

LA GRAN TRANSFORMACIÓN

Panorama del sector del libro
en España 2012-2015



laboratorio

LIBRO

LA GRAN TRANSFORMACIÓN

LA GRAN TRANSFORMACIÓN

Panorama del sector del libro
en España 2012 - 2015

LABORATORIO DE IDEAS SOBRE EL LIBRO

Edición no venal

Este libro se puede descargar en su versión electrónica (PDF, ePub, Mobi)
en la web del Laboratorio (www.laboratoriodellibro.com)

Licencia Creative Commons 3.0 (BY - NC - ND)
2012 - LABORATORIO DE IDEAS SOBRE EL LIBRO
<http://laboratoriodellibro.com/>
info@laboratoriodellibro.com

Anatomía de Red S.L.
C/ Carranza 25 5º4
28004 Madrid (España)

Edición y diseño: Anatomía de la edición

Índice

Qué es el Laboratorio de ideas sobre el libro	9
Cómo funciona	11
Quiénes somos	13

LA GRAN TRANSFORMACIÓN

Introducción	21
1. El mapa del debate	25
2. Los hábitos de consumo	27
El ocio y la cultura	27
El prosumidor	28
El acceso a los contenidos	29
Los dispositivos de lectura	30
La lectura social	31
Los lectores Premium	32
Las actividades extramercado	32
El debate propuesto	33
3. La educación y la cultura	35
El fomento de la lectura	35
Las bibliotecas	37
Los planes educativos	39

El libro de texto	40
El libro de texto universitario	41
El debate propuesto	42
4. Las políticas del libro	45
El marco legal	45
Las relaciones con la Administración	46
Las asociaciones y los gremios	47
El apoyo a la librería	49
El precio fijo	49
El ISBN	50
Los datos y las estadísticas	51
El debate propuesto	52
5. Los titulares de derechos de la propiedad intelectual	55
La protección del creador	57
La gestión de derechos	57
El debate propuesto	58
6. Los contenidos	61
La separación entre contenido y continente	61
Los tipos de contenidos	62
La larga cola de los contenidos	63
El debate propuesto	64
7. Las empresas	65
La estructura empresarial	65
Las relaciones entre viejos y nuevos agentes	67
Los nuevos perfiles profesionales	68
La formación	69
El debate propuesto	69
8. La producción	71
Los formatos	71

Los libros impresos	72
Los libros electrónicos	72
Las páginas webs	73
Las aplicaciones	74
El software	74
El XML	75
Los gestores de contenidos	76
La impresión bajo demanda	76
El debate propuesto	77
9. La comercialización	79
El modelo de negocio: tradicional y digital	79
La distribución	81
Las librerías	82
El comercio exterior	83
El comercio electrónico	85
Los precios	86
El debate propuesto	87
10. La promoción	89
El marketing y la comunicación	89
Las ferias	91
Ferias profesionales	91
Ferias internacionales	92
Ferias populares	92
La crítica y los líderes de opinión	93
Los metadatos	93
Las bases de datos (BBDD)	94
El debate propuesto	95
¿Epílogo? Próximos pasos	97

Qué es el Laboratorio de ideas sobre el libro

Internet y las nuevas tecnologías están propiciando una gran transformación social y económica de la que apenas nos damos cuenta pero que avanza rápidamente. Sin embargo, no a todos los agentes económicos y sociales les está afectando de la misma forma; ni siquiera la velocidad de transformación está siendo la misma.

El sector editorial es muy heterogéneo en su conjunto, y el desarrollo y las mejoras tecnológicas introducidas han sido bastante desiguales, por lo que podemos encontrar subsectores como la edición científico-técnica o la edición jurídica, que han aplicado nuevas tecnologías mientras que otros se han modificado poco o muy poco en los últimos años.

A la llegada del cambio digital, representado por los libros electrónicos, se suma una crisis económica y financiera que ha provocado una caída acusada de las ventas, descenso que afecta al sector y pone en peligro a muchos editores que ven cómo el sistema actual es ineficiente para poder sobrevivir. Además debemos añadir los problemas estructurales que se vienen arrastrando en los últimos años (políticas del libro no siempre acertadas, bajos índices de lectura, etc.)

Por ello, un grupo de profesionales del sector del libro hemos decidido fundar un *Laboratorio de ideas sobre el libro en Espa-*

ña, cuyo fin es la creación y el fortalecimiento de un espacio de diálogo y debate que ayude a los políticos, a las instituciones y a las empresas públicas y privadas a realizar políticas y tomas de decisiones acordes con las necesidades actuales.

El Laboratorio es independiente de cualquier organismo, si bien todos sus miembros pertenecen a instituciones o asociaciones o tienen intereses empresariales privados en el sector. En cualquier caso, sus opiniones en el Laboratorio se aportan a título personal y nunca en representación de ningún colectivo.

El libro que tienes entre las manos es un intento de sintetizar los temas de debate sobre los que trabajaremos en los próximos meses y que abarcan un amplio abanico de los campos donde se están produciendo las grandes transformaciones en el sector. Es un punto de partida con el que queremos poner encima de la mesa los asuntos que nos preocupan a nosotros y a gran parte de los profesionales del sector.

Cómo funciona

El *Laboratorio de ideas sobre el libro* es promovido por Anatomía de la edición (www.anatomiadelaedicion.com), publicación de referencia en el panorama español que ofrece informes, consultoría y formación sobre el sector editorial relacionados con las nuevas tecnologías e internet con el fin de ayudar a los integrantes de la cadena de valor del libro en la toma de decisiones. El laboratorio está abierto a otros profesionales de reconocido prestigio a participar como miembros de pleno derecho y de esta forma cuenta con un grupo de socios fundadores al que se irán incorporando profesionales especializados en diferentes temas de relevancia para el sector.

El Laboratorio tiene los siguientes objetivos:

- Publicar informes, ensayos, estudios y casos de éxito que traten sobre los temas de actualidad en el mundo editorial ya avanzados en el presente libro.
- Fomentar el debate en el sector, aportando una voz que enriquezca la discusión de las instituciones públicas, gremios y asociaciones de los distintos agentes involucrados: autores, editores, distribuidores, librerías, bibliotecarios, lectores, etc.
- Implicar a dichos agentes en la transformación necesaria que se está llevando a cabo en el sector.

El Laboratorio contará con un panel formado por profesionales de referencia a los que acudirá para recabar opiniones sobre los distintos temas debatidos con el fin de elaborar periódicamente informes de situación.

Quiénes somos

Alberto Vicente

Licenciado en Economía y Máster en Edición por la Universidad de Salamanca. Socio fundador de Anatomía de Red (www.anatomiaderead.com), consultora sobre estrategia editorial y de contenidos desde la que publica el blog www.anatomiadelaedicion.com, que representa un espacio de reflexión sobre los cambios y las nuevas tecnologías que afectan al sector del libro en España. Es profesor del Máster de Edición de la Universidad Autónoma (UAM) y de la Pompeu Fabra (UPF). También imparte clases en la Escuela Europea de Negocios (EEN) de Madrid, es autor de diversos artículos y ponente sobre edición digital en foros profesionales y educativos, tema sobre el que también escribe en La Vanguardia y en The Huffington Post. Ha trabajado como editor en el Grupo Santillana y como consultor senior en LLORENTE&CUENCA.

Puedes seguirlo en su Twitter ([@alvicente](https://twitter.com/alvicente)) y en su [LinkedIn](#).

Silvano Gozzer

Licenciado en Filología Románica y Máster en Edición por la Universidad de Salamanca. Consultor especialista en estrategia editorial y de contenidos, en edición digital y en modelos de negocio en internet orientado a la industria de contenidos. Trabajó como editor y encargado de producción de contenidos digitales

en el Grupo Santillana, donde participó en proyectos de elearning, diseño de procesos editoriales, producción digital y libro electrónico. Además es profesor en distintos másteres y cursos y conferenciante sobre edición digital.

A finales de 2010 fundó, junto a Alberto Vicente, Anatomía de Red. También es coautor del blog www.anatomiadelaedicion.com y de www.anatomiteca.com, un espacio de recursos sobre edición y libros.

Puedes seguirlo en su Twitter ([@gozque](https://twitter.com/gozque)) y en su [Linkedin](#).

José Manuel Anta

Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad Complutense de Madrid. Curso de Postgrado en Comercio Exterior por la CEOE y en Investigación de Mercados por la Universidad Autónoma de Madrid.

Ocupa el cargo de Director General de la Federación de Asociaciones Nacionales de Distribuidores de Ediciones (FANDE), organización que agrupa en España a cerca de 200 empresas dedicadas a la distribución mayorista de libros, revistas, diarios y contenidos digitales.

Ha participado como ponente en diferentes jornadas y seminarios sobre el sector del libro y las publicaciones. Entre otros: Congreso Interamericano de Editores (Bogotá, 2005), Congreso Iberoamericano de Libreros (Buenos Aires, 2009), Foro Internacional de Edición de la Feria del Libro de Guadalajara (2006), Frankfurt Supply Chain Specialist Meeting, Distripress Congress, jornadas de ESADE Editorial, congresos nacionales de libreros,

jornadas de LIBER, Foro de la Asociación de Editoriales Universitarias, European Press Distribution Round Table, etc.

Como articulista, ha escrito para publicaciones españolas y extranjeras relacionadas con el sector de la distribución de productos culturales y de ocio. Entre otros, ha publicado artículos en El País, Delibros, Distripres Gazette, Intermedios Comunicación y Trama y Texturas.

Colabora como docente en diversas iniciativas y programas de formación sobre distribución y marketing en los ámbitos del libro y las publicaciones periódicas.

Puedes seguirlos en su Twitter ([@JMANTA](#)) y en su [Linkedin](#).

Enrique Pascual

Licenciado en Derecho por la Universidad Complutense de Madrid y Diplomado en Empresariales por el CEU.

Ha desarrollado toda su carrera profesional en Marcial Pons, donde ha ocupado diferentes puestos hasta llegar al actual de Director de Librerías y Consejero de las editoriales de Derecho e Historia.

En la actualidad es Presidente de la Asociación de Librerías Jurídicas de España, asesor de Cegal y miembro del Consejo Rector de la Cámara del Libro.

Puedes seguirlo en su [Linkedin](#).

Victoriano Colodrón

Licenciado en Filología Románica por la Universidad Complutense de Madrid. Desde abril de 2012 es Director de Relaciones Internacionales de la entidad estadounidense de gestión colectiva de derechos de autor Copyright Clearance Center, CCC (www.copyright.com), a cuya filial europea, RightsDirect, se unió en septiembre de 2010.

Anteriormente ocupó durante diez años el cargo de Director Técnico de CEDRO, la entidad de gestión española de derechos de reproducción, y fue responsable del Comité para América Latina y el Caribe de IFRRO, la federación internacional de este tipo de organizaciones.

Funcionario de carrera, miembro del Cuerpo Facultativo de Archiveros, Bibliotecarios y Arqueólogos del Estado, entre 1991 y 2000 trabajó en la Biblioteca Nacional de España y fue Consejero Técnico y Subdirector General de Coordinación Bibliotecaria en el Ministerio de Cultura de España.

Ha sido ponente en numerosos congresos y seminarios y ha publicado artículos relacionados con las bibliotecas y los derechos de autor. Entre sus publicaciones más recientes se encuentra un artículo titulado «Copyright Compliance in Private Companies: Challenges and Solutions» (WIPO Magazine, junio de 2011). Entre 2001 y 2005 publicó una serie de artículos sobre la lengua española en el sitio *web* Cuaderno de lengua (www.cuadernodelengua.com).

Puedes seguirlo en su Twitter ([@vcolodron](https://twitter.com/vcolodron)) y en su [Linkedin](#).

Ramiro Domínguez

En 1985 y 1986 trabajó como diseñador gráfico y fotógrafo en la empresa Formato, y desde 1987 trabaja en Sílex Ediciones, además de participar en la editorial El Avapiés y en las distribuidoras Dyanome y Museum Line, en esta última como socio fundador.

A partir de 1998 se hace cargo de la dirección de Sílex Ediciones y cambia el rumbo de la misma, que pasa de ser una editorial relacionada casi exclusivamente con el mundo del Arte a enfocarse más hacia contenidos históricos. En este tiempo bajo su dirección la editorial ha recibido dos Premios Nacionales relacionados con la edición y la Historia.

Entre 1999 y 2008 ha participado en la Junta Directiva de la Asociación de Editores de Madrid, y desde 1991 hasta la fecha en la Comisión de Pequeñas Editoriales de Madrid, de la que fue presidente entre 2005 y 2008. También ha participado como vocal en representación de los editores en la Feria del Libro de Madrid durante los años 2001-2007. En la actualidad pertenece al comité de redacción de la revista Bibliodiversidad.

Puedes seguirlo en su Twitter ([@rmdohe](#)) y en su [Linkedin](#).

Carlos Ortega

Licenciado en Ciencias Químicas por la Universidad Autónoma de Madrid, es profesor agregado de instituto en excedencia.

Actualmente ocupa el cargo de Secretario General de la Cámara del Libro de Madrid, entidad en la que ha desarrollado su actividad profesional durante treinta años.

Ha intervenido como docente en diversos eventos de formación, organizados por entidades del sector del libro, siempre relacionados con el comercio exterior.

Puedes seguirlo en su [Linkedin](#).

La gran transformación

Introducción

El libro como objeto de ocio y cultura es uno de los artefactos más perfectos y que menos ha evolucionado a lo largo del tiempo. Sin embargo, internet y las nuevas tecnologías están provocando una revolución en la forma de entender el libro no solo por la aparición de nuevos formatos, sino por el cambio que suponen en los hábitos de los consumidores, que acceden a los contenidos a través de esas nuevas tecnologías e internet.

En España, y en contra de lo que pueda parecer, si bien los primeros experimentos por parte de las editoriales en el ámbito digital fueron muy tímidos, hoy podemos congratularnos de tener proyectos muy interesantes e iniciativas innovadoras por parte de todos los interesados.

Los cambios que se están produciendo en el mundo del libro implican a todos los agentes de la cadena: editores, autores, libreros, agentes, distribuidores..., pero también políticos y responsables de instituciones culturales públicas y privadas están llamados a participar en la Gran Transformación del sector del libro.

Estamos en un momento emocionante pero incierto y en este contexto es necesario, más que nunca, la reflexión tranquila que permita establecer un mapa de debate que detecte las necesidades del sector del libro a todos los niveles.

Esta es la ambiciosa apuesta del *Laboratorio de ideas sobre el libro*, cuya primera publicación tienes entre las manos: abrir una puerta al diálogo y al estudio que permita la toma de decisiones tanto a nivel público y privado como a nivel político.

Este libro se concibe como una declaración de intenciones, no como una resolución de problemas, sobre los temas a tratar por el Laboratorio: son todos los que están aunque, probablemente, no estén todos los que son. El Laboratorio estará abierto a abordar nuevos temas y resolver los desafíos que aparezcan. Al final de cada capítulo planteamos una serie de preguntas para fomentar el debate.

En el capítulo 2 hablamos sobre *Los hábitos de consumo*, y cómo estos afectan al sector del libro. Hablaremos de la figura del *prosumidor*, del acceso a los contenidos, de los dispositivos de lectura, de la lectura social y de la aparición de actividades extramercado.

En el capítulo 3, *La educación y la cultura*, presentamos el debate sobre cómo las administraciones públicas deben enfrentarse a retos como el fomento de la lectura, las bibliotecas, los planes educativos y los libros de texto para enseñanzas medias y universidad.

El capítulo 4 se centra en *Las políticas del libro*; en él definiremos el marco legal, las relaciones con la administración, las asociaciones y los gremios, y la Ley del Libro actual. También plantaremos los temas sobre el ISBN y el acceso a datos y estadísticas en el sector.

El capítulo 5 está dedicado a *Los titulares de derechos de la propiedad intelectual* y a la necesidad de analizar la actual situación

de protección del creador y su regulación legal a la luz de los avances en el campo de las nuevas tecnologías.

El capítulo 6 versará sobre *Los contenidos* y cómo afectan al sector del libro la separación entre continente y contenido, la aparición de diferentes tipos de contenidos y su comportamiento en el ámbito digital.

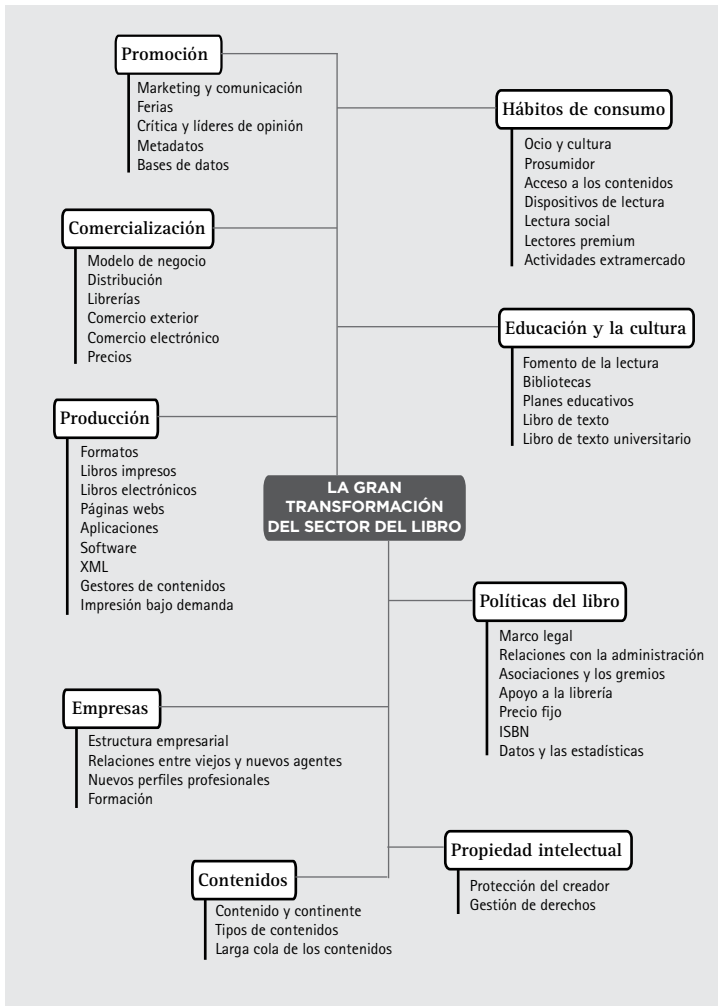
El capítulo 7 está dedicado a *Las empresas*, tanto a su estructura interna como a las relaciones entre viejos y nuevos agentes del sector del libro. También hacemos mención a los nuevos perfiles profesionales y a las posibilidades de formación académica.

En el capítulo 8 se tratarán los temas sobre *La producción*, donde se incluyen los nuevos formatos y el rediseño de procesos productivos. También se discutirá sobre la conveniencia del uso del *software* y de gestores de contenidos con el fin de ganar en eficacia y en eficiencia en algunos procesos.

El capítulo 9 corresponde a *La comercialización*, y cómo está siendo afectada por los nuevos modelos de negocio haciendo hincapié en el comercio electrónico y en el sector exterior. Asimismo, se pone especial énfasis en la importancia de la transformación del actual modelo general de librería como referente cultural.

Por último, el capítulo 10 está dedicado a *La promoción* de los libros, tanto en su vertiente de *marketing* como de comunicación online; se debate la importancia del desarrollo de una buena estrategia de metadatos, la participación en las ferias y la complicidad de la crítica y de los líderes de opinión.

1. El mapa del debate



2. Los hábitos de consumo

El lector es la pieza clave de todo el entramado del libro; sin él, el libro no sería la mercancía que aporta claves culturales y de ocio a una sociedad, y es esa figura a la que los autores, editores, distribuidores y libreros están abocados necesariamente a escuchar y a tener en consideración. En la identificación del posible usuario-comprador-lector y sus gustos está la clave para acertar en la parte comercial del negocio; pero también existe la opción del lector-comprador-usuario que, en contraposición al anterior, busca la oferta y la necesidad del aprendizaje sereno y culto. Ambos son necesarios en el sector del libro y, por ello, hacer referencia tanto a los planteamientos tradicionales como a los nuevos es un sano ejercicio para entender al lector final.

El ocio y la cultura

¿Qué competencia encuentra el libro en otras ofertas de ocio y cultura? La respuesta inmediata sería: una competencia dura. En una economía de la *atención* –de la *atención dispersa*, podríamos añadir–, donde la lucha por el tiempo del consumidor es salvaje y la oferta de opciones de ocio y cultura se multiplica (internet, videojuegos, televisión, música, cine...), el libro compete con dificultad al exigir esfuerzo intelectual y concentración. ¿Está condenado a perder cuota frente a esas otras ofertas?

La respuesta exigirá análisis de tendencias y matizaciones en función de grupos de edad y niveles socio-económicos. Pero también hará falta realizar una consideración general básica acerca de la extraordinaria variedad del sector del libro, que acoge subsectores que satisfacen necesidades e intereses muy diversos (formación, información, moda, curiosidad, evasión...) y que podrían encuadrarse en segmentos de actividad también diferentes: hay un subsector editorial –o, mejor dicho, una oferta editorial– claramente enmarcado en el ocio, espacio en el que tiene que competir con otras propuestas de ocio, pero hay muchas otras ofertas editoriales cuyo ámbito es la educación formal, la formación personal, la cultura, la información general, la información profesional o científica, etc. Cada segmento puede tener, pues, un espacio distinto de competencia –más o menos reñida, regida por reglas y mecanismos distintos– con otro tipo de productos y servicios.

El análisis de esta cuestión requerirá también entender de qué manera la digitalización que afecta a todos esos dominios (entretenimiento, cultura, información, educación...) plantea un nuevo escenario de competencia en el que el libro puede tener nuevas oportunidades de éxito o nuevas dificultades.

Y, por último, será necesario plantear el asunto no en términos de pura competencia, sino interesándonos por las posibles alianzas, sinergias o incluso metamorfosis que, en cada ámbito, el libro pueda establecer con otras ofertas (videojuegos, bases de datos, redes sociales...) para mejorar su posicionamiento.

El prosumidor

El concepto «Hágalo usted mismo» no es reciente. Las nuevas tecnologías e internet han facilitado que cualquier persona, con

unos pequeños conocimientos, sea capaz de llevar a cabo tanto la producción como la promoción de un libro. Sin embargo, el hecho de que las barreras a la entrada en el mundo de la edición sean menores no significa que cualquiera pueda convertirse en un editor. El papel del editor es cada vez más importante en un mundo en el que el exceso de información provoca mucho ruido y dificulta el conocimiento.

Hoy en día, la autoedición se perfila como una seria alternativa en el mundo de la edición permitiendo la aparición de nuevos modelos y revisando la cadena de valor tradicional. Para el sector editorial, la autoedición supone el aumento de la oferta y, sobre todo, un reto muy importante: el incremento de los contenidos permitirá poner en valor el papel del editor. Corresponde a este último conseguir que la sociedad siga valorando una profesión importante y necesaria.

La autoedición permite a los autores explotar otros modelos para acercarse al público; además, les posibilita la obtención de mayores márgenes, pues son ellos los que asumen todo el proceso editorial: corrección, maquetación, distribución, promoción, etc. No obstante, no todos los autores tienen la capacidad ni el tiempo necesarios para llevar a cabo este modelo y tendrán que recurrir a servicios editoriales de terceros para determinadas tareas asociadas al proceso editorial.

El acceso a los contenidos

El libro tradicional, que por ahora disfruta de la mayor cuota de mercado, ofrece una gran facilidad de acceso a sus contenidos a través de librerías y bibliotecas. Sin embargo, la red dispone cada día de mayor cantidad de contenidos y se está convirtiendo en la principal forma de acceso a los mismos. Es función de las

editoriales que todavía no lo hayan hecho crear formas de acceso claras y sencillas, más ágiles para los lectores.

Por otro lado, es un hecho que la lectura gratuita ya está en la red y en las bibliotecas (cuando se trata del libro físico). El problema surge por la dudosa calidad de las traducciones y los textos que aparecen en la red, no avalados, prácticamente nunca, por un editor.

El lector/comprador del libro debe tener una oferta de pago que garantice la calidad del producto en todo momento en contraposición con los contenidos gratuitos. Mientras no sea así, se está construyendo un mercado gratuito que posteriormente será muy difícil de revertir.

Los dispositivos de lectura

Parte de la revolución de la edición digital se debe a la popularización de los nuevos dispositivos de lectura entre los lectores. Desde 2006, fecha de aparición de los primeros lectores de tinta electrónica (*e-ink*), hasta hoy, han aparecido y desaparecido muchos dispositivos. Las tabletas, con el iPad a la cabeza pero también los cada vez más utilizados *smartphones*, han provocado el cambio de hábitos de los consumidores, que cuentan con multitud de dispositivos para acceder a la lectura, además del ordenador personal. Es difícil saber hacia dónde se dirigen dichos dispositivos debido al avance continuo de la tecnología. No obstante, esta situación no depende de los editores, por dos cuestiones fundamentales e irresolubles. La primera es que el editor no fabrica los dispositivos móviles, por lo que está supeditado a las grandes corporaciones que sí lo hacen. En segundo lugar, el lector será el que decida finalmente cómo leer los contenidos, por lo que el desafío para el editor será ofrecer los contenidos

empaquetados de forma distinta para que sea el usuario final el que decida cómo consumirlos.

La tendencia parece apuntar a que los lectores utilizan distintos dispositivos según los tipos de lectura. No hay uno solo que, de momento, permita cubrir todas las necesidades de los lectores actuales; sin embargo el ordenador, el *smartphone*, las tabletas y los *eReaders* parecen ser los elegidos por cualquier lector para el consumo de contenidos. Desde el sector editorial se despliega una necesidad de llegar al público a través de los dispositivos básicos ya popularizados o los que vengán en un futuro inmediato.

La lectura social

Aunque en un primer momento plataformas como EntreLectores o Lecturalia planteaban interesantes puntos de encuentro para los lectores en la red, y Planeta de Libros o Me gusta leer se convirtieron en considerables apuestas de los grandes grupos por crear su propia red, ha sido con la llegada de las páginas de suscripción y lectura social como 24Symbols, Booquo o Copia, por citar algunos, cuando la dimensión de la lectura social ha adquirido realmente un potencial como modelo de negocio y de distribución de contenidos.

A pesar de que estos espacios son muy recientes, representan una de las puntas de lanza de la innovación editorial (un compromiso que deberían tener todas las editoriales).

Ante todo, estas plataformas plantean modelos de socialización y compartición más adecuados a los nuevos hábitos de consumo de la demanda y desempeñan un importante papel en el futuro de la lectura digital, si bien todavía son muy incipientes.

Los lectores Premium

Una de las cuestiones que el sector debe tener en cuenta es que no todos los lectores son iguales, como tampoco lo son todos los contenidos y, por tanto, no pueden tratarse de igual forma. Muchas veces, alentados por los medios de comunicación, los debates se centran en la lectura de entretenimiento sin entrar a valorar otros tipos de contenidos.

Lo cierto es que los libros dedicados al ocio tienen muchos productos sustitutivos, tanto fuera como dentro del sector editorial; por ello, los modelos de negocio asociados al mismo incidirán en el precio como una variante fundamental.

Otros tipos de contenidos como los técnicos o los de alta cultura, reservados para un público minoritario y profesional, deberán ser tratados de forma distinta. El valor de uso que le otorgan los lectores es mayor, por tanto estarán dispuestos a pagar más por un producto de calidad aunque sea digital y, por tanto, el precio estará directamente relacionado con el número de veces de uso. Un libro de entretenimiento se lee, a lo sumo, una vez; un libro profesional se consulta muchas veces. Cada vez más los precios estarán asociados a la experiencia de uso y compra y no tanto a los contenidos en sí mismos.

Las actividades extramercado

Una parte de los debates sobre el libro se ha centrado en las actividades extramercado (término económico para denominar aquellas actividades que no se realizan en el mercado designado para ello), conocidas comúnmente como piratería. Una de las razones por las que el sector editorial no ha sido más proclive a la edición digital ha sido por la facilidad de compartir archivos

a través de la red, archivos que escapan a su control y, por ende, a la remuneración tanto del autor como del editor. Para evitarlo se han creado algunos modelos anticopia (como el DRM, gestión de derechos digitales) que no han facilitado las cosas pues, por una parte, incumplen su cometido y, por otra, dificultan la experiencia de compra del usuario. Los lectores consideran un *eBook* con DRM como un archivo defectuoso y solamente las grandes plataformas de venta han tenido cierto éxito al otorgar DRM transparentes a sus compradores y evitar la mala experiencia que ha supuesto para el sector el DRM de Adobe Digital Edition.

Las actividades extramercado o piratería no pueden abolirse a través de leyes de imposible cumplimiento o dificultando al lector que accede a la copia dentro del mercado su experiencia de compra y uso del *eBook*. Demasiado cercanos están los intentos de la industria del cine y de la música de penalizar las descargas y perseguir a sus clientes tachándolos de ladrones para cometer el mismo error en la industria del libro. Sin embargo, no deja de ser imprescindible una seguridad jurídica suficiente para llevar a cabo negocios en la red, y eso incluye las normas jurídicas necesarias para impedir que terceros se lucren de manera fraudulenta mediante la distribución masiva no autorizada de contenidos digitales.

El debate propuesto

- Los cambios de hábitos de los consumidores provocados por los avances de la tecnología.
- El trabajo de edición y sus consecuencias en la cultura.
- ¿El mundo del libro debe renunciar a su compromiso social?

- ¿Los libros autoeditados son un producto de peor calidad o menos serio profesionalmente hablando?
- Mejoras en la facilidad de acceso a los contenidos.
- El margen entre lo legal y lo ilegal.
- La compartición de archivos y la copia privada.
- La piratería como fenómeno social.
- El futuro del DRM.

3. La educación y la cultura

La sociedad actual vive inmersa en un cambio constante que, sin embargo, genera un mundo mucho más uniforme que el que hemos conocido hasta ahora. Antes la televisión y ahora internet y la telefonía móvil favorecen la transmisión y el intercambio de información y conocimiento.

La facilidad de comunicación y la inmediatez de la respuesta a través de las redes sociales permiten que la difusión de ideas, sucesos, proclamas y convocatorias produzca efectos inmediatos en los individuos y, por tanto, en la sociedad.

Curiosamente, en este mundo tecnológico y audiovisual el cambio se sustenta en la utilización intensiva del texto y, en muchos casos, del texto en la *lingua franca* del siglo XXI, el inglés. En relación con todo ello nuestra intención es analizar cómo se enfrentan las administraciones públicas al reto del fomento de la lectura, ya sea mediante campañas, creación y dotación de bibliotecas o planes educativos y cómo afrontan las editoriales las nuevas situaciones en la escuela a la hora de diseñar y desarrollar los contenidos educativos curriculares en este nuevo escenario.

El fomento de la lectura

Una sociedad lectora es una sociedad libre, diversa y desarrollada. El índice de lectura de la sociedad española nunca ha sido

muy alto. Incluso en el momento actual en el que el analfabetismo prácticamente ha desaparecido, el porcentaje de lectores habituales todavía es inferior al de los países de nuestro entorno como fruto, entre otras causas, de una alfabetización tardía.

Es cierto que los índices más altos de lectura de libros se encuentran en el margen de edad comprendido entre 6-13 años (82,9%) y 14-24 años (82,4%), y que es el porcentaje correspondiente a personas mayores de 65 años (36,7%) el que más lastra el índice general, pero aún así el hecho fundamental es que en España se lee bastante menos de lo deseable. En general podemos afirmar que en primaria y primeros cursos de secundaria se lee bastante, pero en la adolescencia se pierden muchos lectores y solo el 67,7% del tramo de edad comprendido entre 25-34 años lee libros, lo que representa una caída de casi 15 puntos.

Las administraciones públicas se enfrentan a esta situación de muy diversas maneras, en muchos casos coincidentes, y siempre a partir de recursos limitados y utilizados de manera poco efectiva, a menudo debido a la complejidad del Estado autonómico. No es un problema de falta de interés sino de gestión ineficaz de recursos que, a su vez, se ven paulatinamente recortados por la situación de crisis que nos rodea.

También existen iniciativas desde el ámbito privado dirigidas a promover la lectura entre los jóvenes. Un buen número de «agentes» relacionados con la creación y comercialización del libro, bien desde sus asociaciones, bien con carácter individual, promueven y desarrollan infinidad de acciones destinadas a fomentar la lectura.

Sin embargo, y aunque los estudios que se realizan indican un cierto incremento en el índice de lectura, el resultado final de todo este esfuerzo no parece alcanzar el éxito previsto.

Las bibliotecas

Las bibliotecas, como el resto de agentes de la cadena del libro, se han visto directamente afectadas desde hace años por la irrupción y la extensa adopción en la sociedad de nuevas formas digitales de producción, distribución y consumo de las obras de creación. ¿Cuál es su lugar en la nueva sociedad de la información? ¿De qué manera tendrán que modificar o ajustar sus funciones de selección, recopilación y conservación y su garantía de acceso al conocimiento en un ecosistema informativo en permanente evolución, en el que nuevos agentes y nuevas tecnologías parecen colmar las expectativas y necesidades del más exigente de los usuarios? ¿Y cómo habrá de evolucionar el perfil profesional de los bibliotecarios para asegurar una aportación de valor añadido en este nuevo panorama?

El debate lleva años abierto, y en ningún caso puede zanjarse con reflexiones y propuestas de carácter general que descuiden la necesaria diferenciación y matización en función de los distintos tipos de bibliotecas: nacionales y regionales, públicas, escolares, universitarias, especializadas, etc. que a pesar de sus rasgos comunes presentan suficientes diferencias como para merecer una consideración específica.

Muchas bibliotecas de distintas clases están embarcadas desde hace años en proyectos de digitalización de sus fondos con el fin de preservar y extender su acceso, o los tienen entre sus objetivos. Numerosos interrogantes afectan a esos proyectos, como los relativos a su financiación, a sus fundamentos técnicos o a la colaboración entre el sector privado y el público. También preocupan las cuestiones legales relacionadas con los derechos de autor, tales como el tratamiento que debería darse en dichos proyectos a las obras mal llamadas huérfanas o a las obras descatalogadas.

En algunas bibliotecas no es de tanto interés la cuestión de la digitalización de sus fondos impresos como la de la integración en sus servicios de los libros electrónicos. En el nuevo ámbito de la lectura digital, ¿qué modelos de préstamo bibliotecario tendrán sentido desde un punto de vista cultural y económico para las bibliotecas y los lectores, pero también para los autores y los editores?

Si el entorno digital genera nuevas cuestiones –quizá nuevas perplejidades– relativas al papel de las bibliotecas, no es menos cierto que el modelo tradicional de distribución del libro impreso, aún vigente en gran medida, plantea situaciones que requieren debate y soluciones. Pensemos, por ejemplo, en la vieja cuestión de las vías, los mecanismos y los requisitos de las instituciones y administraciones titulares de las bibliotecas para la adquisición de libros y otros materiales, y en las tensiones que pueden provocar entre los proveedores.

Pero quizá el asunto de mayor actualidad y preocupación en torno a las bibliotecas no sea específico, sino común al resto del sector: el profundo impacto que la crisis económica mundial, y su manifestación especialmente virulenta en España, está teniendo en todos los procesos y eslabones de la cadena. Las reducciones presupuestarias de las administraciones centrales, autonómicas y municipales ya han empezado a hacer mella en la capacidad de las bibliotecas para ofrecer servicios atractivos y de calidad. Por tanto, estos recortes no harán sino incidir negativamente en una red bibliotecaria que, salvo quizá en el caso de las bibliotecas universitarias y a pesar de las inversiones de los últimos veinte años (en cualquier caso desiguales), nunca alcanzó en nuestro país el mismo desarrollo que el de otros servicios públicos.

Los planes educativos

Existe una relación directa entre el nivel de comprensión lectora y el éxito escolar. El informe PISA de 2009 muestra que un 20% de alumnos de 4º de la ESO (15-16 años) están por debajo del nivel mínimo requerido en lectura, siendo además un curso con un 36 % de repetidores.

Parece evidente que la inestabilidad del sistema educativo español producida por el hecho de no existir un consenso entre todos o la gran mayoría de los partidos del arco parlamentario es un factor que incide drásticamente en el fracaso escolar. La utilización partidaria de asuntos como el concepto de esfuerzo, el fracaso escolar, la inclusión o no de asignaturas tales como religión o educación para la ciudadanía, etc. conduce a un desencuentro que imposibilita la adopción de decisiones comunes y genera esta inestabilidad.

Sin embargo, existe una clara apuesta por la lectura en los planes educativos vigentes. Tanto en la Ley Orgánica 2/2006 como en los Reales Decretos 1513/2006 y 1631/2006 que rigen las enseñanzas mínimas correspondientes a la Enseñanza Primaria y Secundaria respectivamente se establece que los centros, al organizar su práctica docente, deberán garantizar la incorporación de un tiempo diario de lectura, tanto en todos los cursos de Primaria (no inferior a treinta minutos diarios) como en todas las materias de Secundaria (aunque en este caso no se especifica tiempo).

También se incide en la necesaria dotación de libros para las bibliotecas escolares puesto que son el pilar sobre el que deben apoyarse cuantas iniciativas se quieran desarrollar en el centro educativo, aunque no parece haber mayor precisión reglamentaria sobre las indispensables aplicaciones presupuestarias, ni

obligaciones claras sobre disponibilidad horaria o garantía de atención fija profesionalizada a las bibliotecas escolares.

Por tanto, pese a los problemas derivados de los enfrentamientos políticos sí que ha existido voluntad y sí se ha intentado poner algunos medios (aunque seguramente no los suficientes) para mejorar la situación. ¿Por qué, entonces, no estamos obteniendo los resultados apetecidos?

El libro de texto

El libro de texto no universitario, según datos incluidos en el Comercio Interior del Libro 2010 (FGEE 2011), representa el 28,3% de la facturación interior del sector del libro, el 21,1% de los títulos editados (casi diecisiete mil) y el 13% de los títulos vivos en catálogo (unos cincuenta y siete mil). Se han imprimido casi sesenta y cinco millones de ejemplares con una tirada media de 3.863 ejemplares y se han vendido en torno a cincuenta millones de ejemplares.

El número de empresas editoriales especializadas, sin embargo, es reducido, y la oferta está muy concentrada en cuatro o cinco grupos.

El libro de texto tiene, además, una particularidad respecto al resto de libros: su precio es libre para los de enseñanza obligatoria. Pero en contra de lo que se podría pensar, sigue siendo el canal de librerías el más utilizado para su adquisición (45,6%) frente a hipermercados y cadenas de librerías que no alcanzan el 20% entre ambos. Tiene mucha más importancia la venta directa a colegios, que supone un 30,3%.

Otra particularidad es que los prescriptores de los libros son los profesores por lo que la labor comercial se realiza sobre ellos. Este ha sido siempre un tema muy controvertido que se ha intentado solucionar mediante la firma por parte de las editoriales asociadas a ANELE de un Código de Buenas Prácticas, que entró en vigor el 1 de abril de 2012.

Esta es la foto fija actual del sector del libro de texto pero, ¿qué le deparará el futuro? Las empresas del sector se encuentran en un momento crucial en que han de tomar decisiones estratégicas que pueden significar el ser o no ser de su actividad. La digitalización de los contenidos, su comercialización, las relaciones con las administraciones públicas, la gratuidad, la aparición de otros agentes ajenos al mundo del libro pero especialistas en comunicaciones..., todo conforma una situación extremadamente delicada pero que a la vez puede representar oportunidades únicas para posicionarse en el sector.

Por último, hay que indicar que no solo las empresas del sector se enfrentan a estos nuevos retos. Los centros educativos y el profesorado deben adecuarse también a las situaciones que, sin duda, en un futuro próximo deberán afrontar.

El libro de texto universitario

Según los datos de la FGEE, la venta de libros científico-técnicos y universitarios supuso en 2010 un total de 153,77 millones de euros; sin embargo solo 4 de cada 10 universitarios declara comprar algún libro para sus estudios. Si bien es verdad que, con la implantación de Bolonia, el clásico manual de asignatura deja de ser la herramienta principal de aprendizaje, a la tradicional reprografía ilegal azote del sector se le une el intercambio masivo de archivos digitales.

Sin embargo, el nuevo paradigma digital puede convertirse en un gran aliado del sector editorial universitario si consigue transformar sus recursos didácticos en productos más acordes con los nuevos entornos de aprendizaje. Bases de datos de información, ejercicios de autoevaluación, plataformas de gestión de la relación con el profesor, ediciones «customizadas» o «a la carta», entre otros, ayudarán a buen seguro a cambiar la tendencia bajista.

El debate propuesto

- Campañas de éxito como «Libros a la calle» o el «Concursos LEA», ¿podrían adaptarse al ámbito de las redes sociales?
- ¿Realmente se emplean menos recursos económicos que en otros países?
- ¿Qué papel desempeña la escuela? ¿Y qué papel podrían jugar las bibliotecas escolares si estuvieran adecuadamente organizadas y desarrolladas? ¿Por qué la figura del lector no es atractiva socialmente? ¿Por qué no está relacionada con el éxito, y no solo intelectual/laboral sino también social?
- ¿Cuál es el papel de las bibliotecas ante el fenómeno de la “desintermediación” digital en el acceso a la información?
- ¿Qué falla en las relaciones entre las bibliotecas y otros agentes de la cadena, como las editoriales, las distribuidoras y las librerías?
- ¿Qué retraso supondrán para la red de bibliotecas públicas los recortes de los presupuestos de las administraciones?

- ¿Qué futuro les espera a las pocas bibliotecas escolares que existen en España?
- ¿Qué nuevas estrategias de cooperación pondrán en marcha las bibliotecas universitarias en estos tiempos de crisis?
- ¿Cómo están integrando las bibliotecas los libros electrónicos en sus servicios?
- ¿Qué criterios, qué marco legal y qué modelos de negocio son necesarios para los proyectos de digitalización bibliotecaria?
- Presencia de los agentes del mundo del libro en el centro educativo: editores y librerías.
- Insuficiente arraigo de la biblioteca escolar en la legislación educativa, pues esta no garantiza su implantación en los procesos de enseñanza y aprendizaje ni la dotación de los recursos suficientes ni la dedicación horaria fija adecuada por parte de docentes formados para ello u otros profesionales competentes.
- Problemática lenguas/autonomías/tiradas/precio.
- Inestabilidad de los planes educativos.
- Canales de comercialización tanto en papel como digital y plataforma de contenidos.
- Prescriptores/labor comercial.
- ¿Qué necesitan los textos universitarios para resultar más acordes a los nuevos métodos de aprendizaje?
- ¿Cómo se puede frenar la reprografía ilegal?

4. Las políticas del libro

Toda actividad industrial y comercial se desarrolla en un marco legal común pero con características propias del sector. El sector del libro, además, mantiene una relación muy estrecha con las administraciones públicas debido al componente cultural propio de la industria editorial.

Por otra parte, la grave situación económica ha provocado importantes recortes en las adquisiciones de libros para bibliotecas, lo que está produciendo serios problemas a las empresas del sector.

En este epígrafe vamos a plantear estos asuntos y algunos otros relativos a las particularidades del mundo del libro: el ISBN, el precio fijo, la estructura asociativa del sector, etc.

El marco legal

Sin entrar en más detalles que se desarrollarán en su momento, el marco jurídico que regula el desarrollo de las actividades relacionadas con el sector del libro podría resumirse en:

- Constitución española (1978).
- Ley de la lectura, el libro y las bibliotecas (2007).
- Ley de propiedad intelectual (1996, modificada en 2006).

- Ley de depósito legal (2011).
- Ley de defensa de la competencia (2007).
- Legislación correspondiente a las comunidades autónomas.

Por otra parte, el Ministerio de Cultura ha desaparecido como tal, y Cultura se ha integrado en la Secretaría de Estado del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

Desde el punto de vista de la industria del libro, se ha creado la Dirección General de Política e Industrias Culturales y del Libro que engloba la Subdirección General de Promoción del Libro, la Lectura y las Letras Españolas. Por otra parte, las bibliotecas, tradicionalmente unidas al libro en los organigramas de Cultura, han quedado ahora desgajadas de él y enmarcadas en una dirección general de nombre aún más imposible que la anterior, la Dirección General de Bellas Artes y Bienes Culturales y de Archivos y Bibliotecas.

También cabe mencionar la situación en que se encuentra el Instituto Cervantes, dependiente en la actualidad del Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación, que Cultura desearía utilizar como punta de lanza para penetrar en nuevos mercados.

Las relaciones con la Administración

La relación entre los gremios y asociaciones del sector y la administración tanto estatal como autonómica y municipal ha sido, en general, buena. Los distintos entes públicos con lo que colaboramos suelen mostrarse receptivos, incluso próximos, aunque habitualmente poco dados a la generosidad.

Esta relativa buena disposición pública ha difundido algunas percepciones bastante alejadas de la realidad como la de que el mundo del libro está subvencionado en gran medida por parte de las administraciones públicas o incluso que vive prácticamente de las subvenciones. Y nada más lejos de la realidad. No hay más que ver los Presupuestos Generales del Estado.

En cualquier caso, el gobierno actual se ha decantado claramente por modificar la situación y apuesta por evitar las subvenciones y facilitar patrocinios. Para ello, suponemos que promulgará una Ley de Mecenazgo con el fin de regular las ayudas que puedan producirse, por lo que actualmente se está a la espera de las propuestas.

La situación en las comunidades autónomas es diferente. En aquellas en las que su lengua es una seña de identidad y, por tanto, un valor político, las ayudas de las administraciones suelen ser mucho más profundas (y no solo económicamente hablando), que las de aquellas en que solo se habla el castellano, por lo menos para la edición en esas lenguas distintas.

Las asociaciones y los gremios

España es uno de los países europeos con un mayor número de asociaciones y gremios de los distintos agentes que intervienen en la elaboración y comercialización del libro.

Probablemente la causa fundamental la encontremos en la compleja estructura administrativa del Estado español a la que habría que añadir la convivencia, no siempre fácil, de varias lenguas cooficiales.

Esta situación lleva aparejada una cierta ineficiencia ya que a menudo se producen duplicidades, o incluso triplicidades, en los servicios que prestan a sus socios, quienes además pertenecen, en muchos casos, a dos o más asociaciones.

Existe una voluntad de coordinar y complementar servicios y se están dando pasos importantes en iniciativas en que colaboran varios sectores a través de sus asociaciones pero todavía queda un largo camino por recorrer para optimizar todos los recursos (sobre todo humanos) que intervienen en estos proyectos.

Habría que mencionar, al menos y para terminar, algunas de las iniciativas que, de forma individual o colectiva, han puesto en marcha las asociaciones del sector y que están funcionando en estos momentos :

- DILVE (distribuidor de información del libro español en venta)
- Gestión del ISBN
- SINLI
- Normas CSL
- CEGAL en RED
- todostuslibros.com
- La futura Fundación Feria del Libro de Madrid
- America Reads Spanish.

El apoyo a la librería

La progresiva desaparición de las librerías independientes es un hecho, y que muchas están pasando graves dificultades, también. La crisis económica no solo detrae el consumo, sino que cierra el grifo de las compras institucionales y dilata en exceso el pago por parte de las administraciones. Sin librerías, la edición independiente se verá claramente afectada, con lo que parece necesario encontrar mecanismos de apoyo institucional y sectorial que ayuden a las librerías a mejorar sus márgenes y permitan su subsistencia.

Planes como el elaborado en Francia de creación de un sello para las librerías independientes de referencia que son apoyadas por el gobiernos a través de la derivación de compras institucionales y exención de determinados impuestos, a cambio de un compromiso de exposición y venta de fondos independientes, no parecen una mala idea. Pero entendemos que se puede ir más allá; de hecho, en Francia se acaba de presentar un informe de expertos encargado por el Ministerio de Cultura cuyo nombre lo dice todo: *«Apoyo a la librería para consolidar a toda la cadena del libro: una exigencia y una responsabilidad compartida»*.

El precio fijo

La aprobación de la Ley 10/2007 de la lectura, del libro y de las bibliotecas en España defiende el precio fijo amparándose en el valor cultural de los libros. Según el mencionado precepto, el libro es más que una mera mercancía ya que en él se plasman el pensamiento humano, la ciencia y la creación literaria. Se justifica la existencia del precio fijo porque permite la coexistencia de ediciones de rápida rotación con las de movimiento más lento, ofreciendo así un fondo bibliográfico que facilita un acceso

igualitario y diverso a la cultura. Hay que destacar que no rige para los libros de texto y materiales didácticos.

Haciendo un poco de historia debemos remontarnos hasta finales del siglo XIX para encontrar los primeros acuerdos (no leyes) entre actores de la cadena de comercialización en Dinamarca y Alemania. La primera Ley del Libro se redactó en Inglaterra en 1900 y fue abolida cien años después. El modelo más generalizado es el que instauró la Ley Lang en 1981, de precio único para todo el país y un descuento máximo del 5%. Hay otros como el alemán en el que el precio del libro es fijo únicamente durante los primeros 18 meses de la vida del libro.

Existe algún tipo de regulación del precio de los libros en Alemania, Austria, Francia, Grecia, Portugal, Eslovenia, Italia, Dinamarca, Holanda, Hungría y Noruega. Hay precio libre en Bélgica, Finlandia, Irlanda, Luxemburgo, Reino Unido y Suecia.

La conveniencia de la existencia o no del precio fijo es quizá el debate principal del sector del libro desde su primera introducción en España en 1975, debates que han sido plasmados en diversas publicaciones. Sin embargo, en estos últimos años de crisis económica, parece que el corsé de la Ley del libro aprieta e impide al sector reaccionar con rapidez a la contracción de la demanda como en otros sectores industriales. También internet ha cambiado las reglas del juego.

El ISBN

El ISBN (*International Standard Book Number*) es un código internacional creado en 1970 que permite la identificación de los libros para uso comercial. En España, el decreto 2984/1972 de 2 de noviembre estableció la «obligación de consignar en toda

clase de libros y folletos el número de ISBN», estableciendo que la asignación correspondería al Instituto Nacional del Libro Español (INLE).

Tras la supresión del INLE, en 1987 se crea la Agencia Española del ISBN, dependiente de la Dirección General del Libro y Bibliotecas (Ministerio de Cultura).

Desde el 23 de diciembre de 2010, la gestión de la Agencia Española del ISBN ha sido asumida por la Federación de Gremios de Editores de España, mientras que la titularidad de la Agencia sigue siendo ejercida por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

Esta nueva situación ha traído consigo una serie de cambios en el funcionamiento de la Agencia que no siempre han sido bien acogidos por parte de los usuarios. Sin embargo, parece que tras un primer año complicado la situación se ha normalizado y el «clamor mediático» se ha apaciguado, lo que resulta sorprendente teniendo en cuenta que recientemente se ha comenzado a cobrar por algo que hasta ahora era gratuito.

Los datos y las estadísticas

El sector del libro, hasta fechas relativamente recientes, ha carecido de estadísticas fiables tanto desde el punto de vista de comercialización como desde el de producción.

En estos momentos, sin embargo, existen varios estudios estadísticos sectoriales muy consolidados (elaborados por iniciativa de las asociaciones correspondientes) que dan una idea bastante aproximada de la situación de cada uno de los subsectores. Algunos de estos estudios son:

- Comercio Interior del Libro (Federación de Gremios de Editores de España).
- Estudio de perfil del sector de la distribución de libros y publicaciones periódicas (Federación de Asociaciones Nacionales de Distribuidores de Ediciones).
- Sistema de Indicadores Estadísticos y de Gestión de la Librería en España (Confederación Española de Gremios y Asociaciones de Libreros).
- Comercio Exterior del Libro (Federación Española de Cámaras del Libro).
- Panorámica de la Edición (Ministerio de Cultura).
- Hábitos de lectura y compra de libros en España (Federación de Gremios de Editores de España).

Datos, por tanto, existen. No obstante, se carece en general de estudios que combinen la información y analicen resultados. Esta carencia no se produce por desidia o desinterés sino por la dificultad de unificar datos muy heterogéneos, parcialmente coincidentes y, en muchos casos, incluso contradictorios. No perdamos la esperanza de salvar algún día las dificultades.

El debate propuesto

- ¿Habría que modificar ya la nueva Ley de la lectura, el libro y las bibliotecas para contemplar los nuevos escenarios?
- ¿Y la Ley de propiedad intelectual?
- ¿Es necesaria una regulación específica? ¿Es contraproducente?

- El papel del Instituto Cervantes.
- Subvención versus patrocinio.
- Compras y pagos institucionales.
- Diferencia de apoyo por parte de comunidades autónomas.
- ¿Sector subvencionado? Comparación con otros sectores.
- Ley de mecenazgo.
- Situación de los proyectos del sector. Falta de financiación (Cámara de Comercio, CEDRO).
- ¿Valoran las empresas lo que reciben por parte de sus gremios/asociaciones?
- ¿Utilizan/valoran las empresas las herramientas que las asociaciones ponen a su alcance?
- ¿Son imprescindibles las asociaciones sectoriales? ¿Son necesarias? ¿Son convenientes?
- ¿Es necesario un Plan nacional de apoyo a las librerías?
- ¿Se puede ir más allá de la simple creación de un sello de calidad?
- ¿Hay margen en la actual regulación de la Ley del libro para fórmulas de estímulo de la demanda?
- ¿Hay otros modelos de precio fijo más avanzados y ajustados a la realidad económica actual?
- ¿Es realmente posible un sistema de precio fijo para el libro digital?

- ¿Ha mejorado la gestión de la agencia con la privatización?
- ¿Sería conveniente fusionar las bases de datos del ISBN y DILVE y es posible desde un punto legal?
- ¿Comprenden los editores la importancia de mantener la base de datos del ISBN actualizada? ¿Consideran el ISBN como un mero trámite administrativo?
- ¿Quién cataloga la entrada de los datos?
- ¿Son suficientes los estudios de los que dispone el sector?
- ¿Qué grado de fiabilidad poseen los estudios?
- ¿Por qué se producen descuadres muy significativos entre estadísticas realizadas por diferentes entidades sobre mismas magnitudes?
- ¿Por qué exigimos datos fiables cuando somos muy reacios a facilitar los propios?
- ¿Para cuándo un estudio integral del sector?
- ¿Se podrían valorar de alguna manera operaciones que hasta ahora permanecen invisibles para el sector (compra-venta de derechos, importaciones directas por usuarios, operaciones triangulares)?

5. Los titulares de derechos de la propiedad intelectual

El derecho de autor –una modalidad específica de la propiedad intelectual– ha constituido siempre uno de los pilares de las industrias culturales y, entre ellas, de la edición.

Al proporcionar una protección legal a la inversión en esfuerzo creativo de los autores y a la inversión empresarial de los editores, y al regular algunas relaciones clave entre distintos agentes de la cadena del libro, los derechos de autor contribuyen a la creación de un ecosistema propicio al desarrollo de una oferta editorial amplia y variada, en beneficio, en última instancia, de los lectores y de la sociedad en su conjunto.

Si bien la revolución digital respecto a las formas de distribución y consumo de obras de creación en la que estamos inmersos no afecta a los principios básicos del derecho de autor ni a sus objetivos últimos, es cierto que plantea una serie de retos específicos que influyen de manera crucial sobre el presente y el futuro de la industria del libro y que exigen reflexión, debate y respuestas, lo que justifica sobradamente su inclusión entre los asuntos que merecerán nuestra atención.

Estos retos están relacionados con los cuatro componentes básicos de todo sistema nacional de derechos de autor: el marco legal, los procedimientos para que este se respete, los mecanismos

de gestión y licencia de los derechos y, por último, su percepción pública y la necesaria información y formación al respecto.

Quizá el desafío principal provenga de este último frente y tenga que ver con el mismo mercado del libro, con los lectores, entre los que se han extendido ciertas prácticas y actitudes que están sometiendo a una gran tensión a los derechos. Nos referimos, en primer lugar, al hecho del creciente acceso no autorizado a versiones digitales de libros por canales irregulares, que implica una vulneración de derechos a gran escala. Un fenómeno que, entre otras consecuencias, tiene la de crear entre los lectores una expectativa de gratuidad que sin duda afecta al establecimiento de precios y a la previsión de éxito de cualquier alternativa de comercio lícito del libro electrónico (por mucho esfuerzo que se haga en la política de precios o en la experiencia de compra, es imposible competir con ofertas de precio cero). Aludimos, en segundo lugar, al eco cada vez mayor que encuentran las voces que cuestionan de forma radical los fundamentos del derecho de autor, cuyas propuestas –entre las que se entreveran reflexiones de gran sensatez con llamativos errores de concepto y no pocas mistificaciones demagógicas– coinciden en muchas ocasiones con los intereses de determinadas empresas del ámbito tecnológico.

Otro gran número de desafíos es de carácter más interno al sector, y afecta al propio estatus jurídico del autor y la protección de sus derechos, a las relaciones entre algunos de los agentes de la cadena y a su capacidad para gestionar o hacer transacciones de derechos de nuevas maneras que se ajusten a las peculiaridades y demandas del entorno digital, que resulten eficientes en ese contexto.

La protección del creador

El primero de esos asuntos, sin duda crucial, remite a la necesaria protección del creador (el escritor, el traductor, el ilustrador) y a la necesidad de encontrar modelos de negocio y métodos de remuneración que permitan a un tiempo aprovechar al máximo las posibilidades de las tecnologías y asegurar la pervivencia de un colectivo profesionalizado de autores, en tiempos de extensión de la figura del *prosumidor* y de auge de la autoedición.

Por tanto, uno de los principales retos tiene que ver con las formas que adoptará la contratación de derechos y el modo de abordar en los contratos las nuevas formas de explotación y modelos de negocio que brindan las continuas innovaciones tecnológicas. Ello pondrá sobre la mesa la tensión entre la necesidad de proteger al creador y la necesidad de que el editor pueda aprovechar con agilidad nuevas oportunidades de negocio o afrontar de manera razonable la compra de derechos para proyectos editoriales especialmente complejos. A esto habrá que sumar cuestiones más específicas, como la de las figuras jurídicas que reconocen al editor como autor en ciertos casos.

La gestión de derechos

Otros asuntos de interés tienen más que ver con la «gestión» de los derechos. Hablamos, por ejemplo, del grado de preparación tecnológica de las editoriales españolas para gestionar la información acerca de lo que constituye su principal activo, los derechos, y sacarle el máximo rendimiento mediante nuevas formas de explotación y modalidades de licencias ágiles y flexibles. Nos referimos también a la capacidad de la gestión colectiva de derechos del libro para aportar valor a los titulares de los mismos y a los usuarios en el ámbito digital. Todas estas cuestiones serán

cada vez más acuciantes, dado que en el entorno electrónico todas las transacciones comerciales son transacciones de derechos.

¿Cómo afrontar estos y otros desafíos teniendo en cuenta, además, que digital significa por defecto y, en gran medida, global, y que a pesar de los esfuerzos para una armonización mundial o regional (Unión Europea), las regulaciones legales de los derechos de autor son nacionales?

Todos estos interrogantes son de plena actualidad en el caso español, y el proceso de aprobación de la nueva Ley de propiedad intelectual que se ha anunciado para esta legislatura deberá propiciar un amplio debate que dé cumplida respuesta a muchos de ellos.

El debate propuesto

- ¿Cómo se puede avanzar en la atribución de valor social de los derechos de autor?
- Junto con acciones del sector que potencien la oferta digital legal para facilitar al máximo la compra, ¿qué mecanismos se pueden arbitrar para desincentivar el recurso a la oferta ilegal?
- ¿Necesita alguna modificación legal el estatus jurídico del creador?
- ¿Cómo han de ser los contratos de edición para los libros electrónicos?
- ¿Están dispuestos los autores a aceptar fórmulas de remuneración distintas a las de un porcentaje del precio de venta al público?

- ¿Son eficientes los procesos de gestión, compra y venta de derechos por parte de las editoriales españolas? ¿Cuentan con herramientas adecuadas para ellos?
- ¿Cuál es el papel de la gestión colectiva de derechos en el ámbito de la explotación digital?
- ¿Qué cambios son necesarios en la Ley de propiedad intelectual para mejorar la protección y la gestión de los derechos de autor en el sector del libro?

6. Los contenidos

Los contenidos son la materia prima que fácilmente pasa desapercibida ante el bombardeo de nuevas tecnologías, cayendo en el error de ignorar que «el contenido es lo primero» y la razón de ser del sector editorial o cualquier otro sector de contenidos.

Los contenidos son todos los materiales que elabora una editorial como resultado del proceso de edición. Actualmente, casi sin excepción, se puede decir que todos los contenidos de cualquier editorial son digitales y se gestionan de manera digital. El paso de un solo contenido y un solo continente a un solo contenido y múltiples continentes hace que los procesos cambien y que las editoriales se adapten a estas nuevas formas de entender la edición, y dejen en manos del usuario la elección de los formatos de lectura.

Lo crucial es comprender que las tecnologías de lectura y los debates entorno a los dispositivos no pueden dejar el segundo plano la discusión más importante para toda la cadena del libro: interesan realmente todos los contenidos que se generan al número suficiente de lectores.

La separación entre contenido y continente

En la separación entre contenido y continente ha jugado un papel fundamental la tecnología al relegar el libro impreso a un

formato más de entre las posibilidades de empaquetado de los libros actuales. Por el momento, la convivencia parece asegurada y nadie se aventura a decir cuándo los formatos digitales ganarán al libro impreso puesto que el avance dependerá de muchos factores. En algunos casos es posible que el libro impreso desaparezca (los libros de texto, los jurídicos y, en general, todos los libros técnicos); en otros, convivirán varios formatos a elección del usuario (como novelas, ensayo y poesía); y, en otros, serán considerados productos distintos, sobre todo si hablamos de contenidos donde el continente juega un papel importante, es decir, los libro-productos como los de arte. Es por eso que parte de la piedra de toque de la producción editorial actual consiste en entender la separación entre el contenido y el continente.

Los continentes son los soportes elegidos por la editorial para empaquetar y presentar al lector esos contenidos. Estos soportes pueden ser físicos, como es el caso de los libros impresos, o digitales, que incluyen los libros electrónicos o las páginas *webs*.

Los tipos de contenidos

La mayor parte de los contenidos que elabora una editorial son contenidos textuales, es decir, materiales escritos de diversa índole que incluyen desde un artículo de una revista hasta un ensayo de actualidad.

Otro tipo serían los contenidos multimedia (imágenes, audios y videos), recursos no textuales elaborados por las editoriales que, si bien suelen acompañar a los contenidos textuales, a veces son unidades de contenido por sí mismos.

Los contenidos interactivos son una mezcla entre los textuales y los multimedia que permiten un tipo de interacción digital con el

usuario, es decir, el lector es capaz de controlar y alterar lo que está viendo según las opciones que el contenido va ofreciendo.

Aunque podríamos pensar que la interactividad forma parte del continente, lo cierto es que la manera como un usuario va a interactuar con estos contenidos es una decisión de creación editorial y, por ello, las interacciones se deberían establecer según el tipo de contenido que se va a crear y no el soporte.

La larga cola de los contenidos

Debemos asumir que cualquier contenido tiene sus lectores potenciales, y las cada vez menores barreras de entrada a la edición así como la optimización de los procesos de producción ha hecho que cada vez sea más fácil y barato publicar un libro. Esto ha tenido un impacto muy positivo en la cultura (en 2011 se publicaron más títulos distintos que nunca en la historia) pero también está suponiendo un auténtico quebradero de cabeza para las redes y canales de comercialización del sector del libro. Tener que mover tantos títulos diferentes supone muchas ineficiencias en toda la cadena y una obligada alta rotación de las novedades que termina yendo en contra del propio sistema.

Una de las quejas más comunes en el sector del libro es que se publica “demasiado” (sobre todo si consideramos los espacios finitos de las librerías) pero está claro que no se puede, ni se debe, poner límites a los títulos publicados pero también se debe aceptar que los canales tradicionales no pueden hacer frente a toda la oferta existente. Surge por lo tanto la necesidad de debatir sobre si todos los contenidos publicados tienen realmente espacio en el canal tradicional y sobre cómo se pueden crear nuevos canales para aprovechar la natural larga cola de los contenidos, es decir,

el interés que puede tener cualquier libro aunque sea para unos pocos lectores.

Desde la edición institucional pasando por la edición universitaria o por los contenidos de interés regional, existen distintos tipos de publicaciones que deberán encontrar espacios alternativos para llegar a sus lectores puesto que no se debería seguir sobrecargando el sistema. Lo importante será valorar el interés real que tienen los contenidos para un número significativo de lectores.

El debate propuesto

- ¿Cómo afecta al proceso de producción la separación entre contenido y continente?
- El uso de nuevos formatos para la lectura.
- ¿Los nuevos tipos de contenidos fomentan nuevas formas de lectura?
- ¿Por qué son tan importantes para las editoriales herramientas como las páginas *webs*?
- El contenido textual de las publicaciones.
- ¿Son las aplicaciones una salida rentable para las editoriales?
- ¿Interesan realmente al número suficiente de lectores todos los contenidos que publican las editoriales o hay sobreproducción?
- ¿Qué alternativas existen al exceso de oferta de las editoriales y a la alta rotación?

7. Las empresas

Las nuevas formas de comunicación y ocio están provocando cambios radicales en las formas de editar, vender, distribuir, promocionar, comprar y leer libros.

Nuestro sector ha sido el último de los sectores de ocio y cultura en incorporarse al proceso de explotación y comercialización de contenidos digitales, lo que implica ventajas (se puede aprender de los errores que han cometido otros sectores), pero también puede suponer inconvenientes (llegar demasiado tarde para poder aprovechar las oportunidades existentes).

Las empresas del sector ya están haciendo una reflexión sobre asuntos que analizaremos en detalle, tales como las nuevas tipologías de empresas, las relaciones entre los distintos agentes, los nuevos perfiles profesionales o la formación, cuestiones básicas para llevar a cabo una transición exitosa ante este cambio de modelo de negocio.

La estructura empresarial

Publicar un libro es una opción cada vez más factible para cualquier persona gracias a las nuevas tecnologías y a la posibilidad de subcontratar servicios y procesos industriales. En términos económicos, las barreras de entrada para el desarrollo de un negocio editorial son cada vez más bajas. Esta situación ha llevado

a un importante crecimiento de la autoedición y a la fragmentación y diversificación de la oferta.

A este respecto, se da la paradoja de que, por una parte, se crean estructuras editoriales más grandes a través de las fusiones y adquisiciones, básicamente por parte de los grupos transnacionales, pero, por otro lado, son multitud las iniciativas de pequeño tamaño que surgen diariamente, y que aportan frescura y una nueva visión al mundo editorial.

Ahora bien, esta circunstancia, unida a la libertad para editar, en el sentido de difundir ideas y contenidos, entra en conflicto con la opción de comercializar todos los libros que se editan. En este aspecto, el canal de comercialización del libro (distribuidores y librerías) se ve desbordado por una cantidad de títulos que va en aumento, resultado de la creciente oferta editorial.

El sector distribuidor, especialmente, ha realizado durante los últimos años un esfuerzo de integración y colaboración entre empresas con el fin de alcanzar economías de escala y estructuras que garanticen una rentabilidad económica y una adecuada atención al cliente (tanto al editor como a la librería).

Somos el país de Europa donde existe un menor grado de concentración en las estructuras de comercialización del libro, y donde el peso de la librería independiente sigue siendo muy importante respecto a otras tipologías de puntos de venta de libros.

Será necesario aprovechar estas circunstancias para llegar, a través de procesos de colaboración e integración, a estructuras más adecuadas, tratando de que ese desarrollo sea lo menos traumático posible.

Hoy en día vivimos un profundo cambio tanto en los hábitos de consumo cultural como en el acceso al conocimiento, a la infor-

mación y al ocio, cambios que están afectando a toda la sociedad en su conjunto. En particular, la generación que ha nacido en el actual «ecosistema digital» no observa este nuevo paradigma como un cambio, ya que para ella es el presente en el que está formándose y viviendo. El surgimiento de la generación de nativos digitales y la irrupción de la *Web 2.0* están vertebrando una nueva relación de la sociedad con el libro y la lectura, y con el acceso a los contenidos culturales y su manejo.

El sector del libro no puede ser ajeno a estos cambios profundos que afectan a la sociedad. Estas nuevas formas de comunicación y ocio ya están provocando alteraciones radicales en las formas de editar, vender, distribuir, promocionar, comprar y leer libros.

Las relaciones entre viejos y nuevos agentes

En un mundo cada vez más líquido, como asevera Zygmunt Bauman, las figuras de los distintos agentes que intervienen en la cadena de valor del libro se diluyen; las personas que hacen posible que un libro se edite, se promocióne, se distribuya y, finalmente, se venda pueden llegar a ser la misma en un entorno en el que las plataformas de autoedición son cada vez más sofisticadas y eficientes.

Sin embargo, no todo es tan fácil como parece si lo que queremos es vender. Lo que parece claro es que las tareas de cada uno de los implicados se han transformado. Hace unos años podíamos distinguir entre autores, agentes literarios, editores, distribuidores, promotores, libreros y bibliotecarios. El autor escribía un original, se lo entregaba a su agente, que a su vez lo mandaba a las editoriales en las que consideraba que podía encajar; el editor transformaba el manuscrito en un libro y se lo daba al distribuidor, que lo promocionaba y lo colocaba en las librerías;

por último, los libreros y bibliotecarios hacían el resto. En la actualidad, en la promoción del libro es tan importante el peso del autor y del editor como el del distribuidor o del librero, incluso el de los nuevos agentes vinculados a redes sociales.

Si la cadena tradicional se ha diluido, en el entorno digital las fronteras son aún mucho más difusas. La venta de libros en soporte digital ha dado lugar a la aparición de nuevos agentes globales como Amazon, Apple o Google que acaparan verticalmente todos los procesos; nuevas empresas de distribución digital como Librandia o Todoebook que también aglutinan muchos de los procesos de la cadena y agregadores de contenido como Kobo, Overdrive, The Copia, que se encargan de dar servicios de valor añadido a los consumidores de contenidos digitales.

Los nuevos perfiles profesionales

La aparición de nuevas tareas plantea al editor tradicional el primer gran conflicto con respecto al mundo digital. Se encuentra con multitud de cometidos que ni él ni su equipo saben resolver. Es normal, las nuevas tecnologías exigen nuevos conocimientos y nuevos perfiles en el campo de la edición.

Una vez definidas las necesidades, se debe tomar la decisión de contratar personal cualificado, formar a los miembros del equipo en las nuevas habilidades o externalizar el servicio. La apuesta por una u otra fórmula dependerá de cada caso, si bien la tendencia general suele ser abaratar los costes y evitar las estructuras demasiado rígidas y aquellas que desaprovechen los recursos.

En todo caso, lo que hay que incluir en el equipo son profesionales, internos o externos, con sensibilidad digital, es decir, que utilicen las tecnologías modernas y que participen activamente

en la red de una forma natural para que sean capaces de abrirse a nuevos conceptos y campos que hasta ahora no se habían explotado.

La formación

Aunque el sector del libro en España es, tanto por sus cifras de facturación como por sus datos de empleo, el primero dentro del ámbito cultural, esa condición de liderazgo de las industrias culturales no ha venido acompañada por una formación reglada capaz de asegurar un conjunto mínimo de competencias profesionales esenciales. En los últimos tiempos, únicamente podemos citar como referencia algunos cursos de postgrado que han cubierto parte de esa necesidad, así como los planes formativos que, en la medida de sus posibilidades, han llevado a cabo las asociaciones sectoriales.

La revolución digital ha agravado esta situación y ha puesto de manifiesto, en un momento de profunda transformación y revisión de las competencias profesionales esenciales, que la formación y la capacitación resultan primordiales para afrontar el futuro y, más aún, que la clase de competencias que deben adquirirse son fundamentalmente transversales, de forma que los futuros profesionales que desempeñen su labor en este sector deberán contar con conocimientos de diversos ámbitos y funciones.

El debate propuesto

- ¿Deben pasar por el canal habitual de comercialización todos los libros que se editan?

- Alternativas de comercialización fuera del canal tradicional.
- Grandes grupos versus pequeños editores.
- Comercio electrónico como forma de ampliar el canal de comercialización de libros en papel o digitales.
- Evolución en los últimos años de los agentes que intervienen en el sector del libro (autores, industria gráfica, editores, distribuidores, librerías, lectores).
- La adaptación a los nuevos modelos de negocio (papel versus digital). Rentabilidad de los nuevos modelos de negocio para las estructuras tradicionales.
- ¿Cuáles son las nuevas tareas de los agentes tradicionales del libro?
- ¿Quiénes son los nuevos agentes que se incorporan a la cadena de valor?
- ¿Cuáles son las principales vías de comunicación entre ellos?
- Nuevos perfiles profesionales necesarios: expertos en producción digital, especialistas en *marketing on line*, *community managers*, expertos en redes sociales, profesionales del *micromarketing*, etc.
- Necesidad de formación reglada y cualificada en el sector: ¿«Academia del Libro»?

8. La producción

La producción es el gran reto al que se enfrentan las editoriales puesto que es un aspecto de la edición digital que más está condicionando el funcionamiento interno de las empresas. Con respecto a la producción se mezclan dos necesidades: por un lado la necesidad de ser más eficientes en la creación y producción de los libros y por el otro la obligación de generar distintos formatos digitales para ser comercializados para distintos soportes.

En todo caso, aunque los retos de producción son más propios de las editoriales y de las imprentas, estos afectarán a todos los agentes del sector y como en el caso de la impresión bajo demanda afectará también los procesos de comercialización.

Los formatos

Estamos en tiempos de cambio y, por ello, de incertidumbre: ¿Epub, Epub3, mobi?, ¿cuál elegir? Las dudas son necesarias; sin embargo, puede que nunca lleguemos a quedarnos con un formato único y permanente. Lo hemos visto, por ejemplo, con las películas: VHS, Beta, DVD, Blue ray... Por eso es muy importante comenzar a trabajar con estándares que permitan saltar de un formato a otro. Esta cuestión no era relevante cuando se disponía de un solo formato (el papel), pero en la actualidad, con la multitud de formatos que existen, es fundamental que los procesos de producción estén orientados hacia la multiplataforma. Hoy en día, incluso la

comercialización se ve afectada por la variedad de formatos dada la singularidad de la venta de contenidos a través de la red que se refleja, por ejemplo, en el caso de Amazon con el mobi. Por todo ello, parece más necesario que nunca aclarar y comprender los tipos de formatos que existen y estar preparado para los que, sin duda, vendrán.

Los libros impresos

Sigue siendo el soporte más popular para distribuir contenidos textuales y el principal pilar de las editoriales en el momento actual. En todo caso conviene no olvidar que la producción de un libro físico es consecuencia de un proceso digital y que su comunicación y comercialización también se realizan actualmente a través de la red, lo que permite romper, en algunos casos, la cadena tradicional del libro.

Lo importante es comprender que producir un libro impreso hoy en día no supone lo mismo que hace 10 años. Aunque los ficheros PDF se han asentado como el estándar para imprenta, la creación de ese fichero se debe hacer ahora con el mayor número de automatismos posibles para permitir la obtención de otros formatos al menor coste.

Los libros electrónicos

Los libros electrónicos son uno de los paradigmas de la revolución digital del sector editorial, aunque no el único. En español se usa la expresión «libro electrónico» para definir tanto el dispositivo de lectura como los contenidos empaquetados para ser leídos en ese tipo de soporte. En muchas ocasiones se asocia el cambio que se está produciendo en la industria con la aparición de los libros electrónicos. Nada más lejos de la realidad. El libro

electrónico no es más que un empaquetado del contenido diferente al libro impreso. Es decir, el resultado más evidente de los cambios pero no tanto su causante.

El hecho de que el libro electrónico sea el producto final que recibe el lector lo convierte en protagonista. Hay muchos temas relacionados con él, como el DRM, los formatos y las nulas barreras a la tecnología que permiten a cualquier neófito producir un libro electrónico; por todo ello, es necesario el estudio en profundidad de las implicaciones que conllevan los libros electrónicos. Alejados de los discursos románticos que abogan por el formato en papel, como sociedad debemos afrontar los cambios sin permitir que la calidad, la eficiencia o el acceso a los contenidos se vean mermados.

En todo caso, gran parte de los debates sobre el libro electrónico se han centrado en los dispositivos de lectura o en los formatos y no tanto en la transformación de los modelos de lectura y compra. Hasta ahora los *eBooks* han sido sinónimos de libros empaquetados como ficheros electrónicos (ePub, PDF, mobi, etc.) que se podían comprar y descargar. Lo que están haciendo los libros electrónicos es precisamente borrar las fronteras definidas de lo que hasta ahora eran los libros y, aunque por analogía con la versión impresa se asume que el archivo *ePub* es un libro, la realidad es que hoy en día hasta un página *web* puede ser un libro o puede ser considerada como tal por los lectores.

Las páginas webs

Como hemos comentado, los contenidos se pueden empaquetar de múltiples formas y las *webs* también sirven para ese cometido. Pero el empaquetado *web* no solo es la salida cada vez más habitual para revistas y libros educativos, sino también para el apoyo

a la comunicación y a la comercialización; es decir, es el soporte fundamental para gran parte de los paratextos que acompañan a las publicaciones al tiempo que permite la llegada a nuevos lectores a nivel internacional, que ya no se hallan limitados por la distribución física sino por la idiomática.

Las aplicaciones

Los contenidos interactivos enriquecidos se empaquetan como aplicaciones o programas. Tradicionalmente este tipo de contenidos, sobre todo en el caso, por ejemplo, de los libros de texto enriquecidos que se usan en las pizarras digitales, ya se empaquetaban como pequeñas aplicaciones que el profesor ejecutaba desde el escritorio de su ordenador. Hoy en día, con la llegada de los *smartphones* y las tabletas, los contenidos editoriales empaquetados como aplicaciones se han multiplicado y, aunque aún están lejos de ser realmente populares, sí que señalan el campo donde las editoriales desarrollarán sus nuevos modelos de negocio.

El software

Cada día aparecen nuevos programas informáticos que ayudan al sector editorial a ser más eficiente, pero no siempre resulta sencillo elegir cuáles serán de utilidad ni tampoco será fácil mantener el ritmo de actualización de muchos de ellos. En todo caso, existen programas vitales para el sector editorial (los procesadores de texto, por ejemplo) que deberán ser comprados, actualizados e integrados en los flujos de trabajo de las empresas y explotados para sacar su máximo rendimiento. Son muchos los deberes tecnológicos que tiene el sector y uno de ellos es precisa-

mente saber explotar las herramientas de forma apropiada para sacarles el mayor partido.

La llegada de la edición digital ha multiplicado el número de programas necesarios para gestionar los distintos procesos del sector. Por lo tanto, urge una normalización y una estandarización para que todos los agentes puedan operar entre ellos con normalidad.

El XML

Tres letras que todo editor debería tener en su cabeza ya que son básicas para entender muchos de los cambios que se están produciendo en el sector editorial, aunque en realidad no es un concepto nuevo pues se conoce desde hace muchos años. El XML (*eXtensible Markup Language*) evita que nos tengamos que preocupar sobre los formatos o la apariencia de los contenidos ya que a partir de él se pueden construir distintas soluciones de empaquetado. La separación efectiva entre el continente y el contenido facilita la eficiencia de los procesos de producción y, por tanto, las diferentes formas de comercialización. Para los editores, hay tres retos: una conservación de los contenidos que permita su reutilización, la producción de dichos contenidos a través de un flujo de trabajo más eficiente que el actual y, por último, la comercialización, que englobe los distintos formatos, desde un libro electrónico, *ePub* o *mobi*, hasta un libro impreso, pasando por una página *web* o una aplicación, la clave del nuevo negocio es ser multiformato. La cuestión consiste en cómo integrar el XML para poder superar estos retos: reutilización, procesos y multiformato.

Los gestores de contenidos

Uno de los grandes desafíos para todo el sector editorial ha sido el de incorporar las tecnologías a sus procesos de trabajo. Y aunque el corazón del negocio editorial siempre han sido los contenidos, solo muy recientemente los editores han comenzado a incorporar los gestores de contenidos para ayudarles en sus flujos de trabajo. Un gestor de contenido es un programa que gestiona las distintas etapas de los procesos de producción de los libros, ayuda a archivar y localizar los materiales, coordina los trabajos en grupo y crea las distintas salidas para los archivos digitales finales (PDF, *ePub*, mobi, etc.).

Aunque es cierto que un gran gestor es innecesario para la mayoría de editoriales españolas (con equipos pequeños o directamente unipersonales), hay otro grupo de editoriales que cuentan entre sus recursos con más de diez personas y que encontrarían en los gestores de contenidos una herramienta que les permitiría ser más eficientes en sus procesos de producción.

Pero los gestores de contenidos no se limitan a únicamente la gestión de la producción. Los gestores *web* (Wordpress, Joomla, Drupal, etc.) son cada vez más usados por los distintos agentes del sector para mantener sus páginas *webs* y, en este aspecto, es imprescindible que conozcan estas herramientas y apuesten por plataformas abiertas con costes contenidos.

La impresión bajo demanda

El sector y, en general, los medios de comunicación se están centrando casi exclusivamente en los aspectos del proceso de digitalización que tienen que ver con la venta de contenidos digitales, sin darse cuenta de que existe un amplio abanico de

posibilidades para utilizar la digitalización de contenidos como herramienta de apoyo a la promoción y venta de más libros físicos.

Cada vez se venden menos cantidades de libros pero de un mayor número de títulos, mientras el número de *bestsellers* anuales, con ventas millonarias, se reduce paulatinamente. Así pues, parece claro que el mercado del libro necesita adoptar estrategias alternativas al mercado de masas, y abordar planteamientos propios de los modelos de economías de nicho (*Long Tail*), tanto en la vertiente del libro en papel como del libro electrónico.

A este respecto, serán necesarias estrategias de distribución selectiva, apoyadas en herramientas que permitan la disponibilidad de todos los títulos existentes en el mercado para su impresión desde un ejemplar. Se hace necesario un desarrollo más eficaz y competitivo de la impresión bajo demanda desde un ejemplar (IBD 1x1), sistema que parte de la digitalización de contenido, como fórmula para atender una demanda cada vez más fragmentada.

El debate propuesto

- ¿La calidad del libro en IBD es igual que la de los libros impresos mediante sistemas tradicionales?
- ¿Sirve este sistema para todo tipo de libros?
- ¿Cuáles son los costes de la IBD 1x1? ¿Resulta mucho más caro que los sistemas de impresión tradicional?
- ¿Qué debo hacer con mis títulos en PDF o en papel?
- ¿Me servirá el fichero como *eBook*?

- Diferencias entre IBD para tiradas cortas e IBD 1x1.
- Colaboración entre distribuidoras, librerías y socios IBD.
- Ahorro de costes y oportunidad de negocio para todo el sector en el uso de IBD 1x1.

9. La comercialización

El sector del libro en su conjunto está viviendo una transición hacia nuevos modelos de negocio, basados en la explotación de contenidos (tanto en formato impreso como en digital), circunstancia que en otros sectores relacionados con el ocio y la cultura (prensa, música, cine, videojuegos, etc.) se está produciendo de una forma más acelerada.

Parece claro que uno de los ámbitos estratégicos en estos nuevos modelos de negocio es el de la comercialización de los contenidos, que genera el proveedor de los mismos (el editor, en nuestro caso).

A este respecto, analizaremos cuáles son los nuevos modelos de negocio vinculados al actual canal de comercialización del libro, del que forman parte distribuidores y librerías, y prestaremos especial atención al comercio electrónico y al comercio exterior, tan importante en el sector.

El modelo de negocio: tradicional y digital

El nuevo paradigma digital está condicionando de forma clara la manera en la que se editan y venden libros (tanto en su vertiente impresa como electrónica). En este sentido, aunque actualmente no exista todavía un mercado definido para la comercialización de contenidos editoriales digitales, es necesario pensar cuál será

el modelo de negocio que puede establecerse en este ámbito, y qué papel desarrollarán los distintos actores actuales, así como los posibles nuevos agentes.

La comercialización de contenidos digitales genera un nuevo escenario, ante el cual los distintos agentes que conforman la cadena tradicional de comercialización del libro deberán analizar qué funciones pueden desempeñar y el valor añadido que aportarán en cada caso.

Asimismo, es importante destacar que algunos nuevos agentes ya se están incorporando a esta cadena de valor, tales como fabricantes de dispositivos de lectura, empresas proveedoras de tecnología, empresas que digitalizan contenidos, operadores de comunicaciones, etc.

El desarrollo de esta nueva cadena de valor del libro implica analizar qué rol desempeñará cada agente que interviene en la misma, así como las nuevas estrategias que deberán plantearse respecto a la edición y venta de libros.

Uno de los grandes objetivos del sector editorial respecto a los contenidos digitales es desarrollar los modelos de negocio que definirán al sector en el futuro. Más allá de los cobros por descargas, se deberán considerar los nuevos modelos *premium* y *freemium*, que parecen ser los que mejor se adaptan a los nuevos hábitos de consumo de los usuarios. Por un lado, el modelo *premium*, que consiste en el pago de una suscripción mensual para acceder a contenidos, se está usando en España en la plataforma Booqoo pero es muy posible que veamos más iniciativas similares en el futuro. El modelo *freemium*, acceso gratuito y suscripción de pago para servicios añadidos, lo está utilizando 24Symbols. Los dos están aún en fase experimental pero como

tendencia reflejan muy bien uno de los futuros posibles del consumo de libros en internet.

El reto para el sector editorial será que los usuarios asimilen estos nuevos modelos de cobro e intentar armonizarlos con el existente, es decir, el de cobro por ejemplar. Será fundamental, por lo tanto, revisar también los contratos y todos los aspectos legales que se puedan ver afectados por estas nuevas realidades.

Una cuestión que precisamente ha favorecido la aparición de modelos como el *premium* o el *freemium* ha sido precisamente la lectura en la nube. Los contenidos en la nube son aquellos que no son almacenados indefinidamente por el usuario, pues este paga por el derecho a acceder a los mismos pero en ningún momento es el poseedor del archivo. Esto cambia muchos paradigmas del sector editorial pues el modelo de negocio editorial se basaba en la idea de la posesión del objeto. Actualmente hemos presenciado el nacimiento de estos nuevos modelos de lectura y aunque puede que no se conviertan en una opción mayoritaria a corto plazo, sí es cierto que es un nuevo modelo al que hay que adaptarse y que debe ser contemplado dentro de las estrategias.

Lo importante para el sector editorial es comprender que internet ha cambiado muchos hábitos de los usuarios y ha permitido que los lectores decidan cuándo, dónde y cómo leer. Y puesto que ir en contra de los lectores sería ir en contra del negocio, hay que hallar la manera de ir adaptando el modelo actual a las nuevas costumbres.

La distribución

Se trata de un ámbito estratégico en el proceso de comercialización de cualquier bien y, en particular, en el caso del libro.

Su papel de eslabón central de la cadena entre los editores y las librerías convierte a las distribuidoras en un referente de la situación y evolución del sector, pues prestan servicios de valor añadido para ambos tales como: soporte logístico, gestión y transmisión de información comercial, soporte para acciones promocionales y de marketing, gestión financiera, etc.

En cuanto al papel que los distribuidores pueden desempeñar en los nuevos modelos de negocio que aparecen en el escenario digital, podemos tomar como ejemplo la casuística de países de nuestro entorno, donde algunos distribuidores tradicionales han ofrecido a los editores (especialmente a los medianos y pequeños) servicios de valor añadido en la gestión y digitalización de sus fondos. De esta forma, además de seguir siendo su distribuidor de libros físicos, ponen a disposición del editor su almacén de contenidos digitales» y fomentan la comercialización y explotación de esos contenidos a través de diferentes opciones (libro electrónico, impresión bajo demanda, apoyo a promoción en la red...), en colaboración con las diferentes librerías y tiendas en la red.

Las librerías

Según el último censo de CEGAL, en el año 2005 había en España 1.432 comercios catalogados como librerías, entre las que destacaba la modalidad de librería general de fondo mediana-pequeña. A ellas hay que unirles otros 2.848 espacios en los que también se venden libros, pero esta actividad no es la principal del negocio. Parecen muchos establecimientos para unos índices de lectura tan bajos. Aun así, podríamos decir que en casi todas las poblaciones de más de 10.000 habitantes que hay en España existe al menos un espacio en el que se venden libros.

En el mundo digital en el que gobiernan la desintermediación y la casi gratuidad parece claro que no habrá prácticamente sitio ni margen para las librerías tradicionales, quizá solo para un par de actores. Las librerías seguirán vendiendo libros mientras se sigan editando en papel, por lo que parece indiscutible que tendrán que buscar fórmulas que las hagan más rentables al ir perdiendo ventas. Deberán ajustar con más acierto las compras a la demanda para generar una comunidad y mejores experiencias de compra que dilaten la marcha de sus clientes hacia otras formas de lectura. Si los clientes continúan visitando las librerías es porque encuentran en ellas una experiencia de compra que no obtienen en el comercio electrónico. Optimizar la cadena de suministro y aprovisionamiento, incorporar pequeñas herramientas de CRM y marketing social e incluso abrazar sin reparos la impresión bajo demanda parecen en estos momentos imperativos de subsistencia.

El comercio exterior

El sector del libro es uno de los más internacionalizados de la economía española, y cuenta con una experiencia de más de cuarenta años de presencia en el mercado latinoamericano.

Hoy en día, unas treinta empresas y grupos editoriales españoles poseen en torno a doscientas filiales repartidas por todo el mundo, principalmente en América.

Aunque las cifras de comercio interior y de comercio exterior no pueden compararse pues son heterogéneas (unas se refieren a precio de venta al público y otras a valor de cesión), en general se considera que la exportación representa entre el 25 y el 30% de la facturación total del sector editorial.

Latinoamérica, nuestro mercado natural, se mantiene como principal destino de nuestras exportaciones. Sin embargo, las expectativas que puede generar la dimensión del mercado potencial (400 millones de hispanohablantes) chocan con dificultades que impiden un mayor crecimiento: la estructura social de muchos de estos países, las crisis económicas, las trabas al libre comercio, el alto precio de los libros importados, el cambio euro/dólar, etc.

Por tanto, el sector se ha visto de alguna manera impelido a buscar la penetración de nuestros productos en otros mercados, fundamentalmente Estados Unidos y Europa. Con iniciativas empresariales como la decisión estratégica de exportar colecciones de quiosco elaboradas en la lengua del país de destino, o institucionales como el programa *America Reads Spanish* o la creación de CELESA, se han logrado alcanzar cifras de exportación impensables hace dos décadas.

Sin embargo parece difícil que esta situación pueda mantenerse a medio plazo. Las cifras de exportación tienden a la baja, sin que esa disminución signifique necesariamente una disminución del negocio. Al contrario, la presencia de la industria española es cada vez mayor en otros mercados, pues además de filiales comercializadoras se crean filiales o empresas autóctonas participadas por productoras de libros, de tal manera que no solo la impresión, sino también la creación del producto se ha deslocalizado.

Otros factores que inciden en esa contracción de las cifras de exportación son, por supuesto, el libro digital, la impresión bajo demanda en los países de destino de la mercancía e incluso las operaciones triangulares con países del sudeste asiático desde donde se envían los libros directamente al mercado americano.

Existe, por otra parte, un mercado de derechos que se incrementa año tras año pero que difícilmente puede cuantificarse pues no existe información oficial al respecto.

En resumen, pese a que las cifras de exportación puedan disminuir paulatinamente, la presencia de la industria española del libro se mantiene o incluso crece en los mercados internacionales.

El comercio electrónico

El comercio electrónico de libros ha abierto un nuevo universo en el sector editorial, tanto para la comercialización de libros impresos como digitales, aunque son quizá estos últimos los que han provocado un gran auge en la venta de libros por internet en nuestro país. Es cierto que el volumen de libros vendidos en la red no se puede comparar aún con el del mundo anglosajón, pero la llegada de Amazon a España representa claramente la tendencia al alza en nuestro mercado.

De hecho, la estrategia de muchas librerías que ya vendían por internet ha variado en los últimos meses y cada vez son más las que ofrecen los gastos de envío gratis o con importantes descuentos respecto a la estrategia anterior. Pero el *e-Commerce* no consiste solo en gastos de envíos gratis; también hay aspectos fundamentales que se están implementando como la experiencia de usuario, el área de clientes y el seguimiento de pedidos.

Por otro lado, el libro digital ha introducido un nuevo abanico de tiendas que comercializan libros por internet con modelos de lectura que van desde la descarga hasta la lectura en la nube, y con un sistema de cobro que ya contempla el pago por suscripción.

Por último, un número mayor de editoriales están probando la venta directa a través de internet, usando sus páginas *webs* como tiendas para vender sus contenidos. Aunque son muy pocas las que están experimentando con la venta directa de libros digitales (una tendencia que probablemente irá al alza), cada vez son más las editoriales que aprovechan la oportunidad por el abaratamiento de costes tecnológicos y logísticos.

Los retos fundamentales para el sector serán, por tanto, entender y explotar las nuevas posibilidades de negocio que ofrece la red, mejorar las plataformas actuales de venta de libros en internet de cara a mejorar la experiencia de los usuarios, seguir abaratando los costes logísticos (empaquetado y envío) para que repercutan lo menos posible en los lectores y, finalmente, desarrollar todo el potencial de los metadatos como pieza fundamental del comercio de libros en la red.

Los precios

Los lectores consideran que el precio de los libros es alto, y esa percepción se multiplica si hablamos de libros electrónicos pues tienen en cuenta la separación del objeto físico y que pagan «solamente» por un fichero. La variable precio se ha convertido en la que más pondera en la decisión de compra y si la crisis y el paro persisten, parece que los libros corren el peligro de ser considerados bienes de lujo. El modelo de editar primero en tapa dura, vender lo que se pueda y, cuando se han vendido suficientes, sacarlo en bolsillo no parece el más idóneo en estos momentos; tampoco lo es el abaratar un 30% de media los libros electrónicos respecto a su versión en papel. El sector está obligado a revisar sus escandallos y a buscar otro modelo con precios mucho más ajustados a cada uno de los bolsillos. No parece descabellado el

adoptar modelos como el anglosajón que lanzan sus obras a la vez en los diferentes formatos, pues consideran que hay mercado para todos: tapa dura, bolsillo y electrónico a precio semejante al bolsillo (más barato en la mayor parte de los casos) es un modelo mucho más acorde con la realidad que estamos viviendo.

El debate propuesto

- Agentes tradicionales en la cadena de edición y distribución del libro versus *newcomers*.
- Fórmulas de colaboración de la cadena tradicional del libro ante los nuevos modelos de negocio.
- La llegada de las grandes multinacionales de la tecnología a España (Google, Amazon, Apple, Kobo...) y su efecto en el sector del libro.
- ¿Cuál es el valor añadido que aporta el distribuidor en la cadena de comercialización del libro?
- Logística versus comercialización.
- Distribuidores exclusivistas versus distribuidores mayoristas.
- Procesos de concentración de distribuidoras.
- ¿Cuál será el futuro papel de los distribuidores ante los nuevos modelos de negocio digital?
- ¿Existe una ventaja evolutiva para las librerías o están abocadas a la extinción como pronostican todos los expertos?

- ¿Sabrán adaptarse y cubrir la pérdida de negocio que representa la emigración de lectores al mundo digital y encontrar otras actividades asociadas a la venta de libros?
- ¿Qué papel pueden jugar las administraciones mediante la aprobación de planes de apoyo a las librerías independientes?
- ¿Cómo se produce la internacionalización? Desequilibrios de poder. ¿Dónde se toman las decisiones estratégicas?
- Trabas al libre comercio del libro. Acuerdo de Florencia.
- Otras formas de ¿exportar?: impresión bajo demanda, exportación de servicios, operaciones triangulares.
- Problemas aduaneros. Libros infantiles o juguetes. Inspecciones a posteriori.
- ¿Cómo se fijan los precios de los libros?
- ¿Es necesaria una campaña de comunicación que cambie la percepción de la sociedad respecto al precio de los libros?

10. La promoción

En un sector donde se publican gran cantidad de libros todos los años es fundamental reparar en la importancia que tiene la promoción en el proceso de la venta del libro. La visibilidad es imprescindible pero, ¿Cómo conseguirla? Para ello se debe contar con la red como principal aliado a la hora de la promoción, si bien no todos los libros se comportan igual. Las acciones de comunicación y marketing 2.0 así como la participación de los sellos editoriales en ferias profesionales y otras orientadas a usuarios son caminos para llegar a conseguir esa visibilidad.

El uso correcto de los metadatos para lograr un posicionamiento adecuado tanto en la red como en la distribución de los libros en las plataformas se une a la demanda de información de los usuarios que cada vez son más exigentes. El conocimiento de primera mano de los clientes otorga a las editoriales una fuerza extra a la hora de poder diseñar las campañas de promoción.

El marketing y la comunicación

La comunicación y el *marketing* actuales han desplazado hacia la red a las habituales operaciones de promoción y marca, que se extienden así hacia otros ámbitos como las redes sociales, lo audiovisual, el tiempo real o las más recientes, las apps.

Hoy en día las páginas corporativas de la editorial, los blogs e incluso los foros son herramientas habituales de las editoriales; por tanto, estas deberán definir adecuadamente la segmentación de sus públicos, los tipos de contenidos, la interacción con los usuarios, la afiliación de seguidores y la socialización de los contenidos.

A través de las redes sociales se traspasa lo público para adentrarnos en un espacio más privado, donde los lectores no admiten cualquier tipo de mensaje y donde hay que establecer unos criterios muy claros de interacción si no queremos que los contenidos sean considerados *spam* o no deseados. Además de Facebook, debemos tener en cuenta otro tipo de redes sociales verticales (temáticas) que nos permitirán acercarnos a un público más segmentado y cercano a nuestras sugerencias de contenidos.

El tiempo real, con referencia en Twitter, permite la interacción con los lectores o potenciales compradores, siendo un canal abonado para las noticias, la inmediatez, la compartición de enlaces, las respuestas rápidas, la generación de conversación, la humanización de la marca, etc.

La comunicación y el marketing recaen cada vez más en el propio editor, que no separa la producción de la comercialización. En el sistema tradicional, eran las distribuidoras y los comerciales los que potenciaban este tipo de acciones de promoción y comercialización en la mayoría de los casos. El sector editorial, como cualquier otro, observa cómo cambian sus posibilidades de promoción a través de la denominada *Web 2.0*, que amplía los espectros de actuación y provoca el acercamiento al lector final. Para ello es imprescindible que comience a conocer al usuario, sus costumbres y sus hábitos, de forma que el editor consiga, a través del ámbito digital, convertir la promoción y la comunicación en ventas y afiliaciones.

Las ferias

Dos son las modalidades de ferias que hay en nuestro sector, las profesionales (LIBER) y las puramente comerciales o populares y, si nos dejamos guiar por los resultados, las dos parecen haber agotado su modelo, con la contada excepción de Sant Jordi, que por su singularidad y entronque cultural no deja de sorprender año tras año.

A ellas hay que añadir la presencia española en las ferias internacionales, entre las que destacan Frankfurt y Bolonia, en Europa, y Guadalajara y Buenos Aires, en Latinoamérica. Además, también la FGEE, según su memoria de actividades de 2010, lleva *stand* propio a Londres, Río de Janeiro e incluso Abu Dhabi.

Ferias profesionales

La principal feria del sector editorial español es LIBER, que se celebra anualmente y alterna su sede cada dos años entre Madrid y Barcelona; a ella se le unen varios salones del libro especializados. Edición tras edición, muchos de los participantes en LIBER perciben una disminución paulatina de la actividad y una menor afluencia de profesionales. Hace años su principal objetivo era mostrar las novedades e informar de las mismas a los compradores y prescriptores, así como poner en contacto a las distintas industrias relacionadas con el mundo del libro; pero hoy en día la mayor parte de los prescriptores reciben la información puntualmente de las editoriales, y las industrias asociadas a la edición se preocupan de visitarlos durante todo el año e informarles de sus servicios y nuevos productos. Esto está significando una progresiva transformación de LIBER hacia otro modelo de feria en el que la venta de derechos está alcanzado cifras importantes pero que, sin embargo, parece generar menos expectativas entre las empresas del sector.

Ferias internacionales

Nadie duda de su importancia y de la necesidad de estar presente en ellas, más aún si tenemos en cuenta que la exportación ha sido y es un componente estructural fundamental de la facturación del sector y que, en estos momentos de contracción del mercado interior, puede significar para muchas empresas el factor de equilibrio de sus balances. Aun así, todos los que las visitamos frecuentemente creemos que existe mucho margen de mejora. Nuestra presencia en ellas es muy activa en términos de venta de derechos y de promoción de nuestros autores, pero no tanto en aspectos más comerciales.

Ferias populares

La más popular y mediatizada es la Feria del Libro de Madrid, aunque en otras muchas capitales de provincia se replica el modelo a menor escala: Valencia, Sevilla, Zaragoza, Málaga, Cuenca, León,... Una sucesión interminable de pequeñas casetas, todas ellas iguales y en muchos casos con los mismos libros, suele ser la impresión más común que se llevan sus visitantes que, según la organización de la Feria del Libro de Madrid, se cuentan por millones. Editores, libreros y distribuidores airean durante un par de semanas lo que consideran más representativo de sus fondos, aunque en su afán por rentabilizar su presencia suelen decantarse por lo más popular y demandado por el público. Como cualquier actividad que se repite anualmente, las ferias del libro han perdido la capacidad de sorprender y atraer a los verdaderos compradores, que se suelen asustar ante las aglomeraciones de paseantes que no acuden con la intención de comprar. Se podría decir que la popularidad acaba con las ferias. Hay que reinventarse: se admiten ideas.

La crítica y los líderes de opinión

A pesar de que las redes sociales han incorporado un nuevo canal cada vez más usado por el sector editorial, en general el mecanismo preferido para comunicar las novedades sigue siendo los medios de comunicación tradicionales, mediante los críticos y líderes de opinión. Pero estos últimos parecen estar cambiando también puesto que los lectores no solo reaccionan a las críticas que leen en la prensa (de hecho, cada vez hay menos correlación entre las críticas y las ventas) sino también a los que dicen los blogueros, los foros, los clubes de lectura o sus amigos en las redes. De alguna manera cualquiera puede ser crítico e influir en las decisiones de compra de los demás (como, por ejemplo, los comentarios de los lectores en la fichas de los libros de algunas librerías).

Esto no quiere decir que la crítica tradicional haya perdido importancia para el sector, sino que aquella también se está enfrentando a una transición hacia los nuevos escenarios. En todo caso, mientras eso suceda, nacerán en internet nuevos líderes de opinión, personas que, con miles de seguidores en Twitter, pueden influir en la decisión de compra de muchas personas.

El reto para el sector será identificar a los nuevos críticos y líderes de opinión y utilizar en colaboración con ellos las herramientas y códigos de comunicación que ofrece internet para que hablen de los contenidos que se generan.

Los metadatos

Los metadatos son parte imprescindible y no negociable de la edición digital. No debe confundirnos el hecho de que sea algo «que no se ve» para restarles la importancia que tienen. Esta asignatura pendiente por parte de muchos editores debe cobrar el

valor necesario dentro del proceso editorial. Sin ellos, estaremos creando un contenido defectuoso que no podrá ser posteriormente rescatado ni distribuido de forma correcta. Los metadatos son necesarios tanto en el proceso de producción como en el de comunicación, distribución y comercialización. Imaginemos un libro perdido en la biblioteca. Así se encontrará en la red el libro electrónico si no está convenientemente etiquetado. En edición, el estándar utilizado es el ONIX, que se representa mediante un esquema XML y que se encuentra traducido al español por DILVE en un esfuerzo por normalizar las bases de datos editoriales en España. Lo más interesante de ONIX es que tiene todos los metadatos recomendados para la comercialización de libros y que son, en principio, los que deberían usar todas las editoriales.

Las bases de datos (BBDD)

Las bases de datos son uno de los nuevos aspectos tecnológicos de la edición que más rápido se ha ido incorporando al sector y que con más rapidez ha sido valorado por sus integrantes. Todos han sabido captar la importancia de los datos y de la información para hacer progresar al sector. En España ya está operando una gran base de datos editorial, DILVE. Por otro lado, cada vez son más los distribuidores capaces de suministrar información en tiempo real a los editores sobre las ventas de sus libros y, desde hace más de un año, *Todos tus libros* se ha convertido en la iniciativa más sólida de los libreros para suministrar a los lectores información sobre donde se pueden comprar los libros impresos.

Quizá donde menos desarrolladas están las bases de datos en el sector es en relación a los consumidores finales, a los lectores. Muy pocas librerías y menos editoriales construyen y utilizan convenientemente las bases de datos de lectores, aspecto que

puede haber dificultado en muchos casos la toma de decisiones estratégicas o la correcta comunicación de los productos. Por otro lado, como sector, también se ha fallado en la recolección e interpretación de la información, algo que también puede haber complicado la toma de decisiones.

El debate propuesto

- ¿Es posible dinamizar LIBER?
- ¿Tiene sentido en su formato actual o sería más eficiente dividirla en ferias profesionales más especializadas?
- ¿Tendría sentido hacerla coincidir en espacio y tiempo con otras ferias profesionales como FESABID (bibliotecarios) o con encuentros sobre el mundo de la edición?
- ¿Cómo sacar mayor partido a nuestra presencia e inversión en las ferias?
- ¿Es realmente necesario acudir a todas ellas?
- ¿Hay alguna feria internacional a la que no se le está dando la importancia debida?
- ¿Cuál es la duración óptima de las ferias?
- ¿Cuál sería el número óptimo de expositores?
- ¿Cómo se puede conseguir atraer a más compradores?

¿Epílogo? Próximos pasos

Hasta aquí la declaración de intenciones del Laboratorio de ideas sobre el libro. Queríamos reflejar la situación compleja en la que se encuentra el sector del libro evitando las simplificaciones que se manifiestan algunas veces y que dañan la imagen del sector. La Gran Transformación a la que está abocada el sector debe ser observada en su conjunto para poder llegar a tomar decisiones estratégicas, tanto a nivel particular como colectivo, que favorezcan los cambios y ayuden a los agentes del sector. Es posible que nos hayamos dejado temas en el tintero. Está en las manos de quien lea este documento y quiera participar el hacérmolos llegar. Todos serán bienvenidos.

De lo que sí estamos seguros es de que los debates propuestos en estas páginas están presentes para todos y cada uno de los agentes que participan en las distintas cadenas de valor que existen. Como sector nos enfrentamos a un reto importante en los próximos años y tendremos que ser capaces de reinventar nuestros modelos de negocio para seguir haciendo lo que mejor sabemos hacer: libros.

A partir de la presentación de esta declaración de intenciones nos pondremos a trabajar en algunos de los debates planteados con la idea de seguir opinando y publicando propuestas de mejora.

Este libro se terminó de editar en agosto de 2012
año del centenario de Giulio Einaudi:

«No me importa el dinero, pero me preocupa que no se pierda.
Si perdemos dinero, perdemos libertad. Si no logramos
vender libros, perdemos lectores... Debemos ser
eficaces, estar despiertos y hacer
buenos libros».
G. Einaudi