

CincoRed

Los lectores digitales revolucionan la industria editorial

El nuevo Reader PRS 700 de Sony, presentado ayer en Nueva York, desafía al Kindle de Amazon

MANUEL ÁNGEL-MÉNDEZ *Barcelona*

Olvidese de volver a cargar con best sellers de tapa dura y medio kilo de peso. De arrastrar cientos de informes a cada reunión o reventar la mochila de los niños con montañas de libros de texto. Una nueva ola de innovación en los llamados *e-readers* o lectores digitales aspira a ahorrarle el esfuerzo y, de paso, cambiar la forma en la que compramos, leemos y almacenamos libros, revistas y periódicos. Problemas con la tecnología, diseños dudosos y escasa demanda habían lastrado su despegue durante años. Pero el lanzamiento de nuevos modelos y el empuje de los más veteranos, como el Kindle de Amazon o el Reader de Sony, prometen poner patas arriba el sector editorial y de contenidos.

Sony ha sido el último en asestar un golpe de efecto. Ayer presentó su nuevo Reader, el PRS 700: un lector ultrafino con pantalla táctil de seis pulgadas y funciones de búsqueda y anotación incorporadas. Comenzará a venderse este mes en EE UU por 400 dólares (289 euros) y será el primero cuya pantalla se pueda iluminar para leer en situaciones de poca luz. El movimiento es una clara respuesta al gradual éxito de Kindle y al último contendiente, la americana Plastic Logic, que el pasado septiembre presentó su prototipo, aún sin bautizar.

La entrada en juego de Plastic Logic ha reanimado el mercado. Sobre todo por su diseño disruptivo: pantalla táctil y flexible de 13 pulgadas, grosor de siete milímetros y peso de 400 gramos de peso. Una finísima lámina de papel, pero en digital, capaz de almacenar miles de páginas de revistas, informes y libros de texto. El primer modelo comercial a estrenar en el segundo trimestre del 2009 tendrá conexión Wifi a internet y estará orientado al segmento corporativo. Según Joe Eschbach, vicepresidente de marketing de Plastic Logic, "el Kindle y el Reader no se adaptan al usuario profesional, tienen pantallas pequeñas y se

rompen fácilmente. La electrónica plástica utilizada en nuestro modelo resuelve este problema".

Aun así, Amazon juega con ventaja. Ha construido un respetable negocio en torno a Kindle: más de 240.000 unidades vendidas hasta julio, según fuentes cercanas a la empresa. Citibank calcula que cerrará el año vendiendo 378.000 unidades, casi un millón en 2009 y 4,4 millones en 2010. Es decir, manteniéndose el precio actual de 359 dólares, un negocio de más de 1.500 millones en apenas dos años. Nada mal para una joven iniciativa a la que se daba por muerta.

"Queremos reemplazar el libro por el Kindle como nuevo estándar de lectura. El vídeo y la música han tardado décadas en digitalizarse, pero ya ha ocurrido. Las próximas generaciones leerán exclusivamente en formato electrónico", asegura Andrew Herdener, portavoz de Amazon. La compañía, que ofrece 175.000 títulos descargables, desmiente los rumores sobre una nueva versión a finales de año. "Como muy pronto, será durante 2009". Pero ¿podrán dispositivos como el Kindle jubilar al papel?

LA CIFRA

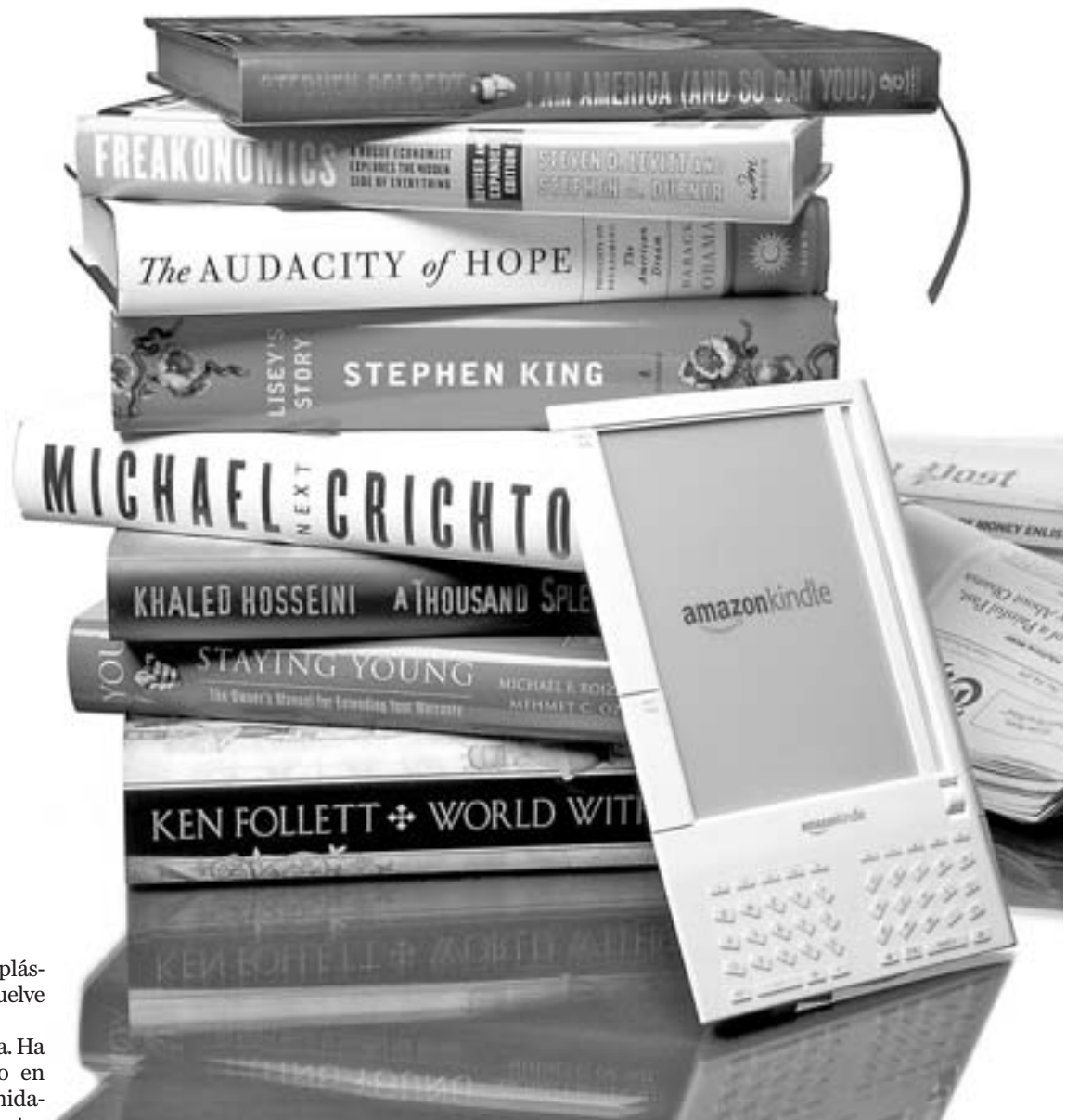
240.000

unidades del Kindle de Amazon se han vendido ya en EE UU desde el pasado mes de julio

Bits o papel

Las editoriales, de momento, no lo ven claro. "Tienen potencial pero es muy temprano. El número de descargas de libros a lectores digitales es todavía bajísimo", explica Claudio López, director editorial de Random House Mondadori, quien sin embargo sí ha visto una clara ventaja en su uso profesional. La empresa ha repartido 35 Readers de Sony entre todos sus editores y empleados de marketing, "nos ahorramos arrastrar kilos de folios a todas partes". Y para el futuro de las editoriales, ¿amenaza u oportunidad? "Sin duda, una oportunidad. Quien no lo vea así es por ignorancia. Si la lectura digital se generaliza empezaremos a incluir cláusulas de derechos electrónicos en los contratos".

Síntoma de que algo se mueve es el éxito de las editoriales online de publicación bajo demanda. La española Bubok ha vendido en sólo cinco meses



El Kindle de Amazon busca dar un impulso digital a la industria editorial.

Los actores del sector presentan sus dispositivos

● Kindle (Amazon)

Lo mejor: descarga libros a través de conexión celular. Hasta 175.000 títulos disponibles y posibilidad de escuchar audio.

Lo peor: el diseño, tosco y nada ergonómico. Carece de navegador para acceder a internet.

● Reader PRS 700 (Sony)

Lo mejor: es el único en incorporar pantalla táctil LED para leer a oscuras. El diseño mejora respecto al modelo anterior, al igual que la memoria (espacio para 320



eBooks) y la batería (soporta 7.500 cambios de página).

Lo peor: sin conexión wifi o celular, necesita sincronizarse con un ordenador para descargar contenidos. Cuesta 400 dólares, 40 más que el Kindle de Amazon.

● Plastic Logic

Lo mejor: su diseño, delgado y ligero, con pantalla flexible. La versión comercial incluirá wifi.

Lo peor: foco exclusivo en el segmento corporativo. Bajo contraste y nitidez de letras e imágenes.

● Papyre 6.1 (Factor)

Lo mejor: por 299 euros incluye 500 libros, enciclopedia y soporte técnico. Ligero - 200 gramos - y buena calidad de imagen. Reproductor MP3.

Lo peor: contenidos limitados, sólo transferibles

al conectarse a un ordenador.

● iLiad (iRex)

Lo mejor: pantalla táctil -permite anotaciones- y amplia, de 8 pulgadas. Lleva Wifi incorporado.

Lo peor: el precio, desde 600 euros. Menús y diseño poco atractivo.



La española Bubok.com ha vendido en cinco meses 12.300 libros electrónicos, descargables en PDF, de los cuales el 30% ha requerido de un pago de entre tres y cinco euros

12.300 libros electrónicos (descargables en PDF), de los que el 30% ha requerido de un pago de entre tres y cinco euros. A juicio de Ángel María Herrero, su director, el hecho de que una compañía del peso de Amazon haya apostado fuerte ha dado alas al sector. Aun así, augura vida al papel. "Coexistirá con los *e-readers*, se usará un formato u otro según convenga. Para leer el *Ulises* de Joyce mejor no coger el Kindle".

A medida que el mercado madura, surgen cada vez más iniciativas. La holandesa iRex, filial de Philips, lanzó la pasada semana tres nuevos lectores orientados al mundo profesional, los iRex 1000 Series. La versión para consumidores, el iLiad, es un serio aspirante a competir con Amazon y Sony. Otra firma holandesa comercializa el BeBook por 330 euros y la francesa Bookeen compete con su Cybook por 269 euros, estrenado en octubre de 2007. Todos comparten una característica: utilizan tinta

electrónica, una tecnología creada por la americana E-Ink basada en la superposición de millones de puntos blancos y negros sobre papel digital.

En España, la firma de gestión documental Factor lanzó su modelo a comienzos de año: el Papyre 6.1. Han vendido 1.500 unidades y esperan cerrar el año con 5.000. Ahora buscan acuerdos con medios online y grandes distribuidores como El Corte Inglés o Fnac. Su creador, Juan González, está convencido de que "los libros quedarán como un objeto de culto para el 5% de la gente. Sólo falta que las editoriales se pongan al día y podamos inventar nuevos modelos de negocio". La auténtica aplicación podría llegar en el terreno de la enseñanza al aunarse en un sólo lector libros de texto, diccionarios y enciclopedias. "Hemos firmado con la Universidad de Granada para distribuirlos en sus bibliotecas", dice González. "El reto será llevarlos a las mochilas de los escolares".