

Área: Lengua y Cultura
ARI 92/2010
Fecha: 09/06/2010



eBooks: la guerra digital global por el dominio del libro

Chimo Soler *

Tema: El desarrollo del libro digital revoluciona la industria editorial y tendrá repercusiones sobre el mapa mundial de la edición.

Resumen: Después de la música, el cine y la televisión, llega el turno del libro. La tendencia reciente es clara: descienden las ventas de libros en papel y aumentan las de libros digitales a través de la red y las de aparatos electrónicos de lectura. Estos cambios están revolucionando la distribución editorial y, dado el alcance de Internet, pueden tener repercusiones aún desconocidas sobre el mercado mundial del libro, hasta ahora dominado por Europa y en el que España es una potencia de primer orden. El viejo continente se debate entre la defensa de su modelo de derechos de autor y la incorporación a la carrera tecnológica, inseparable de la competición por la influencia cultural.

Análisis: El aumento de la demanda de libros digitales o *ebooks* en 2010 ha puesto al descubierto las estrategias entre los gigantes de la informática americanos y asiáticos para entrar en el sector del libro hasta ahora dominado por Europa: la creación, la edición e impresión, la distribución, la venta en librerías y hasta las propias bibliotecas son frentes de una guerra desencadenada por los cambios en los hábitos de los lectores y los compradores de libros.

En 2010 las búsquedas mensuales en Google sobre “Kindle” es de 6.120.000, sobre “Google Books” 1.830.000, sobre “descargar libros” 673.000, sobre “ebook reader” 1.000.000 y sobre “Sony Reader” 1.220.000. Todas duplican las cifras del semestre anterior excepto “Kindle” que las triplica y “descargar libros” que no aumenta. 2009 duplicó el número de esas consultas realizadas en 2008 que a su vez duplicó las del año anterior.

El aumento de la demanda de *ebooks* impulsa la industria de los nuevos aparatos lectores electrónicos o *e-readers* que al permitir la compra *online* crean un sistema alternativo entre el autor y el lector. Las cifras de facturación son menos elocuentes que las tendencias: en 2009 las ventas del libro de papel caían mientras aumentaban las del libro digital. Tendencia que están siendo más ventajosa para las empresas de Internet como la librería Amazon y la biblioteca de Google que para las librerías tradicionales. La primera se ramifica con una editorial propia –Lulu, que incluye la posibilidad de auto-publicación– y la segunda pretende lo mismo y además evolucionar hacia librería vendiendo el acceso a libros huérfanos. Fabricantes de equipos como Samsung y Sony, empresas de telecomunicaciones como ATT, la primera tienda de discos *online* iTunes-Apple e incluso grandes librerías como Barnes & Noble presentan o anuncian la próxima aparición de sus propios *e-readers* y librerías *online*.

* *Historiador*

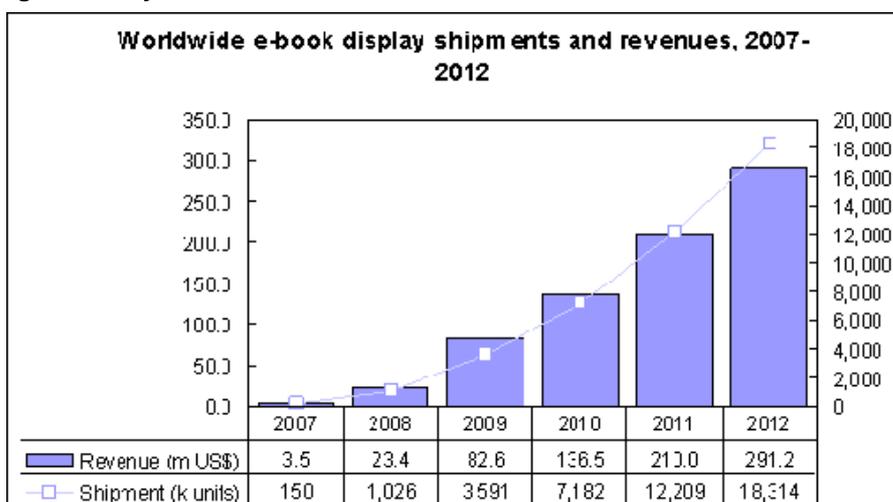
La guerra del libro ha comenzado y se respira un ambiente de desconfianza. Lo que está en juego es una industria y una cultura principalmente europea que mueve 23,2 miles de millones de euros anuales y produce cada año cerca de medio millón de nuevos títulos, dando empleo directo a 140.000 personas e indirecto a varios cientos de miles más. En esa industria, España ocupa el cuarto lugar en el mundo y a diferencia de la cinematográfica y discográfica es la única industria cultural que mantiene una base empresarial nacional.

Los e-readers y las librerías online: la batalla por la herencia de los imperios de papel

Actualmente la guerra del libro presenta batallas en toda su cadena de valor: una batalla legal por los derechos que afecta a los autores y sus agentes, un frente comercial por los precios del libro que puede perjudicar a las editoriales, escaramuzas tecnológicas por el formato que modifican el arte de diseñadores e impresores, estrategias de marketing que amenazan a las empresas de publicidad, guerrillas en el canal de venta que atemorizan a las librerías e ilegalización de los sistemas de préstamo que intimidan a las bibliotecas.

El frente que tiene más corresponsales actualmente es el de la metamorfosis del soporte de papel al aparato lector o *e-reader*. Es éste un escenario principalmente asiático entre los fabricantes chinos (Hanlin), japoneses (Sony), coreanos (Samsung) y taiwaneses (Asus), un mercado disputado también por el lector Papyre fabricado en España y al que se ha incorporado en 2010 el iPad de Apple. El *e-reader* se presenta como un arma más sofisticada que su predecesor en papel y tipos de imprenta. En el mismo volumen y peso que un libro de papel podemos acceder a bibliotecas con casi un millón de *ebooks* gratuitos, ahora en color y doble pantalla, con música, conexión a Internet y en ocasiones con librería *online*. A diferencia de los ordenadores, la pantalla simula el papel, la lectura no cansa y se puede aumentar el tamaño de la letra. Se estima que el número de unidades de Kindle vendidas en EEUU el primer trimestre de 2009 se acerca al millón, duplicando las cifras de 2008, y se prevé que el número de lectores alcance los 18 millones en 2012. De acuerdo con la firma de investigación DisplaySearch, las ventas en China del *e-reader* se elevarán de 800.000 unidades en 2009 a 3 millones de unidades este año, lo que representa la friolera del 20% de las ventas mundiales de *e-reader*.

Figura 1. Proyección de crecimiento de lectores de *ebooks* hasta 2012



Fuente: *oybits.com*.

Actualmente son pocos los que creen que la guerra por el libro comercial se decidirá por la potencia de las armas del *e-reader*. El triunfo de un aparato lector no está sólo en función de su calidad de imagen sino de la adecuación de sus productos, servicios asociados, puntos de distribución y base de clientes, como de forma análoga demostró el triunfo del VHS frente al Video 2000 de Philips y al Beta de Sony en los 80 y del iPod en el caso de la música en la primera década del XX. La tienda online *iTunes* asociada al reproductor iPod, ha sido precisamente la clave del éxito del reproductor iPod, del que de 2001 a 2010 se han vendido más de 240 millones de unidades en todo el mundo, sin contar el iPhone que tiene similares funciones de descarga musical.

Amazon, la mayor librería del planeta con más de un millón de libros en su escaparate y uno de los negocios más prósperos de Internet, va ganando en esta carrera con su propio *e-reader*. Kindle es también la terminal de la tienda Amazon y por tanto un punto de venta personal que es como llevar una gran librería en el bolsillo. Permite en un minuto y desde cualquier sitio conectado disponer de una copia electrónica o encargar un ejemplar en papel en un fondo editorial de cientos de miles de libros, en este caso de padres reconocidos: editores que seleccionan a los autores y temas, cuidan sus ediciones y las promocionan.

Según la AAP (Asociación de Editores de EEUU), en febrero de 2009 las ventas de *ebooks* aumentaron un 177% respecto a enero a pesar de que las ventas de libros en general disminuyeron un 2,1% durante el mismo período. En el mismo mes, los libros electrónicos representaron el 1,5% de todas las ventas de libros, por encima del 1,1% en enero. En 2008, los libros electrónicos representaron el 0,5% de todas las ventas de libros.

La aparición del Kindle ha revitalizado la popularidad de Amazon gracias en parte a fijar, en general, un techo de precio de 9,99 dólares. Sin embargo, no está claro si lo que se compra al adquirir un libro digital en Kindle-Amazon es propiedad de la librería o es enajenable por el comprador, lo que revolucionaría el mercado del libro de segunda mano: en Internet, todos los ejemplares son idénticos y el *ebook* no se desgasta con el uso. De hecho, con gran escándalo mediático la propia Amazon retiró a los usuarios de sus Kindle algunos libros que habían comprado, entre ellos precisamente *1984* de George Orwell, como es sabido un libro de referencia sobre la intromisión en la intimidad. Si hubiera sido *Fahrenheit 451* de Ray Bradbury la noticia habría adquirido tintes apocalípticos.

La estrategia de Google es que su biblioteca digital evolucione hacia una editorial digital y una librería en Internet, incluyendo que sus fondos se puedan comercializar en las librerías de sus rivales, lo que ha sido recibido con escaso entusiasmo.

La declaración de guerra contra Amazon se realizó en la Feria del Libro de Frankfurt en 2005 y desde entonces el proyecto Google Libros es el de mayor crecimiento y demanda en todo el mundo. En abril de 2005 escribía el director de la Biblioteca Nacional de Francia (BNF) en *Le Monde* "Cuando Google desafía Europa" y ese año la BNF entró en la disputa propiciando las iniciativas europeas Quareo y Europeana. Tan sólo cuatro años más tarde, la BNF está firmando un acuerdo con Google mientras los abogados que representan a Editions du Seuil mantienen en un tribunal francés que el proyecto Google Libros viola la ley francesa. ¿A qué obedece esta ruptura del "frente francés"?

Google lleva años escaneando millones de libros de los que se desconoce quien posee los derechos. Esas obras, llamadas “huérfanas”, constituyen la mayoría de los fondos que pueblan las bibliotecas del mundo. El acuerdo que han firmado en EEUU autores, editores y Google contiene una cláusula a la que se aferran los opositores al pacto para denunciar su carácter monopolístico: dispone que ni Google ni los editores podrán ser acusados de violación de derechos, ni tendrán que hacer frente a ningún tipo de reclamación económica, en caso de que algún día aparezca el legítimo propietario de los derechos de un libro huérfano escaneado y vendido *online*. Otras empresas que también digitalizan libros huérfanos no gozan de esa protección jurídica, por lo que se consideran en inferioridad de condiciones para competir con Google.

Al igual que Amazon-Kindle, Google protege sus contenidos de la copia de sus competidores y propone un formato “agnóstico” (no estándar) para los libros de su tienda. Su portavoz Jennie Johnson ha dicho que venderá el acceso en línea a los libros y que el sistema no prevé la descarga. Es decir, libros que no viajarán con el usuario si éste no tiene cobertura ya que el visionado será *online*, página a página, de forma similar al de los videos por *streaming*. Sus libros estarán protegidos de copia pero también del intercambio, del préstamo del mercado de segunda mano y quizá de la herencia.

Google ha venido al mundo del libro para quedarse y según sus rivales Microsoft, Yahoo y Amazon, agrupados en la “Alianza para el libro abierto”, para quedarse con todo. Su modelo de negocio es la explotación y venta de los libros huérfanos, libros sin derechos de autor que venderían a un euro, además de otros libros con derechos para los que ya ha suscrito acuerdos, según afirman, con más de 20.000 autores y editores.

El principal argumento de Google no es jurídico o económico sino emocional: su misión sería hacer realidad la utopía de la Biblioteca Digital Universal. Un argumento que ha persuadido inicialmente a la BNF y a muchas otras bibliotecas. Sin embargo, para la alianza de sus competidores estaríamos sólo ante una versión surrealista de Oliver Twist con Google en el papel del codicioso Fagin.

Los inicios de la política cultural norteamericana en el mundo del libro se sitúan en la II Guerra Mundial cuando el Departamento de Estado dio un gran ímpetu global al esfuerzo institucional global de la *American Library Association*, entonces se pretendía ampliar la percepción que tenían las elites locales sobre EEUU frente al fascismo. Una orientación que evolucionó a mediados de los años 50 al apoyar las importaciones mediante subvenciones, lo que permitió repuntar la penetración bibliográfica norteamericana especialmente en las Universidades para contrarrestar la influencia soviética. ¿Estaríamos ante una evolución del modelo?

Según CNNExpansión, en abril de 2010 “Google está arrasando con el capital de los Estados Unidos; a cinco años de haber abierto su oficina en Washington, el gigante tecnológico está teniendo un papel crecientemente poderoso en los debates de políticas públicas en materias que van desde reformas a las patentes hasta políticas extranjeras”.

¿Qué cambiaría en las relaciones intelectuales internacionales el éxito del monopolio de Google Libros? En esta primera década del siglo XXI más de 1.000 millones de personas se conectan a Internet realizan y realizan más de 6.000 millones de consultas diarias a través de una única fuente de información, *Google search*, una empresa que además quiere ser la mayor biblioteca y librería comercial del mundo.

La batalla de dispositivos y formatos

La estrategia “agnóstica” de incompatibilidad tecnológica del *e-reader* o “eLector” es la que también anuncia Barnes & Noble, la mayor librería de EEUU. Actualmente ya vende *ebooks* por Internet que pueden ser leídos por un *software* propio que se instala en el ordenador. Su nuevo *e-reader* permitirá leer los formatos ajenos (pdf, txt, epub, etc.) pero también protegerá la lectura de los libros propios, que sólo será posible a través de su aparato lector fabricado por Plastic Logic, un producto euroamericano que dispone de una pantalla táctil de 13 pulgadas y en el que han invertido empresas como Siemens, Intel y Basf entre otros. Barnes & Noble espera ofrecer un millón de libros en un año, además del medio millón de libros disponibles en la biblioteca de Google.

A la disputa por el nuevo feudalismo digital entre viejos y nuevos libreros y editores se apuntan los victoriosos de otras batallas por las industrias culturales que han demostrado ser algo más astutos y mucho más voraces. La empresa de telecomunicaciones ATT tomó partido por la distribución “flexible” de música en los comienzos de la expansión doméstica de Internet, hace 10 años. La fácil copia de contenidos desde Napster y otros portales era entonces un atractivo para la contratación de mayor ancho de banda lo que beneficiaba a las compañías telefónicas. En sólo 10 años la utopía del mundo comunicado es casi una realidad (un tercio de la población mundial está conectada a Internet y constituye el segmento de mayor consumo cultural) y no parece que el escaso consumo de ancho de banda que requieren los libros aumente la capilaridad de la red con nuevos clientes o que por este motivo ampliaran el ancho de banda contratado. En 2009, los beneficios de entrar en el comercio legal del *ebook* y añadir valor con nuevos servicios constituye un atractivo mucho mayor por lo que, al igual que ocurre en el resto de las nuevas vocaciones de libreros electrónicos, ATT anuncia que su sistema también será incompatible y realizará sus propias alianzas en el sector.

En el mundo del *ebook* casi todos los formatos son “agnósticos”, cada uno a su manera, excepto los lectores digitales de Sony –una de las mayores industrias culturales globales, líder el sector de cinematografía, discografía y videojuegos–, que parece la única creyente en los formatos estándar tras una reciente y rápida conversión. Sony no puede poner en valor un hospicio de libros como Google, ni mejorar los servicios a su base de clientes lectores como Amazon, ni disfruta de un prestigio consolidado en el libro de papel como Barnes & Noble, ni proporciona la base de las telecomunicaciones como ATT. Su ventaja sólo es el vacío lector electrónico de libros Sony Reader y por eso, aunque ya dispone de su propia librería online, en 2009 ha cambiado su estrategia hacia formatos estándar *epub* al igual que hizo en los años 80 al abandonar el sistema Betamax. Los señores feudales de la electrónica de consumo necesitan munición para sus equipos lectores en las bibliotecas digitales lo que les obliga a nuevas alianzas, especialmente con Google. El lector digital Sony reader permitirá leer más de un millón de libros en formato *epub* de la biblioteca de Google, que compatibilizará su biblioteca gratuita con la librería de pago.

Las utopías del ebook y las nuevas industrias culturales

Vivimos la transición al libro digital y el ritmo de la guerra decidirá los vencedores. Las limitaciones actuales de Kindle en el mercado estadounidense han lanzado a Google a una “guerra relámpago” cuyos primeros pasos consisten en tomar posiciones en la base de clientes creando hábitos de compra, protegiendo los fondos propios frente a la competencia y la piratería, seduciendo primero y pleiteando después con algunas bibliotecas universitarias, trabajando la diplomacia digital con una adecuada política de

alianzas y acelerando la desprotección de los derechos de autor mediante la presión sobre las autoridades europeas.

La persuasión para que se adopten cambios legislativos en el derecho a la propiedad intelectual aparece envuelta en argumentos utópicos, moralistas y patrióticos propios de lo que es, una empresa de publicidad: el sueño de la Biblioteca Digital Universal, el avance ecológico de la disminución de la tala de árboles e incluso advertencias como la de su portavoz Bárbara Navarro a efectos de que “el Gobierno español debe reaccionar pronto con una nueva legislación de la propiedad intelectual si no quiere que países como México adelanten a España en la carrera por liderar los contenidos de habla hispana en Internet” (*El Mundo*, 17/VI/2009).

Los librereros digitales consolidados como Amazon, La Casa del Libro, Barnes & Noble y otros mejoran con éxito la integración del mundo digital en el tejido cultural, se amplía el ciclo de vida del libro, se incorporan nuevos lectores desde áreas geográficas que carecían de librerías y bibliotecas y la lectura se hace más accesible donde lo esencial se transmite. Cuando Cicerón escribía que “un cuarto sin libros es como un cuerpo sin alma” se refería a una estructura de tablillas organizada como muchos ficheros informáticos. Los nuevos librereros *online* se enfrentan a varias paradojas. La empresa con más demandas por apropiación de contenidos, como Google, protege los suyos propios contra la copia ajena y también los protege la mayor empresa de telecomunicaciones que se benefició de la circulación “pirata” de música y video por Internet. Al contrario, la empresa Sony, que ha impuesto su propio formato Blue Ray en el vídeo de alta definición, es en el libro la mayor defensora del estándar internacional.

La geografía del libro electrónico y la amenaza de la piratería

A mediados de 2009, según el CIS, el 51,7% de la población española no había oído hablar del libro electrónico, un porcentaje que no debe extrañar ya que la mitad de la población española tampoco compró ningún libro en 2008.

En España las consultas en Google sobre Amazon y la Casa del Libro siguen liderando las relacionadas con el libro ya sea en papel, *ebook* o descargas de libros. Las correspondientes a Google libros se han duplicado en menos de un año. Desde 2007, la demanda del libro en Internet asciende y desde finales de 2008 esas consultas ya siguen el ritmo estacional de la compra de libros por Internet, es decir, los mayores picos se dan en Navidad y el 23 de abril, día del libro.

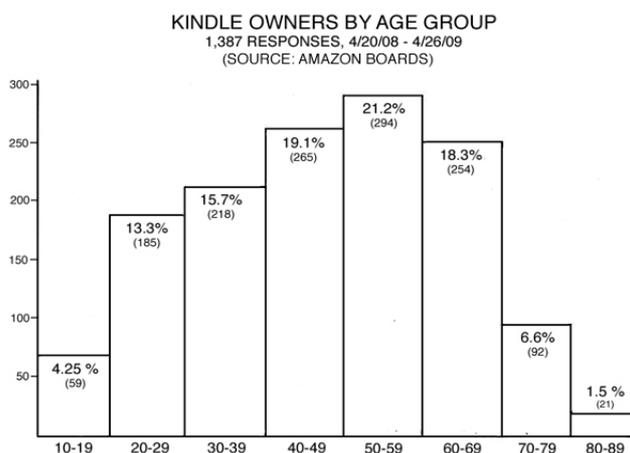
Podemos describir la geografía del libro en Internet según tres grupos de usuarios: (1) compradores; (2) usuarios de bibliotecas digitales; y (3) buscadores de libros digitales gratis. Aunque un usuario particular pertenezca a varios grupos, las consultas agrupadas en Google nos muestran distribuciones geográficas y perfiles demográficos muy diferentes.

Una referencia a la tendencia de crecimiento del *ebook* comercial la dan las visitas a *Amazon.com* que se localizan en EEUU (63,0%), la India (3,9%), el Reino Unido (3,2%) y Alemania (2%). China ha pasado en seis meses del 3,6% al 2,3%. En abril de 2010 México sólo supone el 0,8% del origen de visitas y España el 0,6%.

Disponer de un voluminoso catálogo tiene innegables ventajas para Amazon-Kindle pero se puede competir aprovechando las ventajas de la base de clientes, la proximidad y el idioma. En España la librería por Internet de La Casa del Libro está entre los 250

primeros portales españoles y en octubre de 2008 superó en número de consultas desde España a su competidor Amazon, liderazgo que mantiene actualmente. El porcentaje de visitas desde España es del 54%, de México el 14,5%, de Colombia el 4,6%, de Argentina el 3,9% y de Perú el 3,1%, países donde Amazon lidera las consultas *online*.

Figura 2. Perfil de edad del propietario de Kindle basado en una encuesta en el foro de usuarios



Fuente: Amazon Boards.

Los primeros datos publicados apuntan a diferencias entre el perfil de comprador *online* de libros en papel y el de libros digitales de Amazon. Según una encuesta en el foro de Kindle realizada entre 1.387 personas, casi la mitad de los usuarios tendría más de 50 años y su uso disminuiría con la edad. Estas cifras se podrían explicar por varios factores: los adultos son un segmento con mayor capacidad de compra, menor disponibilidad para desplazarse y que aprecia más la comodidad de lectura que supone la posibilidad de ampliación del tipo de letra.

El perfil del comprador de libros de papel *online* es más equilibrado respecto a la demografía general de Internet. En la librería *casadellibro.com*, que actualmente no comercializa libros digitales, destaca la franja de edad entre los 25 y 45 años y el volumen de usuarios mayores de 55 años es inferior a la media de Internet. Según la experiencia de Kindle-Amazon, la incorporación de esta librería al mundo del *e-reader* ampliaría la base demográfica de sus clientes, además de intensificar la compra de libros entre sus propietarios e incorporar un público lector de zonas sin tejido cultural comercial.

En todo caso, se trata de un perfil de público muy distinto al de los oyentes de música por dispositivos MP3, que es mucho más joven. Según el Eurobarómetro (56, 2002) sobre participación cultural, los hombres son más proclives que las mujeres a escuchar música todos los días, y los jóvenes más que los mayores. En Internet, el libro y la música no siguen el mismo camino y presentan oportunidades y amenazas diferentes.

El número de títulos digitalizados y registrados en español ronda los 100.000. Es fácil encontrar libros en Internet disponibles para su descarga gratuita, incluyendo alguno de los 25 libros más vendidos en España en 2009 (según el "Barómetro del libro 2009" de la Federación de Gremios de Editores), aunque si no se dispone de un lector digital es probable que salga más caro el papel y la tinta de impresora que la compra del ejemplar encuadernado.

La descarga gratuita de libros comerciales a través de Internet no está suficientemente investigada ni analizada. Por el momento, parece que es tanto una forma de marketing propiciada por algunas editoriales, agentes y autores –como Paulo Coelho, que publicó gratis en Internet dos novelas y una colección de cuentos– como una amenaza potencial que involucra al libro de escaparate y al libro con derechos vigentes.

A diferencia de la música, actualmente el volumen de las descargas de libros gratis es muy inferior al de las ventas del libro digital y se realiza menos entre particulares por redes P2P y más en portales de pago por almacenamiento y descarga, mucho más vulnerables a la violación de los derechos y por tanto retiran de sus ficheros los considerados como copia ilegal cada vez con mayor frecuencia.

No es difícil imaginar cualquier Instituto donde los jóvenes intercambian y escuchan canciones pero se requiere una fantasía mayor para pensar que hicieran lo mismo con los libros, incluso con copias ilegales. Tampoco es creíble la conversión del perfil del adulto comprador de libros con patrimonio y responsabilidades familiares en “pirata” potencial con dedicación obsesiva a las redes P2P.

El conflicto viene de la industria. De no prestar atención a los cambios en los hábitos, esta situación puede evolucionar de manera distinta, como ocurrió con Kodak durante la transición de la fotografía de papel al soporte digital y posteriormente a los cambios asociados al uso de la fotografía como objeto social en Internet en las redes sociales. O como en el escenario de inacción de los productores de música, que no fueron conscientes de hasta qué punto Internet aportaba un nuevo canal, la oportunidad de una nueva manera de difundir la música, y continuaron con su modelo en torno al disco, no valorando adecuadamente el nuevo modelo de distribución. Para Gartner Group (2009) el proyecto de los *e-readers* es el que presenta mayor distancia entre las expectativas y los verdaderos planes de negocio en Internet.

Conclusión: En los inicios de la segunda década del siglo XXI el desarrollo sostenible de Internet pasa por respetar las reglas de comercio electrónico, lo que excluye tanto las normas a medida del feudalismo digital como la piratería. En la era del agnosticismo tecnológico ya está olvidada la conocida frase de Ed Black, presidente de la Asociación de Consumidores Electrónicos hacia finales del siglo XX: “Hay una tendencia exagerada a proteger la propiedad intelectual, algo que va en contra del interés del público y la libre competencia de mercado”.

La realidad del *ebook* y el *e-reader*, por el perfil de los usuarios, las visitas a los portales y los propios resultados comerciales, marca un camino distinto donde el desarrollo comercial del libro digital es muy superior actualmente al consumo de libros gratuitos. Esto supone un escenario de mayor competitividad comercial y tecnológica y nuevas contiendas jurídicas especialmente cuando Google ha abierto un nuevo frente en torno a los derechos de autor. Esta nueva batalla podría llevar a la paradoja de que los europeos, tras siglos de invertir en la conservación de su cultura, tendrían que pagar por el acceso a sus propios fondos a una empresa norteamericana.

Chimo Soler
Historiador