El mercado editorial recela de la red de redes

POR **PIEDAD BULLÓN DE CASTRO**

Tanto se ha hablado y escrito sobre la revolución que Internet traería al mercado del libro, que los resultados a la vista pueden saber a poco, o a mucho, según el sitio que cada cual ocupe en la cadena de valor del sector editorial.

Hubo un tiempo en el que algunos se atrevieron a pronosticar que el desarrollo de Internet acabaría con el libro, una lucha desigual entre ?lo nuevo? y ?lo viejo?. Menos audaces, pero más acertados, fueron aquellos para quienes ambos vehículos encontrarían la manera de avanzar por un mismo carril. Entre tantas noticias que a diario se publican sobre Internet, pocas tienen que ver con el libro. Son noticias que sus altavoces suelen magnificar, con las connotaciones de cambios de formato, de modelo de negocio, de canales de distribución. Porque la principal influencia que Internet ejerce sobre el libro es la comercialización.

La extraña pareja entre Internet y el mundo editorial nunca ha producido chispas comparables a las que saltan en otras relaciones afines. Los tanteos no han llegado a modificar el mercado del libro, a diferencia de lo que ocurre con la música y está ocurriendo con el vídeo. Sólo la edición digital en masa podría operar un cambio radical que afectara al libro, entendido como soporte físico, y su vínculo con los lectores. La vía se ensancha, es cierto, pero las novedades que ofrece este nuevo canal son movimientos espasmódicos, con algún pico motivado por campañas puntuales de *marketing*.

Por supuesto, todas las editoriales y librerías de cierta importancia tienen sus espacios en Internet, una forma de hacerse visibles y, en muchos casos, de vender directamente en línea. Otra forma indirecta de facilitar las ventas es la disponibilidad *on line* de catálogos y bases de datos, que introducen un factor de eficiencia en la circulación de este peculiar producto. La aparición de librerías virtuales aporta una comodidad y una celeridad que el comercio

Fundación Telefónica
Telefónica

convencional no podía ofrecer y, a la sombra de este fenómeno, las librerías del mundo físico han seguido la corriente, con suerte diversa. Por supuesto, los libros antiguos y los especializados han ganado mucho con este canal.

Si se analizan sin intención interesada las muchas noticias que aparecen sobre Internet y los libros se advierte que sus protagonistas se mueven en los márgenes de la industria editorial. Las cifras de ventas (si se excluyen otros productos) de *Amazon*, la mayor librería *on line* del mundo, está lejos del volumen de negocio de los grandes grupos editoriales. En España, las ventas por Internet apenas representan un 0,8 por ciento del total de la facturación del sector. Por esto son más meritorias las aventuras de las editoriales pequeñas, minoritarias, que se han volcado en este canal alternativo para dejarse ver, pero no dejan de ser una anécdota, y su supervivencia a largo plazo no depende de esas habilidades, sino de su capacidad para encontrar su sitio en las abigarradas mesas de novedades de las librerías.

No hay que olvidar que la Red es joven, un campo de pruebas, pero con los libros conviene no engañarse. De momento, no se han roto, ni siquiera conmovido, los cimientos de la distribución tradicional: las campañas promocionales de los *best sellers*, las lista de éxitos o los premios literarios (no todos son amañados), tácticas propias de una industria de consumo.

Nuevas fórmulas

El mercado del libro funciona como cualquier otro y los agentes de la oferta están presentes en el nuevo escaparate. Sobre este hecho incontestable, sirvan como ejemplo las editoriales y librerías especializadas en derecho, que desde hace años venden por Internet, aunque ninguna haya apostado por la digitalización de los códigos legales, lo que sería factible y deseable. Venden por Internet, pero siguen editando en papel, con tapa dura, y a lo más que han llegado es a lanzar discos compactos que permiten mantener actualizada la legislación y la jurisprudencia.

Otro campo muy tradicional, el de los libros usados ?coloquialmente, ?de viejo??, un mercado para eruditos y anticuarios aficionados a visitar tiendas polvorientas en busca de un título exótico, ha dado vida a un negocio lucrativo gracias a la venta *on line* y los sitios de subastas. Con su granito de picaresca, para darle color. La firma de libros por los autores es una tradición que tiene en Estados Unidos una convencional periódica, y casualmente cada año, a los pocos días del evento, se produce una oleada de ofertas en *eBay*, de lectores aprovechados que ponen a la venta los ejemplares autografiados, con una prima de beneficio.

También se pueden conseguir libros descatalogados que han pasado hace años a mejor vida o ya no se encuentran en librerías (salvo en las ?de viejo? o en las ferias de cada ciudad importante). Empiezan a aparecer sitios web que ofrecen a sus usuarios catálogos de miles de libros, como *Antiqbook.com*, que sin ninguna duda está lleno de sorpresas, puesto que ha configurado una red de librerías en todo el mundo. Esto ocurre en EEUU, pero no en España: las grandes editoriales, con el argumento de que el inmovilizado tiene costes financieros, guillotinan sin compasión lo que ya no merece estar en la mesa de novedades. El resto se libra a duras penas del sacrificio pasando al mercado de ocasión.

BY NC ND

La edición a medida es un campo que empieza a explorarse. Una ventaja obvia es la de recuperar libros agotados y fuera de catálogo, que no se volverán a publicar. *Amazon* adquirió tiempo atrás una empresa de impresión, con la escala justa para publicar copias únicas, sobre pedido, de libros que de otra forma estaban condenados. No parece haber sido un negocio rentable. Pero puede serlo para el editor español Mario Muchnik, que se ha replegado a trabajar en casa con su mujer para editar sus producciones con un ordenador, e imprime sólo los ejemplares que puede vender. Un fenómeno afín es el de los autores a los que Internet les ha permitido editar y distribuir sus obras, aunque las noticias dicen cómo empieza la aventura pero no cómo acaba: ¿venden más que mediante el método tradicional?

Otra innovación que se extiende consiste en dedicar espacios en páginas web y *blogs* ?algunos de ellos muy elaborados? con comentarios críticos y recomendaciones: esto avala la idea de que el libro tradicional no ha sucumbido, más bien se vale de Internet.

Todas estas fórmulas van haciendo mella en el mercado editorial, que se resiste a ser absorbido sin más por Internet. Las causas son múltiples: la complicidad de los lectores con sus autores (inexistente en el mercado de la música grabada), la edad y habilidades tecnológicas de la población lectora o la facilidad de acceso a librerías físicas o virtuales. Se trata de un paisaje cambiante, y es casi seguro que la Red se hará eco de una demanda cada vez más joven y segmentada, cuyos hábitos de lectura y relación con los libros es distinta al modelo heredado sobre el lector ideal. La presión de las empresas de Internet es manifiesta, mostrando que no están dispuestas a renunciar al pastel del libro. Sus métodos de acaparar mercado ya van dejando en el camino a algunos damnificados.

Oferta digital, vendedores y motores de búsqueda

El diario francés *Le Monde* publicaba en diciembre pasado la noticia de que Amazon ?que tiene una rama francesa, pero no una española? había firmado un acuerdo con cinco editores independientes y el grupo Editis, número dos de la edición francesa detrás de Hachette, para asociarse al programa ?Chercher au coeur?, que permite buscar una obra a partir de su contenido y no por autor o título. Este sí que es un salto cualitativo, porque el acuerdo permite a la librería *on line* digitalizar las obras para que los internautas busquen por palabras clave en el cuerpo del libro para leer y visualizar extractos. ¿Es una forma de hojear antes de comprar, como se hacía en las librerías tradicionales? La respuesta no se ha hecho esperar: el mismo diario publicaba a los pocos días el texto firmado por tres libreros, denunciando que se trata de un nuevo golpe a un sector ya muy debilitado.

Porque la gran polémica, y es aquí donde verdaderamente se libra la batalla del futuro del libro, gira en torno a la digitalización, no sólo a cargo de los vendedores sino también de los buscadores. La queja, cuando no el lamento, de libreros y editores tiene que ver con la sospecha de que la omnipresente *Google* pretende apropiarse del acervo escrito de la cultura universal. Los denunciantes se alarman: ¿a quién le importa, si ya lo han hecho con otras formas de información no menos universales? Lo van a digitalizar todo, sólo con el límite de la propiedad intelectual, más allá del cual pueden llegar a negociar con editores o autores para vender sus libros en formatos digitales.

Fundación Telefónica
Telefónica

La acogida del público es la gran incógnita. Si hay un caudal tan grande de libros digitalizados y si es posible descargarlos desde Internet, sería el primer paso para entrar suave y legalmente en un mercado que ?nuevamente, a diferencia del musical? puede tener costes asumibles por los consumidores de libros y, desde luego, sin una contestación comparable. La oferta digital puede tropezar, eso sí, con las barreras de la distribución y la difusión, pero sobre todo con la dificultad de superar el hábito de lectura sobre un soporte tan funcional como el libro. Esta cuestión, que ha frustrado todos los intentos de lanzamiento de libros electrónicos ?desde Microsoft a Sony? es una barrera que puede ser insalvable: no es lo mismo leer en pantalla un artículo periodístico que un tomo de 500 páginas, que sería un disparate imprimir en casa. ¿Dónde está la economía de recursos? La proposición de *Google* a las editoriales, de compartir los ingresos e incorporar publicidad como fuente añadida, no entusiasma a casi nadie.

No hay que confundir estos movimientos mercantiles con la digitalización de los grandes fondos de bibliotecas históricas, como la del Congreso de EEUU, la British Library, la Complutense o la de Cataluña. Hasta donde se puede atisbar el horizonte, Internet no matará al libro; al contrario, prolongará su vida, aunque es posible que en este tránsito pierda algunos de sus mejores atributos. Forma parte, en todo caso, de cambios sociológicos que están por verse, porque un giro tan radical requiere que la tecnología cale entre los futuros lectores. Mientras tanto, la cohabitación entre el libro tangible y de calidad, y el nuevo mundo digital, será larga, ojalá que para siempre.

Fundación Telefónica
Telefónica