

Taller de Ideas sobre el Libro (TILO)
*El libro electrónico: ¿Cambio en los
modelos de negocio?*

Madrid, 23 de octubre de 2008

Conclusiones



Taller de Ideas sobre el Libro (TILO)
El libro electrónico: ¿Cambio en los modelos de negocio?

Sede de CEDRO (C/ Monte Esquinza, 14)
Madrid, 23 de octubre de 2008

Participantes:

Personas	Empresa
Francisco E. Martínez	Presidente de ADILE
Magdalena Vinent	Directora General de CEDRO
José Moyano	Presidente de ANELE
Pascual Alcover	RHM
Carlos Iglesias	BIDIMOBILE
Manuela Lara	SANTILLANA EN RED
Ignacio Latasa	LEER-E
Carmen Ospina	RHM
Jesús Peraíta	NETURITY
Blanca Rosa Roca	ROCA EDITORIAL
Ignacio Tolnado	FNAC
Antonio María Avila	Director Ejecutivo de FGEE
Michèle Chevalier	Asesora de CEGAL
Victoriano Colodrón	Director Técnico de CEDRO
José Manuel Anta	Secretario Técnico de ADILE

Punto de partida

El libro electrónico ¿va a ser una realidad que condicione en parte o en todo el mercado del libro actual?

- 1. ¿Cuándo llega el libro electrónico?**
- 2. Soportes/máquinas y contenidos**
 - a. ¿Quién está desarrollando las máquinas?
 - b. ¿Cómo y cuándo estarán disponibles las máquinas?
 - c. ¿Quiénes serán los propietarios de los contenidos: los autores, los agentes literarios, los editores?
 - d. ¿Cuál es/será la relación entre los fabricantes técnicos y los propietarios de los contenidos?
- 3. ¿Cómo será la comercialización de los libros electrónicos?**
 - a. ¿Quién venderá las máquinas?
 - b. ¿Quién y cómo se venderán los contenidos?
- 4. ¿Cómo afectará la piratería y/o el intercambio gratuito al libro electrónico?**

Conclusiones

Definición de libro electrónico

Si bien resulta complicado realizar una definición exacta de lo que es un libro electrónico, sí parece importante establecer una clara distinción entre los **dispositivos de lectura de contenidos digitales** y los propios **contenidos digitales**. A efectos de comunicación a todas las empresas del sector sobre este tema, será necesario especificar claramente cuando nos refiramos a los soportes de lectura o a los contenidos, respectivamente.

Esta distinción es importante, ya que los contenidos digitales pueden ser leídos en distintos tipos de soportes (multiplataforma de lectura), ya sean ordenadores personales, teléfonos móviles, PDA, o dispositivos específicos para la lectura de contenidos (e-readers).

Los últimos modelos de estos dispositivos de lectura de contenidos digitales que se están comercializando en el mercado (Sony Reader, Kindle, I-Liad...) han alcanzado un grado de desarrollo tecnológico tal que permiten que la experiencia de la lectura en los mismos, sea muy similar a la que supone leer un libro tradicional en papel.

Además, estos dispositivos de lectura cuentan con valores añadidos como son la portabilidad, la capacidad de almacenamiento de contenidos, y si bien por el momento, su precio es elevado (entre 300 y 600 euros, según modelos) y su batería limitada, parece claro que el avance tecnológico incidirá en una reducción importante de precios y en una continua mejora de las prestaciones, tal y como sucede con otros dispositivos electrónicos.

Uno de los temas no resueltos hasta el momento es el del formato de los contenidos digitales. Se está intentando normalizar un formato universal como es el *epub*, si bien hasta el momento, es necesario digitalizar en varios formatos, según el que acepte cada dispositivo de lectura.

La nueva cadena de comercialización del libro digital

La comercialización de estos nuevos soportes y de los contenidos digitales para alimentarlos, genera un nuevo escenario en la cadena de comercialización, en la que deberán posicionarse los actuales agentes que conforman esta cadena.

Asimismo, es importante destacar, que algunos nuevos agentes se incorporarán a esta cadena de valor, tales como fabricantes de dispositivos de lectura, empresas que digitalizan contenidos, operadores de comunicaciones e incluso agencias publicitarias.

El desarrollo de la 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 para la venta de libros. En este sentido, será necesario plantear un modelo distinto de marketing para la venta de libros electrónicos (producto, precio, promoción y distribución)

Si bien, se considera que en ningún caso, esta nueva fórmula de comercialización de contenidos, sustituirá en un corto plazo a la venta y lectura de libros físicos. Se entiende que durante un plazo amplio de tiempo convivirá la venta de libros físicos y de libros digitales, planteándose opciones interesantes desde el punto de vista del marketing que puedan reforzar la venta de ambos productos. Será necesario analizar las posibilidades de complementarse de los mercados de libros físicos y de libros digitales, para fomentar la venta conjunta.

El punto de vista del editor

Un tema clave, desde el punto de vista editorial, es el de la gestión de los derechos de autor para contenidos digitales, ya que en muchos casos, los editores no mantienen bajo contrato con los autores respectivos, la propiedad de estos derechos. Convendrá incluir en todos los contratos futuros, tanto la gestión de los derechos para la comercialización de libros físicos, como para la de contenidos digitales.

Otra de las cuestiones que plantean actualmente los editores españoles, es que no desean incurrir en gastos adicionales para digitalizar sus fondos, cuando todavía no existe un mercado estructurado y estable para la demanda de este tipo de contenidos. Se considera que un posible punto de partida para la creación de esta demanda, puede ser el momento en el que se comiencen a distribuir masivamente los dispositivos de lectura (llegada de Sony Reader al mercado español prevista para 2009).

Otro de los grandes problemas para el editor, y para toda la cadena de comercialización de contenidos digitales, es el de la piratería, factor que ha condicionado de forma extrema la cadena de valor de otros sectores culturales que también han vivido recientemente la creación de una nueva forma de comercialización de contenidos digitales. El caso más claro es el de la industria de la música. Es importante destacar que la comercialización de cualquier contenido a través de Internet debe enfrentarse al concepto de gratuidad en el acceso a la información y a los contenidos, principio muy asentado en los usuarios de la red. A este respecto, serán necesarias iniciativas legales estrictas que persigan una actividad como la piratería de contenidos, que genera un grave deterioro de toda la industria cultural.

En relación a la gestión colectiva y a la explotación secundaria de las obras, CEDRO tendrá que autorizar los usos de las obras digitales en las instituciones educativas, empresas e intranets de forma que la compensación por el uso parcial de las obras en el ámbito digital se realice de forma semejante al ámbito analógico, respetando siempre los contratos individuales a que lleguen los titulares de las obras. Asimismo CEDRO dispondrá los medios necesarios para controlar los usos ilegítimos en la red.

Finalmente, cabe destacar que el mercado editorial para la comercialización de contenidos digitales, se diferenciará claramente en dos segmentos: libro educativo / técnico y resto de libros de consumo. Cada segmento establecerá sus propias fórmulas de comercialización y marketing editorial. También será diferente en cada caso el papel de los distintos agentes que intervendrán en la nueva cadena de valor del libro digital.

El punto de vista de la cadena de comercialización

En el marco de la creación de esta nueva cadena de valor del libro digital, tanto distribuidores como librerías deberán analizar cual es su posición en la misma.

En el caso del sector distribuidor, teniendo en cuenta la experiencia de otros países, en varios casos reseñables, los distribuidores tradicionales han ofrecido al editor un servicio de valor añadido como es la digitalización de sus fondos para, además de seguir siendo su distribuidor de libros físicos, poner a disposición del editor su “almacén de contenidos digitales” y fomentar la comercialización y explotación de esos contenidos a través de diferentes opciones (libro electrónico, print on demand...). Los ejemplos de Ingram Digital o Libri inciden en esa línea.

Asimismo, la experiencia de otros países, también muestra como los editores prefieren que sus contenidos digitales sean distribuidos por un agente independiente (un distribuidor de contenidos digitales), y no por una estructura de distribución propiedad de otros editores. El ejemplo más claro es el de Numilog en Francia, tras su compra por parte de Hachette Livre.

Las librerías también tendrán que posicionarse en lo que refiere a la venta de los dispositivos de lectura (tenemos ejemplos recientes de Fnac en Francia, Waterstones en Gran Bretaña o Thalia en Alemania), así como en la propia comercialización de los contenidos digitales (también es paradigmático el ejemplo de las cadenas de librerías antes citadas).