La confluencia del mundo virtual con el analógico

POR **CARMEN MENCHERO DE LOS RÍOS**

La transformación del sector editorial confluye con el desarrollo de la industria de contenidos, no solo por la aparición de nuevos formatos, sino también por los cambios que impone la economía digital en la propia cadena de valor del libro.

Analizar la evolución del libro requiere atender en primer lugar a su dualidad como producto cultural y como objeto de entretenimiento. Junto a su rol tradicional como instrumento básico para la difusión del conocimiento, desempeña también un papel importante dentro de la industria del ocio, en lo que a actividades de índole privada se refiere.

La evolución del libro en la sociedad digital

Esta consideración nos lleva a analizar su transformación desde la perspectiva tanto de la oferta como del consumo, atendiendo al continente, por un lado, y al contenido por otro, en tanto objeto material. En este contexto han surgido nuevos modelos de negocio de la mano de los cambios acaecidos en la actividad de los principales agentes vinculados al mundo del libro: autores, editores, agentes y distribuidores, con la aportación de nuevos actores al compás de una transformación de la sociedad en clave digital.

De hecho, los últimos estudios arrojan la cifra de más de 26 millones de ciudadanos conectados de forma regular a Internet y un alto porcentaje de ellos (78 por ciento) con accesos diarios. El incremento, significativo respecto al año anterior, se une a la consolidación del comercio electrónico y la extensión de la fibra óptica en el hogar para presentar a un ciudadano medio familiarizado con lo digital en el ámbito doméstico y progresivamente movilizado, teniendo en cuenta que el 80 por ciento de las conexiones a Internet se realizan desde un dispositivo móvil (Fundación Telefónica, 2015).

Este avance de la Sociedad de la Información (SI) corre parejo al crecimiento exponencial de la

Fundación Telefónica
Telefónica

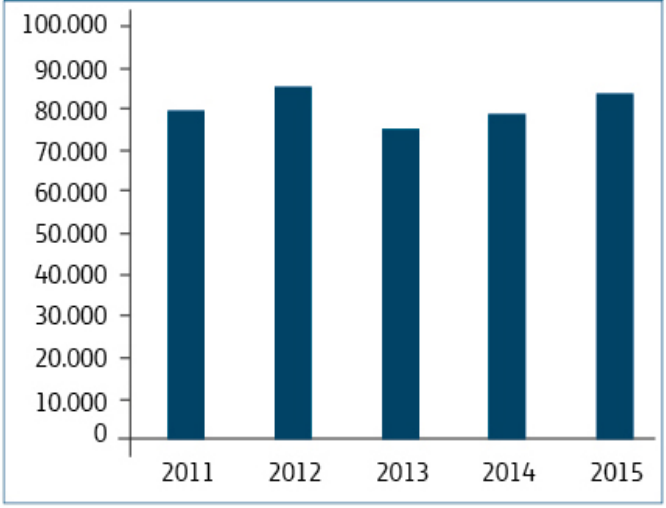
denominada industria de contenidos, con el protagonismo indiscutible de los videojuegos, seguidos de la música y los productos audiovisuales, en formato de cine, vídeo o televisión. En este ámbito, las pautas de consumo paulatinamente han ido renunciando al concepto tradicional de adquisición de un bien a favor de una oferta basada en servicios, con la distribución de contenidos por *streaming* y fórmulas de suscripción o pago por uso. La irrupción de nuevos actores llegados del campo de las TIC ha propiciado no solo la infraestructura tecnológica requerida para esta transformación, sino también nuevos patrones de distribución y consumo inspirados en modelos clásicos de licenciamiento en el ámbito de la industria de *hardware* y *software*.

En este escenario, destaca el hecho de que la facturación por libros electrónicos en España, pese a su crecimiento sostenido en los últimos años, solo representa el 5 por ciento del total en el sector editorial, con un porcentaje puramente testimonial de editores que sirven el 100 por cien de su catálogo en formato digital. Se constata con ello una evolución más lenta de lo previsto con la resistencia del consumidor a adquirir libros en este soporte, frente a la tradicional edición en papel. En la última encuesta realizada a los participantes en la Feria del Libro de 2015 (LIBER 2015), un 63 por ciento afirmaba que la venta de libros digitales no había llegado a superar las 500 descargas y solo un 11,6 por ciento aseguraba haber superado la cifra de 5.000 ventas en este soporte (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2016a).

Recuperación del sector editorial y de los índices de lectura

Por otra parte, el sector editorial parece haber iniciado una lenta recuperación. Los datos publicados por la Agencia del ISBN en enero de 2016 muestran un ligero incremento en el número de títulos publicados respecto a 2014, continuando el repunte en la producción apuntado en esta fecha (ver figura 1).

Figura 1. ISBN comprados por las editoriales (2011-2015)

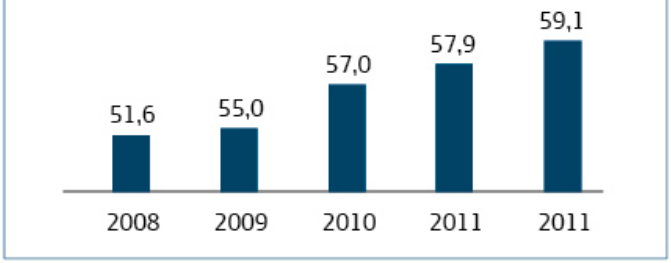


Fuente: Agencia del ISBN (2016).

Fundación Telefónica
Telefónica

Dicha recuperación se produce en paralelo a un paulatino incremento en los índices de lectura, como se a en la última *Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España*, con 3,5 puntos porcentuales más respecto a 2010-2011. Sin embargo, de ese 62 por ciento de ciudadanos que afirman leer al menos un libro al año, el porcentaje de quienes utilizan formatos digitales es apenas testimonial frente a quienes optan por el tradicional libro impreso (el 59 por ciento se inclinan por el soporte en papel y solo un 17,7 por ciento por libros electrónicos) (ver figura 2).

Figura 2. Porcentajes de lectores de libros en el tiempo libre (2008-2012)



Fuente: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2015).

Este dato sitúa la lectura de libros como el único aspecto que se resiste al avance de la digitalización en la vida cotidiana de usuarios que se decantan cada vez más por este formato -casi en modo exclusivo- en actividades de comunicación (envío de correos, compartir fotos…) y consumo de contenidos multimedia. De hecho, el libro tradicional continúa siendo la opción favorita en segmentos de población particularmente activos en su imbricación con lo digital, como es el caso de los jóvenes de entre 20 y 24 años. Y sorprende aún más la afirmación de que solo el 16 por ciento de los jóvenes que leen en ambos formatos prefieren el libro electrónico, frente a un 46 por ciento de las personas de entre 55 y 64 años que, ante la misma pregunta, se decantan por este soporte (Fundación Telefónica, 2015, p. 60).

Cabe interpretar el fenómeno sobre una experiencia de lectura percibida como un hecho diferencial respecto al consumo de otro tipo de contenidos y actividades de ocio donde las prestaciones de los soportes electrónicos no tienen parangón respecto a sus homólogos en el mundo físico. Esta es la clave para comprender la evolución del libro digital en distintos sectores y géneros. Así, por ejemplo, se constata el incremento de las ventas en este formato para obras relacionadas con el ámbito educativo, entre otros motivos, por las posibilidades que abre la incorporación de contenidos multimedia e hiperenlaces. Este sector, liderado por los libros de texto no universitarios concentra, junto a títulos sobre economía y derecho, el 71 por ciento del total facturado en dicho formato (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2016b, pp. 45-47).

En cualquier caso, el lento pero sostenido incremento de la publicación digital, tanto en el ámbito de la demanda como en el de la producción, no impide una apuesta firme de los editores por estos soportes, siempre en convivencia con el libro impreso, siendo ya casi

Fundación Telefónica
Telefónica

residual la resistencia de algunos sellos a incorporar el libro digital en sus catálogos (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2016b, pp. 21-22).

El camino iniciado por el libro digital desde 2008 se transita a paso lento pero constante, con una curva de crecimiento inversamente proporcional a la de la edición en papel y expectativas de crecimiento en los ingresos que los expertos sitúan a nivel global en torno al 16 por ciento para el periodo comprendido entre 2014 y 2018. Tema distinto es el ritmo de su avance en nuestro país, al compás de la evolución en la oferta y la transformación en los hábitos de consumo de los ciudadanos.

Mercado editorial versus industria de contenidos

El impulso a la economía digital auspiciado por las Administraciones Públicas lleva implícito el desarrollo de una industria de contenidos en cuya intersección con el mercado editorial radica la clave para una oferta atractiva en versión electrónica.

Extrapolando el marco de análisis propuesto por la OCDE para la industria de contenidos a la publicación digital, podemos establecer tres palancas de crecimiento, que giran en torno al concepto de disponibilidad (canales de distribución y servicios), infraestructura (ecosistema de dispositivos y aplicativos que giran en torno al libro y su consumo) y habilidades (con el protagonismo del lector como consumidor de contenidos digitales de carácter textual y multimedia)[1].

Siguiendo este esquema de análisis, en el plano de la oferta, la crisis arrastrada en los últimos años por la industria editorial obligó a dimensionar la producción limitando el número de títulos y la tirada de ejemplares en las ediciones sobre papel, pese a lo cual aún hoy de cada diez ejemplares impresos solo se logran vender siete. Con esta problemática, al albur de la irrupción del libro electrónico, la última década ha protagonizado distintas alianzas del sector editorial con nuevos actores procedentes de la industria digital, en la búsqueda de dispositivos y *software* de lectura amigables que permitieran impulsar este formato, con el objeto de compensar las pérdidas ocasionadas por la edición en papel. Al tiempo, la amenaza que suponía la competencia con gigantes de la distribución de la entidad de Google o Amazon precipitó distintos movimientos en el sector editorial orientados a preservar la presencia de los agentes tradicionales.

Alianzas entre libreros y editores. Haciendo un repaso a los movimientos en las últimas décadas, encontramos una primera tentativa de librería virtual que tomó cuerpo en el proyecto Veintinueve, bajo el liderazgo de la editorial Planeta. Corría el año 2001 y, pese al apoyo de fondos públicos, la iniciativa no resultó tan rentable como se esperaba. Casi una década después, Libranda planteó un modelo de negocio orientado al B2B contando con el concurso de editoriales y librerías, extendiendo su oferta de servicios al mundo de la biblioteca y llegando a convertirse en una de las principales plataformas de distribución españolas, con presencia internacional. Sin embargo, el impacto de este tipo de iniciativas fue limitado, al no alterar sustancialmente la tradicional cadena de valor del libro, incorporando nuevos intermediarios sin lograr reducir los costes de la edición digital frente a la publicación impresa.

Fundación Telefónica

Caso distinto es la experiencia de Enclave Editores-BNE, que representa el primer proyecto I+D+i de la Biblioteca Nacional, apoyado en tecnologías de enriquecimiento de datos que ponen en valor el contenido, sin obviar la vertiente comercial. La conjunción de esfuerzo público (apoyo del plan AVANZA) y privado (Federación de Gremios de Editores) permitía acortar distancia con el lector, dándole la oportunidad de consultar la ficha de un libro, hojearlo y posteriormente adquirirlo desde su plataforma de distribución (DILVE, s.f.).

La alianza entre libreros y editores ha alumbrado también iniciativas como Publidisa sobre el concepto de librerías afiliadas (LAP), que combinan la capacidad de penetración en el mercado de grandes cadenas de distribución (como El Corte Inglés o Casa del Libro) con la especialización de sellos como Díaz de Santos o Fondo de Cultura Económica. Su estrategia de diversificación geográfica y funcional ha cuajado en proyectos como Todoebook, hoy por hoy la principal plataforma nacional de venta de libros digitales en español a escala internacional.

Los movimientos en el sector pasan también por la eliminación de actores tradicionales en la cadena de distribución, como es el caso de Palabras Mayores, proyecto que arranca en 2009 la emblemática agente literaria Carmen Barcells, con el apoyo de la tienda digital Leer-e, para distribuir en formato digital las obras de sus célebres autores, al margen de las editoriales que comercializaban las versiones impresas.

Por otra parte, el desembarco en el mercado editorial de nuevos agentes, procedentes del ámbito de las TIC (operadores de comunicaciones y fabricantes de *hardware*, principalmente) ha dado una vuelta de tuerca con la necesidad de articular nuevos servicios orientados a dotar de contenido dispositivos electrónicos, especializados o no, en el consumo de libros. La alianza de Apple, Google o Amazon con las editoriales permite servir a través de sus tiendas virtuales el catálogo de estos sellos, al tiempo que fabricantes especializados en dispositivos de lectura como Grammata, creador de Papyre (primer *e-reader* español), han habilitado sus propias plataformas de distribución, en competencia directa con sus homólogas anglosajonas.

En estas y otras experiencias se reproduce la evolución experimentada en otros mercados de contenidos (como es el caso de la música), donde surgen nuevos canales de distribución vinculados a los circuitos de comercialización habituales en el mundo físico. Actores tradicionales reinventan su rol dentro de la cadena de valor del libro, con nuevas propuestas que retoman y redefinen en clave digital experiencias del pasado (autopublicación, fórmulas de suscripción…) o difuminan las fronteras entre lo físico y lo virtual, potenciando canales de venta presencial en la distribución de productos digitales.

Mundo analógico y digital: un viaje de ida y vuelta

Al margen de los canales, se han articulado nuevos servicios que combinan la oferta de versiones digitales e impresas. En este sentido cabe mencionar la consolidación de fórmulas de impresión bajo demanda, IBD (POD, en la acepción inglesa), que representan una interesante alternativa para contener el problema ocasionado por los excedentes de ejemplares no vendidos y la descatalogación de títulos dentro del cada vez más breve ciclo de vida para el libro, con la consiguiente dificultad para adquirir obras que, sin ser antiguas, hayan dejado de

Fundación Telefónica

ser novedad.

Hoy por hoy, no es frecuente encontrar estos servicios en la oferta de editoriales convencionales, pese a haberse consolidado en el campo de la autopublicación, otro de los nichos que han cobrado protagonismo en los últimos años dentro del mercado del libro. El fenómeno dista mucho de ser nuevo, pero representa uno de los ejemplos más elocuentes del diálogo entre mundo analógico y virtual, con la combinación de experiencias del pasado y nuevas estrategias de futuro. Nietzsche, Lewis Carroll o, en nuestro país, Juan Ramón Jiménez y Clarín ya recurrieron en su tiempo a la autoedición. El guante ahora ha sido recogido por distintos modelos de negocio oriundos del mundo de la edición, la distribución o la impresión, para llegar a constituir una de las tendencias más destacadas a escala internacional, llegando a representar el 20 por ciento del gasto en libro electrónico de los clientes de Amazon en 2014, mientras que en nuestro país circulan alrededor de 20.000 *ebooks* publicados por sus propios autores (Celaya, Celaya y Sierra, 2015).

Autoedición y suscripción. En España, la firma con más peso es Bubok, creada en 2007 como alternativa al portal americano Lulú, promoviendo la autoedición dual (papel y/o digital) mediante servicios de impresión bajo demanda. Su expansión no se limita al mercado latinoamericano, ni su cantera la constituyen solo autores noveles. Escritores consagrados, como Rosa Regás o Alberto Vázquez Figueroa, han trabajado con este sello, dando prestigio a una alternativa que no deja de constituir una cantera de nuevos talentos para las editoriales tradicionales.

La expansión de este fenómeno pone en entredicho el rol prescriptor de las editoriales, alguna de las cuales se ha aventurado con este segmento de actividad a través de iniciativas como Roca Autores, de la mano de la editorial del mismo nombre, intentando reivindicar el prestigio de su sello como aval de calidad para nuevos talentos mediante la contratación de un informe de evaluación para el texto del aspirante. Y es que, pese a la incorporación de autores consagrados a esta modalidad de edición y los éxitos comerciales de escritores que han saltado a la fama desde estas plataformas, lo cierto es que en determinados ámbitos como el académico, las fórmulas de autoedición se encuentran aún proscritas, al exigirse la publicación de los trabajos por parte de editoriales especializadas concretas para que sea tenida en consideración dentro del baremo de méritos del investigador.

Constituye también tendencia otra fórmula rescatada de la distribución del mundo impreso, la suscripción, que en la década de 1960 permitió financiar el consumo de obras de divulgación y libro de bolsillo para el ciudadano medio. En nuestro país, Círculo de Lectores fue pionero, articulando en 1962 lo que llegaría a ser el primer gran club de lectura nacional. La alianza con nuevos socios tecnológicos permite, cincuenta años más tarde, reformular el servicio a través de Nubico, proyecto auspiciado por la colaboración de Círculo de Lectores con Telefónica y la editorial Planeta.

Con precedentes en el campo digital como 24 Symbols y en el plano internacional con iniciativas como Nube de Libros en Brasil, la modalidad de suscripción tiene ingredientes claramente disruptivos dentro del ecosistema tradicional del libro, ya que abandona el concepto de adquisición de un bien por el de acceso a un servicio, merced a las posibilidades abiertas

Fundación Telefónica
Telefónica

por el almacenamiento en la nube y plataformas de *streaming*. Este modelo de negocio es un claro exponente de la simbiosis entre fórmulas tradicionales para el libro en papel, con nuevos patrones de distribución para otros contenidos, como es el caso de la música o los productos audiovisuales. Sus perspectivas son prometedoras y la apuesta por este modelo no ha dejado de crecer desde 2011, hasta el punto de que alrededor de un tercio de los libros digitales que se editan en la actualidad se conciben para la distribución bajo este formato. Sin embargo, su calado en el mercado hoy por hoy está siendo limitado, experimentando incluso cierto receso con la caída de las ventas en 2014 de un 13,7 por ciento. Todo apunta a que su evolución está condicionada por la extensión de la cobertura bibliográfica de estos servicios y, sobre todo, por cambios en la demanda relacionados con la extensión de nuevos hábitos de lectura (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2016b, p. 49).

Las nuevas librerías. Otro fenómeno interesante es la transformación experimentada por las librerías, constituyendo uno de los más expresivos ejemplos del maridaje entre lo virtual y lo analógico junto a la simbiosis de canales presenciales con productos digitales. Al margen de la apertura de tiendas físicas por parte de operadores digitales nativos, como puedan ser Amazon o la ya mencionada Bubok, la librería tradicional ha articulado en los últimos años nuevas fórmulas para dispensar productos digitales que intentan atraer a los clientes más reticentes con el comercio *on line*. Buscan con ello ampliar su oferta al libro digital, orientándose a este nicho de mercado y permitiendo al lector adquirir en la tienda la cubierta de la obra con un código de descarga, de forma inversa a la compra del ejemplar físico, cuando el consumidor adquiere la obra dentro de una plataforma de venta digital tipo Amazon o Bubok.

Se consolida así el diálogo entre el mundo físico y virtual, al tiempo que se retoman viejos modelos de negocio con nuevas claves propiciadas por el desarrollo de la tecnología y el concurso de nuevos actores, de forma análoga a lo acontecido en la producción y distribución de otros contenidos digitales.

La revolución del continente y el contenido

El debate entre innovación y fórmulas tradicionales no se juega solo en el campo de la comercialización o la oferta de nuevos servicios. El propio libro, como producto cultural, está siendo objeto de una lenta pero progresiva transformación, más palpable en algunos subgéneros.

El duelo entre la cultura audiovisual y la textual. Como telón de fondo de esta evolución, encontramos el duelo entre cultura audiovisual y textual que entronca con los vehículos tradicionales de transmisión del conocimiento, en los que el libro siempre ha jugado un papel protagonista, al articular información cualificada frente a la mera agregación de datos servida al ciudadano a través de Internet.

Por otra parte, el cambio de paradigma propiciado por la cultura digital, como antaño ocurriera con la revolución industrial, se traduce en modificaciones sustanciales en los hábitos de lectura, que implican una transformación de la demanda y de la propia oferta bibliográfica. Nuevas formas de comunicación, que ilustran la palabra con imágenes para hacerla más elocuente y se combinan con la navegación a través de hiperenlaces, al objeto de servir un discurso basado

Fundación Telefónica
Telefónica

en la selección cualitativa de la información considerada como relevante.

Por otra parte, en determinados sectores, como el libro educativo e infantil, las nuevas tecnologías abren múltiples posibilidades de interacción para generar un nuevo producto enriquecido con contenidos multimedia, acentuando su potencia como vehículo de transmisión del mensaje. Ello implica una profunda transformación del libro (en continente y contenido) y de la propia experiencia de lectura. Entramos así en el campo de la infraestructura que habilita nuevos ecosistemas de consumo con productos novedosos que acentúan la interacción clásica del libro con el lector.

Las posibilidades abiertas en esta línea han favorecido la organización de Hackaton, especializados en el sector editorial, que convocan a programadores y agentes tradicionales del mundo del libro para explorar nuevas fórmulas y habilitar entornos de distribución y lectura innovadores. Solo como ejemplo, en el primer certamen de estas características, celebrado en Londres a comienzos de 2014, se premió una novela negra interactiva que invitaba al lector a interactuar con los objetos de sus páginas para resolver un asesinato. En España, en octubre de ese mismo año, tuvo lugar el primer Bookathon centrado en el campo de la lectura digital (Lectura Lab, 2014).

Apps y otras fórmulas de promoción. La transformación del libro pasa también por la creación de apps como la habilitada por el sello RHM, pionero en la publicación de colecciones exclusivamente en formato digital, como es el caso de Endebate, especializada en textos breves de menos de 10.000 palabras. Esta editorial tiene el mérito además de ser la primera firma española en crear una aplicación para móviles, que llegó a distribuir en 2010 la novela de Julia Navarro *Dime quién soy* como *app* a través de iTunes para iPhone e iPod Touch.

Importadas de la industria de los contenidos, han llegado al mercado también fórmulas de promoción que buscan publicitar los nuevos títulos mediante la elaboración de *booktrailers*, siendo pionera Nórdica de Libros, dentro de la Agrupación Contexto, así como la opción de acceso parcial gratuito a la obra con carácter previo a la compra (caso de LcLibros.com). En su mayoría, estas iniciativas han sido promovidas por empresas de pequeño y mediano tamaño, que han recuperado para el libro fórmulas clásicas del entorno digital, como es el caso de la propuesta de Libro de Notas, que sirve gratuitamente su catálogo bajo licencia *Creative Commons* aupada por una cultura colaborativa que apela a la satisfacción del lector para efectuar donaciones voluntarias.

Aspectos económicos

Pero la experimentación con nuevos modelos de comercialización, al compás de patrones habituales en otros contenidos, pasa también por un aspecto tan controvertido como es el precio del libro, en el que influyen distintos factores y al que es sensible todo tipo de públicos. Cabe destacar como ejemplo la experiencia de RHM Flash, que retoma su clásico formato breve en versiones digitales para servir a través de iPad las obras a un precio inferior a 2 euros.

El problema del precio se relaciona con temas regulatorios, porcentajes de ganancia para los distintos actores de la cadena editorial, políticas de retribución a los autores y modelos de

Fundación Telefónica

negocio rentables solo en economías de escala. Sobrevuela sobre el panorama nacional el fantasma de competencia desleal por parte de operadores globales como Amazon, que ha dado lugar a no pocos conflictos en el escenario europeo. La impotencia de autores y pequeñas editoriales para competir en igualdad de condiciones ha dado lugar a distintos movimientos, entre los que se encuentran alianzas que excluyen a libreros y distribuidores del circuito comercial, cuando no a los propios editores, como fue el caso del proyecto Palabras Mayores, antes mencionado.

Por otra parte, la irrupción del libro electrónico impone la necesidad de equilibrar los precios del producto para adaptarlo al dinamismo propio de la industria digital, agilizando el ajuste entre oferta y demanda. La resistencia de las editoriales en este aspecto está propiciando el avance de actores que, como Amazon, son capaces de ofrecer precios más competitivos, al tiempo que brindan una alternativa para la difusión del catálogo de pequeñas y medianas empresas y el debut comercial de nuevos talentos, mediante la autopublicación. En España Amazon ya lidera las ventas de *ebooks*, con una cuota de mercado en torno al 40 por ciento, seguido de Apple y Google, mientras plataformas locales como Casa del Libro o El Corte Inglés solo representan entre un 12 y un 16 por ciento de las ventas en este soporte (Celaya, Celaya y Sierra, 2015, pp. 15-18).

Esta problemática fue recogida en su momento por otra firma pionera en el panorama editorial, en lo que al libro digital se refiere, Ediciones B, con la colección B de Books, que se inspiraba en prácticas del mercado estadounidense para ofertar una agresiva política de precios, solo posible merced a la eliminación de anticipos para autores, cuya retribución se vinculaba directamente a las ventas realizadas. Esta fórmula prima criterios estrictamente comerciales sobre cualquier consideración relativa a la calidad del texto que, sin embargo, es prioritaria en otras experiencias como la de Libros del Asteroide, cuyo foco se sitúa en el interés por el contenido y la apuesta por una comunidad de lectores. Su afán por recuperar libros descatalogados representa una interesante alternativa para solucionar el problema ocasionado por la progresiva reducción en el tamaño de las tiradas de la edición en papel y la dificultad para los lectores de acceder a un título cuando ha dejado de ser novedad en el mercado.

Por otra parte, a medio camino entre la estrategia comercial y el afán por recuperar contenidos de interés, encontramos iniciativas como Barcelona eBooks que representa la voluntad de Ediciones Roca por llegar a un público anglosajón, con la traducción al inglés de obras publicadas exclusivamente en versión electrónica.

Ciudadanos hiperconectados: el libro como fenómeno social

El dilema entre una estrategia cuantitativa y cualitativa a la hora de conformar el catálogo ha marcado la pauta en las políticas editoriales de los últimos años, especialmente en lo que a libro digital se refiere. La voluntad de capturar nichos de mercado específicos se relaciona con la evolución en las pautas de comportamiento de los lectores y la consideración de las necesidades asociadas a distintos escenarios de consumo.

Géneros como el libro de bolsillo descienden en sus ventas, en paralelo a la popularización de dispositivos electrónicos más apropiados para una lectura ligera como la que los ciudadanos

Fundación Telefónica

realizan diariamente en el transporte público. El descenso en ventas de este tipo de contenidos en su tradicional soporte impreso podría ser indicativo de su transformación en subgéneros equivalentes dentro del ecosistema virtual, donde la novela romántica y de ciencia ficción (emblema de la antigua 'literatura de kiosco') han encontrado cabida en colecciones específicamente digitales, como Zafiro eBooks y Scyla eBooks, de la editorial Planeta.

Otros géneros tradicionalmente en el perímetro del mundo editorial, como es el caso del cómic, han experimentado impulso merced a un nuevo público, nativo digital, habituado a la interacción con dispositivos móviles. Surgen así iniciativas como Koómic, la primera plataforma española especializada, o CIMOC, que han incorporado el noveno arte dentro de un ecosistema de contenidos digitales, del que también forma parte el libro en soporte electrónico.

Redes sociales. Por otra parte, la cultura digital promueve un entorno que otorga un peso importante a la actividad en redes sociales, donde el usuario adquiere un rol esencial como prescriptor de productos y servicios. Por ello, un análisis del libro en clave digital requiere hacer mención al crecimiento de comunidades que retoman los clásicos clubes de lectura y escritura para alumbrar modelos de negocio innovadores, en conjunción con nuevas fórmulas netamente digitales, como pueda ser el *crowfunding* para la financiación colaborativa de publicaciones. Experiencias como la de Libros.com, que ya en 2012 contaba con 11.000 usuarios y más de 250.000 títulos, son elocuentes ejemplos de la aparición de nuevas fórmulas en las que el protagonismo lo adquiere el lector; redes sociales que terminan transformándose en librerías virtuales, como es el caso de Lecturalia, apuntan un nuevo camino en el que la capacidad para recomendar una obra se delega en el propio consumidor, al margen del papel jugado tradicionalmente por editores, bibliotecas y libreros como agentes especializados en la selección cualitativa de contenidos (Domingo, 2013).

Fenómenos como el de los *youtubers* especializados en libros, con especial predicamento entre los lectores más jóvenes, hacen patente una vertiente social directamente relacionada con el *marketing* de contenidos y las reglas de un ecosistema digital en cuyo perímetro desarrolla su actividad el mundo del libro, tanto en versión impresa como electrónica.

Y es que la confluencia del mundo editorial con la industria de contenidos va más allá de la cadena de producción o los circuitos de distribución. Se relaciona con las reglas impuestas por la economía digital y un cambio sustancial en las pautas de comportamiento de los propios consumidores. Al tiempo que nuevos productos culturales y de entretenimiento compiten con el libro como vehículo esencial para la difusión del conocimiento, aparecen nuevos actores en la cadena de valor del libro y los agentes tradicionales se ven obligados a reinventar su papel.

Sin embargo, por más que la revolución digital es innegable en muchos aspectos de la vida cotidiana, todos los pronósticos apuntan a que todavía en 2020 el panorama editorial continuará dominado por la publicación impresa, por lo que la convivencia de formatos se mantendrá en un futuro inmediato. Ahora bien, pese a que el libro físico seguirá siendo la columna vertebral de la actividad editorial, lo cierto es que la lectura digital prácticamente se ha triplicado en los últimos cuatro años, por lo que se consolida una tendencia que avanza lentamente pero a paso firme.

CC BY NC ND

A modo de conclusión: el papel del libro en el ecosistema digital

La convergencia de un mundo virtual y físico al compás del progreso de la SI incorpora al tradicional mundo del libro nuevos actores y renovados modelos de negocio que retoman fórmulas extendidas en el ámbito de otros contenidos digitales, combinando el concepto de adquisición de un bien con el de acceso a un servicio, modalidad en la que la fidelidad del consumidor resulta esencial como base de un crecimiento sostenible.

En este contexto, la tecnología abre un nuevo horizonte no solo desde la orilla de la producción y de la distribución, sino también desde la formulación de nuevos caminos a la hora de servir el contenido y potenciar el mensaje. Pensemos en la aportación de técnicas de realidad aumentada aplicadas al campo del turismo o la historia del arte para alumbrar nuevos productos con difícil parangón en el mundo físico; o en sectores como el del libro educativo, donde los nuevos formatos permiten reducir el gasto de las familias, al tiempo que la posibilidad de generar un texto enriquecido, vía lenguaje hipertextual, ha sido clave en el despegue del libro digital en este campo, al compás de la profunda transformación que está teniendo lugar en los métodos de enseñanza.

Quedan aún escollos por resolver relacionados con el entorno regulatorio del mundo editorial: derechos de autor, piratería, política fiscal, ajustes en el precio del libro. Y también problemas inherentes a la publicación impresa: dimensionamiento de las tiradas o descatalogación de obras donde nuevas fórmulas, como la impresión bajo demanda o la reedición digital de versiones originales en papel, pueden constituir interesantes alternativas en beneficio tanto de la propia obra y su autor como del lector.

El auge de la autopublicación y la nueva dimensión social del libro, de la mano de modelos colaborativos como las redes de lectura o el *crowfunding*, obligan a las editoriales tradicionales a acortar distancias con el lector, transformando su rol tradicional con el concurso de nuevos socios tecnológicos, interesados en dotar de contenido su propia oferta de dispositivos y servicios. Un catálogo atractivo y nuevos entornos de lectura amigables deben propiciar una experiencia de uso satisfactoria para productos cuyo continente y contenido puede cambiar sustancialmente en los próximos años.

Como alternativa al mercado global que perfilan empresas como Google o Amazon, sobre criterios estrictamente comerciales, el sector editorial aporta una tradicional especialización cualitativa que permite afianzar la evolución del libro en tanto objeto material, con las posibilidades de nuevos formatos para generar texto enriquecido con hiperenlaces y contenido multimedia. Secciones como las obras de referencia (diccionarios, enciclopedias) probablemente dejen de tener sentido en el formato tradicional a corto plazo, pero surgirán nuevos productos en los que agentes tradicionales, como instituciones culturales y editoriales, tienen mucho que aportar. Experiencias como DIGIMUS, en el campo de los museos o Europeana y su filial nacional, Hispana, son buenos ejemplos de lo que puede estar por llegar.

A medida que se consolide una oferta atractiva de obras en formato digital, junto con entornos de lectura amigables que aporten una experiencia diferencial en relación a la versión impresa, se acelerará el ritmo de implantación del libro electrónico, más allá de la actual tendencia de

BY NC ND

crecimiento sostenido pero lento, en comparación con otros contenidos.

La cultura digital promueve un cambio de paradigma que no puede dejar de afectar al mundo editorial y, en este contexto, potenciar el papel de prescripción y selección cualitativa de los actores tradicionales probablemente sea clave en la evolución del libro, un instrumento material que ha acompañado al hombre desde el origen de la civilización, transformándose con él. Desaparecieron los papiros y desaparecieron los códices al ritmo en el que se transformaba la propia sociedad. La invención de la imprenta y, siglos después, la revolución industrial, pusieron los cimientos para un lento camino que terminó con la popularización de la lectura de la mano de la extensión de la sociedad de masas, ya en pleno siglo XX.

El avance es siempre facilitado por la tecnología, pero apuntalado por cambios profundos en el propio tejido social y económico. Con la revolución digital, el libro y todo el ecosistema que lo rodea se transformará profundamente en forma y contenido, pero es preciso acompasar el ritmo a la evolución del propio mercado. Una mirada a las fórmulas que en el pasado tuvieron éxito puede aportar pistas que permitan reinventarlas en clave de futuro con la ayuda de la tecnología. No olvidemos que, entre todos los contenidos, el libro es un producto interactivo por su propia naturaleza, con tantas lecturas posibles como lectores haya. Así fue siempre y puede serlo aún más en el contexto de una cultura digital.

Notas

[1] En el presente texto se retoma la metodología planteada en el taller de Historia de la Edición, el libro y la lectura, organizado por el XII Congreso de la Asociación de Historia Contemporánea.

Bibliografía

Agencia del ISBN (2016, 12 de enero). *Ligero aumento de las publicaciones en 2015* [en línea]. Disponible en: *http://agenciaisbn.es/web/view_noticia.php?id=64* [Consulta: 2016, 1 de marzo].

Celaya, J., Celaya, B. y Sierra, E. (2015, septiembre). Autores indies, el auge de la autoedición. *Dosdoce.com* [en línea]. Disponible en: *http://www.dosdoce.com/2015/09/30/autores-indies-el-auge-de-la-autoedicion/*

DILVE (s.f.). ¿Qué es ENCLAVE Editores-BNE? [en línea]. Disponible en: *https://www.dilve.es/dilve/dilveweb/dilve_enclave.jsp* [Consulta: 2016, 1 de marzo].

Domingo Baguer, I. (2013). *Para qué han servido los libros*. Zaragoza: Prensas de la Universidad de Zaragoza.

Fundación Telefónica (2015). *La Sociedad de la Información en España 2014*. Barcelona: Fundación Telefónica/Ariel.

Lectura Lab (2014, 23 de junio). Aspectos del futuro del libro tras el primer hackatón celebrado

Fundación Telefónica

Telefónica

en Londres [en línea]. Disponible en: *http://www.lecturalab.org/story/Aspectos-del-futuro-del-libro-tras-el-primer-hackatn-celebrado-en-Londres_5107*

Menchero de los Ríos, C. (2015). Estrategia editorial en el siglo XXI: evolución del sector hacia el ecosistema digital. En: XII Congreso de la Asociación de Historia Contemporánea «Pensar con la historia desde el siglo XXI». Taller nº 9: *Historia de la Edición, el libro y la lectura*. Septiembre 2014. Madrid: UAM Ediciones.

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2015, septiembre). *Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España 2014-2015: Síntesis de resultados* [en línea]. MECD: Secretaría General Técnica. Disponible en: *http://www.mecd.gob.es/mecd/dms/mecd/servicios-al-ciudadano-mecd/estadisticas/cultura/mc/ehc/2014-2015/Encuesta_de_Habitos_y_Practicas_Culturales_2014-2015_Sintesis_de_resultados.pdf* [Consulta: 2016, 1 de marzo].

Ministerio de Industria, Energía y Turismo. ONTSI (2015, diciembre). *Informe Anual del Sector de los Contenidos Digitales en España 2015* [en línea]. Disponible en: *http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/estudios-informes* [Consulta: 2016, 1 de marzo].

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. OLL (2016a, febrero). *El libro digital: aproximación a la realidad de las editoriales presentes en LIBER 2015* [en línea]. Disponible en: *http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/areas-cultura/libro/mc/observatoriolect/redirige/estudios-e-informes.html*

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. OLL (2016b, enero). *El sector del libro en España 2013-2015* [en línea]. Disponible en *http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/areas-cultura/libro/mc/observatoriolect/redirige/estudios-e-informes.html*

Fundación Telefónica
Telefónica