

La industria editorial española ante el reto digital

Gloria **GÓMEZ-ESCALONILLA**

Universidad Rey Juan Carlos



La industria editorial española ante el reto digital

Gloria **GÓMEZ-ESCALONILLA**

Universidad Rey Juan Carlos

1. Introducción

La industria del libro en España es, dentro de las industrias culturales, una de las más rentables económica y culturalmente hablando. Este sector se ha caracterizado por su estabilidad e incluso por su crecimiento, ocupando un lugar privilegiado en el escenario internacional. Tanto en producción como en facturación, tanto en el mercado interior como en el exterior y tanto en su actividad comercial como en la cultural, el mundo del libro español goza de buena salud.

Esta situación plenamente competitiva contrasta con su escasa presencia en la red. El sector del libro español no ha encontrado todavía su lugar en el escenario digital, porque piensa todavía en clave "analógica". Se resiste a cambiar, cuando los adelantos tecnológicos implican transformaciones radicales en la manera de producir, distribuir, vender y consumir los libros.

Dentro y fuera de nuestras fronteras las nuevas experiencias en red, y sus resultados, van adquiriendo relevancia social, y el futuro cada vez está más cerca. Por eso ha llegado el momento de analizar estos cambios y reflexionar sobre el papel de la industria editorial española en este escenario digital.

El análisis que se ha realizado y la reflexión que se propone se enmarca en un trabajo de investigación sobre un objeto de estudio más amplio, que comprende "Las Estrategias y Políticas Culturales y de Comunicación en la Era Digital", investigación que se ha llevado a cabo en el ámbito académico por un equipo interdisciplinario dirigido por el profesor Enrique Bustamante. Las líneas que siguen resumen las conclusiones de dicha investigación referidas únicamente al sector editorial español, que es el sector que ha trabajado quien suscribe esta ponencia. La estructura expositiva sigue fiel los ámbitos en los que hemos dividido tan amplio objeto de estudio: se detalla, en primer lugar, la situación actual de la industria española convencional, en lo que hemos denominado "era analógica". En segundo lugar se describen los cambios que introduce Internet en el mundo del libro, resumiendo en la red las características de las tecnologías digitales. Por último, se describe y analiza lo que la industria editorial española ha hecho, hace o puede hacer en el escenario digital.

2. El sector editorial, la historia de una industria líder

La industria editorial se basa en la explotación del producto cultural por excelencia, el libro. Un producto cuyo valor de cambio no es el objeto físico sino el cultural, el trabajo original, intelectual y creativo del autor. Pero la explotación comercial del libro empieza precisamente tras su creación, con la selección de la obra, su reproducción en serie, la distribución física de los ejemplares y finalmente su venta.

En un principio y en la fase "artesanal" dichas actividades se concentraban en una misma figura, el editor, que pasaba de generación a generación asegurándose así la transmisión del "saber hacer" del oficio. El paso de la fase artesanal a la industrialización de la actividad, consecuencia directa de la revolución industrial en el mundo del libro, pero también de los procesos de alfabetización y educación que ampliaron notablemente la población lectora, implicó una separación de dichas actividades a cargo de empresas privadas distintas (editores, distribuidores, librerías) que, debido a las escasas barreras de entrada, caracterizan a esta industria como un sector con amplio tejido empresarial.

En España, la industrialización de la actividad editorial comienza en los cincuenta y pasa por una "edad de oro" tras el cambio de régimen, cuando nuevas expresiones culturales, algunas de ellas calladas o exiliadas, se encuentran con una naciente industria con necesidad de desarrollarse. Desde entonces y hasta la actualidad, la industria no ha dejado de crecer. Las cifras que arrojan los estudios del sector son elocuentes: la industria del libro aporta un 0,8 por ciento al P.I.B., un uno por ciento de las exportaciones españolas, ocupa el quinto lugar en el *ranking* mundial, en el año 2000 se publicaron cerca de 60.000 nuevos títulos; se exportó por valor de 406,83 millones de euros (67.691 millones de pts.) y se facturó en el mercado interior 2.528,94 millones de euros (420.780 millones de pts.).

Sin embargo, este crecimiento ha sido desigual para las empresas editoras, porque en los ochenta empieza un proceso de concentración, que se agudiza en los noventa, y que genera un mercado del libro oligopolístico, donde las grandes cifras sólo refieren la situación de los grandes grupos editores. Efectivamente, la crisis económica de los últimos setenta se reflejará en el sector editorial, que se encontraba hasta cierto punto saturado por el estancamiento de los índices de lectura. La respuesta a esta crisis no se hace esperar, pues empieza una carrera de absorciones, fusiones y compras de pequeñas editoriales por parte de las mayores cuyo único objetivo es crecer. Y crecen porque se obtienen economías de escala, crecen porque se aprovechan sinergias, crecen porque lo que compran son fondos editoriales, la mayoría de las veces con prestigio, y porque explotan con ellos nuevos mercados.

El resultado en todo caso es el mismo: seis grupos, la mayoría de ellos multimedia, la mayoría de ellos multinacionales, que controlan el 70 por ciento del mercado editorial. Hablar de la industria del libro en España es prácticamente hablar de Planeta, Santillana (PRISA), Anaya (Vivendi-Havas), Randon-House Mondadori (Bertelsman-Mondadori), Hachett-Salvat y RBA.

Y si los procesos de concentración y los grupos empresariales resultantes aseguran que los resultados económicos sean positivos, y muy positivos, y que el sector editorial español no deje de crecer, no son indicadores tan valorados cuando se contempla la industria desde el punto de vista cultural.

En primer lugar porque la concentración, por definición, reduce la pluralidad de agentes y, por tanto, la pluralidad y diversidad cultural. Pero también porque los grupos priorizan el criterio comercial en detrimento

del cultural en cualquier faceta de la actividad, en la contratación de la obra, en la selección de contenidos, en su distribución y en la venta.

De esta manera se favorece a los autores conocidos que tienen ya a un público cautivo, asegurando su contratación con cifras millonarias; y ello perjudica al resto de autores, sobre todo autores noveles, porque tienen más difícil el acceso a la edición, y porque les imponen un menor porcentaje, a veces nulo, en concepto de derechos de autor.

En cuanto a la selección de contenidos, la producción se declina por los libros de texto no universitario y la literatura, contenidos masivos; en detrimento del texto científico y especializado, de la poesía o el ensayo, porque esta producción tiene menos expectativas de venta.

Pero, además, como la concentración editorial también tiene un marcado cariz vertical y los grandes grupos controlan toda la hilera con distribuidoras propias y cadenas de librerías, también en la distribución se favorecen los títulos con amplias expectativas comerciales asegurando su presencia simultánea en todos los puntos de venta, lo que supone barrer de las librerías el resto de la producción.

Otra estrategia que utilizan los grupos para potenciar la venta es la de concentrar sus esfuerzos en los procesos de lanzamiento, de ahí la sobreproducción de títulos, porque intentan ganar cuota de mercado con el efecto "novedad"; y la de acompañar ese proceso de lanzamiento con agresivas campañas de *marketing*. Pero ese esfuerzo publicitario, que sólo pueden permitirse los grupos, por la inversión que supone y por el aprovechamiento de los medios de comunicación que los grupos también controlan, se concentra en escasos títulos, precisamente los que cuentan con amplias expectativas de venta, ya sea porque el autor es conocido o porque la temática es generalista. Con esta dinámica, obviamente, esos títulos alcanzan una venta masiva. Y en una situación oligopolística, esta es la dinámica que domina todo el mercado.

Esta situación perjudica la calidad editorial no tanto porque esos *bestseller* privilegiados no sean expresión cultural sino porque eclipsan todo lo demás. Y todo lo demás es la diversidad cultural, todo lo demás es lo que publican las pequeñas y medianas editoriales; lo demás es la creación de los autores noveles, son los contenidos minoritarios, son, en definitiva, los indicadores básicos de la pluralidad y la renovación cultural, que tienen más difícil su acceso al mercado.

A ello hay que añadir la internacionalización del proceso de concentración. Y no sólo por la presencia de las multinacionales del libro Bertelsmann, Mondadori, Havas, Vivendi y Hachette entre los grupos importantes, sino también por la implantación de otras empresas foráneas, como Sarpe, Fabri, Pearson, Wolters Kuwer, Masson o Thomson en la estructura empresarial de otras editoriales, y la actividad de grupos extranjeros que han creado filiales y sus propias estructuras de producción en nuestro país. Todo ello está contribuyendo no sólo a que buena parte de la cifra de facturación del mercado español salga fuera, sino y sobre todo, a una mayor presencia de la cultura extranjera en los contenidos producidos en España, pues cada vez se traduce más. En el año 2000, un 28 por ciento de los libros editados en España no son de españoles.

Pero la internacionalización que caracteriza al sector del libro no sólo se refiere a la presencia de grupos extranjeros en el mercado español, sino también a la proyección de los grupos españoles, o españoles internacionalizados, fuera de nuestras fronteras, sobre todo en Latinoamérica; primero exportando, después extendiendo las redes comerciales o estableciéndose allí, y finalmente absorbiendo editoriales nacionales, cuyas últimas adquisiciones son Emecé por Planeta, Moderna por Santillana y Sudamericana por Randon&House.

Ello indica que buena parte del crecimiento del sector del libro español se debe al dominio del mercado latinoamericano, con todas las implicaciones culturales que ello conlleva.

Esta es, en líneas generales, la impresión fotográfica de la industria editorial en España, una impresión a la que ha contribuido también el sector público con políticas intervencionistas de apoyo decidido a la industria editorial.

Apoyo fiscal, con reducciones de impuestos directos y del IVA, fijado en España en el 4 por ciento. Apoyo presupuestario a través de diversas partidas: reducción de tarifas postales o publicitarias, compra directa de fondos editoriales para las bibliotecas, y subvenciones al tejido empresarial por producción minoritaria, renovación tecnológica, presencia en ferias internacionales o ayudas a la exportación. Apoyo también cuando se realizan campañas de fomento de lectura, porque la industria del libro se asienta en la práctica social de leer. Y sobre todo apoyo con una legislación que entiende el libro como un bien cultural, con una ley propia, la Ley del libro (9/1975 del 12 de marzo), que asegura la misma accesibilidad al libro para todos los españoles al establecer el precio fijo de los libros, una normativa que implica mantener un mismo precio, el fijado por la editorial, en todos los puntos de venta, independientemente de su naturaleza, de la zona geográfica donde se ubique o de la afluencia de público que tenga. Una legislación que protege también los derechos de autor y afines (Ley de propiedad intelectual del 11 de noviembre de 1987) reconociendo el valor cultural del producto libro.

Pero a pesar de este apoyo tradicional desde las administraciones al mundo del libro, en los últimos tiempos esta política se torna insuficiente. Insuficiente porque los índices de lectura, a pesar de las campañas, se mantienen en cuotas muy reducidas. Prácticamente la mitad de la población no lee nunca libros. Y ello, además de otras consecuencias quizá más relevantes, implica también que no se compran libros, y el sector pierde por no venderlos, y gasta por almacenarlos.

Insuficiente también porque a pesar de la legislación que protege la propiedad intelectual, y de los esfuerzos para recuperar ese derecho tras el auge de las tecnologías de reproducción, por ejemplo con CEDRO, un organismo encargado de recuperar, gestionar y repartir el monto económico que generan los derechos de las copias privadas; el sistema es incapaz de controlar la reprografía ilegal, un coste que supone 288,49 millones de euros.

Insuficiente también porque las subvenciones se han reducido, y porque recaen sobre todo en los grupos, ya que concurren a ellas como sellos independientes a pesar de que el titular de la propiedad sea el mismo.

E insuficiente sobre todo por la liberalización del precio fijo en los libros de texto no universitario. Esta medida introduce la competencia entre los puntos de venta, una práctica que perjudica a las librerías tradicionales porque no pueden competir en la guerra de descuentos con cadenas de librerías o grandes superficies, y amenaza con ello a las editoriales independientes, y a su producción minoritaria, porque es el único camino al lector que no está totalmente controlado por los grandes grupos.

Y en esta situación, con una industria potente pero amenazada por los peligros de la concentración y de la liberalización, aparece Internet; y aparece a los ojos del sector como una amenaza.

3. Retos de Internet: escribir, editar y vender libros sin papel

La invención de Internet se remonta a los últimos años sesenta, cuando la Agencia de Proyectos Avanzados del Ministerio de Defensa de EE.UU. decide conectar unos ordenadores con otros a través de la línea telefónica. Al fin y al cabo eso es Internet, una red de interconexión. Pero para que esa red tuviera las dimensiones internacionales y la trascendencia social que hoy conocemos, tenía que multiplicarse el equipamiento social en informática, a fin de tener ordenadores que conectar; inventarse un procedimiento para que esos ordenadores pudieran comunicarse y hacerlo de tal modo que cualquier usuario pudiera establecer dicha comunicación; además, tenía que justificar esa conexión. En la década de los noventa todo eso ya era posible. El éxito de los ordenadores personales hizo que el equipamiento informático llegara ya a cifras millonarias alimentando con ello su posibilidad de formar parte de la red. La creación del protocolo TCT/IT (Transmission Control Protocol / Internet Protocol) permitió que los ordenadores conectados, que cada vez eran más, pudieran transferir la información entre ellos. La aparición en 1989 de la WWW, habitualmente designada como *web*, y su incorporación a Internet en 1994 hizo el resto. Desde entonces la red es más que un medio de comunicación con capacidad de *feedback*, personalizado y personal, que llega a cualquier lugar del mundo y en tiempo real, es un medio de navegar entre la información, de acceder a la inmensa cantidad de datos vinculados que conforman la telaraña mundial. Y desde entonces la red se utiliza masivamente, haciéndose a sí misma, creciendo a medida que crecen los terminales conectados y prometiendo ser el nuevo medio de comunicación interpersonal y social del siglo XXI cuya incidencia traspasa incluso las barreras de la propia comunicación.

Efectivamente, la *web* puede ser mucho más que un medio de comunicación, en la medida en que su uso incorpora cambios a veces definitorios en cualquier actividad. También en la actividad editorial. Y es que en el mundo del libro, Internet no solo transforma algunos procesos de la actividad tradicional, a la postre, la introducción de Internet puede acarrear nuevas maneras de escribir, de editar y de vender los libros.

Cambios en el trabajo creativo que tiene que realizar el autor para escribir un libro. Cambios que empiezan en el proceso de documentación, cuando se utiliza la *web* como fuente de información, o cuando se utiliza para procesar esa información, con herramientas que posibilitan búsquedas, clasificaciones o interpretaciones de datos. Incluso pueden recurrir a aplicaciones que fabrican personajes, historias, acciones y desenlaces a la carta, caracterizándolos según el contexto, las circunstancias históricas y aun el perfil del lector. Cambios también y sobre todo porque Internet facilita el trabajo de escribir, con herramientas disponibles que corrigen la ortografía, que corrigen incluso el estilo, que traducen de otros idiomas, y que relacionan partes del texto, como el índice, las notas a pie de página, o la bibliografía, de manera automática.

Pero Internet supone un cambio para el trabajo del autor no sólo porque facilite la tarea de escribir, sino porque propone otra manera de escribir, al explotar las características de la información digital. La interactividad con el lector, el mundo sonoro o audiovisual y los enlaces hipertextuales permiten explorar dimensiones hasta ahora inexistentes en el mundo del libro. Nuevas creaciones que ofrezcan la posibilidad de que el usuario consulte las propias fuentes de información del autor, libros que sustituyan las descripciones textuales por fotografías, las narraciones por videos, los diálogos por sonidos, que ofrezcan al usuario una vinculación directa hacia páginas o contenidos digitales que tengan que ver con el contenido del libro, que le den la oportunidad de dirigir su propia lectura o de participar incluso en el propio proceso creativo en libros abiertos e interactivos. Nuevas maneras de escribir libros, y nuevos libros por escribir.

Y este es el gran reto que supone Internet para los autores, una nueva manera de escribir los libros que explore las características expresivas de la información digital. Y ello porque Internet también modifica la manera de leer los libros. El dispositivo de lectura del libro digital es la pantalla del ordenador, y el problema es que la pantalla no tiene las mismas condiciones de legibilidad y ergonomía que tiene el libro de papel, las tiene peores.

Pero estas dificultades puede que no representen problemas para el futuro del libro digital. Y ello por la propia evolución de los lectores, pues con el cambio generacional leer en pantalla será un hábito ya adquirido. También por la propia evolución de la tecnología, ya que se ha inventado el libro electrónico, el *e-book*, un dispositivo electrónico de lectura de libros digitales del tamaño de un libro, con la ergonomía del libro de papel, e incorporando ciertas peculiaridades que incrementan la legibilidad. Pero el futuro todavía será más esperanzador si a la evolución del público lector y de la tecnología, se une también la propia evolución de los libros, proponiendo contenidos expresados de manera diferente acordes con un cambio en la manera de leerlos. Y es que para los libros de texto, lineales y cerrados, el papel sigue siendo el mejor soporte para leerlos. El futuro del libro digital comienza, pues, cuando ofrezca un contenido que sea imposible imprimirlo en papel.

Internet también introduce cambios en el trabajo editorial. Transformaciones de las rutinas cotidianas propias de la actividad tradicional, sobre todo por la rapidez que se consigue en las comunicaciones entre los agentes implicados, con el autor, con la imprenta, con el mayorista y minorista para enviar originales, pruebas, pedidos, reclamaciones o devoluciones. Pero también porque la *web* es un nuevo soporte para las campañas publicitarias, un escaparate más para promocionar la marca o los productos en un *website* propio o con un mensaje insertado en otra página *web*.

Pero Internet va mucho más allá y revoluciona el mundo de la edición convencional al proponer una nueva manera de editar libros. Internet inventa la edición *on line*. El proceso de esta nueva edición es extremadamente simple, una vez se tiene el original digital, y es digital porque se escribe y se compone digitalmente, se cuelga en la *web*. La edición *on line* elimina, pues, el proceso de impresión, porque el libro digital no tiene soporte alguno. Y elimina también la distribución, en la medida en que el canal que lleva el libro al lector es la propia red. La eliminación de estos procesos supone una reducción drástica del coste de la edición con respecto al procedimiento convencional, en la medida en que no hay costes materiales, ni papel, ni tinta, ni proceso de impresión, ni traslado físico de los ejemplares, ni almacenaje, ni *stocks*; una reducción que representa el 30 por ciento del precio de venta al público, y que puede llegar al 60 por ciento si el libro digital se vende en el propio *website* editorial.

Pero estos cambios que introduce la edición *on line* resquebrajan los cimientos en los que se había asentado la industria editorial, incluso la propia concepción del libro. Desde Gutenberg, el libro engloba una doble dimensión: el contenido textual y su materialidad en el papel. Al eliminar el soporte material, se duda incluso que el resultado tenga que ser considerado como libro. Pero en la medida en que el valor de uso del libro como producto cultural fue siempre, y lo seguirá siendo, su contenido, el libro digital tiene el mismo valor cultural del libro de papel mientras sea el resultado del esfuerzo creativo, intelectual y original de su autor. Un libro, el mismo libro incluso, el mismo valor de uso, cuya diferencia radical y diferencia competitiva, es la reducción del valor de cambio, del precio, por la eliminación de los costes materiales de producción. El resultado de la edición *on line*, pues, sigue siendo un libro, pero un libro más barato.

La simplicidad del proceso de la edición *on line* también se deriva de los mínimos conocimientos que se requieren para hacer uso de las aplicaciones necesarias para editar en la *web*, ya sean programas de procesamiento de texto, de composición gráfica o de edición en HTML. Con la edición *on line*, el autor puede editarse su propia obra, y cualquier internauta puede ser editor. La edición *on line* supone, pues, una democratización en el acceso a la edición, una accesibilidad directa a la edición; una edición, en definitiva, sin editores.

Pero la edición no asegura el mercado. De hecho, si el libro digital no cuenta con el aval de una marca editorial, las posibilidades de venta son mínimas, como se concluye del caso Stephen King. Y más en Internet, donde ese libro puede perderse entre la ingente cantidad de información contenida en la *web*. Y es que el papel del editor no se limita a la producción material de la obra, la función de la edición es, y lo sigue siendo también en la edición *on line*, la selección de lo editado, garantizar con la marca la calidad cultural, hacer la apuesta editorial y promocionarla para que tenga acceso al mercado.

Pero la simplicidad del proceso de la edición *on line* implica no sólo una accesibilidad mayor a la edición en la medida en que se reducen los conocimientos y herramientas para hacerlo, se tenga o no acceso al mercado; implica sobre todo que también es muy simple el acceso a lo editado, pues esos mínimos conocimientos y herramientas permiten acceder al original, modificarlo, y volver a colgarlo en la *web*, en un proceso de edición con un principio pero sin un final. Precisamente esta apertura del sistema es una de las características de la idiosincrasia de la red, y la base para escribir libros abiertos a la participación del lector.

Pero el problema empieza cuando esa interacción se produce sin haberla pedido. A la postre la apertura del sistema invalida el principio básico en el que se asienta toda la industria del libro, el principio que establece la reproducción de un único prototipo, de un único original muchas veces repetido, una reproducción que es precisamente la base del negocio, al exigir un pago por el acceso a cada reproducción. De hecho este es el principal problema que ven las editoriales para lanzarse a la aventura digital, y no tanto por la posible modificación del original, temen por el acceso incontrolado a la obra, porque sin control no hay negocio. Pero el futuro puede que no sea tan negro. Y ello porque ya hay límites a esa apertura que caracteriza a la *web*. El límite para el acceso al libro digital es un sistema de encriptación, el Open-e-book, que permite el control de dicho acceso, un acceso limitado únicamente a la lectura.

Cierto que el Open-e-book no ha acabado con la piratería informática, y que ningún otro sistema más restrictivo o más sofisticado acabará con ella; pero cierto también que se puede reducir considerablemente su incidencia cuando el acceso legal permita ciertas ventajas al usuario que la copia no autorizada no pueda ofrecer; y entonces no representará un problema insalvable, será el mismo que el que supone para el libro de papel la reprografía ilegal.

En definitiva, la edición *on line* supone un reto para el sector de la edición pues implica una nueva concepción de lo que representa Internet para el mundo del libro. Hasta ahora los editores han contemplado esta potencialidad de la red como una amenaza, por ello no han reparado en lo que realmente supone para el sector: una diversificación de su actividad editora hacia un producto diferente, el libro digital. Y como nuevo producto tiene que desarrollar nuevos criterios que justifiquen la selección de la obra, tratando de potenciar las peculiaridades de la escritura hipertextual; y diseñar nuevos servicios que ofrecerle al usuario, para incentivar la venta en detrimento de la copia ilegal. Y como nuevo producto también tiene que desarrollar nuevos modelos de negocio en los que se contemple la gran ventaja con la que cuenta el libro digital: un precio de venta mucho más reducido acorde con la reducción en sus costes de producción.

Internet también representa cambios sustanciales en la manera de vender los libros. A este respecto se puede decir que Internet hace tiempo que ha superado su carácter netamente comunicativo para convertirse en un gran supermercado mundial. 1995 marca el comienzo de esta ruptura en lo que afecta al libro, cuando Bezos ve en los libros los productos más idóneos para vender a través de la red, dada su facilidad para la catalogación y el transporte. Había nacido Amazon: la primera librería virtual, la primera experiencia de vender libros a través de Internet. A partir de Amazon, y de su éxito, la venta de libros físicos a través de la red se generalizó y no sólo por nuevos agentes protagonistas de la nueva economía sino y sobre todo por los puntos de venta tradicionales. Las librerías pronto empezaron a montar sus propios sitios *web* donde vender lo que siempre habían vendido a fin de no perder cuota de mercado. Pero, además, las editoriales empiezan a proporcionar este servicio puesto que es mucho más fácil en la *web*, y sus páginas de red empiezan a ser también canales de venta. Una venta virtual, eso sí, en la medida en que se hace digitalmente: a través del terminal del ordenador y vía red se elige el producto, se da la orden de compra y en su caso se paga. El ordenador receptor admite la petición, gestiona el cobro si se ha realizado y entra en juego la dinámica de distribución y traslado de los productos.

Las diferencias que la red incorpora con respecto a la venta tradicional son notables. En primer lugar Internet multiplica los puntos de venta. Casi se podría decir que cada contacto es un encuentro para la venta, una extensión que rompe las distancias geográficas e incluso las fronteras nacionales. Además, ese punto de venta tiene un horario ininterrumpido, abierto las 24 horas. Y sobre todo, se incrementa considerablemente el material para vender. Los libros, en las librerías tradicionales, ocupan espacio y el material de depósito está limitado por la capacidad de la propia librería; esta limitación genera la dinámica de las devoluciones constantes y la muerte casi inminente de un alto por ciento de las novedades. En la librería digital el espacio es virtual y los libros al venderse son meras referencias al objeto físico. Con ello se posibilita ofertar una cantidad prácticamente ilimitada de títulos, ofrecer todo el catálogo y, además, ofrecerlo de manera permanente. Pero, además, al eliminar el espacio físico de la librería, se eliminan también los gastos de la gestión de ese *stock*, y si a esa reducción se añade la eliminación de los costes de distribución, que se cargan al comprador, se consigue reducir notablemente el precio de los libros. De hecho, el éxito de Amazon no se debe a su presencia en la red, sino a los descuentos que realiza en los libros: hasta un 40 por ciento de diferencia con respecto a otros puntos de venta, el mismo porcentaje que representa en la cadena de valor la distribución, mayorista y minorista, del libro. Es decir, Amazon vende a pérdidas, por eso los resultados contables se han mantenido negativos durante los seis años que lleva operando. Aunque eso sí, esta estrategia le ha permitido crear el mercado.

Y es que si no se ofrece esa ventaja, u otra, la venta a través de Internet no puede competir con la venta tradicional, precisamente por su virtualidad, porque no elimina, sino que, además, complica, el intercambio real, y no sólo por el pago, y la inseguridad que le caracteriza en la *web*, porque en todo caso puede sustituirse con un pago contra reembolso; sino que el principal problema es el tiempo y sobre todo el coste añadido que supone el traslado del objeto libro, porque sigue siendo un libro de papel.

Y este problema puede eliminarse cuando el libro que se compra y se vende no es el libro de siempre sino el libro digital. La venta *on line* supera las dificultades del coste del traslado físico, porque el traslado es también virtual, se hace a través de la red. Y supera el incremento de tiempo que ello representa, al fin y al cabo la red permite la venta en tiempo real. Pero, además, permite que la venta se pueda realizar desde el propio *website* editorial, eliminando con ello los gastos y márgenes del distribuidor ya sea mayorista o minorista. De todo ello se deduce que el precio de los libros digitales puede ser un sesenta por ciento más barato del precio convencional, destinando el mismo porcentaje que se destinaba en la edición convencional al autor, al *marke-*

ting y publicidad y a la gestión editorial, contribuyendo a los gastos generales y dejando los mismos márgenes de beneficio.

Esta reducción del precio es importante si se quiere dar el salto de la creación al mercado, de la edición a la venta en red. Porque Internet es lo que es. Una ingente cantidad de contenidos que se reproducen cada segundo. Y entre los contenidos digitales están los libros, libros digitales que se multiplican a medida que crecen los terminales conectados. Pero Internet ha nacido y se ha desarrollado basándose en la gratuidad de esos contenidos, y es muy difícil introducir la dinámica de tener que pagar por el contenido que se desea bajar, e imposible si el precio que se impone es excesivo. La posibilidad de explotar comercialmente el libro digital, de generar un mercado editorial en la red, de desarrollar una industria en este ámbito implica necesariamente un ajuste en el precio de esos libros, limitando las tentaciones de aumentar los márgenes de beneficio ante la reducción de los costes de producción. Pero también implica proponer un *valor añadido que justifique el pago por ese libro*, y ese valor añadido en el mundo del libro no es otro que su contenido, el garantizar que ese contenido que se vende es significativo; asegurar, en definitiva, el valor cultural del libro digital.

4. El libro digital en España, la crónica de un desencuentro

La revolución digital también ha llegado a España. Pero con cierto retraso. Un informe elaborado por Sedisi calcula en 12 años ese retraso con respecto al resto de Europa. Lo cierto es que en España sólo el 20 por ciento de los mayores de 14 años se conecta habitualmente a la red mientras que en Suecia es el 60 por ciento. Y no sólo es problema de hábito. También de acceso a la red. Hay unas 300.000 personas que viven en pueblos de España que no pueden acceder a Internet desde su teléfono rural. Cifras que se multiplicarían si hablamos de redes de banda ancha. Esto hace que España sea uno de los países de la Comunidad Europea que cierran la lista en disponibilidad y uso de Internet, sobre todo en el hogar.

Esta precaria situación de equipamiento y uso de la *web* en España explica la escasa oferta local de productos o servicios a través de la red, la escasa actividad empresarial *on line* y la escasa incidencia de la red en la vida cotidiana y comercial de los españoles. Y esta situación, que es extensible a múltiples facetas de la vida social, es perfectamente aplicable al mundo del libro.

Efectivamente, el uso principal que el mundo del libro español hace de Internet es para apoyar la actividad tradicional. Para facilitar la comunicación entre los distintos agentes del sector, creando líneas directas y en tiempo real óptimas para pedidos y devoluciones, entre la librería y el mayorista, entre el distribuidor y la editorial. También se han servido de la red para potenciar la edición de baja demanda, para agilizar las peticiones de producciones "a la carta" que los avances en reprografía facilitan al reducir el coste de tiradas reducidas e incluso únicas. Pero principalmente han usado Internet como medio de promoción de los libros impresos. Primero insertando mensajes publicitarios de marcas o productos (*banner*) en direcciones que recogen altos índices de visitas. Después las editoriales, librerías e incluso distribuidoras crearon sus propios sitios *web* para *publicitar su producción o actividad, como si fuera otro escaparate más. En los últimos años se ha favorecido la inclusión en esas direcciones virtuales de fragmentos de los libros impresos, además del índice, o el extracto, o críticas y recomendaciones, pero estas estrategias no buscan diversificar la producción creando subproductos del original, sino que más bien funcionan como medios de promoción para incentivar la venta del libro convencional.*

También se puede hablar de otro uso que, aun favoreciendo la actividad tradicional, representa un cambio sustancial a lo que se lleva décadas haciendo, y es cuando se utiliza la red para vender los libros. Y en la venta *off line* se puede decir que España es pionera porque el mismo año que Bezos creó Amazon, nació en nuestro país Mundi-prensa, un proyecto liderado por Anaya de venta de través de la red. Pero esta aventura no tuvo la suerte que Amazon. Tras cinco años de andadura, Mundi-Prensa ha diversificado su negocio en tres librerías virtuales especializadas que mantienen su anonimato en la red, pues actualmente más de 100 librerías españolas ofrecen este servicio, algunas de ellas negocios virtuales, pero también versiones digitales de librerías físicas, cadenas y las librerías especializadas y de barrio.

Pero el espacio de la red es virtual y no conoce fronteras, y, por tanto, las librerías españolas encuentran un ingrediente competitivo, pues tanto Amazon como Barnesandnoble, las librerías que lideran este canal de venta en Estados Unidos, y en el mundo, han extendido su mercado también a España. En un principio su presencia en el mercado español se limitaba a ofrecer los libros en lengua inglesa, y ello generó un tímido pero decidido comercio por las dificultades existentes hasta ese momento de adquirir ese material. De ahí que quisieran también controlar la venta por Internet del libro en español. De esta forma, Amazon compra la librería virtual española Libroweb. Y Bertelsmann, que está detrás de Barnesandnoble, crea junto con Vivendi una librería que intenta liderar el mercado del español: Bol.com, que en su división española cuenta también con la participación de Planeta.

Lo curioso de estas estrategias es que fracasan. Amazon cierra Libroweb y envía su cartera de clientes a la casa matriz, donde se pierden entre los más de veinte millones de clientes de Amazon, y Bol cierra su portal en España tras no cumplir las expectativas. Incluso el que hasta el momento era líder en el área hispana del comercio de libros, Submarino.com, iniciativa brasileña de fuerte implantación en el mercado virtual del español, también fracasa, vendiendo la marca al grupo Carrefour, y no precisamente para vender libros.

El problema de la venta *off line* en España, frente a otros países, no es sólo la escasez de penetración tecnológica y social de la red. Es que aquí existe la legislación del precio fijo de los libros, que impone restringir los descuentos al 5 por ciento. Ello impide la guerra de descuentos y ofrecer al usuario una ventaja diferencial para comprar en la red, la base del éxito de Amazon o Barnesandnoble.

Así pues, pese a las ventajas que la red ofrece como canal de venta, el comercio digital de libros en España es muy limitado, se reduce a un valor residual con respecto a otros canales de venta: un 0,2 por ciento en el año 2000, una cifra de facturación de 5,05 millones de euros que se llevan en su mayoría las versiones digitales de las cadenas de librerías y las grandes superficies, las mismas que controlan la venta en el canal tradicional: La Casa del libro, que pertenece a Planeta; Crisol, que pertenece a Prisa y El Corte Inglés. El resto del mercado se reparte entre divisiones digitales de librerías físicas y virtuales que operan en ámbitos muy reducidos de la edición tradicional, la edición especializada, la de segunda mano o la de antiguo.

A pesar de este panorama, todavía se puede pensar en el futuro de la venta de libros a través de la red en nuestro país. Y se puede hablar de ese futuro siempre y cuando se hable también del incremento de los descuentos del precio de los libros en la venta por este canal acorde con la reducción de los costes. Y ello porque a pesar de que esta medida represente una amenaza para las pequeñas librerías frente a la competencia de las grandes, el no tomarla puede representar una amenaza para todo el tejido empresarial español que vende libros frente a la competencia extranjera. Y es que, como ha pasado en Francia y en otros países europeos, Internet no conoce

fronteras y cualquier operador puede establecerse en un país con precio libre y puede vender libros en España con descuentos superiores a los permitidos. Y el descuento es la clave del éxito.

Pero también se puede hablar del futuro de la venta de libros a través de Internet cuando se oferten única y exclusivamente a través de este canal, cuando se vendan libros digitales. Es decir, la venta a través de Internet necesita la edición en Internet. Y en este sentido se debe de hablar de futuro y no de presente por la actual situación de la edición digital en España.

Y es que la edición *on line* en España es la historia, esperemos que inconclusa, de iniciativas fracasadas, de estrategias confundidas, de intentos impacientes y de modelos no inventados todavía.

Los primeros en dar el pistoletazo de salida fueron Antonio Dyaz y Pedro Maestre (premio Nadal en 1996) con *Fabius dormido* y *Dos piezas teatrales*, respectivamente; ambos autores inician la andadura de una editora exclusivamente digital pionera en España, Manuscritos.com. Y comienzan los tropiezos. Porque si bien Manuscritos.com comienza en marzo de 2000, una semana después del éxito de Stephen King, en tan solo un año ya ha sido absorbida por una editora extranjera. De forma paralela a Manuscritos aparece Premura.com. Pero tras dos años de experiencia en la edición *on line*, la página de Premura desaparece ante el estrepitoso fracaso, social y económico, de su actividad. Sólo había conseguido 16 peticiones, ningún ingreso y muchas pérdidas.

A estas experiencias habría que añadir Badosa.ep., Noveles.com, Poscritos.com o Cyberlibros.com, iniciativas que surgen de la posibilidad que ofrece Internet para iniciar un negocio editorial. Pero estas experiencias tampoco contribuyen a mejorar la proyección de esta actividad. Badosa-EP se mantiene con la producción de 108 autores, y la obra más leída ha recibido solamente 130 consultas. Poscritos.com ha desaparecido, Cyberlibros no ofrece todavía ningún libro; y Noveles.com sobrevive sin beneficios esperando que se incremente el consumo de sus libros *on line*. Hasta ahora, ha conseguido vender 50 obras digitales.

A las editoras exclusivamente digitales hay que añadir la aparición de *website* verticales del libro, como Infolibro.org o Guiaeditores.org que entre los servicios que proporcionan también incluyen la edición *on line*. La característica esencial es que, frente a la industria tradicional basada en el pago del consumidor, estas iniciativas basan su negocio en cobrar a los autores, por aconsejar, asesorar o corregir la obra. Este modelo de negocio ha sido el adoptado también por Premura.com, que ha vuelto a surgir en la red no como editora digital sino como asesora, formalizando un acuerdo con Noveles.com para publicar las obras seleccionadas.

Sin embargo, este modelo también está abocado al fracaso, dado que impone una nueva barrera, esta vez económica, a los autores, y sin autores no hay libros; y, además, una barrera injustificada, dado que los propios autores pueden ser los editores de sus propias obras. De hecho, también en España hay experiencias de autores, algunos "superventas", que han intentado comercializar su obra a través de su propia página *web*. O pueden buscar otros editores ajenos al mundo de la edición. De hecho, la edición *on line* saltó a la opinión pública con la publicación en línea de *El oro del Rey* de Arturo Pérez Reverte por parte de Inicia, el portal generalista del grupo Prisa.

Al margen de estas experiencias exclusivamente digitales, existe la producción *on line* procedente de las editoriales convencionales. Y es que las casas editoras ampliaron los fines de sus sitios *web*, en principio exclusivamente promocionales, hacia la venta de libros, de papel e inclusive digitales. Sin embargo, tampoco en este campo la experiencia española es alentadora, ya que de las cerca de 700 editoriales privadas existentes

en nuestro país, sólo 50 editan *on line*. Y, además, editan *on line* de manera muy precaria, pocos títulos, prácticamente todos gratuitos, y con una descarga total que no llega al centenar.

Pero sobre todo es desalentadora por el repetido fracaso en el entorno digital del grupo Planeta. El primer grupo editorial español apareció en el entorno de la edición *on line* a finales de 2001 con *veintinueve.com* y en menos de un año cierra el *website* por no haber cumplido sus expectativas comerciales. Pero el fracaso de 29 responde sólo a la falta de mercado, obviamente no lo hay, pero el mercado hay que crearlo. El fracaso de 29 responde a una desacertada presencia en la red, porque si bien 29 nació con la marca de Planeta, con su fondo editorial, y con 4,81 millones de euros para invertir en los cuatro años siguientes, también nació con una oferta escasamente atractiva y poco competitiva para el potencial comprador. Sobre todo porque en su catálogo, que es el producto que ofrece, sólo aparecían, a seis meses de su puesta en red, 140 obras (40 más con las que empezó), obras que también podían encontrarse impresas y que, en su versión digital, se ofrecían al mismo precio que en soporte papel. Y es que el precio fijo impera también en el mundo virtual. Con estas condiciones, es imposible crear la demanda. A ello hay que añadir deficiencias detectadas para la descarga cuando desde el punto de vista tecnológico esas deficiencias ya están ampliamente superadas. De 29 no se podían descargar obras para PALM, ni para ordenadores que sean de la gama Apple, y tampoco se podían descargar en *e-books*.

Pero Veintinueve también contaba con otra limitación como editora digital, y es que no editaba en red, es decir, no ofrecía a los potenciales autores desde su portal la posibilidad de editar en digital. No sólo no creó la demanda, tampoco incentivó la oferta.

Pero la historia de la edición *on line* en España no está escrita todavía, porque existe un proyecto que está creando el hábito de leer en línea, y el hábito precede al mercado. Y es que no se puede hablar de edición *on line* en España sin hablar de *Cervantesvirtual.com*. La Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes comenzó siendo una iniciativa de un equipo de trabajo de la Universidad de Alicante que, siguiendo el ejemplo del Proyecto Gutenberg de Estados Unidos, decide en julio de 1999 digitalizar libros de dominio público con el fin de difundirlos gratuitamente a través de la red. La idea es crear una biblioteca virtual dirigida sobre todo al público latinoamericano. Cuando comenzó tenía un catálogo de 2.000 libros. A los pocos meses el Banco Santander y la Fundación Botín deciden apoyan y financiar este proyecto. A los dos años de funcionamiento, la Virtual Cervantes cuenta con 7.000 obras digitalizadas, 30.000 catalogadas, recibe 127.910 peticiones diarias como promedio y ha servido millones de peticiones. Sin embargo, *Cervantesvirtual.com* actualmente pretende ser más que una gran biblioteca virtual, pues ahora asume también funciones de edición. La iniciativa incita a los autores, sobre todo en el ámbito de la publicación científica, a publicar en la red a través de su portal, ofreciendo la oportunidad de editar, de difundir la obra y de que esa obra llegue a los quinientos millones de hispanohablantes; eso sí, de manera gratuita y sin posibilidad de recibir compensaciones en concepto de derechos de autor.

La importancia de la Biblioteca Virtual Cervantes es relativa en el sector de la edición. Como biblioteca, lo que representa o lo que ha conseguido se sitúa al margen del mercado y en todo caso se puede hablar, y es mucho hablar, de labor social o de acceso a la cultura. La incidencia de este caso en el mundo editorial español es que ha conseguido que millones de personas se conecten a Internet para leer. Y eso demuestra que lo que bloquea al mercado no son los bits ni son las pantallas, es el tener que pagar por leer lo mismo en digital.

5. Conclusiones

Internet, por sus características tecnológicas, por la manera en la que se ha extendido social y mundialmente, puede reportar ciertas ventajas al mundo del libro. Puede crear cultura, en la medida en que canaliza nuevas formas creativas que tienen nuevas formas de expresarse. Pero crea cultura también cuando ofrece mayores oportunidades para publicar a los autores, porque Internet democratiza el acceso a la edición hasta límites nunca antes conocidos. Y ello favorece también la pluralidad cultural, sobre todo porque en la situación actual sólo se favorecen las obras comerciales.

Pero Internet también reporta ventajas para el mundo empresarial, en la medida en que rebaja todavía más las barreras de entrada, y multiplica con ello el tejido industrial, verdadero índice de la fortaleza de un sector. Y multiplicar ese tejido casi es una labor necesaria por el grado de concentración al que ha llegado la industria editorial. Pero también puede favorecer la actividad empresarial porque representa una diversificación del negocio, al proponerse como canal alternativo de venta, y al proponer un nuevo producto, el libro digital, que explote o pueda explotar nuevos nichos de mercado.

Y también puede favorecer la lectura, con el favor que haría no sólo a la industria editorial sino también al nivel cultural de la población. Y lo puede hacer porque el lenguaje hipermedia compete mucho mejor que el texto lineal con los medios audiovisuales, que son los que están ocupando el tiempo de ocio en otro momento dedicado a la lectura.

Pero las potencialidades de la tecnología digital y de la red, por sí solas, no se convierten en realidades. Sobre todo cuando la red en España tiene una implantación tan débil. Y sobre todo también cuando la industria editorial española fuera de la red tiene esa implantación tan fuerte. Y esa fortaleza puede ser la causa de su debilidad. Porque trasladan al escenario digital la misma dinámica comercial que aplican en el escenario convencional, porque lo saben hacer y lo hacen muy bien. Pero en el escenario digital la dinámica no funciona. Y en vez de buscar nuevas dinámicas, prefieren no cambiar. Pero el cambio en un mundo globalizado y con la red a nivel planetario, no depende de una industria local. Por ello es necesario que el sector se posicione en el entorno digital favoreciendo su actividad, haciendo lo que siempre han hecho: fabricar y distribuir la cultura, pero hay que dar el salto hacia la cultura digital.

Y en esta labor de posicionamiento de nuestra industria, también tiene que tener un papel relevante la administración, con políticas públicas decididas que favorezcan el desarrollo de la red, y su desarrollo geográfico y social. Pero también favoreciendo, con subvenciones, promociones o cualquier otra ayuda, la actividad de las editoriales en el nuevo medio, promover la edición digital y la venta digital, e incentivar la presencia de las instancias públicas como actores editores, como puntos de venta o de entrega de libros gratuitos y sobre todo como bibliotecas, como bibliotecas virtuales de libros digitales que sean las que promuevan la cultura en español a nivel mundial.

7. Bibliografía

- ALATRISTE, S. (1999): "El mercado editorial en lengua española". En García Canclini, N. y Moheta, J.C. (coor.) *Las industrias culturales en la integración latinoamericana*. Grijalbo. México.

- ARGÜELLES, F.** (2000). "La verdad sobre la edición en España" *Delibros*, 128, Febrero.
- AVILA, A.M.; LANDMAN, A. y BARANDIARÁN, J.M.** (2001). "La edición y venta de libros frente al reto de Internet". En Benavides, J., Alameda, D y Villagra, N. (2001): *Los espacios para la comunicación*. Fundación General de la Universidad Complutense. Madrid.
- BUSTAMANT, E. y ZALLO, R.** (1988). *Las industrias culturales en España*. Akal. Madrid.
- FGEE** (2001). *Comercio Interior del libro. 2000*. Federación de Gremios de Editores de España. Madrid.
- FGEE y MECD** (2001): *Hábitos de lectura y compra de libros*. Federación de Gremios de Editores de España y Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Madrid.
- MARTÍN CARBAJAL, F.** (1993). *El sector del libro en España. Informe del Fuinca*. Ministerio de Cultura. Madrid.
- MARTÍNEZ ALÉS, R.** (ed.) (2000). *Precio fijo del libro, ¿por qué?* Federación española de Cámaras del Libro (Fedecalí). Madrid.
- MICHON, J. Y MOLLIER, J.Y.** (2001): *Les mutations du livre et de l'édition dans le monde. Du XVIII siècle à l'an 2000*. Canada: Ldes presses de l'université laval.
- OTERO, M.** (2001). " Grupos editoriales en España". *Delibros*, 140, Febrero.
- PAYÁN, M.J.** (2001): *E-book: el libro sin papel*. http://www.librosalacarta.com/pdf_gratis/E-books.pdf
- REVIRIEGO, C.** (1999): "Un viaje al interior de Amazon", en *Actualidad económica*, 31, mayo de 1999, p. 32-44.
- RODRIGO, E.** (2000). "Los libros navegan por la red". *Delibros*, 131, Abril.
- SCHIFFRIN, A.** (2000). *La edición sin editores*. Destino. Barcelona.
- SCHWARTZ, P.** (1998). *El precio de los libros. Argumentos para una polémica*. Unión editorial. Madrid.
- SEDISI** (2001). *Métrica de la Sociedad de la Información. Datos 1999-2000*. Madrid: Sedisi.
- Telefónica** (2001): *La sociedad de la información en España. Perspectiva 2001-2005*. Madrid: Telefónica.
- VERTRAINO SOULARD, M. Cl.** (1998): *Les enjeux culturels d'Internet*. Paris, Hachette, 1998.
- VIAL, M.**, (2000): *La lettre et la toile. Le Web, c'est la fin du papier? ... et autres idées recues sur Internet*. Paris, Albin Michel.