títulos exclusivamente electrónicos. Se trata en su mayoría de obras libres de derechos de autor. Si la lengua original de la obra es distinta de la lengua española, el propio editor encarga las traducciones y realiza la

¹³² Rodríguez, E., Op. cit.

edición del libro. Todos los libros están a la venta en formato Mobipocket protegidos con el DRM de Mobipocket.

A principios de 2009 el portal Leer-E llegó a un polémico acuerdo con la agencia literaria Carmen Balcells y creó el proyecto Palabras Mayores, un pacto para publicar en formato electrónico títulos de algunos de los autores representados por la agencia literaria. Actualmente¹³³ hay disponibles treinta y un libros de esta colección a precios entre 4,48€ y 5€ entre los que ya podemos encontrar obras de Carme Riera, Julio Cortázar, Camilo José Cela, Juan Marsé, Miguel Delibes, Mario Vargas Llosa o Gabriel García Márquez. Está previsto que la cifra llegue a cien títulos a finales de 2009. “Leer-E prevé la digitalización, a medio plazo, de la obra de doscientos cincuenta grandes literatos de las letras iberoamericanas.”¹³⁴ En este caso, la mediación es directa entre la agencia literaria y el editor electrónico, sin intervención alguna de las editoriales que han publicado estos libros en papel. Javier Martín, Director Gerente de la Agencia Literaria Carmen Balcells anunció que “[e]sta iniciativa se puso en marcha ante la falta de iniciativa del sector editorial, ofreciendo unos contenidos atractivos, que actúan de reclamo para posibles compradores de dispositivos de lectura.”¹³⁵ Respecto a esta iniciativa, Juan González, directivo de Santillana y afectado por la publicación de los libros de Vargas Llosa, (los derechos en papel corresponden a Alfaguara) afirma que:

Por ahora estas ediciones digitales se limitan a títulos muy concretos, que no suelen ser los más importantes. Como nosotros, los agentes todavía viven del papel. Serían unos insensatos si actuaran al margen de sellos que les pagan anticipos enormes. Nuestra intención es no separar los derechos digitales de los del papel.¹³⁶

“Leer-E tiene un proyecto con FANDE y CEGAL para apoyar a las librerías proporcionando dispositivos donde se van a leer los *e-books*”¹³⁷

¹³³ De: tienda.leer-e.es [Fecha de consulta: 28 de agosto de 2009]

¹³⁴ Rejero, I., Op. cit.

¹³⁵ Martín, J. (2009): “Jornadas sobre el libro digital. Del Sinodal... Al digital.” Mesa 1: Los autores y sus derechos ante el libro digital. Feria del libro de Madrid 3/4/5 de Junio. Organiza: Observatorio de la Lectura y el Libro, Ministerio de Cultura.

¹³⁶ Marcos, J.R. y Seisdedos, I., (2009): “Libro electrónico: ruegos y preguntas”. *El País*, España, edición del 01 de marzo de 2009

¹³⁷ Latasa, I., (2009): “Jornadas sobre el libro digital. Del Sinodal... Al digital.” Mesa 2: El sector del libro y su posicionamiento ante el “E-book”. Feria del libro de Madrid 3/4/5 de Junio. Organiza: Observatorio de la Lectura y el Libro, Ministerio de Cultura.

II.c.5.b. Luarna

Luarna es una editorial exclusivamente electrónica cuya filosofía pasa por conservar el valor añadido de calidad que el editor tradicional aporta al libro. Su catálogo incluye obras de ficción y de no ficción, con especial énfasis en manuales sobre las nuevas tecnologías. Su precio de comercialización es variable, con un máximo de 7,8€ y con un predominio de los precios entre 2,60€ y 3,80€. Comercializan con el formato PDF de Adobe y sin DRM, aunque los datos del comprador quedan grabados en el archivo electrónico correspondiente al libro. El comprador puede elegir el formato para pantalla de 6 pulgadas (la correspondiente a un *e-reader*) y para pantalla de ocho a diez pulgadas (lectura en el ordenador). En su página web anuncian su intención de migrar al formato EPUB cuando este está más generalizado:

Luarna genera contenidos en formato PDF aunque está comprometida con el desarrollo del nuevo formato EPUB y migrará sus libros al mismo en cuanto dicho formato haya alcanzado las suficientes cotas de universalidad¹³⁸.

Su trato con los autores es no exclusivo y sólo para los derechos digitales. Según declaraciones de Antonio Quirós, Consejero Delegado de la editorial, Luarna vende unos doscientos libros por mes, con predominio en el área tecnológica¹³⁹.

El portal de la editorial ofrece un alto valor añadido en la web para atraer a los lectores: libros gratuitos, noticias del mundo electrónico, blogs interesantes del sector, etc.

II.c.5.c. Bubok

La plataforma Bubok (www.bubok.com) es a la vez una editorial, una plataforma de Impresión Bajo Demanda y un servicio de autopublicación a través de internet.

Bubok inauguró su página de servicios a través de Internet el 16 de abril de 2008 de la mano de un grupo de empresarios liderados por Ángel María Herrera Burguillo. Entre sus socios encontramos actualmente a Andreu Teixidor de Ventós, hijo del editor y poeta quien vendió al Grupo Planeta su parte de la editorial Destino en 2001 y compró

¹³⁸ De la web del editor: www.luarna.com [Fecha de consulta: 21 de agosto de 2009]

¹³⁹ Quirós, A., (2009): “Luarna: una odisea en el espacio... digital”. Cursos de verano de la Universidad de la Rioja 2009, Logroño.

un 2% Bubok en septiembre/octubre de 2008. Nació como una plataforma de venta de libros por internet al abasto de cualquiera que trabajara con Impresión Bajo Demanda y descarga de títulos a través de la red en formato PDF. El mes de junio de 2009 Bubok puso en marcha el sello BAT (Biblioteca Andreu Teixidor), avalado por el propio editor y que, en algunos casos, podría ir a librerías mediante una distribución normal. Esto lo convierte en una editorial electrónica. Los objetivos del sello son los siguientes:

Con el sello BAT queremos ofrecer a nuestros lectores obras de autores consagrados que, por razones diversas, no se hallan actualmente disponibles en el mercado. Nuestro objetivo es mantener estas obras accesibles de forma permanente, contribuyendo con ello a recuperar, conservar y difundir un patrimonio literario y cultural que consideramos esencial, en un catálogo que se irá ampliando día a día¹⁴⁰.

El sello incluye novela, ensayo, poesía y otros géneros con un total, hasta el momento, de diez libros. Recibir un ejemplar del libro en casa tiene un coste variable de entre 8.66€ y 12,5€. La descarga del PDF tiene un coste fijo de 2€.

La plataforma de autopublicación ha creado también el primer premio Bubok de creación literaria. Actualmente ha publicado más de quince mil títulos y se venden, imprimen y distribuyen una media de 5.000 ejemplares mensuales¹⁴¹. Según José Pascual, jefe de ventas de Bubok, “lo que más se publica es narrativa, incluso ensayo. Pero es sorprendente la cantidad de títulos de autoayuda o de cocina que hay. Tenemos cómic, manuales de idiomas...”¹⁴² El autor elige el precio de venta que desea para su libro y se queda con el 80% de los beneficios totales¹⁴³. Gracias a la Impresión Bajo Demanda, sólo se imprimen los libros que ya están vendidos, con el consiguiente ahorro en stock, distribución, etc. La Biblioteca Nacional firmó el pasado junio un convenio de colaboración con Bubok para la publicación y venta de las obras de dicha institución

¹⁴⁰ De la página web del editor: www.bubok.com [Fecha de consulta: 21 de agosto de 2009]

¹⁴¹ Información facilitada por Ángel María Herrera mediante una entrevista telefónica mantenida con la autora el 29 de octubre de 2009 a las 10:00 a.m.

¹⁴² Alvarado, E., (2009): “La literatura siempre olerá a tinta”. *El Mundo*, España, edición del 31 de marzo de 2009.

¹⁴³ Castellón, C., Op. cit.

incluidas en la Biblioteca Digital Hispánica¹⁴⁴ que cuenta, actualmente, con 18.000 libros digitalizados¹⁴⁵.

II.c.5.d. Otros proyectos

En la red encontramos otros proyectos menores de edición electrónica de obras inéditas. **Badosa.es** (www.badosa.es) es un proyecto de difusión gratuita de textos literarios inéditos en formato digital. Publica poesía, narrativa y relato corto, cuenta con un catálogo de 190 autores, y tiene plataforma en la red desde 1995. **Noveles.com** (www.noveles.com) es un portal que reúne algunos clásicos imprescindibles de la literatura universal en castellano para que el usuario se descargue gratuitamente en formato PDF. Asimismo edita en formato exclusivamente electrónico la obra de algunos autores noveles como Lorenzo Silva o Jorge Martín Nomen. **Proscritos.com** (www.proscritos.com) empezó en 1999 como una asesoría editorial. En 2008 fundó **Proscritos La Editorial** (www.proscritoseditorial.com), con la intención de publicar una selección de libros electrónicos de los cuales se pueden pedir también copias en papel. **Blognovelas.es** (www.blognovelas.es) es un directorio de “novelas blog” en lengua española. Una “blognovela” es una “creación literaria, que aprovecha para su publicación, una herramienta disponible en internet como es el blog, de manera que el lector pueda ir siguiendo el desarrollo de la historia con cada nueva entrada hasta completar la novela”¹⁴⁶. Su lectura es gratuita. **Soopbook** (www.soopbook.com) es una comunidad abierta de libro social, que permite leer y escribir libros “sociales” o “soopbooks” de forma compartida entre los usuarios. En sus propias palabras un libro social es “un libro creado por diversos usuarios de forma colaborativa que tras unir sus conocimientos e ideas consiguen ultimar la mejor versión posible del libro gracias a las opiniones y valoraciones de la comunidad”¹⁴⁷. **Bookandyou.com** (www.bookandyou.com) publica una novela cada mes. Por 4€ todo el mundo puede subir una novela y someterse a voto público. La novela ganadora se publica en papel y se vende en la librería de El Corte Inglés. El título ‘La leyenda’ vendió más de 2.000

¹⁴⁴ Redacción Revista Delibros, (2009): “La BN y Bubok juntos en la edición bajo demanda”, *Delibros* 232, Barcelona, Barcelona, junio.

¹⁴⁵ Castellón, C., Op. cit.

¹⁴⁶ De la web de la editorial: www.blognovelas.es [Fecha de consulta: 21 de agosto de 2009]

¹⁴⁷ De la web de la editorial: www.soopbook.com [Fecha de consulta: 28 de agosto de 2009]

ejemplares por esta vía. Es la primera editorial-biblioteca que publica sus libros en internet y edita en papel los más votados por sus lectores.

II.d. Reflexiones sobre las entrevistas

II.d.1. Los entrevistados

Para este trabajo de investigación hemos realizado tres entrevistas en profundidad a tres profesionales del mundo editorial: Joan Díaz, director del proyecto digital del grupo Random House Mondadori; Luís Solano, director de Libros del Asteroide, y Agustín Pániker, director de editorial Kairós. Estas tres editoriales tienen naturalezas muy distintas entre sí. En primer lugar, Random House Mondadori (www.randomhousemondadori.es) es un gran grupo editorial que engloba 16 sellos editoriales cuyos contenidos cubren casi todas las tipologías de libro que encontramos en una librería generalista: libro infantil, juvenil, de adulto, de ficción y de no ficción. Tiene una larga tradición editorial en España, derivada en su gran mayoría de la compra de pequeñas y medianas editoriales como Lumen, Mondadori o Rosa dels Vents. En segundo lugar, Libros del Asteroide (www.librosdelasteroide.com) es una pequeña editorial independiente con sede en Barcelona y formada en el año 2005. Está especializada en narrativa extranjera inédita en España o bien descatalogada, y tiene un gran compromiso con la calidad editorial y literaria. En tercer lugar, la Editorial Kairós (www.editorialkairos.com) es una editorial española de tamaño pequeño-mediano con más de cuarenta años de trayectoria y caracterizada por su independencia “tanto de los grandes grupos editoriales como de las ideologías y modas dominantes.”¹⁴⁸ Está especializada en el ensayo de divulgación sobre temas místico-científicos y sobre el diálogo cultural entre oriente y occidente.

II.d.2. Enfoque

Las tres entrevistas realizadas constituyen tres ejemplos muy distintos de acercarse al libro electrónico. Respecto a la definición de *e-book* dada por los tres entrevistados,

¹⁴⁸ De la página web de la editorial: www.editorialkairos.com [Fecha de consulta: 10 de septiembre de 2009]

todos coinciden en explicar la naturaleza digital del libro electrónico, aunque ninguno de ellos señala las posibilidades añadidas que el entorno digital puede dar al libro electrónico respecto a su homólogo en papel. Tanto para Joan Díaz como para Agustín Pániker, el libro electrónico tiene hoy en día mucho valor estratégico, aunque la editorial Kairós empezó a darle importancia hace unos dos años, mientras el grupo de Joan Díaz no lo definió como una prioridad hasta hace unos meses. Ambos han empezado a hacer tratos con proveedores para digitalizar una parte (Kairós) o todo (Random House) su fondo editorial. Sólo Kairós ha hecho uso de las ayudas del gobierno a la digitalización, aunque no la considera suficiente para hacer frente al reto de pasar al formato *e-book* todo su catálogo. Respecto al uso de DRM durante la comercialización del *e-book*, ninguna de las dos editoriales ha tomado aún ninguna decisión en firme, pero ambos ven en la piratería un mal contra el que es difícil luchar. Joan Díaz afirma que su grupo digitalizará todo su fondo de modo que “si hay piratería, que no pueda ser atribuida al hecho de que no hay posibilidades de compra legal”¹⁴⁹.

Contrariamente, Libros del Asteroide da al libro electrónico muy poca relevancia y no forma parte de los planes estratégicos de la editorial a corto término. Luís Solano, poco partidario de la digitalización, cree que una forma de evitar la piratería es, simplemente, no digitalizar. En todo caso, contempla el uso de DRM.

II.d.3. Planes

En cuanto a la cronología de salida, a Random House le gustaría tener la mayor parte posible de su catálogo a la venta para la Feria de Madrid de 2010, mientras Agustín Pániker empezará a comercializar treinta libros electrónicos de autores nacionales a finales de septiembre o principios de octubre de este año. La editorial de Luís Solano es posible que haga “una prueba a final de año”¹⁵⁰. La estrategia de Random House y de Kairós es que sus libros estén a la venta en el mayor número plataformas de internet posible, aunque la intención de Random House no es vender directamente al cliente, sino actuar de distribuidor para otros puntos de venta. Su estrategia implica a la librería, ya que su objetivo es “sobretudo facilitar que las librerías puedan estar en condiciones de vender”¹⁵¹ a través de su página web. Contrariamente, la editorial Kairós, que

¹⁴⁹ Vid. APÉNDICE B.1., p. 82.

¹⁵⁰ Vid. APÉNDICE B.2., p. 90.

¹⁵¹ Vid. APÉNDICE B.1., p. 83.

además de comercializar sus libros en librerías y puntos de venta especializados ya vendía directamente libros en papel a través de su propia página web, venderá sus propios libros electrónicos a través de este canal directo, entre otras plataformas digitales. Libros del Asteroide no tiene aún una estrategia definida, aunque piensa que “como más puntos de venta tengamos mejor”¹⁵². Los tres editores entrevistados ven en Sudamérica un mercado para sus *e-books* si los derechos se lo permiten, igual que lo es para la mayoría de sus libros en papel.

II.d.4. El precio

En relación con el precio del libro electrónico, no hay acuerdo entre los dos editores que tienen el proceso más avanzado. Joan Díaz afirma que los libros electrónicos de su editorial tendrán “un precio que no superará el 70% del libro impreso”¹⁵³. En cambio Agustín Pániker cree que el libro electrónico tiene que ser barato. “Tiene que ser menos de la mitad. Además, hay una barrera de 10€ que seguro que no puede superar.”¹⁵⁴ Ambos editores están de acuerdo en que el porcentaje que debe percibir el autor por la venta del libro electrónico es mayor, y así lo reflejan los nuevos contratos que están firmando. Agustín Pániker afirma que tiene un 20% estipulado para los autores extranjeros, y un 25% para los nacionales. Random House prefiere no hacer público el porcentaje de regalías, porque se trata de algo “temporal para ver cómo funciona”¹⁵⁵. Luís Solano también prefiere no hacer público este tanto por ciento, pues “esto es información confidencial de la editorial”.

II.d.5. Los géneros

En cuanto a los géneros que tendrán preferencia por el libro electrónico, Joan Díaz aporta que “los datos de venta de los Estados Unidos, Alemania e Inglaterra” nos dicen que “lo que se vende en *e-book* es exactamente lo mismo que lo que se vende en papel”¹⁵⁶. En cambio, Agustín Pániker cree que el *e-book* tendrá preferencia por el libro de referencia y el ensayo, justamente el tipo de material que edita su editorial. Luís Solano es de la opinión que el libro electrónico afectará poco a la línea editorial de Libros del Asteroide, porque “creemos que no tendrá preferencias por lo literario, y

¹⁵² Vid. APÉNDICE B.2., p. 90.

¹⁵³ Vid. APÉNDICE B.1., p. 84.

¹⁵⁴ Vid. APÉNDICE B.3., p. 99.

¹⁵⁵ Vid. APÉNDICE B.1., p. 84.

¹⁵⁶ Vid. APÉNDICE B.1., p. 82.

menos en los casos en que la ‘unidad libro’ tenga sentido, por ejemplo en una novela de 400 páginas”¹⁵⁷. Random House es la única de las tres editoriales entrevistadas que ha reflexionado sobre la opción de sacar un libro únicamente en formato digital. Además, cree que esta situación ocurrirá a menudo, pues a medida que los libros se vayan descatalogando, quedarán en formato digital y no en papel.

II.d.6. Digitalización de terceros

Respecto a hacer pactos de digitalización con terceros, Libros del Asteroide no ha dado ningún paso en esta dirección. Random House afirma que “no tenemos prisa”¹⁵⁸ por hacer un pacto de digitalización con Google Book Search y, aunque no ha hecho ningún tipo de trato con Publidisa, en sus planes entra trabajar con Print On Demand. Contrariamente, la editorial Kairós ha firmado un contrato con Google Book Search y le ha cedido todo su fondo editorial porque no lo considera en ningún caso una amenaza. Todo lo contrario: “hojear [el libro a mi] me parece que es una muy buena publicidad”¹⁵⁹. Asimismo, está a punto de llegar a un trato con Publidisa para que comercialice sus libros en formato *e-book*. Los tres editores entrevistados están al corriente del nuevo proyecto de Google, Google Editions.

Ninguno de los tres editores se muestra especialmente molesto con la actuación pionera de Carmen Balcells de vender derechos directamente a la plataforma de venta Leer-E, aunque Agustín Pániker comenta que lo considera “competencia desleal”¹⁶⁰.

II.d.7. Futuro del libro

Joan Díaz opina que la cadena tradicional del libro no tiene porqué sufrir ningún cambio pues en Random House Mondadori están “dispuestos a respetar toda la cadena”¹⁶¹. Luís Solano opina también que no debe sufrir cambios: “no veo cambios en los próximos diez años”¹⁶², indica, aunque lo achaca a la inferioridad tecnológica del *e-book* respecto al papel. Por su parte, Agustín Pániker, cree que habrá cambios si el libro electrónico se populariza. En su opinión los que más sufrirán son los distribuidores. Para las librerías,

¹⁵⁷ Vid. APÉNDICE B.2., p. 90.

¹⁵⁸ Vid. APÉNDICE B.1., p. 86.

¹⁵⁹ Vid. APÉNDICE B.3., p. 101.

¹⁶⁰ Vid. APÉNDICE B.3., p. 95.

¹⁶¹ Vid. APÉNDICE B.1., p. 86.

¹⁶² Vid. APÉNDICE B.2., p. 92.

el editor barcelonés ve una solución: deben especializarse y, “ser las mejores en sus temáticas”¹⁶³.

Tanto Libros del Asteroide como Editorial Kairós creen que su facturación derivada del comercio de libros electrónicos será muy pequeña en los próximos cinco años. Juan Díaz prefiere no hablar de cifras porque “los hábitos de compra de libros [electrónicos] dependerán de muchos factores de los que aún no sabemos nada”¹⁶⁴. También admite que tienen “prevista una cifra, que por discreción con los otros socios con los que trabajan [Santillana y Planeta]”¹⁶⁵ prefiere no comentar. Asimismo, según Joan Díaz, el factor clave en el aumento de la facturación dependerá siempre de la distribución y popularización de los dispositivos de lectura: “Los únicos obstáculos con que se puede encontrar la venta electrónica es el tipo de dispositivo que haya y la calidad del dispositivo”¹⁶⁶.

Agustín Pániker cree que el dispositivo de lectura que más se impondrá será la pantalla del PC. En cambio Joan Díaz no sabe qué dispositivo triunfará porque opina que dependerá de cómo evolucionen los aparatos. De todos modos, “la pantalla del ordenador, seguro que no”¹⁶⁷. Luís Solano cree que, hasta el momento que no aparezca una tecnología superior al papel, no se impondrá ningún dispositivo: “tecnológicamente el papel es aún muy superior al libro electrónico”¹⁶⁸, señala.

Según la categorización realizada en este trabajo podemos afirmar que Random House Mondadori se encuentra en el nivel 2 de desarrollo hacia el libro electrónico, pues está trabajando para adaptarse a las necesidades del libro electrónico, pero sus *e-books* no están aún a la venta. La editorial Kairós se encuentra actualmente en el mismo nivel, aunque todo parece indicar que, antes de que acabe el año, pasará a ser una editorial adaptada, es decir, pasará al nivel 4. Libros del Asteroide se mantiene en *stand by* en el nivel 1.

¹⁶³ Vid. APÉNDICE B.3. p., 103.

¹⁶⁴ Vid. APÉNDICE B.1. p., 87.

¹⁶⁵ Vid. APÉNDICE B.1. p., 87.

¹⁶⁶ Vid. APÉNDICE B.1. p., 88.

¹⁶⁷ Vid. APÉNDICE B.1. p., 87.

¹⁶⁸ Vid. APÉNDICE B.2. p., 93.

III. Conclusiones

III.a. El impacto del libro electrónico

La entrada del libro electrónico supone un cambio radical tanto en la forma en que entendemos la lectura como en las propias estructuras editoriales. La cadena tradicional del libro tal y como la entendemos actualmente sufrirá muchas modificaciones y transformaciones, y es posible que algunos de sus componentes, como distribuidores y libreros, vean amenazada su existencia. Ante esta situación, es importante que todos los elementos de la cadena puedan encontrar un nuevo espacio, además de adaptarse a la naturaleza del libro electrónico.

Las editoriales, en concreto, tienen ante ellas varios retos de adaptación como la digitalización del fondo, el ajuste de los contratos con los autores a las nuevas posibilidades de la era digital, la creación de contenidos enriquecidos, la formación de sus equipos editoriales, y la definición de un modelo de negocio versátil y dinámico. Todo ello requiere una alta inversión económica cuyo retorno no está, aún, asegurado.

III.b. Criterios de sistematización del nivel de adaptación

A fin de determinar el nivel de adaptación de las editoriales a las características del libro electrónico, consideramos importantes los siguientes parámetros:

- el porcentaje de libros digitalizados del fondo editorial
- el porcentaje de libros a la venta en la red en formato electrónico
- el número de plataformas de venta por cada libro electrónico
- el número de plataformas de visualización por cada libro electrónico
- el número de portalibros con que son compatibles los libros digitalizados disponibles
- el porcentaje de libros que efectúan una salida simultánea en papel y en formato electrónico
- el porcentaje de la fuerza de trabajo total de la editorial dedicada al libro digital

- el porcentaje de la facturación del canal digital en comparación con el total de la facturación
- el porcentaje de libros digitalizados que presentan “contenido enriquecido”

Estos han sido la base a través de la cual hemos realizado nuestra escala de adaptación, y pueden servir de guía de cara a una investigación futura.

III.c. Niveles de adaptación

Gracias a la investigación llevada a cabo podemos concluir que la mayoría de las editoriales españolas ha puesto en marcha pocas estrategias visibles de adaptación al *e-book*, aunque algunas sí han realizado algunos pasos hacia la adaptación, o se encuentran totalmente adaptadas al entorno digital. Entre las primeras aproximaciones, una serie de editoriales han empezado a poner en marcha varios mecanismos para prepararse para la comercialización del *e-book*, como por ejemplo la digitalización de su fondo editorial. Aún así, todavía no tienen disponibles las versiones electrónicas de sus libros en papel. Este es el caso de la Editorial Kairós, cuyo director, Agustín Pániker, hemos entrevistado para este trabajo. Paralelamente, un grupo numeroso de pequeñas editoriales ha cerrado tratos de digitalización con terceros como Publidisa y Google. Algunas editoriales más avanzadas, como las tres editoriales catalanas unidas en la plataforma Edi.cat formada por las empresas Cossetània Edicions, Edicions Bromera y Angle Editorial, han tenido una actuación pionera poniendo a la venta sus propios libros en formato electrónico a través de una plataforma de distribución propia. Asimismo, el libro electrónico es una herramienta de uso común en las editoriales especializadas como las jurídicas, y por lo general tiene mayor incidencia en el campo del libro de consulta. En último término, el contexto digital ha propiciado el nacimiento de varias editoriales y proyectos digitales de acceso a través de red. Estas empresas se han concebido para poner a disposición del lector sus libros, directamente, en formato electrónico y, por lo tanto, presentan una adaptación máxima. De todos modos, tienen ante sí el enorme reto de crearse un público fiel de lectores, ya que su catálogo editorial es muy joven y exclusivamente digital.

Aun así, en todos los niveles de adaptación el libro electrónico se entiende, en la mayoría de los casos, como un mero paso del contenido en papel a digital, y el uso de todas las posibilidades multimedia ofrecidas por las nuevas tecnologías y el *cross-*

publishing quedan en un segundo término o, directamente, no se tienen en consideración. Pocas editoriales están aplicando el consejo del Informe Calíope elaborado por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio que puntualiza que “el reto del libro electrónico no es trasladar contenidos del papel a la pantalla, sino considerar todas las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías y combinarlas”¹⁶⁹.

III.d. Disparidad de criterios

Se han creado varias alianzas en el mercado español para afrontar el libro digital, como las plataformas Edi.cat, 36L y los tres grupos más destacados del mercado: Planeta, Random House Mondadori y Santillana. Paralelamente, las pequeñas editoriales llevan a cabo, en algunos casos, proyectos propios e independientes, como es el caso de la editorial Kairós, que se está enfrentando sola al reto de la digitalización. En todos los casos, reina la incertidumbre sobre cómo se va a recuperar el coste invertido en formación y ejecución del personal, digitalización del fondo, creación de nuevas páginas web, lucha contra la piratería y redefinición de los ámbitos comerciales entre otros dispendios. Asimismo, cada plataforma o pequeña editorial está usando sus propios criterios, y no hay uniformidad sobre qué porcentaje de regalías debe percibir el autor, qué formato o formatos de *e-book* deben o deberán ponerse a la venta, qué dispositivo de lectura o *e-reader* se va a imponer en nuestro mercado (si se impone alguno), si se debe usar o no DRM, qué precio debe tener el libro electrónico y la realización (o no) de venta directa al público desde la página web, entre otros.

Paralelamente, varios editores coinciden en opinar que la comercialización del *e-book* en España debe surgir tras la necesaria popularización del *e-reader*, el aparato de lectura de tinta electrónica. Este será el responsable de generar la demanda de contenidos.

La disparidad de criterios ha quedado patente en las tres entrevistas en profundidad realizadas.

III.e. Consideraciones finales

Ante el reto que implica la comercialización del libro electrónico, el presente trabajo apunta como recomendable la valoración de las siguientes consideraciones:

¹⁶⁹ Castillo, M.A., Op.cit.

- Estudio y aplicación comedida de las experiencias pioneras en el mercado internacional (con los Estados Unidos a la cabeza) y en el mercado nacional (Planeta, Edi.cat, etc.), así como de la experiencia de la industria de la música.
- Sacar partido de las incuestionables ventajas que el libro electrónico puede aportar al mercado editorial, como la actualización constante de los contenidos y el *cross publishing*.
- Aprovechar las nuevas tecnologías para crear libros electrónicos que respondan a las expectativas de los nuevos lectores. Esto, a su vez, puede ayudar a evitar la piratería.
- Calibrar el alcance de la oferta de empresas como Google Libros, limitándola a una parte del catálogo, y usándola como prueba de la demanda real del mercado a los libros ofrecidos por la editorial.

III.f. Continuará...

En el panorama descrito y analizado, surgen preguntas a las que nuestra investigación no ha podido dar respuesta. Ante todo, no sabemos si realmente el contenido digital suplantarán nunca a los libros en papel y, en el caso de que los sustituya, qué efectos tendrá sobre la estructura del mercado editorial, ni sobre la calidad o la originalidad de las obras editadas, ni sobre los lectores. Lo que sí podemos afirmar es que los libros han entrado en la era del acceso a la información, y sea por iniciativa privada o por intereses públicos, cada día estamos más cerca de la biblioteca de Babel descrita por Jorge Luís Borges, más cerca de un espacio que contenga todos los libros en todas las lenguas. Ahora debemos desarrollar estrategias para saber gestionarla y para hacerla realmente accesible.

IV. Bibliografía

Alandete, D., (2009): “La justicia de EE UU investigará el pacto entre Google y los editores”, *El País*, España, edición del 11 de junio de 2009

Altares, G. y Geli, C., (2008): “El libro electrónico ganará al papel en 10 años”, en *El País Digital*, España, 15 de octubre:

http://www.elpais.com/articulo/cultura/libro/digital/ganara/papel/anos/elpepicul/20081015elpepicul_1/Tes

Alvarado, E., (2009): “La literatura siempre olerá a tinta”. *El Mundo*, España, edición del 31 de marzo de 2009.

Armstrong, C.J. y Lonsdale, R., (2003): “The E-book Mapping Exercise: Draft report on Phase 1”, en *JSC E-books Working Group*, London:

www.jisc.ac.uk/uploaded_documents/eBook_mapping_exercise_FinalReport_0403.pdf

Badenes, J., (2009): “Jornadas sobre el libro digital. Del Sinodal... Al digital.” Mesa 2: El sector del libro y su posicionamiento ante el “E-book”. Los autores y sus derechos ante el libro digital. Feria del libro de Madrid 3/4/5 de Junio. Organiza: Observatorio de la Lectura y el Libro, Ministerio de Cultura.

Cantó, T., (2009): “Jornadas sobre el libro digital. Del Sinodal... Al digital.” Mesa 1: Los autores y sus derechos ante el libro digital. Feria del libro de Madrid 3/4/5 de Junio. Organiza: Observatorio de la Lectura y el Libro, Ministerio de Cultura.

Castillo, M.A., (2008): “Informe Calíope. Los desafíos de la industria editorial española”. *Delibros* 224, Barcelona, octubre, pp. 41-45.

Castillón, C., (2009): “Bajo demanda. Prolifera la cultura a la carta.” *ADN*, España, edición del martes 23 de junio de 2009.

Celaya, J., (2009)a: "E-book, e-readers; evolución, prestaciones, comparativa y transformación de hábitos de lectura". Seminario: "La Edición en el siglo XXI", organizado por Universidad de Alcalá y Editrain / IPECC, Barcelona, 17 de junio.

–, (2009)b: “El futuro del libro ya está aquí”, en *El País Digital*, España, edición del 05 de abril:

http://www.elpais.com/articulo/portada/libro/futuro/elpepusoceph/20090405elpepspor_4/Tes

–, (2009)c: “Leer en pantalla: del *e-book* al móvil”, Cursos de verano de la Universidad de la Rioja 2009, Logroño.

–, (2009)d: “Jornadas sobre el libro digital. Del Sinodal... Al digital.” Mesa 3: Los lectores “en digital”. Feria del libro de Madrid 3/4/5 de Junio. Organiza: Observatorio de la Lectura y el Libro, Ministerio de Cultura.

Celis, B., (2009): “Scribd ‘ficha’ a la editorial Simon & Schuster”, *El País*, España, edición del 13 de junio de 2009.

Collado, L., (2009)a: “Libro e Internet, ¿buen matrimonio? Google Book Search podría ser la respuesta...”, Cursos de verano de la Universidad de la Rioja 2009, Logroño.

–, (2009)b: “Serà el 2009 l'any de la lectura digital?”, Barcelona Digital Centre Tecnològic, 22 de abril, Barcelona [audio en]:

<http://www.bdigital.org/es/servicios/Paginas/DetallesDebate.aspx?xid=27>

Dosdoce.com y Ediciona, (2008): *Digitalización del libro en España*:

http://www.dosdoce.com/continguts/estudios/contacto_cas.php?ID=22

EFE Nueva York, (2009): “Barnes & Noble lanza una tienda virtual de libros electrónicos” en *El País Digital*, España, 21 de julio:

http://www.elpais.com/articulo/tecnologia/Barnes/26/Noble/lanza/tienda/virtual/libros/electronicos/elpeputec/20090721elpeputec_1/Tes

Eíto Brun. R., (2002): “El camino hacia el libro electrónico”. *El profesional de la información*, vol. 11, nº 1, enero-febrero 2002, pp. 52-63

Epstein, J., (2001): *Book Business. Publishing Past, Present and Future*. New York, London: W. W. Norton & Company Ltd.

Falcones, I., (2006): *La Catedral del Mar*. Barcelona: Editorial Planeta.

García Velayos, J., (2009): “Los derechos de autor, el complicado reparto...”. *Delibros* 232, España, junio, pp. 20-26

Gil, M. Jiménez, J., (2008): *El nuevo paradigma del sector del libro*. Madrid: Trama Editorial.

Jiménez de Luís, A., (2009): “Si Gutenberg levantara la cabeza se pasaría al libro electrónico”. *El Mundo*, España, edición del 17 de mayo de 2009.

Katayama, L., (2007): “Big Books Hit Japan's Tiny Phones” en *Wired*, Estados Unidos, marzo: <http://www.wired.com/culture/lifestyle/news/2007/01/72329>

Lara-Navarra, P., Gros-Salvat, B. y Almirall, M., (2008): “Diseño de libros para dispositivos de tinta electrónica”. *El profesional de la información*. v.17, n. 4, julio-agosto 2008, España. pp. 390-395.

Latasa, I., (2009): “Jornadas sobre el libro digital. Del Sinodal... Al digital.” Mesa 2: El sector del libro y su posicionamiento ante el “E-book””. Feria del libro de Madrid 3/4/5 de Junio. Organiza: Observatorio de la Lectura y el Libro, Ministerio de Cultura.

Marcos, J.R. y Seisdedos, I., (2009): “Libro electrónico: ruegos y preguntas”. *El País*, España, edición del 01 de marzo de 2009

Martín-González, J-C. y Pivetta, E., (2008): “Factores clave en el proceso de adquisición de libros electrónicos”, *El profesional de la información*, v.17, n. 4, julio-agosto 2008, pp. 408-413.

Millán J.A., (2008): “El polimorfo libro electrónico”, en *L&B Libros y Bitios*, Barcelona, septiembre: <http://jamillan.com/librosybitios/polimorfo.htm>

–, (2009): “Leer sin papel”, en *El País Digital*, España, 09 de abril: http://www.elpais.com/articulo/opinion/Leer/papel/elpepiopi/20090409elpepiopi_13/Te
[s](http://www.elpais.com/articulo/opinion/Leer/papel/elpepiopi/20090409elpepiopi_13/Te)

Ministerio de Cultura, (2004): *Incidencias de las nuevas tecnologías en el sector del libro en el ámbito de la Unión Europea*, España:
http://www.mcu.es/libro/docs/MC/CD/04sector_libro.pdf

–, (2007): *El libro y las nuevas tecnologías. El libro electrónico*, España:

http://www.mcu.es/libro/docs/MC/CD/libro_tecnologias2007.pdf

–, Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, CEGAL, FGEE, FANDE, (2009):

Estudio sobre la Comercialización del Libro en España:

http://www.mcu.es/libro/docs/MC/CD/Inmark_septiembre_08.pdf

Mora, R. y Geli, C., (2009): “Arranca la primera gran batalla por la distribución del libro digital”. *El País*, España, edición del 03 de julio de 2009, p. 37.

Muchnik, M., (2002): *Léxico editorial*. Madrid: El taller de Mario Muchnik.

Oghojafor, K., (2005): *E-book Publishing Success. How anyone can write, compile and sell e-books on the Internet*. Oxford (Great Britain): Chandos Publishing Limited.

Orúe, E., (2009): “E-Book. ¿Cuál es el modelo de negocio? ¿Hay contenidos?”.

Delibros 231, España, mayo, pp. 43-45

Pujol, R., (1995): “La literatura gris en expansión” en *El profesional de la información*, España, marzo:

http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/1995/marzo/la_literatura_gris_en_expansin.html

Quirós, A., (2009): “Luarna: una odisea en el espacio... digital”. Cursos de verano de la Universidad de la Rioja 2009, Logroño.

Redacción Revista *Delibros*, (2009): “Kindle 2: un modelo renovado”. *Delibros* 230, Barcelona, abril.

–, (2009): “La BN y Bubok juntos en la edición bajo demanda”, *Delibros* 232, Barcelona, Barcelona, junio.

Redacción de Soybits.com, (2009): “Sin título”, 12 de enero de 2009, [a través de Infolibro. Fuente: Observatorio de la Lectura y el Libro, Madrid]

Redacción de Soybits.com, (2009): “Sin título 2”, 16 de marzo de 2009. [a través de Infolibro. Fuente: Observatorio de la Lectura y el Libro, Madrid]

Reyero, I., (2009): “¿Quién le pone las pilas al libro?”, *ABC*, España, edición del 03 de mayo de 2009.

- Rodríguez, E., (2009): “El libro electrónico ya está aquí; la piratería también”. *El Mundo*, España, edición del 10 de febrero de 2009.
- Rodríguez, J., (2007): *Edición 2.0. Los futuros del libro*. Barcelona: Melusina.
- , (2009)a: “Jornadas sobre el libro digital. Del Sinodal... Al digital.” Mesa 1: Los autores y sus derechos ante el libro digital. Feria del libro de Madrid 3/4/5 de Junio. Organiza: Observatorio de la Lectura y el Libro, Ministerio de Cultura.
- , (2009)b: “Las bibliotecas como autodefensa intelectual: sobre el renovado papel de las bibliotecas en la era digital.” Cursos de verano de la Universidad de La Rioja 2009. Del 8 al 10 de julio de 2009.
- Rodríguez, J.C., (2009): “2009: La explosión de los e-books.” *Delibros 229*, España, marzo, pp. 26-29.
- Ruiz Mantilla, J., (2009): “El libro, no sabe no contesta”, *El País*, España, edición del 17 de mayo de 2009.
- Sáez, C., (2009): “Libro electrónico. ¿Va en serio?” en *La Vanguardia.es*, España, 18 de abril: <http://www.lavanguardia.es/ciudadanos/noticias/20090418/53684796770/libro-electronico-va-en-serio.html>
- Sala, C., (2009): “La larga marcha hacia el «e-book»”, *La Razón*, España, edición del 22 de mayo de 2009.
- Schavelzon, G., (2009): “Bienvenida la crisis”, en *L&B Libros y Bitios*, Barcelona, marzo: <http://jamillan.com/librosybitios/bienve.htm>.
- Schiffrin, A., (2000): *La Edición sin editores*. Barcelona: Ediciones Destino, S.A.
- , (2006): *El control de la palabra*. Barcelona: Editorial Anagrama, S.A.
- Silva, L., (2009): “Jornadas sobre el libro digital. Del Sinodal... Al digital.” Mesa 3: Los lectores “en digital”. Feria del libro de Madrid 3/4/5 de Junio. Organiza: Observatorio de la Lectura y el Libro, Ministerio de Cultura.
- Stone, B., (2009): “Una visión multimedia para los libros”, *El País*, España, edición del 23 de abril de 2009.

Thompson, J.B., (2005): *Books in the digital age*. Cambridge (UK); Malden (USA): Polity Press.

Vassiliou, M. y Rowley, J., (2008): “Progressing the definition of *e-book*”, en *Library Hi Tech* v. 28 – n3 2008. Reino Unido: Emerald Group Publishing Limited, pp. 355-366.

Young, S., (2007): *The Book is Dead: Long Live the Book*. New South Wales: University of New South Wales Press.

Zafón, C.R., (2002): *La Sombra del Viento*. Barcelona: Ediciones Grijalbo.

Webs consultadas y citadas:

Acantilado: www.acantilado.es

ADAL: www.asociacion-agencias-literarias.org

Amazon: www.amazon.com

Anagrama: www.anagrama-ed.es

Aranzadi: www.aranzadi.es

Authors Solutions: www.authorsolutions.com

Badosa.es: www.badosa.es

Belaqva: www.belacqva.es

Biblioteca Digital Europea (Europeana): www.europeana.eu

Biblioteca Digital Miguel de Cervantes: www.cervantesvirtual.com

Biblioteca Digital Mundial: www.wdl.org

Blognovelas.es: www.blognovelas.es

Bookandyou.com: www.bookandyou.com

Bubok: www.bubok.com

Creative Commons: www.creativecommons.org

Ebrary-eLibro: www.elibro.ebrary.com

E-mule: www.emule.com/es

Edhasa: www.edhasa.es

Ediciones Salamandra: www.salamandra.info

Editorial Impedimenta: www.impedimenta.es/impedimenta.htm

Editorial Kairós: www.editorialkairos.com

El Corte Inglés: www.elcorteingles.es

Google Books: www.books.google.com

La Casa del Libro: www.casadellibro.com

La Ley www.laley.es/content/Inicio.aspx

Leer-E: www.leer-e.es

Luarna: www.luarna.com

Librería Gandhi: www.gandhi.com.mx

Libros del Asteroide: www.librosdelasteroide.com

Lulu: www.lulu.com

Melusina: www.melusina.com

Mielibro: www.mielibro.com

Mobipocket: www.mobipocket.com

MyiLibrary: www.myilibrary.com

NetLibrary: www.netlibrary.com

Noveles.com: www.noveles.com

Observatorio de la Lectura y el Libro: www.mcu.es/libro/MC/CentroDoc

Proscritos.com: www.proscritos.com

Proscritos. La Editorial: www.proscritoseditorial.com

Proyecto Gutenberg: www.gutenberg.org

Publidisa: www.publidisa.com

Random House Mondadori: www.randomhousemondadori.es

Roca Editorial: www.rocaeditorial.com

Soopbook: www.soopbook.com

Todoebook: www.todoebook.com

Tusquets Editores: www.tusquetseditores.com

Vook: www.vook.tv

Xlibris: www2.xlibris.com

APÉNDICE A. Modelos de portalibros



Imagen 1:

Sony Reader PRS-500 o Sony Librié



Imagen 2: Kindle 2



Imagen 3: Kindle DX



Imagen 4: Sony PRS-700



Imagen 5: Papyre 6.1



Imagen 6: Inves-Book 600

APÉNDICE B. Transcripción de las entrevistas

B.1. Entrevista a Joan Díaz, responsable del proyecto digital de Random House Mondadori

22 de julio de 2009. 18:30 horas

Modalidad: presencial

Què entén la vostra editorial per llibre electrònic?¹⁷⁰

És un llibre que es pot llegir en un dispositiu electrònic.

Quina importància li dóna el vostre grup editorial al llibre electrònic i quan li va començar a donar?

Fins fa uns mesos no massa. A partir d'ara és uns dels projectes estratègics del nostre grup. Nosaltres pertanyem a una multinacional, que és Random House, que és un accionista, y Mondadori, que és un altre accionista. Per la part de Random House hem vist les experiències que hem tingut als Estats Units, a Anglaterra i a Alemanya, i, cal posar-s'hi ja. La sort és que ens hi hem posat els últims, com qui diu, i hem pogut aprendre molt dels errors que han fet els que han estat pioners.

Heu digitalitzat una part del vostre fons editorial?

No.

Teniu previst fer-ho en un futur pròxim?

Sí, ja tenim més o menys “calendaritzat” quin serà el traspàs del nostre catàleg al format *e-book*, i simplement estem ultimant els proveïdors que ens ajudaran a fer-ho.

En quin format ho fareu?

Segurament ho farem en EPUB.

Heu utilitzat les ajudes del govern a la digitalització de llibres?

No. Em sembla que les ajudes del govern són per a iniciatives no lucratives i aquesta no és la nostra intenció, tot i que en un principi no crec que sigui molt lucratiu [riure], però bé...

Utilitzareu DRM?

Ho estem valorant i decidint. Encara no tenim una decisió presa.

Com us plantegeu el perill de la pirateria en el pas del llibre analògic al digital?

El perill és que és una cosa que no està a les nostres mans. En el moment en que hi hagi dispositius electrònics al carrer el perill de la pirateria hi és. Jo crec que des del moment

¹⁷⁰ De ahora en adelante, todas las preguntas de la entrevistadora se marcarán en negrita, para distinguirlas de las respuestas del entrevistado, éstas en redonda y sin negrita.

en que hi ha els aparells allà hi ha més perill de pirateria. El que sí que tinc clar és que en qualsevol cas sí que hem d'oferir tot el nostre catàleg [en format digital] perquè, si hi ha pirateria, que no pugui ser atribuït al fet que no hi ha possibilitat de compra legal, que no hi hagi aquest pretext.

Ara mateix esteu fent algun control de si hi ha pirateria, per exemple, d'alguns best-sellers que tingueu al grup?

Sí, ja fa temps.

I, n'hi ha?

Sí, n'hi ha. Hi ha una sèrie de pàgines web que ofereixen PDFs d'alguns llibres. Però fins ara és probable pensar que s'estan llegint a l'ordinador o s'estan imprimint i és bastant incòmode.

Creieu que el llibre electrònic tindrà preferències per algun gènere literari en concret?

El que ens diuen les dades de venda d'Estats Units, i d'Alemanya i Anglaterra (que no són un mercat calcat al nostre però que sí que et dona una idea) és que el que es ven en *e-book* és exactament el mateix que el que es ven en paper, en llibre físic. Els gèneres i els títols, inclús, son bastant equivalents.

Us heu plantejat en un futur treure un llibre electrònic aïllat, sense homòleg en paper?

No ens ho hem plantejat, però sí que és una possibilitat oberta. Suposo que en un principi seria una cosa més aviat promocional, però en qualsevol cas això hi serà. Perquè en la mesura en que hi hagi llibres que nosaltres no puguem mantenir en catàleg pels costos que té de tot tipus (emmagatzematge, impressió, etc.), i a mesura que es vagin descatalogant, [aleshores] seran llibres que només estaran en *e-book*. No seran inèdits en digital, però sí que seran llibres que probablement només estaran disponibles en versió digital.

Quines son les estratègies que, a grans trets, esteu aplicant per la sortida al mercat dels vostres llibres electrònics, i quina és la cronologia que teniu pensada?

A nosaltres en agradaria tenir els llibres disponibles del nostre catàleg més o menys a mitjans de l'any vinent i pels volts de la Fira del llibre del Madrid.

Que aquest any no ha acceptat cap editorial de llibre electrònic, justament...

L'altre dia veia publicitat de la Fira amb la foto d'un home llegint un *e-book*.

L'estratègia més bàsica: tenir un catàleg disponible amb la major part possible [dels nostres llibres] i aconseguir la complicitat del major nombre de clients possible, és a dir, que els grans llibreters o cadenes de llibreries o, diguem, que els nostres grans clients, estiguin en condicions de poder vendre a través de la seva pàgina web. Sobretot de facilitar que les llibreries puguin estar en condicions de vendre.

Teniu pensades plataformes de venda *on-line* fora de les llibreries?

Nosaltres som editors, no llibreters. Nosaltres (i en les grans editorials és el mateix) editem el llibre físic i, a més a més, distribuïm els nostres llibres, però no els venem directament. La intenció és continuar així.

El grup Cultura 03 sí que ha dit que obriria una llibreria *on-line*..

El Grup Cultura 03 és la plataforma 36-L?

Sí, exacte.

Doncs entre els accionistes d'aquesta distribuïdora hi ha Abacus, per tant, ja hi ha una llibreria implicada... Aleshores és normal. Nosaltres som editors.

La vostra estratègia amb els llibres electrònics i en el canal digital, farà més èmfasi en un llibre en concret o, en principi, tots els llibres els tractareu per igual? Pel que m'has senyalat abans entenc que els tractareu tots per igual.

Si tractar-los per igual és tenir-los disponibles per igual, sí. Després, com sabem, hi ha llibres que tenen molt més d'èxit que d'altres, i l'èxit es pot preveure més fàcilment. Si tenim un llibre d'Ildefonso Falcones, sabem que vendrà més que... un altre. Evidentment, hi ha estratègies de marketing i promocions per fer èmfasi en aquests llibres que creiem que tindran més èxit.. Quant a la disponibilitat d'un arxiu i el "timing" de disponibilitat dels llibres, [els tractarem] exactament igual.

Heu utilitzat el llibre electrònic i la seva fàcil fragmentació en capítols per fer estratègies de marketing tot i que encara no tingueu els llibres a la venda en digital?

Sí, a la web tenim primers capítols, etc.

Les xarxes socials, les utilitzeu per a promoció?

Per al llibre electrònic no, perquè encara no l'estem comercialitzant, però pel llibre físic sí.

A Espanya hi ha preu fix, però als Estats Units, per exemple, no n'hi ha. Creu que això ha sigut un dels factors que ha endarrerit l'entrada del llibre electrònic a Espanya?

Crec que ha estat un dels factors que ha endarrerit l'entrada d'alguns dels jugadors interessats en aquest mercat, com Amazon. En la mesura que aquests no han entrat i no han tingut gran interès per introduir el seu dispositiu electrònic, com el Kindle, potser sí que ho ha endarrerit.

Quin és el preu que vosaltres fixaríeu o que creieu que és just per un llibre electrònic, en percentatge de descompte respecte el paper?

El preu dels *e-books* no crec que sigui superior al 70% del PVP del llibre imprès¹⁷¹.

La vostra estratègia de llibre electrònic passa també per la venda a Amèrica del Sud, com els vostres llibres en tapa dura?

Sí, amb una petita diferència que estem valorant: dependrà de cada mercat perquè cada mercat és diferent: probablement a Mèxic els dispositius de lectura entraran abans que a Hondures. Dependrà de si hi ha o no hi ha dispositius de lectura i dels llibreters d'allà.

El vostre contracte model de drets d'autor ha canviat últimament en relació als drets digitals?

Les condicions que es preveuen pels autors és diferent, el *royalty* és diferent. Hi ha una clàusula de drets digitals.

Quin percentatge contempleu per a l'autor?

Prefereixo no donar aquesta informació. Això depèn de l'autor. Nosaltres estem considerant de posar un *royalty* fix a tothom i, en tot cas, serà una cosa que pactem amb el agents. De fet, ja està bastant parlat, però serà temporal per veure com funciona. Tothom està molt a l'expectativa. Però sí: el percentatge està més o menys pactat i, evidentment, les condicions son diferents: si el llibre és més barat, el que nosaltres ens proposem és que l'autor no cobri menys per llibre venut. Aquí l'estructura de despeses

¹⁷¹ Respuesta actualizada según correspondencia por e-mail mantenida con el entrevistado el 26 de octubre de 2009.

és diferent. Aquí no hi ha impremta ni hi ha distribució física, que són més cares. Per tant, el llibre és més barat, però l'autor no té perquè cobrar menys. La idea és que cobri el mateix o més.

Els vostres autors s'han acollit bé a les propostes que els heu fet de drets digitals?

Amb els autors directament no hem parlat, hem parlat amb els seus agents i sí. Després, puntualment, sempre hi pot haver algú que digui alguna cosa . Però això és el que dèiem abans: si el llibre d'un autor no hi és...

...pitjor per a ell, no?

Sí.

Heu arribat a algun acord amb alguna empresa de Print On Demand, com podria ser Publidisa?

No hem arribat a cap acord, però està previst treballar amb Print On Demand.

Carme Balcells ha venut alguns dels drets dels vostres llibres a Leer-E amb el pacte que ha anomenat Palabras Mayores?

Si ho ha venut ho desconec... Sé que estaven en venda, sí [riure].

Què opineu de la seva acció pionera?

Carme Balcells sempre intenta explorar totes les possibilitats que hi ha en les coses noves. Suposo que s'anirà normalitzant quan tots hi estiguem ficats. És normal que ella provés de fer alguna cosa si els altres no estaven fent res.

La vostra editorial comercialitza algun llibre lliure de drets d'autor d'un autor espanyol, i heu vist que les vendes han disminuït degut al fet que aquests llibres ara es trobem a la xarxa en llocs com, per exemple, Projecte Gutenberg?

Nosaltres no tenim res de tot això. De tota manera, el consum gratuït de llibres [electrònics] és molt més alt en els *best-sellers*. En els clàssics, en canvi, no tant. A més, els clàssics moltes vegades són lectures recomanades i ara la recomanació a l'escola secundària o a la universitat va molt dirigida a una edició en particular amb anotacions, etc.

Heu arribat a algun acord amb Google Book Serch?

La nostra casa matriu, Random House, sí que hi ha arribat. A Espanya, però, encara no.

Teniu plans de cedir a Google una part del vostre catàleg?

Doncs ja ho veurem. Depèn, no tenim pressa.

Percebeu tot el projecte que està duent a terme Google com a una bona notícia, com a una amenaça, amb indiferència o d'alguna altra manera?

La idea de Google és que l'usuari no es pugui descarregar cap llibre, sinó simplement consultar-lo. En principi, personalment, no em sembla una amenaça seriosa. Però és una opinió personal, perquè aquí [a Random House] hi ha moltes opinions i molt diverses. A mi em sembla que si es pot consultar un llibre que no sigui lliure de drets d'una manera remunerada que ja està estipulada, per exemple per subscripció, en principi no tindria cap problema. Jo calculo que l'usuari de Google equivaldria a l'usuari d'una biblioteca, amb una tipologia d'ús semblant. Algú que consulta i surt.

Això seria el Projecte Google Editions, que és el que vol dur a terme Google.

Exacte.

Fins al moment, la vostra relació amb els integrants de la cadena tradicional del llibre s'ha vist afectada per l'entrada del llibre electrònic a la vostra empresa?

És que nosaltres encara no hem començat i no tenim gaires experiències de conflicte. En principi, nosaltres estem disposats a respectar tota la cadena, tot aquest negoci: que els llibreters segueixin venent, que els editors segueixin publicant i que els autors segueixin cobrant el mateix que cobraven encara que el llibre sigui més barat. En principi, jo no veig que hi hagi d'haver cap canvi. Després hi haurà qui es vulgui saltar la cadena: els editors podrien tenir la temptació de dir "ja venc jo i m'estalvio el llibreter", o bé els autors podrien dir "m'estalvio l'editor i vaig directament al client". Però, en principi, el model seguirà sent aquest en el que els actors seguiran jugant el seu paper.

També els lectors i els bibliotecaris continuaran amb el mateix paper?

Sí.

Javier Celaya, en una conferència sobre el llibre digital a la Universitat de Logroño el 8 de juliol va donar dades sobre el consum de llibre electrònic als Estats Units. Va dir que "durante las Navidades 2008-2009 la venta de libros electrónicos aumentó un 200% respecto al año anterior, y grandes corporaciones instaladas en

este país como Hachette y Penguin ya han reconocido que sus ingresos derivados del contenido digital alcanzan el 6% de la facturación anual.”¹⁷²

No coincideix amb les meves dades de creixement de mercat. O bé s’ha equivocat i al dir 200% volia dir 100%. Jo tinc una font bastant fiable i és, com a molt, el doble. El tant per cent de facturació d’Hachette i Penguin em sembla massa gran.

¿En el vostre cas representa algun tant per cent l’ ingrés per contingut digital?

Encara no hem sortit...

Què teniu previst en el termini d’un any?

Tenim prevista una xifra que, per discreció amb els altres socis amb els que treballem, [Santillana y Planeta] i sobretot per no fer el ridícul, prefereixo no comentar.

Em pot donar una dada general?

És aventurat perquè els hàbits de compra de llibres dependran de factors dels quals no sabem res. Avui hem fet una *conference call* amb els Estats Units en la que una consultora comentava el nombre de dispositius de lectura que hi haurà el 2015, i a mi em sembla tot bastant arbitrari. I a Espanya és impossible saber-ho. Dependrà sempre de quants i com siguin aquests dispositius de lectura. Perquè no és el mateix un dispositiu de lectura com els que hi ha ara que com els que hi haurà d’aquí a dos anys, per exemple.

Quin és el dispositiu de lectura que creu que s’imposarà a Espanya: un lector de tinta electrònica avançat, o bé la pantalla del mòbil o de l’ordinador?

La pantalla de l’ordinador segur que no, per descomptat. I la del mòbil... això depèn de quin mòbil. Un *smarthphone*, un *iphone*, una *blackberri*... No sé com seran els *smartphones* d’aquí a dos anys, però potser Apple crea un dispositiu amb connexió inalàmbrica i molt complert. El que tinc clar és que els que no vinguin dotats de connexió sense fil no tindran ni present ni futur.

Veieu la Espresso Book Machine a com una manera viable de treballar amb llibre electrònic, situada a llibreries, per exemple?

A llarg termini crec que no.

Amb quins obstacles creieu que es pot topa la venda de llibres electrònics a Espanya?

¹⁷² Celaya, J. (2009)c, Op. cit.

Els únics obstacles amb que es pot trobar la venda electrònica és el tipus de dispositiu i la quantitat de dispositius que hi hagi. No crec que hi hagi ni resistència del canal, ni a llibreries, ni res.

Creieu que el creixement de la població dels anomenats “nadius digitals” posa en perill l’existència del llibre en paper?

Fins que els “nadius digitals” aconseguixin ser una part del nostre públic comprador de llibres, encara queden molts anys. Jo crec que el dia que les escoles, en comptes de tenir un ordinador pels alumnes, tinguin un *e-reader* amb tinta electrònica, aquesta gent [els nens] mai més comprarà un llibre en paper. El dia que hagin de llegir *La Celestina* o *El Lazarillo de Tormes*, en comptes de comprar-se’l, se’l descarregaran i ja està.

El 3 de juliol es publicà la notícia de la unió de Random House Mondadori amb Planeta i Santillana per crear una plataforma de venda. Em pot donar més informació sobre aquest projecte?

Bàsicament és una iniciativa que hem pres aquests tres grups, Santillana, Planeta i Random, per crear una plataforma de distribució de llibre digital, i és una plataforma a la que li agradaria que s’hi afegissin altres editorials. En principi això està previst, i sembla més o menys plausible que s’hi incorporaran més editors i que es dedicarà, com el seu nom indica, només a la distribució. Seguim competint amb els continguts. Igual que en el món del paper Anagrama i Tusquets tenen la mateixa distribuïdora.

Per tant, tot el vostre projecte passa per la llibreria.

Sí. Tot i que també poden entrar altres *players*, com per exemple companyies de telefonia, que també poden vendre. Volia insistir en el fet que nosaltres no vendrem directament.

Com he indicat al principi, un dels objectius del meu treball és la creació d’uns indicadors que es puguin autoaplicar les editorials entre els que he considerat percentatge de llibres digitalitzats del fons editorial, el percentatge de llibres que efectuen una sortida simultània en paper i en format electrònic, el percentatge de llibres a la venda en format electrònic respecte el total del fons, el percentatge de la facturació del canal digital en comparació amb el total, en percentatge de la facturació derivada de la facturació pel canal digital, el percentatge de personal dedicat al llibre digital, i el nombre mig de plataformes d’accés *on-line* per cadascun dels llibres digitalitzats. Hi hauria alguna cosa més que sigui important de tenir en compte per valorar la integració de l’editorial al medi digital?

El penúltim indicador és una mica confús perquè, per treballar en el llibre electrònic, hi ha moltes funcions que són exactament iguals que en llibre tradicional. El llibre electrònic també s'ha d'editar. Random House Mondadori té previst convertir els seus arxius en arxius electrònics, i en un futur això ja no caldrà. Per tant, al final ningú treballarà en llibre electrònic excepte en la distribució. La resta del personal treballarà gairebé de la mateixa manera per fer compatibles ambdues coses. Els llibres es maquetaran d'una manera diferent, tenint en compte que això serà també un arxiu per a llibre electrònic. Al final hi haurà personal dedicat només a la distribució.

[...]

Per tal de realitzar la compra mitjançant la aquesta plataforma, la idea és que el lector vagi a la llibreria i es pugui comprar un xip o un codi que després utilitzarà al seu ordinador, o entrarà directament a la pàgina web de la llibreria?

La idea és que el lector entri a la pàgina web de la llibreria i cliqui. No hi ha cap necessitat de distribució de llibres electrònics en targetes com ha fet per exemple Edi.cat. Aquestes idees són obsoletes abans de començar. Serà com quan hom compra un llibre a Amazon: clicar, carregar-ho a la cistella, introduir el número de targeta i, immediatament, tenir-ho.

B.2.- Entrevista a Luís Solano, fundador y director de Libros del Asteroide

24 de julio de 2009. 11:00 horas.

Modalidad telefónica

¿Qué entiende vuestra editorial por libro electrónico?

Un archivo digital que contiene la información de su homólogo en papel.

¿Qué importancia da vuestra editorial al libro electrónico?

De momento, la importancia económica y estratégica que le damos es muy baja.

¿Habéis digitalizado todo o parte de vuestro fondo editorial?

No, pero nuestra editorial es joven, y tenemos todos nuestros libros en formato digital: PDFs y quarks.

¿Tenéis intención de usar en el futuro algún formato de protección o DRM contra la piratería?

En futuro no lo sé, quizás sí.

¿Cómo os planteáis el peligro de la piratería en el paso del libro analógico al libro digital?

Con DRM o no digitalizando.

¿Hacéis algún control de la piratería que tenéis en la red?

No, pero tampoco hemos recibido ninguna alerta.

¿Creéis que el libro electrónico tendrá preferencias por algún tipo de género literario en concreto?

Creemos que no tendrá preferencias por lo literario, y menos en los casos en que la “unidad libro” tenga sentido, por ejemplo, en una novela de 400 páginas.

¿Os habéis planteado sacar un libro electrónico en formato únicamente digital y de compra en la red, sin un apoyo en formato papel?

No.

¿Qué estrategia queréis aplicar o estáis aplicando para la salida al mercado de vuestros libros electrónicos?

De momento, ninguna.

¿Con qué cronología?

Aunque quizás hagamos una prueba a final de año.

¿Qué plataformas de venta *on-line* tenéis pensadas para el futuro?

No lo hemos pensado, pero como más puntos de venta tengamos mejor. Además, la entrega de DRM siempre la va a hacer un tercero.

Habéis usado el libro electrónico y su fácil fragmentación por capítulos, o bien el envío de libros por correo electrónico como una estrategia de marketing?

Sí.

¿Hacéis uso de las redes sociales para promocionar vuestros libros?

Sí, pero nuestra influencia sobre las redes sociales es mínima, más bien dicho, son las redes sociales las que hacen uso de nosotros. La gracia de las redes sociales es que no se pueden engañar.

En España hay precio fijo, mientras en EEUU, por ejemplo, no. ¿Creéis que este es uno de los factores que ha retrasado la entrada del libro electrónico en España?

No.

¿Qué precio creéis que debe tener un libro electrónico?

No lo sé, no he pensado aún sobre esto.

¿Aplicaríais el mismo precio para libros de fondo y novedades editoriales?

No lo sé, no lo he pensado.

¿Vuestros libros electrónicos podrían venderse en Sudamérica?

En papel normalmente tenemos los derechos para Sudamérica, y entiendo que sería igual.

¿Es para vosotros un posible mercado?

En la mayoría de los casos sí.

¿Habéis implementado cambios en el contrato de derechos de autor convencional que ofrecéis a vuestros autores para adaptarlo a la tecnología digital?

Esto es información confidencial de la editorial.

¿Exigís alguna cláusula especial a las agencias en relación a los derechos digitales de las obras?

Esto también es información confidencial de la editorial.

¿Cuál es, normalmente, la postura de vuestros autores en relación al libro digital y a los derechos que deben percibir?

Esto también es información confidencial de la editorial.

¿Habéis llegado a algún acuerdo con alguna empresa de Print On Demand como Publidisa?

No, la POD sólo la usamos para la impresión de libros de promoción para librerías o críticos porque la calidad que da no es la misma que el offset.

¿Ha vendido Carmen Balcells algunos de los derechos de vuestros libros a Leer-E?

Ni idea, espero que no, tampoco tenemos tantas obras con Balcells.

¿Qué opináis de la actuación pionera de Carmen Balcells?

No lo sé, no lo he pensado.

¿Comercializa vuestra editorial alguna obra libre de derechos de autor de escritores españoles?

No. No comercializamos obras libres de derechos.

¿Habéis llegado a algún acuerdo con Google Book Search?

No.

¿Lo percibís como una buena noticia, una amenaza, con indiferencia o de otro modo?

No lo tengo claro.

Google tiene el proyecto de crear una plataforma *on-line* de pago de acceso a los libros denominada Google Editions, que dará lugar a lo que ellos mismos llaman “edición en las nubes” y que permitirá tener acceso a los libros que se hayan

adquirido desde cualquier dispositivo de lectura. ¿Cómo percibís el proyecto Google Editions?

No lo tengo claro.

La integración del libro electrónico en cualquiera de sus manifestaciones (IBD, estrategias de marketing) ha afectado o creéis que afectará vuestra relación con los integrantes tradicionales de la cadena del libro?

De momento, no veo cambios en los próximos 10 años en las relaciones en la cadena tradicional del libro, igual que no ha pasado nada en los pasados 10 años.

Javier Celaya, durante una conferencia sobre el libro digital en la Universidad de Logroño el día 8 de julio de 2009¹⁷³, ofreció los siguientes datos de consumo de libros electrónicos en los Estados Unidos: durante las Navidades 2008-2009 la venta de libros electrónicos aumentó un 200% respecto al año anterior, y grandes corporaciones instaladas en este país como Hachette y Penguin ya han reconocido que sus ingresos derivados del contenido digital alcanzan el 6% de la facturación anual. ¿Qué porcentaje representa a día de hoy el ingreso por canal digital de libros electrónicos en vuestra editorial?

0%

¿Qué perspectivas tenéis a 1 año vista?

20 ejemplares

¿Y a 5 años vista?

Será un porcentaje bajo, aproximadamente un 1%.

¿Y a 10 años vista?

Aumentará.

¿Con qué obstáculos se puede topar la venta de libros electrónicos en España?

Tecnológicamente el papel es aún muy superior al libro electrónico, y los problemas que puede solucionar el libro electrónico no son tan grandes como para hacer que este mercado explote. Además, la tecnología caduca muy rápidamente. La barrera para el lector es altísima, y el libro electrónico solo tiene sentido para los lectores profesionales: críticos, editores y algunos libreros.

¿Qué dispositivo de lectura de libros electrónicos creéis que se impondrá en España: la pantalla del ordenador, la pantalla del móvil, el portalibros de tinta electrónica o algún otro dispositivos? ¿Por qué?

¹⁷³ Celaya, J., (2009)c, Op. cit.

El portalibros de tinta electrónica, porque de momento es el que más se parece a la hoja de papel. O bien el *tablet PC*. Pero no hay nada que de mejor visibilidad que el papel...

¿Creéis que el creciente aumento de la población de “nativos digitales” pone en peligro la perduración de la existencia del libro en papel?

No, el papel sólo estará en peligro en el momento en que se mejore la tecnología de la pantalla y se pueda leer mejor que ahora, ya que la tecnología papel es aún muy superior. Lo mejor es el papel. Si a un “nativo digital” le regalas en Harry Potter en papel y en digital, a pesar de todo, aún va a elegir el papel ya que la lectura es mucho más cómoda también para ellos.

Uno de los objetivos generales de mi trabajo de investigación es la creación de indicadores que valoren la penetración de los libros electrónicos en las editoriales españolas en una escala del 1 al 10. Entre ellos he determinado el porcentaje de libros digitalizados del fondo editorial, el porcentaje de libros que efectúan una salida simultánea en papel y en formato electrónico, el porcentaje de libros a la venta en formato electrónico, el porcentaje de la facturación del canal digital en comparación con el total, el porcentaje de la plantilla dedicada al libro digital y el número medio de plataformas de acceso *on-line* por libro digitalizado. ¿Podría añadir algún otro indicador a la lista que considere importante?

Mi opinión es que el índice tendería a 0 en la venta de novelas, en cambio en el campo de las editoriales científico-técnicas es muy elevado desde hace 10 años, momento es que ya empezaron, muchas de ellas, a editar el formato electrónico. La principal librería en América es electrónica [en referencia a Amazon] y el modelo de comercio de allí es muy distinto que el nuestro: las distancias son grandes, siempre ha tenido mucho éxito la venta por catálogo, etc. No es que España está “retardada” tecnológicamente, sino que el modelo de comercio es distinto.

Apéndice B.3. Entrevista a Agustín Pániker, director de Editorial Kairós

4 de agosto de 2009. 11:00 horas

Modalidad presencial

Què entén la vostra editorial per ‘llibre electrònic’?

Aquesta pregunta és complexa. Nosaltres estem encaminant-nos per anar cap al que es diu “llibre electrònic”, però hi ha diferents formats que s’anomenen llibre electrònic i que són força diferents... Estem fent el pas per anar al comú denominador de tots ells, que es diu EPUB. Després, des d’aquest format, pot sortir el que se’n diu pròpiament un llibre electrònic per al Sony Reader, per un lector d’*e-books*, per un telèfon mòbil (com un *i-phone*) o pel Kindle d’Amazon, que seria un altre tipus de *e-book*... Tot això són suports diferents. Per nosaltres “llibre electrònic” són tots aquests formats, que són diferents els uns dels altres.

Quina importància dóna la vostra editorial al llibre electrònic?

Jo li dono importància. Per mi és important no quedar-me endarrerit, i crec que estem més avançats que altres [editors]. No tenim els mitjans per fer una digitalització massiva com altres potser sí que poden fer, però volem anar donat passes per estar al dia.

En quin moment va començar a tenir la importància que té ara?

Ha estat gradual. Aproximadament, fa un parell d’anys. Abans es deia “arribarà”, “hi haurà un dia en que”... Però ara és una cosa més real tot i que el seu impacte és molt limitat. Però ja no es tracta d’una cosa que passarà en el futur, sinó d’una cosa més propera.

Heu començat a digitalitzar part del vostre fons?

Sí.

Quin percentatge teniu digitalitzat?

Bé, aquí ens hem trobat amb un problema[...]: per poder disposar del format *e-book* s’han de tenir els drets. Els editors de les nostres característiques ens trobem amb que hem de negociar un per un tots els contractes del fons. Amb els llibres nous no hi ha cap problema perquè s’afegeix directament al contracte. Però [amb els llibres de fons] estem en el procés de demanar als propietaris dels drets la llicència per a digitalitzar i vendre el llibre en un format diferent del paper. Amb els autors espanyols no hi ha cap problema perquè ho fem directament amb ells: fem un addendum al contracte i ja està. [Per això, t]ots els primers llibres que hem començat a digitalitzar són d’autors nacionals, perquè ja tenim el vist i plau i ja hem signat l’addendum. Ningú ha posat cap inconvenient ni cap problema, i tothom està molt encantat a nivell dels autors. Jo tinc molts més problemes amb les agències literàries que representen a les editorials de fora. Kairós és una editorial on el 80% o el 85% dels llibres són traduccions, per tant, el meu gruix [de contractes] és amb les agències literàries. Algunes sembla que no n’entenguin gaire, sobre el tema. Altres, potser amb més premeditació, volen quedar-se els drets i

vendre'ls a un tercer (que a mi ja no em faria tanta gràcia), o vendre'ls elles mateixes, com l'agència Carme Balcells ja ha començat a fer. Això als editors no ens agrada gaire perquè ho trobem competència deslleial. La raó que donaven, que era que ells [l'agència Carme Balcells] ho havien anat dient i ningú no els hi havia fet cas no és veritat, perquè jo fa anys queestic parlant dels drets digitals. Kairós és una casa petita i potser poc rellevant, però crec que per part de molts editors hi ha interès en fer els formats “no paper”. És aquí on jo estic una mica aturat: [...] amb els contractes antics. Quan renovem els contractes (normalment és cada cinc o set anys) algunes agències (per exemple A.C.E.R.) no donen cap problema, faciliten molt la incorporació de nous formats, i ja hem redactat una clàusula [que afegim automàticament als contractes]. Pels contractes que jo faig directament amb editorials de fora, també he redactat una clàusula amb anglès. Me la vaig inventar jo, la vaig enviar al Gremi d'Editors, i em van donar el vist-i-plau. [...] Però la dificultat d'aconseguir els drets per a digitalitzar em limita molt, perquè sinó jo ho digitalitzaria tot, o gairebé tot. De moment tinc 80 llibres d'autors nacionals i he decidit digitalitzar-ne trenta en format EPUB per després poder donar al client diferents opcions. (Aquest és un problema tècnic, i aquest és un format que s'adapta a tot tipus de dispositius.)

És veritat que les agències han enviat una circular a totes les editorials informant que, a partir d'ara, procuraran que l'editor que es quedi els drets en paper es quedi també els drets digitals?

Sí, jo he rebut la circular, però de moment està tot una mica a l'aire. Ens tornarem a reunir durant el mes de setembre, i sembla que sí. Jo crec que és lògic que [...]la prioritat [sobre els drets digitals] la tingui l'editor que ha fet el paper.

Heu fet ús de les ajudes del govern a la digitalització?

Sí, n'hem fet mal ús [riure]. Fa aproximadament un any hi havia dues subvencions: una de la Generalitat de Catalunya, i una altra del Ministeri de Cultura de Madrid. La de la Generalitat va arribar primer, i nosaltres vam començar a fer tot el procés de la de la Generalitat, [...] però quan va arribar l'altra [la del Ministeri de Cultura] vaig veure que era molt més interessant. Però m'ho van enviar cap el 25 de setembre i el termini de presentació era aproximadament el 10 d'octubre, i no vaig tenir temps de reaccionar ni de desmuntar. I vaig pensar que era millor quedar-me amb el que tenia. Tot i que el personal de la Generalitat va ser fantàstic, tothom va ser molt amable, i ens van facilitar les coses (fins i tot quan ens vam equivocar amb els papers i la burocràcia), cal dir que en realitat és una ajuda molt petita i una mica enverinada. Perquè funciona així: s'ha de

demanar tot el que es vol digitalitzar i jo, si m'ajudaven a digitalitzar, volia digitalitzar una bona part del fons. Però després em van dir que, per tota la digitalització [que jo havia demanat] només em donaven dos mil euros. Aquesta quantitat no és suficient per a digitalitzar tot el que vaig demanar inicialment, i ara estic obligat a digitalitzar uns llibres que jo [sense ajuda] no volia digitalitzar. Suposo que deuen tenir una quantitat establerta i l'han de repartir [entre tots els editors], i hi devia haver molta demanda. [...] Burocràticament és molt complicat. A més, nosaltres també ens vam equivocar. 'Digitalització' és un terme ambigu perquè digitalitzar també és passar a PDF els llibres de l'editorial dels anys setanta per a poder portar-los a la impremta, però no per a ser llegits en un *e-reader*. Això també és digitalització, tot i que es tracta d'una qüestió més interna. A mi em va saber greu [tot el tema de les ajudes] perquè semblava que [des de l'administració] es volguessin potenciar les noves tecnologies, les noves formes de venda, el llibre electrònic, etc, però, per exemple, no em van subvencionar la web, en la que estic gastant molts diners en modernitzar-la i agilitzar-la per a poder vendre directament els *e-books*[...]. Per contra, em van donar la subvenció per una part molt petita.

He vist a la vostra web que vosaltres veneu i envieu els vostres llibres directament a tot el món...

Sí, però ara canviem la web. Ja l'hauríem d'haver canviat però, finalment, ho farem el mes de setembre. Serà una web bastant diferent. La part de botiga continuarà, en principi a mi m'agrada i funciona força bé, però li donarem molt més contingut: informació, notícies, fòrums, blocs, etc. Dins de la part de compra hi haurà la possibilitat de paper i la d'altres formats, i dins dels altres formats, tenim pendent parlar amb els tècnics per confirmar el ventall de possibilitats que oferirem.

I el fet de vendre vosaltres directament, no us causa problemes amb els llibreterers?

En principi no. Mai ningú ha dit res. En totes les publicitats que jo faig sempre recomano el següent: "Compre el libro en su librería habitual, o sino visite la web www.editorialkairós.com". Sempre insisteixo en defensar el paper del llibreter. A més, Kairós és una editorial molt de fons i especialitzada. Jo encara venc molt en el canal llibreries. Si puc vendre a grans superfícies, millor, però no és el tipus de llibre [que es ven en aquests canals]. Per tant, jo encara depenc molt dels llibreterers. Però també depenc molt d'altres canals. Per exemple, tinc llibres de ioga que els venc en centres de ioga, o llibres naturistes que venc al Natura, o llibres de meditació que venc a La Casa

del Tibet. Fa temps que venc fora del canal llibreries, però mantinc sempre la bona deferència de cara al llibreter.

Teniu pensat utilitzar algun tipus de format de protecció o DRM en la venda de llibres electrònics?

Ho estem decidint. Encara n'haig d'avaluar els pros i els contres, però en principi no en sóc partidari. Tot i que si algú em convenç del contrari, potser canviaré d'opinió. Jo crec que dins de l'entorn digital i d'internet no és bo posar barreres. L'inconvenient és que tothom se'l pot copiar i passar-li al veí o a la veïna, però contra això, no s'hi pot fer res.

Els llibres electrònics es podran adquirir a la vostra pàgina web i... a algun lloc més?

Sí. M'agradaria participar en plataformes com la de Publidisa amb El Corte Inglés o una altra en la que s'han associat La Casa del Libro d'Espanya amb Gandhi, Cúspide i Norma a Amèrica Llatina. Són cadenes de llibreries i grups editorials forts que tindran (bé, ja tenen) una pàgina web per vendre llibre electrònic. La meua idea és, a part de la nostra web, com més punts de venda millor.

Feu algun control actualment de la pirateria dels vostres llibres a la xarxa?

Bé, jo mateix entro a les pàgines, i la gran majoria dels nostres llibres estan piratejats gratuïtament. Hi ha una pàgina que es diu Scribd, on es troben tots els nostres llibres (amb el logotip de Kairós) en castellà. [...]Fa uns quants anys que funciona. Sí que he anat legalment en contra d'alguna d'aquestes pàgines quan venen els llibres piratejats. Però Scribd i pàgines similars fan ús del "peer to peer", com amb la música. Crec que això [compartir fitxers mitjançant el "peer to peer"] donarà més difusió als llibres, i sempre hi haurà alguns canals així. Abans a les llibreries es robaven alguns llibres... Doncs és un mica el mateix.

Per tant, el pas de l'analògic al digital en el que fa referència a la pirateria, us el plantegeu d'una manera molt lliure...

Sí. Jo [...] crec que s'ha d'afrontar. Cada editorial i cada tipus de llibre és diferent. Per exemple, el món digital sembla menys interessant per a qui fa novel·la policíaca o ficció en general, i a aquest tipus d'editors els hi fa menys por. En aquests àmbits jo crec que el llibre en paper aguantarà força bé. Però els editors de llibre d'assaig o de pensament com nosaltres ens hem d'espavilar una mica, no ens podem adormir.

Per tant, creu que el llibre electrònic tindrà preferència per algun gènere literari en concret?

Sí, crec que tindrà preferència pel que en el món anglosaxó en diuen “non-fiction”. Aquí és sobretot en el llibre del món universitari com el de ciències socials. A nivell universitari jo crec que els llibres ja no existeixen. Tot el que s'utilitza són fotocòpies d'articles. Jo crec que l'entrada del llibre electrònic afectarà a tot el llibre de referència i d'assaig, i no tant a altres com la novel·la i l'infantil... Tot i que en l'infantil potser hi haurà un plus perquè als joves tot això més audiovisual els hi agrada molt.

En algun moment us heu plantejat publicar un llibre només en format electrònic, sense homòleg en paper?

De moment encara no, però és una idea que no descarto.

¿Quina estratègia esteu aplicant de cara a la sortida al mercat dels vostres llibres electrònic? De moment, heu comentat la remodelació de la vostra pàgina web.

Sí, aquesta és una fonamental. I més endavant volem arribar a acords amb les plataformes que estan desenvolupant la venda del llibre electrònic. Aquest camp està encara força verge, jo crec que tothom va bastant perdut.

Quina cronologia creu que podran aplicar?

A mi m'agradaria començar a vendre els llibres [electrònics] durant el mes de setembre o octubre vinents. De fet, ja els tinc digitalitzats. Però no vull posar-los a la venda fins que no tingui la nova web acabada. Al principi potser només seran aquests trenta llibres de manera que em pugui fer una idea de com funciona i, a llarg termini, a Kairós tenim set cents títols que podríem digitalitzar. Si aconseguim tenir-ne cinc cents digitalitzats seria fantàstic! Però això depèn, en primer lloc, dels drets i, en segon lloc, dels costos. Hi ha plataformes que virtualment ho fan gratuïtament, com ara Publidisa, una impremta amb la que jo ja havia treballat a vegades per temes de Print On Demand per fer edicions curtes. Per 10€, que és un preu simbòlic, digitalitzen el llibre, el posen a la venda a la plataforma de El Corte Inglés i es queden amb una comissió. Fan de distribuïdors, però assumeixen el cost de la digitalització. És una bona fórmula, però jo no em vull lligar de mans i peus amb un sol distribuïdor.

El tracte de Publidisa amb els editors, és exclusiu?

No, però no et donen el document. Si donessin el document per a que l'editor l'utilitzés lliurement, aleshores el cobrarien a tres-cents euros. [...]

La vostra estratègia amb llibres electrònics i el canal digital, farà més èmfasi en un tipus de llibre del vostre catàleg en concret, o tractarà a tots els llibres per igual?

En principi ho tractarem tot per igual, però potser això ens ho marcaran les tendències o la resposta del públic. Si ningú compra llibres de meditació i, en canvi, els de ciència es

venen bé, aleshores segurament digitalitzaré tots el de ciències. Però a priori, no tinc preferències.

Actualment, esteu utilitzant, per exemple, enviament per capítols de llibres electrònics o alguna tècnica derivada del llibre electrònic com estratègia de marketing?

De moment no. Tot i això [aquestes estratègies], a mi no m'agraden gaire pel tipus de llibre que fem, però si algú em convencés, canviaria d'opinió.

Per exemple, una estratègia podria ser regalar el 20% o el primer capítol d'aquests llibres electrònics.

Sí. El que sí que faré amb la nostra nova pàgina web és donar molta més informació del contingut del llibre. Crec que s'ha de deixar veure més els llibres i m'agradaria ensenyar-ne, com fa Google Book Search, el 20% [del llibre]. Com jo he signat l'acord amb Google, puc utilitzar tots els recursos m'ofereixen.

Utilitzeu les xarxes socials per a la promoció dels vostres llibres?

De moment no.

Està en els vostres plans?

Sí, no sé molt bé com, però sí.

A Espanya hi ha preu fix, en canvi, als Estats Units no n'hi ha. Creieu que aquest és un dels fets que ha endarrerit l'entrada del llibre electrònic a Espanya?

No crec que el preu fix l'hagi endarrerit. Tot i això, crec que és un tema que encara s'ha de debatre i que és complex.

Quin preu creieu que ha de tenir un llibre electrònic?

Jo crec que ha de ser econòmic. Si un llibre aquí val 20€ [en paper], no pot valdre 15€ [en digital], no pot ser un 75% del preu. Ha de costar menys de la meitat. A més, crec que hi ha una barrera als 10€ que segur que no es pot superar. Un llibre electrònic, com a molt, ha de costar 9,90€. O 5€ o 4€, tot i que de cara al negoci és molt ridícul. Crec que un preu adient és 9,90€ o 9,50€.

Quin percentatge de descompte respecte el preu en paper?

Un 50% del preu de portada, la meitat.

Faria el mateix descompte a les novetats editorials que al fons?

Encara no ho he pensat, però probablement sí. Tot i això, ara penso que si el llibre a Espanya té preu fix, i si considerem que l'*e-book* és un llibre, aleshores hauria de tenir un IVA del 4%. A internet el tema del preu és una mica dubtós: ha de costar el mateix el llibre electrònic que el llibre en paper, o es pot posar lliurement un altre preu?

Jo no sé com s'aplicarà la llei del preu fix als llibres electrònics, però de moment sembla que la tendència és que cadascú posi el preu que vulgui.

Jo crec que això es marcarà posteriorment. S'aniran marcant unes tendències i es seguiran.

Els vostres llibres electrònics es podran vendre legalment a Sud Amèrica?

En la majoria dels casos, sí. Per algun llibre no tenim els drets mundials, aleshores no, però encara no sé com ho farem. Per exemple, pel llibre *Intel·ligència emocional*, el *best-seller* de Kairós, tinc els drets només per Espanya. A Sud Amèrica els té Javier Vergara, que forma part d'Ediciones B. Entenc que quan alguna persona del Perú cliqui per baixar-se'l, hi haurà d'haver algun mecanisme que no li ho permeti.

Quin és el percentatge de drets que donareu als autors per a llibre electrònic?

El 25%

Es un percentatge universal a tots els autors i a tots els llibres?

No. És el 25% per als autors nacionals, però amb les agències estic negociant el 20% i la majoria m'estan dient que sí. Per tant, de moment es veu que aquesta és la tendència. Tal i com faig amb els contractes en paper (que amb les agències treballem amb el 8% i, en canvi, els autors nacionals reben el 10% des del primer llibre), als autors nacionals els hi dono una mica més.

Quin tipus d'acord teniu amb Publidisa?

Jo amb Publidisa tinc molt bona relació i vaig ser dels primers que va començar a editar llibres amb Print On Demand. Però per la venda de llibres electrònics encara no hem signat amb Publidisa perquè, com que en definitiva es tracta d'un acord amb El Corte Inglés, m'obliguen a definir el preu dels llibres electrònics, i jo encara no el sé. No em vull precipitar. El preu pot dependre de molts factors...

Què opineu de l'actuació pionera Carme Balcells?

Com deia abans, ho trobo una mica competència deslleial. Però com que no hi ha cap llibre meu no estic perjudicat directament. En principi la idea no m'agrada gaire.

Comercialitzeu en el vostre catàleg alguna obra lliure de drets d'autor?

Sí, alguna. Però molt poques. Tinc molts llibres clàssics i molts d'Orient com ara el *Sutra*. Però al traductor que l'ha traduït, que normalment també fa una introducció, jo el considero l'autor i li dono un royalty.

Aquest tipus de llibres es troben a pàgines com Projecte Gutenberg?

No, ja que les meves versions no son lliures de drets.

Heu arribat a alguna acord amb Google Book Search i de quin tipus?

Sí, hem arribat a l'acord més estàndard: hem donat tot el fons de Kairós (que ja el tenen, ara mateix deuen estar els escàners treballant) per posar el 20 o el 25% [de cada llibre] a Google Book Search. Crec que això tindrà molt futur. És posar-te una mica en mans del “gran hermano”, però, personalment, li veig molt més futur que a l'*e-book*.

Com ho perceps, per tant. Com una bona notícia o com una amenaça?

No ho trobo pas una amenaça. No em fa cap por que et deixin veure una mica del llibre i fullejar-lo. Em sembla que és una molt bona publicitat. A més, crec que funcionarà sobretot per al nostre tipus de llibres: de referència i d'assaig. Jo, com autor, ja ho utilitzo per consultar i buscar referències, és a dir, per tot allò que no sigui posar-se a llegir una novel·la. Ja estem molt acostumats a treballar en una pantalla, i també tots els estudiants ho estan.

Google pretén que totes les editorials els hi cedeixin el seu patrimoni. L'amenaça que hi veig jo, personalment, és que, quan aquest llibre deixi de tenir drets passarà a ser de Google, ja no serà de Kairós. És una inversió que Google fa a molt llarg termini. Això vol dir que “ha venido para quedar-se”, i és el que em fa una mica de por...

Sí, a mi també. Però això és un altre tema, el tema del control del coneixement en general. Però potser sortirà un altre contrapoder. Fa 10 anys ni n'havíem sentit a parlar, de Google. I ara, pensar que un llibre que acabo de contractar serà de Google d'aquí a setanta anys, quan ja serà lliure de drets... Aleshores Google ja potser ni existirà. Jo crec que en el món de les noves tecnologies [extrapolat] la realitat d'ara en el futur és molt complex. No tenim en compte unes variables que existiran, però que encara no existeixen. En canvi, d'aquí a tres anys vista, quan Google digui “per cada persona que consulti un llibre de Kairós li demanaré dos euros, i a Kairós li donaré un euro” (serà una cosa així), o “pagarà cada mes per tenir disponibilitat de tot el fons” [ens anirà bé]. Als editors ens agrada la proposta de Google perquè és més ‘neta’, ningú es baixa res. Els usuaris veuen les pàgines, no es baixen un PDF que després pot anar circulant per la xarxa [...] Jo crec que aquest sistema sí que tindrà sortida.

Google us ha parlat del seu projecte Google Editions?

Sí, me'n han parlat. Però de moment, encara és només Book Search, amb acords de publicitat i enllaços que encara hem de definir. Per això ja he signat. Vaig signar fa un parell de mesos o una mica menys.

Google us dóna els arxius?

No. Se'ls queda ell, però es poden utilitzar ja que Google dóna als editors la possibilitat d'oferir el seu servei a la pàgina web de l'editor de forma gratuïta. Funciona a través d'un enllaç que s'estableix automàticament amb el seu servidor. Als editors, el pacte amb Google ens costa un llibre. Bé, dels últims deu anys no perquè ja tenim el PDF i ells ho digitalitzen directament des del PDF i el resultat té més qualitat. Si ho han d'escanejar, la qualitat baixa una mica.

La relació que la vostra editorial té amb la resta d'elements de la cadena del llibre, com ha variat o creu que variarà en el futur degut a l'entrada del llibre electrònic?

Amb els autors, per exemple.

De moment no ha variat molt, i no crec que variï molt. Si el llibre electrònic acaba popularitzant-se, l'autor podria prescindir ràpidament de l'editor perquè avui en dia és molt econòmic maquetar un llibre. Perquè el problema amb el que es troben els autors quan es fan les autoedicions [en paper] és la distribució, sobretot. I també la promoció. Si el llibre electrònic es popularitza, poden haver-hi canvis. Però de moment propostes com Bubok, per exemple, no ha canviat res. I la majoria d'autors estan molt perduts. Els que saben una mica del tema prefereixen que ho faci jo directament. Però això potser un dia canviarà...

I amb els agents?

Depèn molt de l'agent. N'hi ha que estan molt "per la feina", amb els que fins i tot ja hem arribat a un tipus d'acord genèric, però m'està costant molt més del que jo pensava anar cap endarrere i anar recuperant els contractes. Inclús amb un llibre de fa set anys que a mi m'agradaria poder oferir-lo en digital [m'he trobat amb problemes]. Jo crec que cada agent hauria de negociar un acord genèric amb els propietaris dels drets, perquè sinó, si s'ha d'anar llibre per llibre... [pot ser molt complicat].

I amb els distribuïdors?

Això també està canviant. Els distribuïdors son, en principi, un dels actors als que l'entrada del llibre electrònic més els hi afectarà. De moment, aquest tema té una repercussió molt petita, però en el futur pot variar. Tot i això, jo penso que el llibre electrònic no substitueix el paper, sinó que el complementa. Però evidentment, la venda de llibres en paper ja va baixant des de fa anys i continuarà baixant. Ens enganyem dient que les xifres augmenten, però és perquè els llibres son més cars. El nombre d'exemplars de llibres venuts a tot el món cada any és més petit. A vegades, si hi ha un fenomen com Stieg Larsson o *La Catedral del Mar*, les vendes puguen, però... no ens enganyem: cada vegada es venen menys llibres. I, quan es popularitzi el llibre

electrònic, distribuïdors i llibreterers ho patiran. Al llibreter jo li veig més sortida que al distribuïdor...

El llibreter té més possibilitats de reinventar-se a la web.

El llibreter i l'editor s'han d'espavilar. [...] Jo crec que la llibreria s'han de reconvertir i especialitzar, han de ser els millors en les seves temàtiques, de manera que la gent tingui la certesa de que, en aquella llibreria, en format paper o en format virtual, ho té tot sobre un tema. Ja hi ha algunes llibreries especialitzades en cinema, en esports, en psicologia, en dret, feministes i esotèriques. Paral·lelament hi haurà algunes grans llibreries, com "La Fnac", que pretendran tenir una mica de tot.

Veneu llibres directament als bibliotecaris?

No, no els hi venem directament. Per llei, els bibliotecaris han de comprar a les llibreries. Tot i que es pot informar als bibliotecaris. I hi ha algunes compres particulars que són subvencions de la Generalitat i del Ministeri de Cultura però, per exemple, la biblioteca d'un museu o de qualsevol poble ha de comprar a la llibreria. És un acord que es va fer per no molestar als llibreterers. Per tant, jo no m'assabento de quina biblioteca està comprant quins llibres per on. Em podria informar el meu distribuïdor, però és difícil, perquè al final és a la llibreria on s'està comprant.

Qui és el vostre distribuïdor?

Les punxes.

Ara mateix que el percentatge de beneficis de la vostra facturació que rebeu del llibre electrònic deu ser 0. A un any vista, quines perspectives teniu?

No ho sé, però d'entrada crec que serà molt poc. Si durant el primer any veng tres o quatre exemplars de cada un dels trenta títols que tindrè, ja estaré satisfet. D'entrada les meves expectatives són molt petites. Però el llibre electrònic ha de ser com una bola de neu: al principi les vendes seran molt ridícules, però la bola anirà agafant forma. Tot i això, fins que jo no tingui bona part del meu catàleg [digitalitzat], fins que la gent no es comenci a acostumar [al llibre electrònic], i fins que aquí els suports per llegir no es popularitzin... [no crec que augmenti molt].

A cinc anys vista?

No sóc futuròleg, però crec que a cinc anys vista encara estarem parlant de l'1% o del 2%. Si és un 18% serà molt, i no ho crec. Però potser sí que a cinc anys vista el llibre electrònic tindrà un públic definit. És com la gent que compra el llibre de butxaca: va a la llibreria a comprar el llibre de butxaca, i tot i que el mateix títol el troben més maco, prefereixen comprar el de butxaca. Jo crec al final hi haurà un públic molt fidel al llibre

electrònic. I també dependrà de si es popularitza realment el format o no. Però el fet de que cada marca tingui el seu lector, i tots siguin incompatibles, pot perjudicar molt al llibre electrònic.

Amb quins obstacles creu que es pot trobar la venda de llibre electrònic a Espanya? Un m'ha dit que era la popularització del lector o portalibros...

Sí. Aquest és un problema: encara no es troben *portalibros*, i els que es trobem son incompatibles entre ells i son cars. A més, és un petit electrodomèstic que s'ha de comprar. Per aquest motiu, diuen que el telèfon tindrà més sortida, perquè tothom té un telèfon i no cal comprar-se'l. Tot i que [...] a mi, personalment, se'm fa difícil llegir un llibre en un telèfon mòbil, i això [l'experiència lectora] no té res a veure amb el portalibros de la Sony. És com el món del vídeo, quan hi havia el Betamax i el VHS. Fins que no es va universalitzar una fórmula... [no va funcionar]. A més, [es fa difícil] trobar-lo: aquí no es troba. I no només aquí, tampoc als Estats Units. Jo vaig anar per Nadal a Miami i me'n vaig voler comprar un, i no me'l vaig poder comprar. Només tenia quatre dies. Primer no el trobava enlloc. Jo pensava que era un aparell molt més popular del que realment és. Al final, en un *Wallmart*, un venedor em va dir: "sí, ja sé de què m'està parlant" perquè la majoria no en sabien res. Jo volia el Sony i s'ha de comprar per internet i te'l enviem a casa. Al final no el vaig comprar perquè marxava, però vaig veure que era molt més complicat del que jo pensava. Jo m'imaginava que a casa seva tothom tenia un *e-reader* i no és així. Per tant, inclús als Estats Units, encara manca [un temps per a que verdaderament es popularitzi].

Creu que el desenvolupament del llibre electrònic a Espanya serà semblant al dels Estats Units?

Espero que sí. Aquí som com els francesos. Anem fent, però si és possible no tenir que reconvertir-nos, millor. Encara que, tot i que em fa mandra, jo crec que sóc dels que s'està reconvertint.[...] Jo vull donar el complement [del llibre electrònic als meus clients], però si això m'obliga a canviar l'editorial, a acomiadar a gent, i a tenir que contractar altra gent... [no em compensa]. Això [adaptar-se al llibre electrònic] una editorial petita ho pot fer, perquè és més àgil, però quan es toquen temes de personal és més complicat. En un gran grup ve un senyor i diu "tu, tu, tu i tu fora." I en una editorial petita és la persona amb la que treballes cada dia... Aquí som vuit. És a dir, que és una situació una mica ambigua.

Quin dispositiu de lectura creu que s'imposarà: la pantalla de l'ordinador, el portalibros, o la pantalla del mòbil?

Jo crec que la pantalla de l'ordinador. Bé, potser una novel·la per adolescents interactiva es llegirà a la pantalla del mòbil. I respecte al portalibros, crec que pagar tres-cents euros... [és massa car per al gran públic]. Jo, com editor, me'l compraré encantat perquè s'hi poden llegir PDF i Words, i és una eina per treballar. Però a part d'una petita franja de professionals, d'intel·lectuals, o de grans lectors, jo crec que el gran públic utilitzarà més la pantalla de l'ordinador.

Creieu que el creixent nombre de nadius digitals posa en perill l'existència del llibre en paper o bé, per contra, creieu que el llibre en paper sempre existirà?

Jo crec que el llibre en paper és un invent molt bo i per la nostra generació sempre existirà. Però per a fabricar un llibre en paper es necessiten arbres, i això és antiecològic. Des de fa anys a Kairós fem l'esforç d'utilitzar paper ecològic i reciclat per als nostres llibres. Hi ha molts llibres que estan fabricats amb paper o ecològic o reciclat, però que compleixin les dues condicions no n'hi ha gaires. Tot i que, hi ha algun tipus de llibres, com alguns il·lustrats, on no es pot [utilitzar paper ecològic i reciclat]. A més, aquest paper és més car i més lleig, tot i que ara ha millorat molt i no es nota tant la diferència. Però per la nova generació, el llibre en paper és un objecte una mica arcaic. Estan acostumats a elements més interactius, a la pantalla. Però tot i això [el llibre en paper] continua sent un element bastant bo. La música, si es baixa per internet, al final és per sentir-la o per gravar-la en un CD, i el resultat final és el mateix que si et compres el CD original a la botiga. Hi ha molta competència perquè el consumidor l'obté de manera gratuïta i deixa de pagar 15€.[...] Però amb el llibre, quan hom baixa un PDF, no baixa un paper, i no s'ho imprimeix i s'ho emporta a la platja o al metro... Per tant, és un altre format i jo no crec que un [llibre electrònic] substituirà a l'altre [el paper]. No son iguals, tots dos son llibres, però no son iguals. Per tant, jo crec que es complementaran. Hi haurà un públic, que segurament serà més jove, que... [preferirà el format electrònic], Tot i això, l'altre dia vaig llegir que les últimes enquestes que s'han fet a Anglaterra han mostrat que els més partidaris del llibre electrònic ja no eren els menors de 29 anys, sinó els de la franja de 29 a 50 anys, és a dir, gent que ve de la cultura del llibre en paper. Per tant, això no se sap com acabarà.

Heu pensat treballar amb llibres enriquits, és a dir, que els vostres llibres electrònics ofereixin alguna cosa més que el text en sí?

Sí, és un dels nostres projectes a llarg terme, però encara no sé com. El que he començat a fer son enllaços des dels meus llibres a altres pàgines web des de les quals et pots baixar "coses" gratuïtes.

Jo tinc moltes demandes des de l'Amèrica Llatina per a que vengui llibres electrònics per evitar les despeses de transport. Un llibre que aquí val 10€ amb el transport, a l'Amèrica Llatina val 30€, que allà son molts diners. Amb el llibre electrònic, se'l baixaran i ja el tindran. I si, a més a més, costa menys, és perfecte! Jo crec que el llibre electrònic no triomfarà mai si no hi ha una diferència de preu important. Però tampoc pots organitzar el negoci per vendre llibres que costen 1€, és clar.

Moltes editorials estan invertint molts diners però, de moment, tot son despeses...

Sí, de moment son tot despeses...

Les editorials, si no ho fan estan endarrerits, però si ho fan gasten molts diners, quantitats que potser les més petites no poden assumir.

Aquest és el problema que jo tinc. De moment començo amb trenta llibres, perquè de moment, deixant de banda el tema legal, no puc digitalitzar tot el que voldria. Es tracta d'un cost extra per a les editorials... Bé, l'any vinent demanaré l'altre subvenció, la bona!

Crec que el Ministeri dóna entre 70 i 100€ per llibre.

Bé, tampoc és tant....

El cost de digitalitzar son uns 300€ per llibre?

No, depèn. No se sap. El primer que se'm va proposar em va oferir 300€, però jo li vaig dir: "ni tu ni jo: et dono 100€ per llibre perquè estem començant". I va estar-hi d'acord. Hi ha llibres, com els llibres de tot text, en que [el procés de digitalització] és molt fàcil. Però hi ha llibres molt complicats, perquè [la dificultat] té a veure amb les tipografies i les imatges, entre d'altres coses. En el meu catàleg hi ha un llibre de poesia japonesa, de Haikus, que té molts ideogrames japoneses. El tècnic m'ha comentat que aquest llibre és molt costós de digitalitzar, perquè cada un dels ideogrames és una imatge. Aquest tipus de problemes tècnics ho encareixen molt. És un procés diferent del de Google, que es limita a passar-ho per una màquina per escanejar. Per fer l'EPUB s'ha d'arribar a un format que després es pugui variar i modificar segons el dispositiu en el que està. Per exemple, el format de Publidisa no és EPUB. És un *e-book* amb un altre format especial per la plataforma de El Corte Inglés. Jo, segurament, faré tractes amb ells, però prefereixo tenir, abans, el meu fons digitalitzat.

APÉNDICE 3. Glosario

ADAL: Siglas de la Asociación de Agencias Literarias de España.

CEDRO: Siglas del Centro Español de Derechos Repográficos.

CEGAL: Siglas de la Confederación Española de Gremios y Asociaciones de Libreros.

Cross publishing: edición de un mismo contenido en diferentes formatos según las necesidades del mercado.

Canon digital: compensación por la copia privada en el ámbito digital que se justifica porque la legislación española recoge como un derecho la copia privada.

Despaquetización: Desaparición del continente en un libro físico y aparición del contenido en su homólogo electrónico.

DOI: Fundación internacional fundada en 1998 para la administración de la propiedad intelectual en el entorno de la red. La componen unos doscientos socios y está abierta a todos los interesados en el comercio electrónico de propiedad intelectual. El objetivo es identificar los productos de una forma exacta y asegurar su propiedad y comercio. Los *e-books* pueden incorporar un DOI para su identificación.

DRM: Siglas en inglés de *Digital Rights Management*. Tecnologías de control de copia, envío, descarga, compartición e impresión de contenidos de los libros electrónicos usada por editoriales y dueños de derechos de autor para limitar el uso de medios o dispositivos digitales y proteger la propiedad intelectual durante el comercio de contenidos.

Edición electrónica: Medio de disposición, transmisión y almacenaje de textos acorde a unos parámetros informáticos basados en la tecnología digital. Utiliza, por lo tanto, soporte digital *on-line* o pantalla de ordenador. Los siguientes formaos se incluyen dentro de la edición electrónica: CD-ROM, DVD, CD-i, CD-v, CD-Photo, disquete y archivo de internet en formato web.

E-reader: Dispositivo en soporte rígido, de tamaño variable normalmente similar a una cuartilla, que permite la descarga y lectura de contenidos digitales.

EPUB: Formato de libro electrónico desarrollado por el International Digital Publishing Forum de 2007 compatible con la gran mayoría de dispositivos de lectura disponibles en

el mercado. Sus siglas provienen de la abreviación de “electronic publication” (publicación electrónica).

FANDE: Siglas de la Federación de Asociaciones Nacionales de Distribuidores de Ediciones

IBD: Siglas de Impresión Bajo Demanda. Sistema que permite la publicación de textos electrónicos en soporte papel en el mismo momento en que se realiza un pedido, así como la publicación de un número de ejemplares acorde a la demanda. Requiere, en consecuencia, la existencia previa de un fondo de libros digitalizado y una maquinaria específica.

Inmigrantes digitales: Individuos en su mayoría nacido antes de 1990, que no han vivido inmersos en la tecnología digital y que hacen grandes esfuerzos para adaptarse a las nuevas tecnologías.

Libro electrónico enriquecido: Libros electrónicos cuya lectura se complementa con la inclusión de contenidos extra como melodías, imágenes o datos, y que ofrece al lector un producto más completo y competitivo gracias al uso de las herramientas ofrecidas por los avances tecnológicos.

Migración digital: Según Antonio Rodríguez de las Heras, director del Instituto de Cultura y Tecnología de la Universidad Carlos III de Madrid, es el proceso por el cual se trasladan los libros en papel al formato electrónico.

Nativos digitales: Individuos nacidos después de 1990 inmersos en la tecnología digital.

NTIC: Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación.

POD: Siglas en inglés de *Print On Demand*. Corresponde a la expresión castellana IBD o Impresión Bajo Demanda.

TIC: Siglas de las Tecnologías de la Información y la Comunicación.

Web 2.0: Término establecido en el año 2004 en referencia a una segunda generación en la historia de la web cuya filosofía se basa en la colaboración y la gestión compartida del conocimiento.