



**Laura Fernández Martín**  
Jefe de Proyecto Servicios  
Residenciales Telefónica España

## Llega el libro electrónico

Miles de libros en un dispositivo de trescientos gramos y menos de un centímetro de grosor. Transportable, ligero, ecológico y fácil de usar, tanto como un libro impreso... pero con toda una biblioteca en su interior. Llevamos meses asistiendo a la presentación de mensajes como este en los medios de comunicación. El libro electrónico es protagonista. Y viene para quedarse.



### ► **Todo cambia, nada es<sup>1</sup>**

El cambio no es una novedad de la sociedad de la información, y sin embargo hoy más que nunca, parece incuestionable que todo evoluciona a una velocidad sin precedentes. Las TIC desempeñan un rol fundamental en la facilitación del cambio, que ha pasado a ser una necesidad constante para la supervivencia y el triunfo en el marco competitivo actual, y ahora también en el marco del sector editorial. De la mano de las nuevas tecnologías, este sector da los primeros pasos hacia la transformación profunda del corazón de su negocio: el libro.

Conviene aclarar conceptos, a menudo confusos en el estado aún incipiente del libro electrónico. Diferenciamos entre contenido y soporte, ambiguos en el contexto digital debido a su estrecha vinculación en el entorno del papel impreso, donde el término "libro" generalmente vincu-

la ambos, soporte y contenido, en una misma unidad física. El inglés nos ayuda en la distinción, denominando "ebook" al contenido, al libro electrónico que se lee, y "ereader" al dispositivo que permite el disfrute de ese contenido. Resulta obvio que podemos leer muchos ebooks en un único ereader (aunque ello nos llevará más adelante a hablar de estandarización de formatos para hacer algunas matizaciones); tan obvio como que no hay un único soporte que permita la lectura de libros electrónicos. También teléfonos móviles, PCs, netbooks y tablets PC ofrecen libros, periódicos, revistas, blogs y cómics, y a todo color. Son muchas las voces que cuestionan el futuro del ereader ante este panorama de dispositivos multipropósito, ahora espoleado con la llegada del iPad. El valor diferencial del ereader está en la tecnología de tinta electrónica de su pantalla, que acerca la experiencia digital de lectura a la tradicional del papel impreso.

Invento original del Media Lab, del Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT), la pantalla de tinta electrónica supone a día de hoy más de la mitad del precio final de los dispositivos de lectura que la incorporan. El origen de sus bondades reside en la tecnología reflectiva, que no emite luz, sino que la refleja como el papel, y gracias a ello no cansa la vista y permite leer cómodamente incluso bajo el sol directo. Además ofrece alto contraste y amplio ángulo de visión, y presenta consumos de batería llamativamente bajos, haciendo posible la lectura de hasta 10.000 páginas sin necesidad de cargar el dispositivo, ya que sólo consume energía al refrescar la pantalla, y sólo refresca la pantalla al cambiar de página. Pero no todo son ventajas; las principales limitaciones de la tinta electrónica son la ausencia de color y la lenta velocidad de respuesta, que convierte el paso de página en algo tan perceptible que llega a ser molesto, condiciona

enormemente las capacidades de navegación e impide el disfrute de vídeos en estos dispositivos. En definitiva, la tinta electrónica está optimizada para leer en blanco y negro, ni más, ni menos. El próximo capítulo de esta tecnología lo escriben las capacidades táctiles mejoradas, el color y las pantallas enrollables.

La reciente polémica entre los ereaders de tinta electrónica y los dispositivos multipropósito amplía el espectro del ya clásico debate entre el papel y el libro digital. A pesar de que un sector de los lectores intensivos manifiesta un apego casi romántico por el papel, su olor, su tacto o lo que dice de la personalidad de alguien el disponer de una amplia biblioteca expuesta en las paredes de casa, los más afines al dispositivo de tinta electrónica se encuentran precisamente entre este colectivo asiduo a la lectura. La apuesta intuitiva es que los lectores menos frecuentes podrían encontrar más interesantes los terminales multipropósito. Steve Jobs ha manifestado que *“al final, los dispositivos de propósito general son los que triunfan porque creo que la gente no quiere pagar por un dispositivo dedicado”*<sup>2</sup>. Todo apunta a que ambas familias convivirán, con adeptos segmentados entre otras muchas variables en función del perfil lector y tecnológico, pero el hueco a los tablet PC como dispositivos de consumo editorial lo han generado los lectores de tinta electrónica, al dar el empujón a la industria editorial para embarcarse en la digitalización. Y es que, sin el contenido, no hay lugar a la controversia entre dispositivos.

## Content is King

A pesar de su tendencia a monopolizar el debate, los dispositivos de lectura son sólo parte de la historia. Donde realmente reside la clave del éxito es en la disponibilidad de con-

tenidos atractivos por los que el público esté dispuesto a pagar. Sin necesidad de convertir en verdad absoluta la afirmación de Hemingway sobre la obra clásica, de la que decía ser *“un libro que todo el mundo admira, pero que nadie lee”*, es incuestionable que el éxito del libro electrónico pasa por la presen-

modelos derivados de la fragmentación literaria, que permite entregar capítulos sueltos y generar expectativa al publicar contenidos en ventanas temporales concretas. ¿Por qué no distribuir ciertos libros exclusivamente en formato digital? Surge también el préstamo electrónico, que pretende emular comportamientos

**“El valor diferencial del “ereader” está en la tecnología de tinta electrónica de su pantalla, que acerca la experiencia digital de lectura a la tradicional del papel impreso”**

cia de los best-sellers en los catálogos digitales. Sin embargo, la industria editorial española afronta la digitalización con cautela. La incertidumbre acerca de un modelo de negocio claro, el riesgo de desintermediación y el miedo a la piratería son algunas de las razones subyacentes.

A cambio, la digitalización abre un mar de oportunidades a nuevas vías de marketing, permitiendo que las obras puedan transformarse y personalizarse gracias a la desaparición de almacenes y tiradas mínimas y a la fácil modificación de los formatos digitales. Aparecen nuevos

habituales con los libros físicos, en ocasiones alquilados en una biblioteca y otras veces prestados o regalados. Sin embargo, las mayores posibilidades de la digitalización se esconden tras la interactividad entre usuarios y contenidos, tanto por el posible enriquecimiento con recursos multimedia de audio y vídeo como por la asociación de información relacionada y fácilmente accesible mediante motores de búsqueda y recomendación.

A la luz de estas posibilidades, aparecen nuevos actores en la cadena de valor del negocio editorial. Su interrelación fluida y eficiente para





pasado a convertirse en el estándar de facto para la protección de derechos. Denostado por la mayoría de usuarios al encorsetar la descarga, copia e impresión de los contenidos adquiridos legítimamente, en cualquier caso el DRM no es suficiente para evitar el fraude. El sector editorial se caracteriza por una fuerte territorialidad en los derechos de autor. Garantizar estos derechos en un contexto digital en el que las fronteras se diluyen, es un reto al que la UNESCO quiere dar respuesta mediante el Observatorio Mundial de Lucha contra la Piratería, de reciente creación. Merecen mención las declaraciones de su Directora General, Irina Bokova, el pasado 23 de abril<sup>4</sup>: *“ante las nuevas formas que el libro asume, ante las transformaciones que experimentan su concepción y producción y el acceso a sus contenidos, resulta urgente recordar que no puede haber desarrollo del libro si no se respeta el derecho de autor. Este principio es aún más verídico ahora que la digitalización aumenta el riesgo de aprovechamiento ilícito del libro”*.

## ► Encajando las piezas del puzzle...en movilidad

Hemos revisado las claves de dispositivo y contenido, pero no hay fórmula de éxito del modelo sin poner en contacto ambos mundos de una forma sencilla para los usuarios. Amazon ha liderado este encuentro de forma ejemplar, lanzando el primer libro electrónico conectado, el ya famoso Kindle, en noviembre de 2007. Aunque llegaba al mercado tres años después que el lector de Sony, lo revolucionario de Kindle fue su conectividad 3G, que hacía realidad la compra y descarga de libros y prensa en cualquier momento y lugar, sin necesidad de conectarlo a un ordenador. Este lan-

generar servicios de valor añadido en torno a la edición digital es clave para el éxito de las nuevas fórmulas a desarrollar. El consumidor final pasa a tener un papel mucho más activo, gracias a las redes sociales y a las posibilidades de personalización y autopublicación, que es ya una realidad creciente en el universo bloguero. Asistiremos a la puesta en marcha de nuevas formas de creación y de lectura, más allá del libro tal y como lo conocemos hoy. La cuestión es cuándo. La industria editorial parece más decidida en el corto plazo a reproducir fielmente la experiencia de lectura tradicional que a abordar las capacidades que ofrece el mundo digital. Los nativos multimedia irán marcando la pauta de transición.

## ► La bravura de el Temido<sup>3</sup>

Mientras el sector se pregunta cuál es la dimensión real de la demanda para ajustar la oferta, aquellos usuarios que ya cuentan con dispositivos electrónicos, ávidos de lectura, descubren que no pueden comprar legalmente las obras de mayor valor percibido en español.

Las editoriales, reticentes en algunos casos a digitalizar sus fondos por miedo a la piratería, se encuentran con la paradoja de que la ausencia de contenidos favorece las redes ilegales de descarga.

La lucha antipiratería pasa por asegurar la calidad de los catálogos legales. La transformación del contenido original es mucho más difícil de reconocer en un libro que en una canción o una película falsas. ¿Cómo saber que un libro ilegítimo no está corrupto, que conserva su auténtico final? Pero hablar de calidad es, sobre todo, hablar de una cuidada digitalización. La edición es un proceso artesanal de altísimo valor, cuyo mimo debe replicarse en el nuevo entorno para respetar las obras. Esto se traduce en grandes dosis de tiempo y energía a la hora de abordar la edición digital de los catálogos, contribuyendo a retrasar la masificación de los contenidos en el estadio actual.

Más allá del simple escaneado en formato PDF, fácil de evitar con una oferta legal a un precio atractivo, el sistema de protección DRM (Digital Right Management) de Adobe ha

zamiento temprano permitió a Amazon establecer las reglas del juego y apostar por un sistema cerrado que restringe la compra y disfrute a su tienda y dispositivo sobre una versión propietaria del formato Mobipocket. Frente a él, nace el formato ePub, estándar del IDPF (International Digital Publishing Forum, que agrupa miembros del sector como editoriales y empresas de tecnología) desde 2007, con la vocación de ser al libro electrónico lo que el MP3 es a la música, y que dio el último golpe de efecto a finales de 2009, cuando Sony abandonó Mobipocket en su favor. La estandarización de formatos es la mejor de las noticias para los consumidores, ya que reconcilia terminales y tiendas con formatos abiertos, facilitando al cliente la posibilidad de variar el lugar de compra y la perdurabilidad de sus contenidos.

Los competidores comienzan a plantar cara a Amazon. Apple puede jactarse de haber vendido 1,5 millones de libros en su iBook Store



libro físico como por la inexistencia de leyes de precio fijo, la realidad española es bien distinta. Aunque ya están en marcha algunas iniciativas de venta, tanto en contenidos como en dispositivos, el mayor movimiento se ha anunciado para las próximas semanas con el lanzamiento de una plataforma que aglutina a las

de “La revolución de la Tecnología de la Información”: *“La difusión de la tecnología amplía sin límites el poder de la tecnología, al ser apropiada y redefinida por sus usuarios. Las nuevas tecnologías de la información, no son simples herramientas para ser aplicadas, sino que son procesos para ser desarrollados. Usuarios y hacedores pueden llegar a ser la misma cosa”.*

.....

## “El próximo capítulo de esta tecnología lo escriben las capacidades táctiles mejoradas, el color y las pantallas enrollables”

.....

durante su primer mes de existencia en Estados Unidos. Google Editions va a iniciar próximamente su andadura en la venta de *ebooks*. Por su parte Barnes&Noble, cadena de librerías norteamericana que lanzó su servicio sobre el lector Nook en noviembre de 2009, está gozando de una buena aceptación, ayudada por su fuerte canal de tiendas físicas (777) que le ha permitido desbancar a Amazon en ventas el pasado mes de marzo<sup>5</sup>.

Frente al mercado norteamericano, caracterizado tanto por un fuerte desarrollo de la venta online del

mayores editoriales del panorama nacional. Sin embargo, aún se echa de menos un agente que integre todas las piezas y sea capaz de asegurar la portabilidad de los contenidos a todos los soportes, incluyendo dispositivos con sistemas operativos diferentes y cubriendo todo el rango de tamaños de pantalla.

### ► Una nueva forma de leer, en un mundo digital

Quisiera terminar con unas palabras de Manuel Castells, extraídas

Como usuarios, la experiencia de lectura que hemos disfrutado hasta ahora es sólo el principio, una parte, de la que llegaremos a vivir digitalmente. Como *telecos*, algunos tendremos además el privilegio de poder contribuir al desarrollo de este cambio de paradigma, donde la interacción bidireccional entre usuarios y contenidos desembocará en una oportunidad para leer más y mejor. ☺

#### Notas

- <sup>1</sup> Heráclito de Éfeso.
- <sup>2</sup> Extraído de una entrevista publicada en *The New York Times*, el 9 de septiembre de 2009.
- <sup>3</sup> En alusión a “La Canción del Pirata”, de José de Espronceda.
- <sup>4</sup> Día Mundial del Libro y del Derecho de Autor.
- <sup>5</sup> Según el analista de Digitimes Research, Mingchi Kuo.