



Que la revolución digital ha sumido el futuro de las industrias culturales en una densa neblina de incertidumbre es algo evidente. Que por culpa de Internet ya no se va al cine, ni se compran discos, ni se venden libros, son quejas habituales en estos tiempos de cambio. Y que ni los muy prodigales tienen claro qué nuevos modelos de negocio rentables van a poder adoptar los productores de bienes y servicios culturales de consumo es innegable. Parece que la disrupción tecnológica nos va a enterrar a todos... excepto a los libros en papel.

El sector editorial comparte este escenario de miedo, dudas y desorientación, que ha sido descrito de una forma muy colorista por el editor Ernesto Baltar (*La función del editor en la era digital. Desafíos y oportunidades*, Telos 104 [1](#)):

“El panorama está polarizado: por un lado, tenemos a los dinosaurios del sector editorial que, travestidos de luditas, siguen aferrándose a sus chiringuitos en decadencia, tratando de poner

puertas al campo y lamentándose de la crisis y de la piratería como si fuesen testigos del apocalipsis; por otro lado, abundan las inoperantes y voluntaristas ficciones tecnófilas que, amparadas en su ignorancia de los procesos de elaboración y en su falta de criterio cultural, festejan una liquidación total de la industria del libro. Los unos, en vez de afanarse en buscar soluciones, gastan todas sus fuerzas en tachar al público -que, no lo olvidemos, son sus posibles clientes- poco menos que de delincuentes o piratas que se pasan el día descargando contenidos ilegales en la Red; los otros, flotando en una utopía digital buenista, quieren lanzarnos a todos de cabeza al vacío por un desfiladero sin pensar en las posibles consecuencias.”

No nos engañemos, todos los horrores que se describen acerca la crisis del sector son ciertos. En el periodo 2009-2013 la cifra de facturación de las editoriales ha descendido cerca de un 30%, de acuerdo con los datos del informe *El sector del libro en España 2013-2015* ² que edita el Ministerio de Cultura. Todo este remolino digital, cuyos efectos se solapan y confunden con los de la crisis económica de 2008, está afectando negativamente a todos los actores implicados: librerías, distribuidoras, editoriales, y en última instancia, a los propios autores.

No obstante, donde muchos ven amenazas hay quien también vislumbra oportunidades. Se trata de analizar los posibles modelos de negocio que ofrece el mercado digital y redefinir completamente el papel de los distintos agentes que intervienen en el sector, algunos de los cuales desaparecerán al resultar redundantes, innecesarios o irrelevantes. Precisamente, el número 104 de la revista *Telos* dedicó su monográfico al futuro del libro en la era digital ³.

Una de las principales conclusiones de los trabajos que integran el dossier es que el cambio no es ni disruptivo (un adjetivo quizá utilizado con demasiada ligereza en los últimos tiempos), ni tampoco supone un cambio de paradigma. A juicio de los autores, a pesar de las transformaciones y de la aparición de nuevos formatos y servicios, en el sector podrán seguir conviviendo los productos digitales con el libro tradicional impreso en papel.

Esto implica que el paradigma digital no tiene porqué sustituir al analógico sino que pueden coexistir y complementarse.

Quizá el principal efecto que ha traído consigo la economía en red es la polarización de los antiguos mercados de masas de la era industrial. En esta, la oferta se centraba exclusivamente en producir pocos productos para el mercado masivo, siguiendo la famosa regla 80-20 de Vilfredo Pareto que aplicada a la venta establece que el 80% de los consumidores compra el 20% de los bienes disponibles en la economía. Esto antaño justificaba centrarse solamente en producir ese 20% de productos y dejar desabastecida la demanda de nicho del 80% restante al no resultar rentables esos mercados por estar excesivamente fragmentados.

Pero en el mundo globalizado de Internet ya es posible llegar a esos mercados de nicho sin costes excesivos y atender la demanda fuera del mainstream, ese 80% de productos restantes que Chris Anderson definió como la «larga cola» ⁴.

De esta forma, en el mercado editorial actual convive una oferta de títulos para masas con otra dirigida a un mercado ultrasegmentado e hiperespecializado. La tecnología ha traído consigo la caída de los costes de producción y de distribución, permitiendo el que se pueda acceder a esos minimercados, que individualmente pueden resultar ruinosos de atender, pero cuya suma los vuelve rentables.

En el primer grupo estarían las grandes superficies comerciales, que en gran medida han aglutinado la oferta bibliográfica desplazando en buena manera a las librerías, y cuya estrategia reposa sobre la venta masiva de unos pocos best-sellers.

Por el contrario, nos encontramos agentes como Amazon que parten del principio de ofrecer todos los productos del mercado por reducida que pueda ser su demanda, dando respuesta a cualquier demanda por minoritaria que sea. Sus bazas están del lado de la excelencia en la logística y el almacenamiento, que se traducen en un servicio al cliente sin mácula.

Para el editor Ernesto Baltar dos son las mayores oportunidades que ofrece la tecnología al mundo editorial: el libro electrónico y la edición bajo demanda. Cuando habla de libro electrónico se refiere a algo más que los actuales formatos enriquecidos. Se trata de un soporte que verdaderamente incluya y combine de forma integrada distintos medios, vídeos, URLs, imágenes...

Por otro lado, la impresión bajo demanda basa su atractivo en la eliminación de costes, de riesgo y de necesidad de inversión que tienen las actuales tiradas en offset. En sus palabras, las oportunidades surgen de la *“conjunción de ambas realidades en un modelo de negocio sostenible: edición digital multiformato e impresión bajo demanda, dejando las grandes tiradas offset y la comercialización en grandes cadenas y superficies para la inundación sistemática de best-sellers”*.

Por su parte, Edward Nawotka destaca en su artículo (*Tendencias de la edición digital. La revolución sigue, pero no triunfa*⁵) la revolución que está suponiendo para el sector el fenómeno de la autoedición. Gracias a la edición digital cualquiera puede producir un libro de calidad equiparable al de las editoriales y se calcula que en la actualidad uno de cada cuatro títulos que sale al mercado es autoeditado.

Han proliferado las plataformas que se dedican a esta actividad, entre las que destaca Bubok, que presenta las escalofriantes cifras de 25.000 autores activos, unos 160.000 usuarios registrados y un total de 550.000 libros vendidos, en papel y electrónicos.

Otro factor de esta tendencia de “democratización” del sector editorial es el nuevo papel que adquiere el lector, que a partir de ahora se convierte en prosumidor, es decir que su papel tradicional de consumidor de contenidos se enriquece en la web 2.0 al habilitarle como productor. Los medios sociales ofrecen al lector una oportunidad de participar en el proceso creativo.

Hay casos notorios, como son los de la saga Harry Potter, en el que los fans han generado incontables páginas, vídeos y juegos para continuar y completar la historia relatada, o Juego de Tronos de la que se cuenta que cuando los libros fueron adaptados a la televisión surgieron dudas sobre algunos personajes y el autor, George R. R. Martin, encargó a uno de los fans resolverlas, dado que este conocía la obra mejor que su creador.

Y llegamos a un último rasgo del nuevo mundo editorial emergente: la narrativa transmedia. Esta parte del principio de que una historia se desarrolla indistintamente a través de distintos medios y formatos (libro, cine, cómic, televisión, videojuegos...), adquiriendo una entidad propia y distinta en cada uno de ellos, de forma que no se trata de contar lo mismo a través de diferentes soportes.

En las formas más “puras” todos los medios que intervienen en una narración transmedia lo hacen en igualdad de condiciones sin que ninguno se sobreponga sobre los otros. Se trata de un nuevo lenguaje para el libro del futuro, como explica Joaquín Rodríguez en Telos (*El lenguaje de los medios. Esto (no) es una narración transmedia*⁶): *“Cuando todos los medios que conocíamos son susceptibles de ser digitalizados -la escritura, el cine, la música- se genera una nueva forma de hibridación, de confluencia, que a su vez genera una forma de expresión necesariamente distinta, combinada y agregada, que estamos todavía aprendiendo a construir y a descifrar”*.