

El negocio editorial en la era de internet

La distribución de contenidos en formato digital está forzando una redefinición de los modelos de negocio tradicionales de discográficas, productoras y editoriales. En el caso de la publicación de libros, la catarsis parece haberse acelerado debido a la rápida adopción de tabletas y lectores de libros electrónicos (*e-books*), cuyos usuarios están ávidos de títulos.

Álvaro Martín Enríquez

A estas alturas, es incuestionable que el mercado de la música ha cambiado mucho en los últimos años y podríamos identificar dos grandes hitos que han hecho posible esta transformación. El primero es la aparición de las aplicaciones de intercambio de ficheros (el famoso P2P), que tuvieron su auge a partir de la aparición de Napster en 1999. El segundo momento clave fue el lanzamiento en 2001 del iPod, el reproductor que masificaría el consumo de música descargada de la red.

Con un canal de distribución de bajo coste y con terminales de consumo adaptados al nuevo canal, la venta de música ha entrado en pleno declive. Sólo en el primer semestre de 2010, Promusicae reconoce una caída interanual de las ventas del 12,3%, que, en el caso de la música grabada en soporte físico, llega al 21,1%, equivalente a algo más de 15 millones de euros. Sin duda, las discográficas no han sabido anticipar el cambio y el nuevo mercado es, posiblemente, más pequeño que el que existía anteriormente.

Viendo la evolución del mercado musical, cabría esperar que otras industrias de contenidos hubieran podido asimilar las lecciones

aprendidas para no cometer los mismos errores. Y, sin embargo, por algo se dice que el hombre es el único animal que tropieza dos veces con la misma piedra. Desde las dos innovaciones disruptivas que alteraron el mercado discográfico, han pasado casi 10 años y es ahora cuando el sector editorial se enfrenta a un dilema similar. Pese a contar durante todo este tiempo con las mismas facilidades de distribución que la industria musical, la vertiente del consumo no había tenido un equivalente al iPod hasta la reciente aparición de lectores de libros electrónicos (como el Kindle de Amazon) y tabletas (el iPad de Apple, por ejemplo).

El mundo editorial se ha visto sorprendido por este cambio, con el agravante de haber contado con más tiempo que las discográficas para anticiparse. Desde el sector se apela a la piratería como causa para justificar el inminente batacazo y se ha apostado por ofrecer una alternativa al P2P y a las webs de descargas. En julio de este año, se puso en marcha Libranda, una iniciativa liderada por siete grandes grupos editoriales para vender libros digitales a través de la red. Lo que podría haber sido una gran noticia para los usuarios (una librería vir-



[Stockphoto/Thinkstock.

tual para acceder al instante a un gran catálogo de títulos) se ha convertido en un modelo cuestionado.

En primer lugar, Libranda no reduce el número de intermediarios, sino que, como ellos mismos indican en su web, «el modelo de negocio de Libranda permite respetar la cadena de valor del libro». Es decir, que se ha diseñado pensando en las editoriales y no en trasladar el ahorro de la distribución a los lectores. De hecho, lo que las editoriales proponen con Libranda es una plataforma de distribución mayorista, orientada a editoriales y librerías virtuales. El cliente deberá efectuar su compra en una tienda *online* especializada, donde podrá pagar un precio similar al de la versión en papel, pero con importantes limitaciones de uso impuestas por el *software* de gestión de derechos digitales (DRM) de Adobe, que impide realizar acciones cotidianas, como prestar un libro digital a un amigo o, simplemente, leerlo en un Kindle o un iPad, los dos lectores con mayor masa crítica de usuarios.

Vienen tiempos difíciles para el negocio editorial, pero, si de algo sirve la experiencia del negocio musical, es de que las únicas alternativas razonables son renovarse o morir ::