

El sector editorial de libros: posiciones defensivas frente al reto de las nuevas redes

POR GLORIA GÓMEZ-ESCALONILLA

La Red introduce cambios significativos en la actividad editorial, transformando rutinas cotidianas y diversificando el negocio hacia la venta *off line* y la edición de libros *on line*. Sin embargo, la industria editorial española mantiene una presencia precaria en ambos terrenos, en contraste con su posición privilegiada en la edición convencional.

En 1995 se empieza a utilizar Internet como otro canal de venta de los libros. Nació *Amazon* en Estados Unidos que en pocos años ya alcanzaba una cartera de clientes millonaria. Un poco más tarde, el "superventas" mundial Stephen King publicó *Riding the Bullet* en formato digital y su editorial, la estadounidense Simon&Shuster, comercializó la obra por Internet, consiguiendo 400.000 descargas. Estas experiencias, sin ser las únicas, demostraron el potencial de las tecnologías digitales para el mundo del libro, alcanzando gran relevancia social y cierto éxito comercial.

Han pasado más de cinco años desde entonces, y cada vez es más habitual la utilización de las tecnologías digitales por parte del sector editorial, así como la introducción de la industria del libro en el entorno virtual. Pero en este escenario de cambios, es destacable la ausencia del sector español, que contrasta mucho más por el papel tan relevante que tiene a nivel internacional ocupando, en la última década, el quinto lugar en el *ranking* mundial. El problema es que en la Red se diluyen las fronteras nacionales, y si los agentes tradicionales no toman posiciones en el nuevo escenario, pueden ser otros los que sustituyan a la industria española en el liderazgo del libro en español.

Las paradojas de una industria líder

La historia reciente del sector editorial español muestra una evolución positiva. Con los procesos de alfabetización y educación la industria crece para satisfacer la demanda, hasta tal punto que el libro de texto es considerado el motor privilegiado del crecimiento económico del sector (Martín Carbajal, 1993). Pero también influye el fin de la censura tras el cambio de régimen y la proyección de la industria más allá de sus fronteras, sobre todo en Latinoamérica. El resultado de todo ello es un sector que se ha caracterizado en la última década por sus excelentes resultados: tanto en facturación, en el año 2000 se exportó por valor de 406,83 millones de euros y se facturó en el mercado interior 2.528,94 millones de euros; como en producción, alcanzando en el último año la cifra récord de 62.525 nuevos títulos (FGEE, 2001; 2002).

Pero estas cifras que evidencian la fortaleza de la industria editorial esconden también su debilidad, sobre todo porque se refieren a la situación de los grandes grupos editores que tras amplios procesos de concentración son los que han asegurado el crecimiento en el sector, aunque a costa de una situación oligopolística que pone en peligro la calidad cultural de la producción editorial española.

Y ello porque la concentración, por definición, reduce la diversidad de agentes y, por tanto, la pluralidad y diversidad cultural. En España seis grupos editores concentran el 70 por ciento del mercado editorial. Estos grupos aprovechan las economías de escala y las sinergias de cualquier concentración empresarial, resultando así más competitivos pero además operan a través de los diferentes sellos que integran el grupo, manteniendo el nombre para explotar su fondo editorial y su nicho de mercado.

A ello se une que el proceso de concentración cuenta con la participación protagonista de empresas extranjeras, y ello está contribuyendo a una mayor presencia de la cultura foránea en los contenidos producidos en España por el aumento de las traducciones. De hecho, en el año 2000, un 28 por ciento de los libros editados en España son de autores extranjeros (FGEE, 2001).

Pero el mayor riesgo de la concentración editorial, en términos culturales, es la prioridad comercial que imponen los grupos en cualquier faceta de la actividad: en la contratación de la obra, favoreciendo a los autores conocidos con cifras millonarias y perjudicando al resto, sobre todo a los autores noveles; pero también en la selección de contenidos al privilegiar la producción de libros de texto no universitario y la literatura en detrimento del libro científico y especializado, de la poesía o el ensayo, porque estas producciones tienen menos expectativas de venta.

Además, como la concentración editorial también tiene un marcado cariz vertical y los grupos controlan la hilera con distribuidoras y cadenas de librerías, también en su acceso al mercado se favorecen los títulos con amplias expectativas comerciales asegurando su presencia simultánea en todos los puntos de venta(01). Ello implica condenar al olvido el resto de la producción, hasta el punto de que un 80 por ciento de las obras se devuelven sin abrir (Verdú, 2001). Con esta dinámica(02), obviamente, esos títulos alcanzan una venta masiva, 52,2 millones de ejemplares de libros de texto vendidos en el último curso (*El País*, 26-7-02). Y en una situación oligopolística, ésta es la lógica que domina todo el mercado.

El salto hacia la cultura digital

Las tecnologías digitales y la *web* pueden incidir de múltiples maneras en la actividad editorial. Un primer uso que se hace de las nuevas tecnologías es automatizar rutinas cotidianas del trabajo editorial, los procesos de fabricación material del libro, o las comunicaciones entre los agentes implicados, para enviar originales, pruebas, pedidos, reclamaciones o devoluciones; en todos estos casos se consigue incrementar la efectividad y rapidez de estos procesos. Otro uso que también apoya la actividad convencional es utilizar Internet como un soporte más para las campañas publicitarias, ya sea creando un *website* propio o insertando un mensaje publicitario en otra página *web*.

Un paso más en la utilización de las redes digitales es cuando se utiliza la *web* como canal de venta de los libros convencionales. En la venta *off line* se elige el producto, se da la orden de compra, se admite y gestiona el pedido y se paga de manera digital, pero la distribución de los productos se produce fuera de la Red. Ello acarrea ciertos inconvenientes, por el tiempo y sobre todo el coste añadido del traslado del libro; pero también ciertas ventajas, pues con el uso de la Red se multiplican las oportunidades y el material para vender ya que muestra sólo referencias al producto. Pero además, al ser virtual se elimina el espacio físico de la librería y los gastos que supone, 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(03).

Pero Internet introduce un cambio más significativo en el mundo del libro al permitir editar en digital. En la edición *on line*, el original se mantiene y reproduce en formato digital, pues se cuelga en la *web* realizando la distribución y comercialización a través de la Red. La edición *on line* elimina, pues, el proceso de impresión y elimina también la distribución, porque el libro digital no tiene soporte físico, lo que supone una reducción drástica del coste de la edición con respecto al procedimiento convencional, que representa el 30 por ciento y que puede llegar al 60 por ciento si el libro digital se vende con los máximos descuentos y en el propio *website* editorial, eliminando a los minoristas virtuales.

La edición *on line* representa un desafío para el sector por la simplicidad del proceso, pues cualquier internauta puede editarse su obra, aunque la edición no asegure el mercado, porque si el libro digital no cuenta con el aval de una editorial sus posibilidades de venta son mínimas al perderse entre la masa de información contenida en la *web*, y siga siendo necesario garantizar con la marca editorial la calidad cultural, y promocionar la obra guiando la navegación hacia su *site*. Pero la simplicidad del proceso implica también que se multiplica el acceso a lo editado, incrementándose también el acceso incontrolado, a pesar de utilizar sistemas de encriptación específicos para los libros digitales. Y ese es el principal problema que ven las editoriales en la edición *on line*, porque sin control no hay negocio.

A ello se une el desafío que representa la edición *on line* para los lectores, en la medida en que Internet modifica también la manera de leer los libros. El soporte de lectura de las obras digitales no es el papel, es la pantalla del ordenador, y el problema es que este dispositivo

carece de la ergonomía y legibilidad que tiene el libro impreso. El desarrollo tecnológico ha tratado de solventar esas deficiencias con la comercialización de un dispositivo electrónico portable diseñado especialmente para leer los libros digitales, el *e-book*, pero que sigue exigiendo una lectura en pantalla. Y que por su elevado coste tiene un uso limitado. Por ello, a la espera de que el cambio generacional modifique los hábitos de lectura, la evolución de la edición *on line* también depende de que se editen libros que no compitan con su versión impresa, que no puedan imprimirse en papel. Y en este sentido la edición digital también representa un desafío para los autores, no sólo porque tengan que utilizar las tecnologías digitales para escribir el original, sino porque exige nuevas producciones creativas que exploten las características expresivas de la información digital: la interactividad con el lector, la capacidad multimedia combinando el texto con lenguajes audiovisuales y la escritura hipertextual, vinculando el libro con otros contenidos de la *web*.

La industria editorial española ante el reto digital

Hasta ahora, el principal uso del sector del libro español en Internet ha sido para apoyar la actividad tradicional. Se empezó a utilizar la Red para la comunicación entre los distintos agentes, creando líneas directas y en tiempo real para pedidos y devoluciones, entre la librería y el mayorista o entre el distribuidor y la editorial. También se han servido de la Red para potenciar la edición de baja demanda, en la medida en que se agilizan las peticiones de producciones de tiradas reducidas e incluso únicas que los avances en reprografía facilitan al reducir su coste. Pero, sobre todo, se ha usado y se usa Internet como medio de promoción de los libros impresos. Al principio, esta publicidad consistía en la inserción de anuncios en páginas con alta densidad de tráfico; después las editoriales, librerías e incluso distribuidoras crearon sus propios sitios web con información corporativa. En los últimos años esas páginas virtuales incluyen también índices, extractos, críticas, recomendaciones o incluso fragmentos de los libros impresos, elementos que persiguen incentivar la venta del libro convencional, aun cuando pueden representar nuevos modelos de negocio que exploten, por ejemplo, personalizar el consumo o producir *¿a la carta?*, un uso este último que se adecuaría mucho mejor a las demandas del área científico-técnica.

En cuanto a la venta *off line*, España es uno de los países pioneros, ya que en 1995 el grupo Anaya lanza en la *web* las librerías Mundi-Prensa; y desde entonces el número de librerías virtuales no ha dejado de crecer, hasta el punto de que se estima que actualmente más de 100 librerías españolas ofrecen este servicio; pero la venta de libros a través de la Red se mantiene en un valor muy 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 (Rodrigo, 2000 y Fgge, 2000).

Y es que el problema de la venta *off line* en España, frente a otros países, además de la escasez de penetración tecnológica y social de la Red, es que 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 única manera de potenciar este mercado. De hecho, las librerías virtuales líderes en el mundo,

Amazon y Bertelsman, a través de Barnes&Noble, quisieron extender su mercado a España, Amazon comprando *Libroweb*, una librería virtual española, y Bertelsman con un portal del libro en español, *Bol.com*, de la mano de Vivendi y en España de Planeta, y ambas han fracasado en el intento, cerrando por no cumplir las expectativas comerciales.

Por lo que respecta a la edición *on line*, el sector editorial español apenas ha intentado explotar este uso de la Red, ya que los intentos que han surgido hasta ahora apenas tienen actividad comercial. Es el caso de *Badosa.ep*, *Noveles.com*, *Poscritos.com* o *Cyberlibros.com*, iniciativas cuyo futuro se cuestiona por la escasez de libros digitales que consiguen de los autores, de hecho la mayoría de los que apuestan por publicar en digital en estos *site* son autores noveles; pero también por las reducidas ventas que consiguen de los libros que ofrecen. Así, por ejemplo, *Noveles.com* sólo ha conseguido vender 50 libros digitales.

A estas editoras exclusivamente digitales hay que añadir la edición *on line* de las casas editoras tradicionales a través de sus páginas virtuales. Sin embargo, tampoco en este campo la experiencia española es alentadora, ya que de las cerca de 700 editoriales existentes, sólo 50 editan *on line*, y lo hacen de manera muy precaria, pocos títulos, prácticamente todos gratuitos, y con una descarga total que no llega al centenar. También han aparecido *website* verticales del libro, como *Infolibro.org* o *Guiaeditores.org* que incluyen entre sus servicios la edición *on line*. El problema es que basan su negocio en cobrar a los autores que publican en digital, por aconsejar o corregir la obra. Y es un modelo de negocio que está abocado al fracaso, porque imponen una barrera económica a los autores, y sin autores no hay obras; y además una barrera injustificada, dado que los propios autores pueden ser los editores de sus propias obras en sus páginas personales, o pueden buscar otros editores ajenos al mundo de la edición, como Arturo Pérez Reverte que publicó *El oro del Rey* en *Inicia*, el portal generalista del grupo Prisa.

Pero la aventura española en la edición *on line* es desafortunada también porque en su breve historia se cuenta incluso con una iniciativa fracasada del primer grupo en la edición tradicional. Planeta apareció en el entorno virtual a finales de 2001 con *Veintinueve.com* y en menos de un año cierra el *website* por no cumplir sus expectativas de negocio. Pero el fracaso de 29 no responde sólo a la falta de mercado, sino también a una desacertada presencia en la Red, porque a pesar de la marca y de los 4,81 millones de euros invertidos, nació con una oferta escasamente atractiva y poco competitiva para el potencial comprador, con un escaso catálogo que no llegaba a 200 títulos, y con precios escasamente reducidos con respecto a las versiones en papel.

La necesidad de una apuesta de futuro

En conclusión, Internet puede reportar ciertas ventajas al mundo del libro, para el mundo empresarial, porque rebaja todavía más las barreras de entrada y multiplica con ello el tejido industrial y porque puede diversificar el negocio, al plantearse como canal alternativo de venta de libros, y al proponer un nuevo producto, el libro digital, que explote o pueda explotar nuevos nichos de mercado. Y ventajas también culturales, porque crea cultura en la medida en que canaliza nuevas formas creativas y también porque ofrece mayores oportunidades para

publicar.

Sin embargo, la industria española no ha visto todavía este potencial y se mantiene con una presencia bastante simbólica, consecuencia directa de trasladar las dinámicas convencionales al entorno Red tratando de maximizar la obtención de beneficios a corto plazo. Pero el éxito en el nuevo escenario requiere la apuesta por proyectos de futuro que exploten las potencialidades de las nuevas redes: nuevas propuestas creativas que atraigan a nuevos lectores, combinando la expresividad textual con lenguajes multimedia, interactivos e hipertextuales. Nuevos productos que requieren nuevos modelos de negocio con los que crear el mercado y reducir el acceso incontrolado a los contenidos, ya sea a través del consumo fraccionado, el abono, valor añadido (vinculaciones, actualizaciones?) o simplemente la reducción del precio de los libros. Y es que, como demuestra la biblioteca del Centro Virtual Cervantes (cvc.cervantes.es) con sus millones de peticiones, lo que bloquea al mercado no son los *bits* ni las pantallas, sino tener que pagar por leer lo mismo en digital.

Y el problema se agrava cuando operan otros agentes externos, amparados en la globalización del mercado y la virtualidad de la Red, ofreciendo sus productos en español y desde sitios extranjeros. Por ello es necesario que el sector español apueste por introducirse en la *web* haciendo lo que siempre ha hecho, fabricar y distribuir la alta cultura, pero dando el salto hacia la cultura en digital.

Bibliografía

FGEE: *Comercio Interior del libro. 2000*. Madrid, Federación de Gremios de Editores de España, 2001.

FGEE: *Comercio Interior del libro. 2001*. Madrid, Federación de Gremios de Editores de España, 2002.

Jéhanno, E.: *Enquete sur la filière du livre numérique*. Paris, 2000.

Martín Carbajal, F.: 'La industria del libro en España?'. En *Telos*, 35, 1993.

Martínez Alés, R. (ed.): *Precio fijo del libro, ¿por qué?*, Madrid, Federación española de Cámaras del Libro (Fedecali), 2000.

Reviriego, C.: 'Un viaje al interior de Amazon?', en *Actualidad económica*, 31, mayo de 1999, págs. 32-44.

Rodrigo, E.: 'Los libros navegan por la red?'. *Delibros*, 131, abril, 2000.

Verdú, V.: 'El auge de la simulación?'. En *El País*, 2001 (13 de mayo).



Enlaces de interés

www.librosalacarta.com/pdf_gratis/E-books.pdf

www.infolibro.org

www.guiaeditores.org

