

■ firma invitada: **Martín Gómez**



© Jorge Portland

# ¿Despega el *e-book*?

Desde hace varios años en el sector del libro se viene hablando de la llegada del *e-book*. Y aunque algunos anuncian con frecuencia el inminente despegue del mercado del *e-book* en España, éste aún se encuentra en estado embrionario y tardará en alcanzar la madurez. Así lo demuestra la evolución de las cifras de ventas de *e-books* en un país cuyos índices de lectura no son los mejores y donde la crisis económica ha provocado una contracción del consumo.

La ampliación de la oferta de contenidos y de dispositivos de lectura así como la definición no sólo de un marco jurídico que establezca las reglas de juego con respecto a los contratos de explotación de derechos digitales, a la repartición de los ingresos que generen las ventas o a lo que los lectores pueden hacer con su biblioteca digital, sino también de unos estándares técnicos mínimos en materia de formatos, modelos de distribución y acceso, interoperabilidad y protección del usuario son condiciones fundamentales para la creación de un mercado de *e-books* al mismo tiempo que incentivarán el desarrollo de éste. Una vez haya una oferta amplia de contenidos, el lector decidirá en qué soporte, dispositivo y formato lee según sus necesidades. Y si en vez de leer en papel lo hace en pantalla, dispondrá de un amplio menú de aparatos para escoger el que le resulte más conveniente: ordenadores, asistentes digitales personales, *smartphones*, dispositivos de lectura dedicados o tabletas.

Superado el temor de que el *e-book* mate al libro como lo hemos conocido durante más de cinco siglos, para los expertos su llegada implica la coexistencia de formatos y soportes como en el caso de los medios de comunicación: ni la prensa escrita, ni la radio ni la televisión fueron aniquilados con la aparición de un medio nuevo. Tras perder una parte de su participación en el mercado se han reinventado para sobrevivir.

En 2009 en España el *e-book* dejó de ser un tema de interés exclusivo de unos pocos expertos porque la prensa empezó a cubrirlo con una frecuencia creciente y porque la oferta de contenidos digitales y de servicios asociados a éstos comenzó a tomar forma. Hoy el lector español tiene acceso a una oferta cada vez más amplia de *e-books* a través de plataformas como Edi.cat, Leqtor.com, Leer-e o Librandia. Se destacan otras iniciativas de acceso a contenidos digitales como el Quiosco cultural de la Asociación de Revistas Culturales

de España (ARCE) y el proyecto Enclave, de la Federación de Gremios de Editores y la Biblioteca Nacional.

Las ferias del libro, los eventos donde se encuentran los profesionales del sector, las actividades de las librerías, los blogs y las redes sociales son algunos de los espacios de reflexión y discusión sobre la forma como la emergencia de lo digital —formatos, contenidos, soportes, entornos y plataformas de comercialización— modifica la cadena de valor del libro y les exige a sus miembros replantear su modelo de producción y de negocio. En ellos participan administraciones públicas, asociaciones gremiales, editores, librerías, bibliotecarios, proveedores de productos y/o servicios tecnológicos, otros actores vinculados al sector y lectores del común.

En estos foros se tocan temas como el impacto de la emergencia de lo digital en la cadena de valor, el rol que jugarán los distintos actores del sector en el nuevo entorno, la búsqueda de nuevos modelos de negocio, las formas de acceso a los contenidos y la gestión de los derechos digitales. Mientras tanto, por segundo año consecutivo la Feria del Libro de Madrid le ha cerrado las puertas al *e-book* al tiempo que organizaciones como la FGEE y CEDRO sólo hablan de la piratería y en vez de hacerle frente a lo digital insisten en darle la espalda.

¿Cuál es la forma de gestionar los derechos que más beneficia a los distintos actores de la cadena de valor implicados en la economía del *e-book*? ¿Cuál debe ser el precio de venta al público de un *e-book*? ¿Cómo definirlo y cómo repartir los ingresos que producen las ventas? ¿Cuál es el momento adecuado para lanzar en *e-book* un título ya publicado en papel? ¿Cuál modelo de acceso es mejor: la venta de archivos para descarga o el contenido alojado "en la nube" que propone Google Libros? ¿Cómo explotar las posibilidades que se abren con los libros enriquecidos?

Si los actores del sector quieren influir en la configuración del entorno que se está gestando con la emergencia de lo digital, asimilarlo y adaptarse a él, deben participar en la búsqueda de respuestas a estas preguntas.

**Martín Gómez**

[el ojo figón]

análisis de las tendencias del mercado editorial

<http://www.elojofisgon.com/>

