

CincoRed

La venta de libros digitales no termina de arrancar en España

El precio de los lectores y la escasez de novedades lo frenan. En 2010, solo el 3% de los libros vendidos eran electrónicos

CINCO DÍAS Madrid

Quedaría muy bien decir que los lectores electrónicos, los famosos *e-readers*, fueron el regalo estrella las pasadas Navidades en España, pero no sería cierto. Tampoco se descargaron decenas de miles de libros digitales (*e-books*). El precio elevado de los primeros y la falta de suficientes novedades de los segundos, entre otros factores, está frenando el despegue de la industria editorial digital en nuestro país. Si en 2009 un 1,6% de las ventas totales de libros fueron en formato electrónico, el año pasado los expertos calculan que no se sobrepasó el 3% (en EE UU suponen ya un 15%). Para muchos, especialmente los consumidores, refleja un avance lento.

Mientras al otro lado del charco Barnes & Noble y Amazon batieron récords de ventas de *e-books* y lectores electrónicos (Nook y Kindle, respectivamente), en España editoriales, librerías y plataformas de distribución online viven un periodo de transición. Algunos creen que en 2011 podría transformarse en revolución. Los gigantes tecnológicos, encabezados por Google, han decidido no esperar más y entrar de lleno en el sector editorial en español, que mueve casi 4.000 millones de euros al año en nuestro país (un 0,7% del PIB), según la Federación de Gremios de Editores.

La tienda de libros de Google, la eBookstore, lanzada en EE UU en diciembre, llegará a España en la primera mitad de este año. Amazon, tras el fichaje de Koro Castellano al frente de BuyVip, podría desembarcar en cualquier momento. Y la tienda de Apple, el iBook Store, va cargándose poco a poco de contenidos en español.

Javier Celaya, socio fundador del portal Dosdoce, cree que la entrada de los grandes será clave en 2011. "Dinamiza-

rá el sector, habrá más competencia y caerá el precio del contenido y de los lectores electrónicos, lo cual animará a más consumidores a pasarse al formato digital", explica. Celaya confía en que las ventas de libros en este formato rocen un 10% del total a finales de año.

Ante la llegada de los grandes, al sector no le queda más remedio que ponerse las pilas. Si a finales de 2009 apenas existían dos o tres plataformas de distribución de *e-books*, ahora ya hay más de ocho, entre ellas Leer-e, 36L, Publidisa o Amabook. Hasta Movistar y Vodafone se han lanzado a venderlos en el móvil. La última en llegar, Librandia, la gran

apuesta editorial para crear una única distribuidora que intimide a los grandes, fue recibida con durísimas críticas por su falta de usabilidad y por utilizar un sistema de gestión de derechos (DRM) demasiado complejo de configurar para el usuario de a pie.

Arantza Larrauri, directora general de Librandia, cuenta que han resuelto los fallos iniciales y ya superan los 2.500 libros con los que cerraron 2010, muy por debajo de los 8.000 previstos inicialmente. "Estamos empezando. Aún hay pocos consumidores con lectores electrónicos y no todas las editoriales poseen los derechos digitales de las obras", dice. Seis meses después de lanzarse, Librandia aún a 24 tiendas online de libros y 93 sellos editoriales.

Según Larrauri, la diferencia entre España y EE UU, Reino Unido o Alemania se llama Amazon. "Han tirado del carro y aquí lo han tenido que hacer las editoriales", dice. Y señala a las librerías como uno de los puntos débiles de la cadena. "Están perdiendo una oportunidad histórica por no empezar antes en internet. Espero y deseo que todo el mundo reaccione este año". Celaya coincide: "Las editoriales al menos han movido ficha con



Presentación de Barnes & Noble en Nueva York, el pasado mes de octubre. BLOOMBERG

Los lectores más populares

Existen decenas de lectores electrónicos en el mercado. Algunos de los más populares son:

- **Kindle.** Los analistas aseguran que Amazon vendió más de 8 millones de Kindle el año pasado. El modelo más popular, de seis pulgadas y wifi, sale por 139 dólares (unos 150 euros, incluyendo gastos de envío). Sin MP3 pero con reproductor de textos en voz alta.
- **Reader.** Sony dispone de una versión táctil (Touch), con reproductor



Modelo de lector de Papyre.

de audio y sin wifi, por 249,99 euros, y un modelo de bolsillo, con pantalla de cinco pulgadas (no táctil), por 200 euros.

- **Papyre.** El último modelo distribuido por la española Grammata cuenta con pantalla táctil de seis pulgadas y wifi. Permite anotaciones. Cuesta 269 euros.
- **River.** Simple y similar al Kindle en diseño, no tiene wifi ni pantalla táctil, pero sale por 179 euros. Distribuido por Luarna.

Último modelo de Kindle de Amazon. El lector electrónico del gigante estadounidense, que podría lanzar su negocio de libros digitales en España a lo largo de este año, fue uno de los más vendidos en 2010. BLOOMBERG



Librandia. Las librerías no han hecho nada, las grandes solo han añadido en sus webs una pestaña de *e-books*, pero faltan sistemas de recomendación y campañas de marketing".

En España, las tiendas online de Casa del Libro, Fnac o El Corte Inglés gestionan buena parte de la incipiente venta de *e-books*. "Nuestro valor añadido es que somos expertos librereros y llevamos muchos años trasladando esta experiencia a internet. Ahora lo hacemos con

los libros electrónicos", dice Xavi Solà, responsable de Casadelibro.com, firma que lanzará este mes una plataforma de venta y descarga de *e-books* para iPhone, iPad y móviles Android.

Google intentará aprovecharse del hueco que dejan las librerías. "Nuestro modelo es de lectura en la nube, no de descarga. Eso permitirá añadir contenido enriquecido y crear en el libro la dimensión social de internet", apunta Luis Collado, director de Google Books en España y Portugal. Excepto en el Kindle, los *e-books* de Google podrán leerse en cualquier dispositivo (PC, móvil, iPad, Rea-

der de Sony...), aunque aún se desconoce con qué editoriales cerrarán acuerdos y los términos de los mismos.

"Todavía no hemos firmado nada con Google en España pero probablemente lo haremos", reconoce Carmen Ospina, directora digital de Random House Mondadori, cuya división en Italia anunció en diciembre un acuerdo con el buscador. A las editoriales, en realidad, no les queda otra. Dado el poder de Google, vender a través de su tienda podría suponer un importante incremento de ventas.

Un 20% de los títulos de Random ya están disponibles en digital. Su precio es un 30% más barato que en formato físico, pero para muchos no es suficiente. "Los editores deberían fijar precios más bajos. En internet no solo compites con otros títulos, compites con videojuegos, música...", dice Celaya. Tampoco ayudan los escasos lanzamientos simultáneos en papel y digital, ya que lo que realmente tiran son las novedades. "Random, Planeta o Anagrama están arriesgando, otros no", añade Larrauri. Si a ello sumamos el alto precio de los lectores electrónicos, mucho más caros en España que en otros países, la situación es incierta. Hoy es casi imposible comprar un *e-reader* con wifi por menos de 200 euros. "Bajarán", sigue Celaya. "Es probable que acaben rozando los 100 euros, pero hay que esperar".