

Alicia a través de la pantalla

Lecturas literarias en el s.XXI

a través de la pantalla
ALICIA

**« Las editoriales españolas
en el salto al libro electrónico »**



Versión pre-print (29/09/2011) del capítulo del libro *Alicia a través de la pantalla: Lecturas literarias en el siglo XXI*, Salamanca, Ediciones Bracamonte, CITA-Fundación Germán Sánchez Ruipérez, pp. 233-252.

*Luis Pablo Núñez*¹ Contratado postdoctoral del Campus de Excelencia Internacional Moncloa (CEI UCM-UPM), Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Filología, Dpto. de Filología Francesa, Grupo LEETHI.

Las editoriales españolas en el salto al libro electrónico

Comparto el juicio de Umberto Eco cuando, a partir de una distinción entre libros de lectura y libros de consulta, afirma que para los primeros la forma del «codex» es la más fácilmente manejable, transportable, legible y, por ende, a diferencia de los libros de consulta, posiblemente convertidos en bancos de datos electrónicos, va a perdurar como forma dominante de la transmisión de la literatura, los ensayos filosóficos, los libros de historia. Si tiene razón (y yo pienso que la tiene), no desaparecerán las librerías tradicionales porque permiten al lector apoderarse de los libros en su doble naturaleza, material y textual (Roger Chartier, «Librerías y libreros: historia de un oficio, desafíos del presente»²)

² Citado en Joaquín Rodríguez, *Edición 2.0: Los futuros del libro*, Barcelona, Melusina, 2007, p. 194. Esta obra, junto con su segunda parte, titulada *Edición 2.0 Sócrates en el hiperespacio* (Melusina, 2011), es una selección ordenada temáticamente de las entradas escritas en el blog *madri+d: Los futuros del libro*.

La irrupción del libro electrónico como un nuevo mercado

Los años 2010 y 2011 han supuesto para las editoriales españolas una “crisis de cambio de modelo”, en palabras de Antoni Comas, presidente de la Federación de Gremios de Editores de España³. El año 2010 ha sido un año de grandes ventas de aparatos electrónicos, hasta

³ Presentación del XXVII Encuentro sobre la Edición “Pancho Pérez González” (Santander, 6, 7 y 8 julio de 2011).

llegar a la cifra aproximada de 300.000 unidades, en el que han aparecido nuevos modelos de aparatos lectores y nuevas iniciativas comerciales, pero para el mundo del libro electrónico español se sigue tratando de un mercado aún en proceso de construcción.

En un momento en que la cultura es cada vez más audiovisual, las nuevas tecnologías siguen dando pasos para el afianzamiento del libro electrónico: los aparatos incorporan pantallas táctiles, conexión wifi 3G, tinta electrónica en color, mayor rapidez de refresco al pasar las páginas, aplicaciones para el subrayado, añadido de notas o *post-it*, pero sus avances no son definitivos y siguen mejorándose sus aplicaciones. Son precisamente esos cambios los que no han permitido todavía vislumbrar cómo será el estándar del libro electrónico futuro, tanto en lo que se refiere a los dispositivos, como a las aplicaciones que contendrá: nos encontramos aún en un momento de “incunables” digitales.

Junto a estos aspectos y al rápido desfase de los equipos informáticos, se suma la irrupción de nuevos aparatos como las tabletas, tras la exitosa aparición del iPad de Apple en 2010, y la creación nuevos portales suministradores de contenido por parte de empresas ajenas a la cadena tradicional del libro, como Amazon, Apple o Movistar.

Se puede decir así, que, en gran medida, la irrupción del libro digital se ha visto condicionada y su auge promovido por los fabricantes de aparatos antes que por las editoriales, y esto lleva a la reflexión sobre si estamos ante una revolución del libro en sí mismo, o ante revolución tecnológica con grandes intereses comerciales que han absorbido el ámbito del libro.

Con la digitalización se han reducido a un común denominador la voz, el texto, la imagen y la música, pues todo se puede descomponer en códigos semejantes de ceros y unos y se pueden visualizar o escuchar en un mismo dispositivo, ya sea un aparato fijo (ordenador de mesa) o transportable (ordenador portátil, tableta, pda, telefonía móvil, etc.): telefonía *ip*, libro electrónico, fotografía digital o música en formato mp3 pueden coexistir en un mismo aparato, frente a los diferentes que eran necesarios antes, y cada vez de manera más miniaturizada.

El libro ha pasado así al mismo proceso de digitalización que ha ocurrido anteriormente con los demás elementos de nuestra cultura de la sociedad de la información y que hoy forman parte de nuestra vida: televisión digital terrestre, paso del disco de vinilo al cederrón, paso del cederrón a archivos de datos.

Además, nos encontramos en un momento de la Historia en que la informática está cambiando de forma y convirtiéndose en ubicuitaria, los dispositivos se hacen más pequeños, más polivalentes o plurifuncionales (ya no son solo reproductores de audio, ni de películas) e incluso no es necesario tener

recursos instalados, sino poder acceder a ellos mediante conexión internet, en la nube. «La era del ordenador personal podría estar tocando su fin, suplantada por la de las tabletas y *smartphones*», señala el informe sobre la *Situación actual y perspectivas del libro digital en España* del Observatorio de la Lectura y el Libro (documento de trabajo, abril de 2011, p. 24).

Todas estas cuestiones han llegado al mundo del libro y, ante lo ocurrido en el ámbito de la música y del cine, con la desaparición de tiendas de discos y videoclubes y un gran porcentaje de descargas ilegales, ha sido visto por las editoriales con temor, escepticismo o con cautela, pero por otro lado también como una nueva oportunidad desde el punto de vista comercial con la que crear un mercado complementario de venta de libros, con unas características propias en lo que se refiere a la gestión de derechos digitales, distribución y precios.

En este capítulo repasaremos algunas de esas cuestiones y las estrategias que se están realizando en el mercado por parte de las editoriales españolas en este último trimestre de 2011. Prestaremos atención especial a la adaptación de las literarias, aunque nos interesen también las universitarias o las fórmulas ideadas por la prensa. Nos detendremos en las nuevas propuestas de venta y distribución del libro electrónico y en la descripción de los portales y plataformas editoriales dedicados a la comercialización de libro electrónico literario, aunque hay que partir del hecho de que la rapidez de los acontecimientos quizá definan un nuevo panorama algo distinto del aquí expuesto. Las informaciones referidas a formatos y aparatos a la venta no serán aquí tratados, pues aparecen ya en el capítulo «Libros electrónicos: hoy y mañana».

Conocer estos aspectos sobre la comercialización del libro electrónico complementará lo señalado en los restantes capítulos sobre la literatura digital y lecturas literarias en el siglo XXI. Si tomamos como precedente el paso del rollo al códice y pensamos en las obras que pudieron haberse perdido con ese cambio, que las editoriales literarias digitalicen o no sus títulos puede ser relevante. Solo cuando se tiene acceso a determinados títulos, estos pueden ser leídos y formar parte del canon; si el mercado excluye por cuestiones económicas o técnicas determinados autores o géneros, esto repercutirá sobre la literatura futura que conozcamos. El libro electrónico ha abierto aquí otra nueva brecha, pues la autopublicación permite dar a conocer autores que, de otra manera, habrían quedado excluidos de los circuitos del libro.

Nuevas propuestas de venta y distribución del libro electrónico

De acuerdo con esta perspectiva económica de la lectura, y dejando a un lado la inexistencia aún de un hábito de lectura digital con aparato portátil entre los españoles (aunque este sí existe en pantalla), puede ser interesante que nos detengamos en los puntos que han favorecido o entorpecido la aceptación del *ebook*. Sin tener en cuenta ahora las tabletas, que han irrumpido en el mercado hace poco tiempo y son básicamente ordenadores de tamaño reducido sin teclado físico, y centrándonos en los dispositivos lectores de tinta electrónica, se puede decir que la aceptación del libro electrónico en España es cada vez mayor, pero lenta.

Una de las primeras críticas que se han realizado a las editoriales españolas es la falta de oferta de libros electrónicos en español. Los usuarios están interesados en conocer los aparatos, pero los contenidos son pocos en comparación con los disponibles de forma impresa y no son aún atractivos.

Las limitaciones de los propios aparatos a la hora de poder leer el texto –aunque se pueda cambiar el tamaño de la letra o la orientación de la pantalla– es una de las carencias detectadas: en los aparatos de tinta electrónica no hay color (salvo en algún modelo específico), no hay opción de modificación de la fuente tipográfica o formateado al estilo de los procesadores de texto, no se puede personalizar el bloque de contenido por pantalla (elegir, por ejemplo, el número de líneas, la anchura de los márgenes, la partición de texto a un lado y de los comentarios o anotaciones al otro, la opción de mostrar varias páginas como miniaturas), los metadatos son pobres y ofrecen pocas orientaciones sobre las partes del libro (aunque puedan añadirse marcadores personalizados). Es importante considerar estos rasgos referidos a la presentación del texto en pantalla, pues influyen a la hora de una mayor o menor comprensión lectora, como se ha indicado en el capítulo sobre «Buenas prácticas para leer en pantalla».

Se puede alegar que, frente a un libro impreso, el electrónico aporta otras ventajas, y que tampoco podemos elegir en el impreso la mayor parte de los puntos señalados; ahora bien, en el caso de los impresos ocasionalmente sí podemos escoger un mismo título en diferentes ediciones, y elegir aquella que se ajusta mejor a nuestros gustos o presupuestos (y aquí debemos apuntar otra consideración comercial, pues tampoco existe opción de versión electrónica ba-

rata y otra cara, ya que por el momento no hay versiones de texto simple frente a versiones de texto enriquecido, aunque en el futuro probablemente las habrá, quizá de forma similar a los productos multimedia).

Esto nos lleva a otra de las críticas hacia el libro electrónico: lo que se ofrece en la mayor parte de los casos es el texto impreso digitalizado (en imagen escaneada o en texto plano), y no un tipo de obra creada específicamente para los aparatos de lectura digital.

Otra cuestión que ha influido en la menor rapidez de aceptación del libro digital frente a las otras revoluciones digitales acaecidas en la música o el cine, es que el libro físico ya era un objeto nómada, fácilmente transportable y con autonomía por sí solo, que no requiere energía. La desmaterialización del libro electrónico aporta la capacidad de poder transportar en muy poco peso cientos o miles de libros, pero precisa un consumo eléctrico, aunque sea mínimo.

Como indicaba Roger Chartier en la cita que abre este capítulo, el libro está pasando de ser objeto a una fuente de información más, un “contenido” como las bases de datos y obras de referencia virtuales, con lo que ha aumentado su capacidad de difusión e inmediatez, pero no necesariamente su mayor grado de legibilidad. Esto es, podremos disponer del libro más rápidamente (de la información que contiene ese libro), pero su lectura será quizá más fragmentaria y menos intensiva. Como señalara Peter Mayer, expresidente de Penguin y en la actualidad presidente de Overlook Press, “la cultura basada en el negocio y en el formato físico de los libros era una tra[d]ición, que la tecnología iba a ser más importante, no para la cultura, sino para la transmisión de la cultura.”⁴ [4 «Editar es una cuestión de instinto». Reportaje: Editores ante el final de la era Gutenberg \(1\), *El País*, lunes, 14/3/2011.](#)

El precio de los dispositivos lectores y de los libros ha sido otro de los condicionantes más importantes a la hora de difusión del libro electrónico en España: aunque han reducido su precio durante el año 2010 y parte de 2011, los lectores de tinta electrónica sobrepasan aún en buena medida los 180 euros (los precios de las tabletas pueden duplicar este importe), y los libros electrónicos pueden costar en torno al 60-70% del precio de venta al público en papel.⁵ [5 Así, en el caso de novedades como *El cementerio de Praga* de Umberto Eco \(Lumen, Grupo Random House Mondadori\), el archivo ePub cuesta 16,99€, frente a los 24,90€ del impreso, mientras que en los *39 escritores y medio* de Jesús Marchamalo y Damián Flores, biografías de escritores con ilustraciones publicado por la editorial Siruela, 2011, cuesta 7,95€ en formato ePub frente a los 13,90€ en papel. Los libros digitales de Arturo Pérez-Reverte se comercializan a 9,99€. Cada editorial aquí es la que realmente dicta el precio del ISBN, teniendo en cuenta sus costes.](#)

das por la Federación de Gremios de Editores de España en 2010 estaría dispuesta a reducirlo hasta el 50%⁶. **6 2.ª Encuesta sobre el libro digital en España. Impacto de la digitalización en el catálogo, canales de distribución y de venta y política comercial. Resultados de la encuesta 2010.** Informe elaborado por Neturity promovido por la Federación de Gremios de Editores de España con la colaboración de la Fundación Germán Sánchez Ruipérez publicado en marzo de 2011. En total se consultaron 280 editoriales.

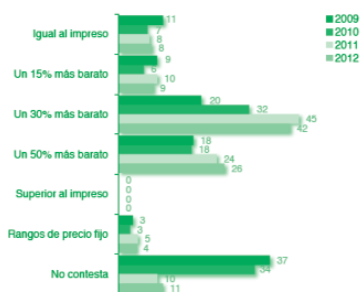


Gráfico 19 Precios medios previstos para la versión digital respecto a la impresa (% de editoriales)

Fuente: 2.ª Encuesta sobre el libro digital en España. Resultados de la encuesta 2010, p. 23

Según los datos concretos de las editoriales, Alfaguara ofrece *ebooks* al precio del 60-85% de la versión en papel, Acantilado descuenta el 35-40%, Ediciones B un 40% y Destino y Anagrama el 30% (del precio sin iva en edición normal, pero si el título está en bolsillo se rebaja el 20%).

Que el libro electrónico esté gravado con un 18% de iva, frente al 4% del libro en papel, también contribuye a esta consideración, si bien ya existen iniciativas políticas para que esta reducción se lleve a cabo en el futuro. Los editores, librerías y distribuidores han solicitado incluso «la unificación de un “iva cero” en libros, periódicos y revistas, impresos y digitales, en todos los países miembros» de la Unión Europea⁷. **7 EFE, «El Congreso insta al Gobierno a defender un IVA reducido para libros electrónicos», El País, 25/05/2011.**

Un último aspecto del estado de la cuestión de la comercialización del libro electrónico en España se refiere al vínculo establecido entre determinados formatos o aparatos portátiles y los suministradores de contenidos (del tipo Kindle-Amazon mobipocket, Apple-iBookstore). El largo proceso de compra de un libro electrónico y la incompatibilidad de formatos entre distintos aparatos queda como otra de las claves aún sin resolver.



Comercialización del libro electrónico, ejemplo. Captura de pantalla de Todoebook.com

En lo que se refiere al número total de títulos digitalizados en español, es difícil de cuantificar, aunque se estima que ronda los 100.000⁸ (si bien de este número hay que descontar los títulos universitarios, institucionales y de Ciencias Jurídicas para llegar al número de libros electrónicos literarios). Sin duda es una cifra importante, pues las ventas los libros electrónicos supusieron 51.259.000 de euros para el año 2009 según el informe del Comercio interior del libro (1,6% de la facturación total, FGE, 2010, frente a los 27,3 millones del año 2005), pero es una oferta escasa comparada con los 70000 títulos de novedades publicados al año en España.

De manera comparativa, mencionemos que en ese mismo año, en Estados Unidos, el mercado digital representó el 3% del mercado total del libro, mientras que en Francia no representó en 2009 más que un 0,1%, pues solo se realizaron un total de 60.000 descargas frente a los 5 millones de libros físicos vendidos. La tendencia, sin embargo, ha ido al alza en 2010 (un 3% de la facturación total en España y un aumento del 45,6% en la edición electrónica con respecto al año anterior).

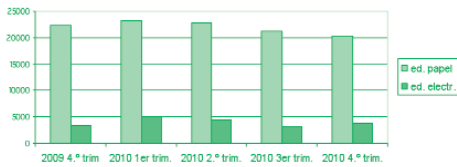
De acuerdo con los datos anuales del ISBN recogidos en la *Panorámica de la Edición Española*⁹, (9 *Panorámica de la Edición en España, 2007 y 2010* (* los datos de 2003, 2004 y 2005 se refieren a edición en otros soportes, la cual incluye la edición electrónica y las microformas y audiolibros. Las cifras del último trimestre de 2010 no son definitivas, porque el traspaso de la gestión del ISBN a la FGEE rompió el ritmo habitual). Cf. <http://www.mcu.es/libro/MC/PEE/estadisticas/soportesEvo.html> [consulta: 12/07/2011]



2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
3.912	4.478	4.890	3.798	7.765	8.062	12.514	18.221

Evolución de títulos en edición electrónica, según los datos anuales del ISBN [* ver nota 9]

Si confrontamos el ritmo trimestral de publicación del libro electrónico durante ese último año con los ISBN registrados para publicación de libro en papel, se obtiene la siguiente gráfica:



	oct-dic 2009	ene-mar 2010	abr-jun 2010	jul-sep 2010	oct-dic 2010
Edición en papel	22.358	23.267	22.774	21.195	20.251
Edición electrónica	3.349	5.005	4.541	3.293	3.715

ISBN tramitados durante 2009-2010 para edición en papel y edición electrónica

Adentrándonos en las cifras de manera más concreta, los números para las obras literarias son bastante modestos. En el periodo 2011-2011 el Grupo Planeta ha publicado 675 títulos en edición electrónica, frente a los 260 de Alfaguara. Otro gran grupo, RBA, ha publicado 156, y Ediciones B en torno a 100; Anagrama, 90; Espasa, 51; Destino, 50; Algaida, 50; Trotta, 30 y Acantilado, 20.

Las cifras de las descargas son también muy diferentes con respecto a la venta de ejemplares en papel, y así *Riña de gatos*, de Eduardo Mendoza, el

último Premio Planeta, habría sido descargado más de mil veces, mientras que otros títulos superventas, como *El tiempo entre costuras*, de María Dueñas, *El ángel perdido*, de Javier Sierra, o *Maldito Karma*, de David Safier, estarían en torno a las 900. Otro título superventas como *Indignaos*, de Stéphane Hessel (Destino), también habría superado las 1000 descargas. Del resto de títulos digitalizados los datos son poco elevados.

Ante estas bajas cifras, muchas editoriales se han mostrado cautas: algunas permanecen a la expectativa (Salamandra, Tusquets, Círculo de Lectores-Galaxia), otras ofrecen algunos de sus títulos en las plataformas de venta de libro digital para comprobar la evolución de las ventas (La Esfera de los Libros en la recién creada *Orbyt*), otras han acordado incorporarse a Librandia o bien han acordado con Publidisa la digitalización y venta a través de la plataforma todoebook y su red de librerías¹⁰). Por último, otras editoriales, como Ediciones B, han suscrito acuerdos específicos para que sus cómics estén disponibles a través del iPad de Apple.

10 Sobre Publidisa y Todoebook tratamos más adelante. Cf. Joana Costa-Knufinke, «Adaptación de las editoriales españolas al libro electrónico», *El Profesional de la Información*, 19/1 (enero-febrero 2010), p. 17.



Venta del tebeo Mortadelo para iPad a través del portal especializado *Koomic* [25/06/2011]

No obstante esto, la mayor parte de los editores considera que la irrupción del libro digital es una cuestión relevante que irá a más y, frente al 46% de las editoriales que a finales de 2010 comercializaba menos del 5% de su catálogo en versión digital, en 2012 «una de cada cuatro editoriales podría estar comercializando en versión digital más de la mitad de su catálogo, y una de cada tres ofertará más de la mitad de sus novedades en digital». En el caso de las editoriales incluidas en los grandes grupos, el 60% de ellas espera ofrecer

a la venta como libro digital entre el 25% y el 50% del catálogo, con previsión de ofrecer un porcentaje mayor durante el año 2012.

Queríamos detenernos a continuación en las estrategias de comercialización del libro electrónico. De manera general, la presencia del libro electrónico es escasa o nula en las librerías (aunque se están haciendo esfuerzos como los de Santos Ochoa –ver captura de pantalla abajo–, Laie o la librería Cámara de Bilbao, entre otras). Aunque algunas venden dispositivos lectores, en general las grandes cadenas no ofrecen posibilidad de comprar o descargar títulos en sus librerías físicas, ni ordenadores disponibles para ello, ni una sección específica, ni personal dedicado. La venta se canaliza a través de la página web, normalmente mediante secciones específicas de libro electrónico (así en *El Corte Inglés*¹¹, *11 Anunciada con 20.000 títulos. Se admite el pago a través de la tarjeta de El Fnac, Abac o Casa del Libro*). Grandes cadenas como Fnac o El Corte Inglés asocian además sus páginas con lectores específicos propios (Inves-Wi-Book 600 en el caso de El Corte Inglés, FnacBook en el caso de FNAC, Movistar ebook Bq con su librería en línea *movistar ebook* –por el momento solo disponible en Argentina–).

Estrategias como la compra en librería de la cubierta del libro con un código de descarga no están aún extendidas, aunque se ha puesto en práctica en algunas librerías implicadas con el portal *Leer-e* y con *Edi.cat*. La ventaja: se puede pagar en la propia tienda y se evita la desconfianza hacia internet de quienes prefieren no usar la red para hacer pagos (¿se convertirán las librerías en pequeños kioscos donde se pueda seleccionar el título virtual y comprar mediante tarjetas, al estilo de los expendedores de películas de alquiler?). Frente a esto, la apuesta más habitual consiste en la venta de tarjetas prepago para descargas, una derivación de las tarjetas regalo.

En digital o papel, queremos verte leer
SANTOS OCHOA

En digital o papel, en Santos Ochoa nos gusta verte leer. Por eso ahora te ofrecemos la posibilidad de conseguir tus libros favoritos en formato eBook. Tenemos a tu disposición un catálogo de eBooks que podrás consultar desde nuestra web: www.santosochoa.com, o en tu tienda Santos Ochoa habitual, donde recibiste el asesoramiento de nuestros profesionales.

Ver solo eBooks
Ver todos los formatos

¿HAS PROBADO EL LIBRO DIGITAL?

¡Ahora es el momento!
LECTORES desde 80€
Regalo de 10€ en eBooks

Unos días más tarde...

+info

A pesar de que es común la entrega de un conjunto de libros (1000 títulos) junto con ciertos dispositivos lectores a la hora de comprarlos, no se da aún la venta de varias obras formando paquetes temáticos, o géneros, como sí se da por ejemplo en las películas de dvd, ni promociones para la compra de varios libros electrónicos de un mismo autor. A este respecto hay que indicar que, aunque la ley del precio fijo no permite realizar descuentos en los títulos individuales, los editores tampoco se han propuesto ofrecer colectáneas de varios títulos como una sola obra, con un único ISBN (al estilo de las “obras completas” u “obras escogidas”). Este tipo de compra en forma de colectánea sería especialmente interesante en obras de poesía y teatro (por autor, por periodos históricos) o en novelas de género rosa y negro, por ejemplo.

Tampoco se está aprovechando todavía el potencial económico que podría tener el libro electrónico para las obras descatalogadas o agotadas.

El sistema de suscripción (abono de un alquiler) para la consulta de los títulos de una editorial no está aún extendido, aunque es el modelo imperante en el ámbito académico para la compra de revistas científicas. Algunos grandes grupos, como Random House, se lo está planteando, y sería quizá un sistema válido para que las instituciones accedieran a libros de fondo que ya no se reimprimen en papel o a novedades, tras un periodo de latencia. Google, a través de su portavoz Jennie Johnson, indica que «venderá el acceso en línea a los libros y que el sistema no prevé la descarga»¹²: [12 Chimo Soler: «eBooks: la guerra digital global por el dominio del libro», informe 92/2010 del Real Instituto Elcano, 09/06/2010 \[últ. consulta: 11/06/2011\]](#) consultar los libros en la red, en la nube, mediante una cuota mensual o anual.

Los editores se convertirían así en selectores y administradores de contenidos y las editoriales en empresas de almacenamiento, al igual que hoy las editoriales jurídicas. Existen varias editoriales exclusivamente electrónicas, pero hasta el momento son pocas las editoriales que tengan en funcionamiento todas esas opciones: edición en papel, edición en pdf/ePub, lectura en la nube mediante suscripción, pero ya existe alguna, como *Minobitia*, y previsiblemente habrá más.

Por último, aunque no corresponde propiamente al ámbito de la edición de libros, sino al de la prensa, citaremos dos proyectos. En primer lugar porque pueden aportar ideas sobre estos nuevos modos de comercialización, y en segundo lugar porque, al igual que el mundo de la edición, han tenido que adaptarse al ámbito digital.

Se trata de los quioscos digitales *Orbyt* y *Kiosko y Más*, recientemente aparecidos en España. Se trata de portales colectores de periódicos y revistas en pdf enfocados a la lectura en tabletas iPad (a este respecto hay que señalar que Google también está haciendo gestiones en Estados Unidos desde diciembre de 2010 para crear un quiosco virtual en colaboración con Time Warner, Condé Nast y la Corporación Hearst que sea válido para las tabletas y teléfonos basados en el sistema operativo Android).

Orbyt (<http://quiosco.orbyt.es/>) reúne un conjunto de periódicos y revistas dependientes de Unidad Editorial (Grupo Recoletos), entre los que se encuentran *El Mundo*, *Expansión*, *Actualidad Económica*, *Marca* o *Telva*. *El Mundo* ya había lanzado una aplicación previa para dispositivos electrónicos. Con Orbyt se agrupan prensa nacional y regional en una sola plataforma de uso restringido, accesible mediante el pago de abonos mensuales o suscripciones diarias. Para hacerlo más atractivo, junto a los textos en pdf se añaden contenidos audiovisuales extras, cuentos infantiles multimedia, pases virtuales de ópera y ofertas del Duty free. En una sección específica de libros se incluyen unos pocos títulos de la editorial La Esfera de los Libros.



El segundo portal de prensa virtual, competidor directo de Orbyt, recibe el nombre de “Kiosko y más” (<http://kioskoymas.com/>). Fue presentado el 22 de junio de 2011 y bajo la sociedad “Kiosko” comprende fundamentalmente los grupos Prisa y Vocento, junto con Zeta, RBA, Axel Springer, América Ibérica y G+J. Al igual que Orbyt, va enfocado a la venta de las publicaciones en las tabletas y ordenadores. La cantidad de cabeceras es inmensa (33 periódicos y 63 revistas) y permite hojear los interiores de las páginas antes de suscribirse,

dicional, las librerías (no obstante, tampoco existe un portal común de todas las librerías desde el que un lector pueda comprar cualquier libro físico o electrónico, aunque sí ciertas iniciativas relevantes, como la de **CEGAL en red, Todostuslibros.com** o el Caravan Project¹³). Lo más similar es Libranda, que ofrece el apoyo necesario para la gestión de los canales de venta de libros electrónicos, ya en la pequeña librería como en otras plataformas mayores del tipo Barnes & Noble.

La primera apuesta de calado por la creación de un portal único que ofreciera la venta de libro digital fue la de *veintinueve.com*. Lanzado el 23 de abril de 2001, coincidiendo con la celebración del día del libro, Veintinueve era una librería virtual que agrupaba títulos de seis sellos del Grupo Planeta —tres hispanoamericanas, Espasa, Deusto y Editorial Planeta— y de dos ajenos, Gestión 2000 e Infonomía.com.

El portal se hacía eco del creciente interés hacia el libro electrónico en los Estados Unidos y trataba de anticiparse al mercado que se vaticinaba que surgiría en España. Al igual que en el pacto de Italia entre Mondadori y Microsoft, se recurría al programa electrónico Microsoft Reader (archivos con extensión .lit) para la visualización de los títulos digitalizados. Con una inversión prevista de 800 millones de pesetas en cuatro años, la librería se inauguró con 100 títulos, entre los cuales *El día en que murió Marilyn*, de Terenci Moix, obras de Luis Racionero o Rubén Darío, y se preveía la incorporación de 3000 títulos al año siguiente y hasta 15.000 en cinco años. En la Navidad de 2001 los libros más vendidos fueron *La Canción de Dorotea*, de Rosa Regás (Premio Planeta), la *Biografía de Ben Laden*, de Elaine Landau, y el libro interactivo *Shrek* de Ruth Ashby¹⁴.

La venta iba dirigida al ordenador portátil o de sobremesa, pero preveía la difusión de sus textos en las pdas, agendas electrónicas y teléfonos móviles. Además, Veintinueve tenía entre sus servicios la conversión de textos al formato electrónico para aquellas editoriales que quisieran comenzar a publicar sus libros electrónicamente.

Si bien la novedad provocó un gran número de descargas ya en los primeros meses (con *Jerusalén Caballo de Troya I* de Juan José Benítez como la

«Veintinueve espera superar las 4.000 descargas de libros electrónicos durante las Navidades», *LiderDigital.com*, 17/12/2001 [últ. consulta: 17/07/2011]

más solicitada), el alto coste de la infraestructura junto con las bajas cifras de venta ante unas expectativas sobredimensionadas (25.000 usuarios registrados para tan solo 70.000 descargas, ya fueran de pago o gratuitas) causaron el cierre de Veintinueve un año después, el 28 de mayo de 2002. Se trataba de un cierre temporal hasta que la demanda de libros electrónicos madurara en España (y así, de hecho, el dominio veintinueve.com sigue vigente en la red hasta hoy, si bien con una indicación de cese temporal de las operaciones y con los enlaces inactivos). Como afirmara a la prensa Txema Arnedo en aquel año, «tendremos que esperar 8 o 10 años para que el consumo de ibooks sea masivo», y este parece ser el momento que se vaticinaba.



La experiencia de Veintinueve ha sido el paso previo a **Libranda**, que en esta ocasión, diez años después, se ha tomado con mucha más cautela. Frente al 2001, la plataforma no ha querido ser un portal exclusivo de los sellos del grupo: «No hemos querido hacer una editorial contra otra editorial sino una librería en la que participen otros editores», señalaba José Manuel Lara Bosch. Así, Libranda reúne a día de hoy no solo al Grupo Planeta, sino a este y otros quince grupos editoriales —entre los cuales el Grupo Random House Mondadori, Grupo Santillana, Roca Editorial, Grup 62, Grupo SM y Grupo Wolters Kluwer—, 116 editoriales y tiendas de España, Iberoamérica y otras partes del mundo, pero es una plataforma de distribución de libros electrónicos para los librerías u otros clientes de la cadena del libro, no de venta directa al lector.



Capturas de pantalla de la página electrónica de **Libranda** (julio de 2011)

Son las plataformas comerciales del tipo Todoebook, Leer-e, Leqtor, Amabook o Edibooks donde el lector español puede comprar sus libros electrónicos, junto con las grandes cadenas librerías Casa del Libro, Fnac ebooks, El Corte Inglés ebooks, Abac, o determinadas librerías independientes (como la mencionada **Santos Ochoa**). Junto a estas, además, las páginas electrónicas de las propias editoriales se han convertido también en cauces posibles para la venta directa del libro.0



Capturas de pantalla de la cadena librería cooperativa **Abac** y de **El Corte Inglés ebooks**

Sin intención de detenernos exhaustivamente ahora en cada uno de estos portales¹⁵, 15 Pueden consultarse los trabajos de José Antonio Cordón, Julio Alonso Arévalo y Raquel Gómez Díaz «Libros electrónicos: oferta comercial y redes p2p» (*El Profesional de la Información*, 20/2, marzo-abril 2011, pp. 149-158) y «Modelos de negocio y plataformas de venta de libros electrónicos en España» (*InfoConexión: Revista Chilena de Biblioteconomía*, 2, mayo 2011, pp. 1-20), si bien los datos de estos y otros artículos aparecen sintetizados en el libro *Gutenberg 2.0: La revolución de los libros electrónicos*, publicado por Trea en 2011 (colección *Biblioteconomía y administración cultural*; 229). También pueden consultarse informes sobre el libro digital en España, entre los cuales el documento de trabajo *Situación actual y perspectivas del libro digital en España* (abril de 2011) publicado por el Observatorio de la Lectura y el Libro del Ministerio de Cultura.

Sin intención de detenernos exhaustivamente ahora en cada uno de estos portales¹⁵, 15 Pueden consultarse los trabajos de José Antonio Cordón, Julio Alonso Arévalo y Raquel Gómez Díaz «Libros electrónicos: oferta comercial y redes p2p» (*El Profesional de la Información*, 20/2, marzo-abril 2011, pp. 149-158) y «Modelos de negocio y plataformas de venta de libros electrónicos en España» (*InfoConexión: Revista Chilena de Biblioteconomía*, 2, mayo 2011, pp. 1-20), si bien los datos de estos y otros artículos aparecen sintetizados en el libro *Gutenberg 2.0: La revolución de los libros electrónicos*, publicado por Trea en 2011 (colección *Biblioteconomía y administración cultural*; 229). También pueden consultarse informes sobre el libro digital en España, entre los cuales el documento de trabajo *Situación actual y perspectivas del libro digital en España* (abril de 2011) publicado por el Observatorio de la Lectura y el Libro del Ministerio de Cultura.

Directamente relacionada con los trabajos de impresión bajo demanda y distribución de la sevillana Publidisa (Publicaciones Digitales, S.A.), su librería virtual nació en el año 2001. Hoy comprende más de 20.000 publicaciones de 500 editoriales y ocho países diferentes. Tras los acuerdos del 15 de julio de 2010, en su web se pueden comprar libros pertenecientes a sellos del Grupo Planeta, Random y Santillana, y de editoriales como Anagrama, EDAF, Gedisa, McGrawHill, Grupo SM, Harlequín Ibérica, etc. Su punta de lanza consiste en la red de “Librerías Afiliadas Publidisa” (LAP), que

incluye grandes cadenas como El Corte Inglés y Casa del Libro, y librerías españolas como la especializada en libro técnico *Díaz de Santos* o argentinas y mexicanas como *El Aleph*, la *Boutique del Libro* o las del *Fondo de Cultura Económica*, *Gandhi@*. Recientemente Todoebook ha lanzado una aplicación para iPad.



Captura de pantalla de la web de *Todoebook* [14/07/2011]

El caso de *Leer-e* y *Leqtor* son en algunos aspectos similares. Parten de una empresa dedicada a la venta de dispositivos de lectura que ha acabado ofreciendo venta de libro electrónico por la necesidad de ofrecer contenidos a sus dispositivos y por la poca iniciativa del mercado. Como señalara Ignacio Latasa, director de Leer-e, en 2009: «Durante mucho tiempo hemos estado intentado sin éxito que las editoriales entraran en el libro electrónico. Por eso nos hemos visto forzados a hacerlo nosotros mismos...»¹⁶.

Si la estrategia unas veces consiste en aglutinar al mayor número de editores (hasta 150 en Leer-e) y librerías, la apuesta por la calidad también es importante. De hecho, Leer-e ha sido especialmente destacada por el pacto con la Agencia Literaria Carmen Balcells en enero de 2009, por el que se venden en soporte digital las obras de autores de renombre españoles e hispanoamericanos como Camilo José Cela, Gabriel García Márquez, Mario Vargas Llosa, Miguel Delibes, Julio Cortázar, Juan Marsé, Juan Goytisolo, Manuel Vázquez Montalbán, José Luis Sampedro, Alfredo Bryce Echenique, Miguel Ángel Asturias, José Ángel Valente o Rosa Montero. Los libros se venden al precio de 4,99 € en formato ePub o mobipocket protegido por drm en una *sección propia de Leer-e*, pero no es el único portal que los ofrece, pues también figuran en el sitio web de *Mobipocket* y en el de *Barnes & Noble*.

¹⁶ José Antonio Millán, «El proyecto electrónico de Carmen Balcells», blog "Libros y bitios" [08/01/2009] [consulta: 15/07/2011]



Capturas de pantalla de **Leer-e** ("Palabras mayores") y **Barnes & Noble**

Por su parte, **Edibooks** o **Edi.cat** surgen de una iniciativa diferente (aunque también pueda contener la venta de lectores digitales): una red de editores independientes crea una plataforma común para promover sus libros, a la que se suman otros editores. En el caso de Edibooks estos son Octaedro, Siruela, Roca Editorial, Larousse, Minotauro Digital-Minobitnia, Siglo XXI, Edebé, etc. y grupos como Random, Planeta, SM, Grup Editorial 62...; en el caso de Edi.cat, lanzada en abril de 2009, a los libros de las tres editoriales fundadoras –Cossetània Edicions, Edicions Bromera y Angle Editorial– se suman los La Galera y Tandem (esta iniciativa forma parte de otras, como la unión de las tres con las editoriales Base, Meteora, Símbol y Viena en el sello de bolsillo Portàtil¹⁷). 17

Movistar ha lanzado en abril de 2011 una tienda virtual de *ebooks* que por el momento solo es operativa en Argentina. Va enfocada a todo tipo de soportes y por ahora cuenta con 15.000 títulos. Lo novedoso es que se puede pagar con tarjeta o cargar el importe en la factura de cualquier servicio de la empresa que tengamos contratado. Otros portales, como **E-libro**, se han especializado en la venta de libro académico, universitario y científico-técnico. Por supuesto, la venta de libro electrónico a través de los portales de cada editorial individual también es aprovechado, especialmente por sellos independientes y pequeñas editoriales.

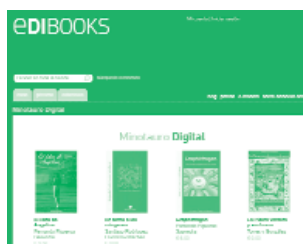
Josep Massot, «Siete editoriales independientes se unen para lanzar un sello de bolsillo», *La Vanguardia*, jueves 16 de junio 2011, p. 44.



Capturas de pantalla de Edibooks y la sección específica de "Libro electrónico" en **Siruela**



Por último, resta señalar que otros portales extranjeros como **Sony (Reader Store)**, **iBookstore** o **Barnes & Noble** pueden incluir también libro en español, aunque su mercado sea propiamente anglosajón (donde imperan otras leyes de competencia y precios que han hecho que el ritmo e implantación del libro electrónico sea muy diferente al de Europa). Con la puesta en funcionamiento de Amazon España el 15 de septiembre de 2011 aumentará las ventas tanto de libro impreso como digital, aunque esta dinamización en la cadena del libro podrá causar posibles reajustes en la distribución y venta en librería.



Conclusiones

Hemos visto cómo a través de la perspectiva comercial se puede dar una visión general del grado de asentamiento del libro electrónico en España. Entre las cuestiones que podemos destacar se encuentran:

- Los primeros pasos se han dado y se han creado plataformas de venta de libro electrónico, aunque aún queden cuestiones que resolver enfocadas al comprador con vistas a una mayor homogeneización del mercado (quizá un gran portal de venta de ebooks, teniendo en cuenta que el precio del libro es fijo, o más portales que ofrezcan competencia en servicios).
- Los dispositivos lectores todavía no han encontrado un formato definitivo más allá del pdf, aunque los avances del ePub estén acaparando cada vez un mayor porcentaje. Las tabletas parecen haber ocupado un fragmento importante de las ventas antes dirigidas al aparato de tinta electrónica, aunque los datos de venta en Estados

Unidos apunten a que son dos mercados paralelos diferentes. Queda por concretar si habrá un dispositivo intermedio que aúne las ventajas de los dos aparatos.

- Todavía es necesario ampliar más la oferta de contenidos en libro electrónico para poder ser mínimamente equiparable a la oferta en papel, y han de encontrarse políticas de precios equilibradas para hacerlos más atractivos (quizá una reducción del -50% del p.v.p.), así como la implantación del iva reducido en el formato electrónico.
- Habrán de crearse aplicaciones que permitan hacer del libro electrónico un formato enriquecido con respecto al papel, lo que favorecería la convivencia de ambos formatos (impreso y digital) y no la canibalización, y habrán de crearse aplicaciones de formato y edición de texto (incluido subrayado y anotado) que permitan una mayor legibilidad. Lo ideal sería la creación de libros digitales que aprovecharan las nuevas posibilidades de los aparatos lectores o tabletas.
- Aunque el mercado español no sea comparable al americano ni parezca que vaya a tener su misma amplitud, la distribución del libro electrónico tendrá que incluirse de alguna manera dentro de las librerías o de los portales de librerías, o se reducirá una parte de su cuota de mercado a medida que el libro electrónico esté más afianzado. Si el libro electrónico no canibaliza al impreso y ambos llegan a ser complementarios, las editoriales y librerías tendrán la oportunidad de ampliar con una rama más su negocio, o esta será cubierta por las empresas tecnológicas suministradoras de contenidos.

Finalizamos con una cita de Carmen Balcells que muestra la situación actual del libro electrónico en boca de quienes la están llevando a cabo: «El mercado del libro electrónico está teniendo mucha notoriedad mediática y muy poca en términos de ventas»¹⁸. ¹⁸ Nuria Azancot, «Última hora del e-book español», suplemento *El Cultural*, 03/06/2011. Pero estos no son más que los primeros pasos.