



TRABAJO DE FIN DE GRADO

Modelos de Negocio del Sector Editorial Digital

(Digital Publishing Sector Business Models)

Autor: Quiles Galán, Moira

Tutor: Carmona Moreno, Eva Deseada

Grado en Administración y Dirección De Empresas

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

UNIVERSIDAD DE ALMERÍA

Curso Académico: 2013 / 2014

Almería, 18 de septiembre de 2014

Contenido

1. RESÚMEN EJECUTIVO.....	3
2. INTRODUCCION.....	4
3. DEFINICIÓN DE MODELO DE NEGOCIO.....	5
4. EVOLUCIÓN EN LA DISTRIBUCIÓN EN LOS MODELOS DE NEGOCIO	7
4.1 La Larga Cola.....	7
4.2 Modelos Premium y Freemium	8
5. TRANSFORMACIONES DEL SECTOR.....	10
5.1 Transformación en los hábitos de lectura y compra	10
5.2 Cambios en la estructura empresarial	11
5.3 Nuevas competencias profesionales.....	12
6. ASPECTOS LEGALES	12
6.1 Las licencias y las nuevas licencias.....	12
6.2 Retos jurídicos para la explotación de derechos de propiedad	13
7. LA CADENA DE VALOR TRADICIONAL Y DIGITAL	14
8. INTERRELACIONES DE LA CADENA DE VALOR.....	18
9. TRANSFORMACIONES EN LAS ETAPAS DE LA CADENA DE VALOR	19
9.1 Producción	19
9.1 .1 Formatos.....	20
9.1.2 Dispositivos de lectura	22
9.1.3 Impresión bajo demanda.....	25
9.2 Distribución	25
9.3 Comercialización	26
10. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL Y EVOLUCIÓN DEL SECTOR	28
10.1 Edición.....	28
10.1.1. Producción según subsectores	29
10.2 Facturación	30
10.3 Consumo	31
10.4 Distribución	32
10.5 Adquisición	33
11. LIBRO DIGITAL VS LIBRO IMPRESO.....	34
12. CONCLUSIONES.....	36
13. BIBLIOGRAFÍA.....	38
14. ANEXOS	41
Anexo.1. Modalidades de licencias Creative Commons.....	41

1. RESÚMEN EJECUTIVO

El presente trabajo tiene como objetivo el estudio de los cambios que se están produciendo en los modelos de negocios seguidos hasta el momento por el sector editorial digital. Estos cambios engloban la situación económica actual, las transformaciones tecnológicas y las diferentes necesidades sociales. Esto ha causado una nueva percepción de la cadena de valor del sector editorial, siendo éste uno de los principales problemas, unido a las transformaciones en los hábitos de lectura, los cambios en la jerarquía empresarial y las competencias profesionales. Tras el posterior análisis de éstos aspectos se abordará la evolución de los distintos formatos que conviven en nuestro país, a través de las ventajas e inconvenientes de cada uno de ellos, se llegará a la conclusión de que el sector editorial digital tiene que solucionar dicho problema, adaptándose a las transformaciones que van de la mano de los nuevos requerimientos de los consumidores, siguiendo las nuevas tendencias del mercado.

2. INTRODUCCION

El sector editorial constituye un importante motor económico del panorama cultural español, con una aportación al PIB del 1,3%, lo que supone un 43,7% de la aportación total de las actividades culturales al PIB.

La invasión de las nuevas tecnologías de la información y comunicación nos acercan a un periodo de transformación, no sólo en el sector del libro sino en todas las actividades económicas. La transformación de las diferentes actividades del sector no se debe sólo a la aparición de nuevos formatos o soportes de lectura, sino al cambio que suponen en los hábitos de los consumidores, que acceden a los contenidos a través de esas nuevas tecnologías e internet. Estas nuevas formas de comunicación y ocio están provocando alteraciones radicales en las formas de editar, distribuir, promocionar, comprar y leer libros. Será por ello preciso desarrollar nuevos modelos de negocio que cumplan con las nuevas necesidades, así como estudiar las transformaciones que ha sufrido el sector, para saber hacia a donde se dirige.

En los últimos años la web se ha convertido en una enorme biblioteca y un medio de comunicación completo. La información ha pasado de tener un estado estático en los libros impresos a tener una gran fluidez en internet, con la posibilidad de actualizarse constantemente.

El objetivo del sector editorial respecto a los contenidos digitales, es desarrollar los modelos de negocios eficientes que definirán al sector. A través de este trabajo se llevará a cabo de manera estructurada un estudio de los cambios que se han producido en el sector, la manera en que esto ha obligado a desarrollar nuevos modelos de negocio y la situación en la que se encuentra actualmente.

El trabajo está organizado en tres partes diferenciadas, en la primera parte se habla sobre los principales modelos de negocio que sigue el sector editorial. Comentando a su vez las transformaciones que se han vivido en este entorno, desde la producción hasta la comercialización del libro, dejando clara la nueva concepción de cadena de valor.

La segunda parte está dedicada al análisis de la situación actual en España aportando datos estadísticos y gráficos sobre la evolución que se está siguiendo en este ámbito, en el cuál aún cohabitan la lectura tradicional con la lectura en formato digital. Analizaremos las ventajas e inconvenientes de los dos modelos para reflejar la rivalidad existente entre ellos.

Finalmente, las conclusiones de este trabajo nos van a poner de relieve las tendencias de este sector.

3. DEFINICIÓN DE MODELO DE NEGOCIO

El término de modelos de negocio ha crecido de una manera muy rápida entre los ejecutivos, inversionistas y emprendedores en los últimos años. Si no existe un modelo de negocio, las propuestas de nuevos productos, servicios o tecnologías, pueden quedar como buenas propuestas que nunca se convirtieron en valor.

Existen múltiples definiciones alrededor de este concepto, sin embargo, el concepto de Peter Drucker (1954), se ha hecho popular en la última década, gracias a su connotación en el mundo de e-Business donde se ha utilizado dicho concepto para referirse principalmente a la forma de generar ingresos del negocio en internet.

Osterwalder, Pigneur y Tucci, 2005, elaboran un análisis de las definiciones de autores más antiguos, “un modelo de negocio es una herramienta conceptual que contiene un conjunto de elementos y sus relaciones y que nos permite expresar la lógica de negocio de una empresa específica. Es la descripción del valor que una empresa ofrece a uno o varios segmentos de clientes y de la arquitectura de la empresa y su red de socios para crear, comercializar y aportar este valor a la vez que genera un flujo rentable y sostenible de ingresos.” Como consecuencia de esta definición se establecen 9 elementos de un modelo de negocio:

- Segmentos de mercado, el bloque de Segmentos de Mercado define los diferentes grupos de personas u organizaciones a las cuales una empresa apunta a alcanzar y servir. Los clientes son el Corazón de todo modelo de negocios. Para satisfacer más eficientemente a estos, la empresa los agrupa en segmentos con características comunes.
- Propositiones de valor, este bloque describe el paquete de productos y servicios que crean valor para un segmento de clientes específico. La Proposición de Valor es la razón por la cual los clientes eligen una empresa en vez de otra. Cada Proposición de Valor consiste en un seleccionado grupo de productos o servicios que sirven los requerimientos de un

segmento de clientes específico. En este sentido, la Proposición de Valor es un agrupamiento de beneficios que una empresa ofrece a sus clientes.

- Canales de comunicación distribución y venta, describen como la empresa se comunica y alcanza a sus segmentos de mercado para entregar una propuesta de valor.
- Las relaciones con el cliente, el bloque de relaciones con los clientes describe los tipos de relaciones que una empresa establece con un segmento específico de mercado.
- Fuente de ingresos. Las fuentes de ingresos se generan cuando los clientes adquieren las propuestas de valor ofrecidas.
- Recursos clave. Cada negocio requiere recursos claves, estos le permiten a la empresa crear y ofertar una proposición de valor, alcanzar mercados, mantener relaciones con los segmentos de mercado y generar ingresos.
- Actividades clave, todos los modelos de negocio requieren una serie de actividades clave. Estas actividades son las acciones más importantes que debe emprender una empresa para tener éxito, y al igual que los recursos clave, son necesarias para crear y ofrecer una propuesta de valor, llegar a los mercados, establecer relaciones con clientes y percibir ingresos. Además, las actividades también varían en función del modelo de negocio.
- Sociedades clave, algunas actividades se externalizan y determinados recursos se adquieren fuera de la empresa. Las sociedades se están convirtiendo en una piedra angular de los modelos de negocios. Las empresas crean alianzas para optimizar sus modelos de negocios, reducir el riesgo o adquirir recursos.
- Estructura de costes, los diferentes elementos del modelo de negocio conforman la estructura de costes.

La escala y la velocidad con que los modelos de negocio innovadores están transformando el panorama empresarial no tienen precedentes en este momento, es necesario comprender y hacer frente, de forma metódica, al desafío que plantea la innovación en modelos de negocio.

El sector de la edición y la impresión es un ejemplo relevante de la acción de las tendencias de la globalización y la diversificación en los modelos de negocios. El elemento clave de la transformación de este sector es el desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación (TICs), en especial de Internet. (Osterwalder A. & Pigneur Y., 2011).

4. EVOLUCIÓN EN LA DISTRIBUCIÓN EN LOS MODELOS DE NEGOCIO

En el mundo analógico existía un único modelo de negocio, sin embargo, en esta era digital habrá varios modelos de negocio que convivan y cohabiten conjuntamente, hasta encontrar el más adecuado. A continuación pasaremos a explicar dos modelos de los cuales predominan en la actualidad.

4.1 La Larga Cola

Según Chris Anderson “Internet y el entorno digital han cambiado las leyes de distribución y las reglas del mercado”. La reducción en el coste de almacenamiento y distribución que permiten las nuevas tecnologías, hace que no sea ya necesario focalizar el negocio en unos pocos productos de éxito.

El modelo tradicional se asienta en las limitaciones geográficas y físicas, ahora reducidas por las nuevas tecnologías. Hasta hace poco, las grandes empresas proponían a los consumidores, mediante un gran despliegue de acciones de comunicación y marketing, los productos pertenecientes a la “cabeza”, ya que para optimizar su reducida capacidad de almacenamiento y exposición y su limitado alcance geográfico preferían centrarse en los “grandes éxitos”, una apuesta segura de rentabilidad. Por esto, las librerías tenían disponibles básicamente los libros que tendrán un volumen de ventas alto, pero no acumulan libros que comprarán un número muy reducido de personas.

Al anularse los problemas de almacenamiento y exposición y las barreras geográficas, gracias a internet, es posible almacenar y exponer un número casi infinito de libros a un coste muy reducido. Esto ha dado paso al modelo de “*La Larga Cola*” que defiende que aunque cada producto de la “cola” tenga muy pocos consumidores la suma de las ventas de cada producto y cada consumidor de la “cola” es igual o mayor a los ingresos generados por los “grandes éxitos”.

Muchas de las empresas de éxito online incluyen en su estrategia la "larga cola", dando respuesta a todo tipo de segmentos, intereses y nichos de mercado. En el modelo se destacan tres características esenciales:

- En primer lugar cuantos más libros estén disponibles mejor. Se centra en ofrecer a nichos de mercados pequeños, pero que existen y se encuentran distribuidos por todo el mundo.
- En segundo lugar si el precio es atractivo no solo los fans buscarán productos en la "cola" sino que otros consumidores, que a lo mejor han entrado en la tienda atraídos por un "gran éxito", tendrán la curiosidad de navegar en la cola y posiblemente comprar productos que le atraen, pero que no conocen, gracias a su accesibilidad económica. Así mismo el ahorro de costes en almacenamiento y distribución, derivado de este modelo, quedará reflejado en unos precios más bajos para ganar fidelidad en los consumidores.
- Por último una multitud de sistemas como filtros, buscadores, análisis de los comportamientos de compra previos o posibilidad de interactuar entre usuarios, serán de ayuda a que el consumidor encuentre lo que busca, o lo que precisamente no busca pero es probable que pueda interesarle.

4.2 Modelos Premium y Freemium

En la actualidad el modelo basado en el cobro por descarga está abriendo paso a dos nuevos modelos conocidos como *premium* y *freemium*, según el laboratorio del libro, parecen ser los que mejor se adaptan a los nuevos hábitos de consumo de los usuarios.

El modelo *premium*, consiste en el pago de una suscripción mensual para acceder a contenidos, se usa por ejemplo en España en la plataforma Booquo.

El término *freemium* se inició con las palabras de Fred Wilson, 2006: "Ofrezca su servicio en forma gratuita, posiblemente apoyado por publicidad pero tal vez no, adquiera a muchos clientes gracias al boca a boca, a través de recomendaciones y referidos, marketing de buscadores, etc., y luego ofrezca servicios pagados de valor añadido o una versión potenciada de su servicio a su base de clientes."

Este modelo se puede complementar con un servicio Premium con características avanzadas para usuarios de pago. El principal reto para las empresas que utilizan el modelo

freemium es saber cuánto dar de forma gratuita, de forma que los usuarios necesiten y quieran actualizar su cuenta a un plan de pago.

El modelo freemium es el motor de las startups actuales, las cuales basan sus beneficios iniciales en apoyo institucional, de aceleradoras e inversores privados. Este modelo les permite obtener una gran cantidad de usuarios para demostrar la validez de su proyecto en sus inicios.

Según Pablo F. Iglesias, analista de información en nuevas tecnologías y seguridad informática, para que un modelo de negocio basado en freemium triunfe, se calcula que algo menos del 10% de los clientes tienen que mantener el 100% de gastos de mantenimiento y actualización del producto. Los usuarios que opten por pertenecer a este escaso porcentaje, por tanto, contarían con los beneficios de ser premium en el servicio.

Entre las posibles ventajas para usuarios premium de una herramienta freemium pueden ser los siguientes, ya sea por separado o en paquetes de varios de ellos, se encuentran:

Uso ilimitado en el tiempo: La versión gratuita del software (demo), sólo puede usarse durante un tiempo limitado, para hacer uso de ella a partir de entonces será necesario el pago.

Nuevas características: La versión gratuita ofrece una versión limitada del software, que solo desbloquearemos siendo Premium.

Licencias ilimitadas: La versión gratuita incluye únicamente un número máximo de licencias, que podremos aumentar pagando.

Uso ilimitado: La versión gratuita está limitada a un número de veces, o a un espacio o capacidad máxima.

Libre de anuncios: La versión de pago del servicio elimina todo rastro de publicidad de la herramienta.

Un claro ejemplo de empresa que usa el modelo freemium en la actualidad es 24 symbols, se trata de una plataforma de lectura de libros digitales, con capacidades de lectura social. Los usuarios pueden acceder en la nube a un catálogo multieditorial de manera gratuita, pero con publicidad insertada y ciertas limitaciones, o pagar una pequeña suscripción para disfrutar de un servicio de mayor calidad.

El servicio para los usuarios free exige tener conexión a Internet, aceptar que se inserte publicidad y permite acceder a un catálogo limitado. El usuario Premium lee incluso sin tener conexión, no se le inserta publicidad y accede al catálogo completo disponible.

En cualquier caso, la diferenciación del servicio free y premium es clave en la estrategia de 24symbols y su función es que el servicio free sea de suficiente calidad como elemento activo de captación de usuarios, y que el servicio premium sea atractivo para que un porcentaje suficiente de usuarios se suscriba, y constituya así la fuente de ingresos que garantice la rentabilidad.

5. TRANSFORMACIONES DEL SECTOR

El sector editorial digital se encuentra en un laberinto, en el cual no hay una única ruta a seguir. Se cometerán muchos errores hasta encontrar los exitosos modelos de negocio que sirvan realmente para atender a los nuevos clientes de la era digital. En los siguientes epígrafes mostramos las distintas transformaciones sufridas en el sector editorial digital debido a los cambios provocados a raíz de la proliferación de las nuevas tecnologías.

5.1 Transformación en los hábitos de lectura y compra

Entre las transformaciones que han afectado al sector editorial en esta nueva era digital, en primer lugar se encuentra la transformación en los hábitos de lectura del consumidor. Hasta ahora la lectura había sido un acto solitario. Con la llegada de las tecnologías sociales y el concepto de libro en la nube, se está convirtiendo en una actividad social. La incorporación de herramientas de conexión con otros lectores o con autores convierte la experiencia de lectura en algo completamente nuevo.

Lectura social es el término que se ha acuñado para referirse a la capacidad de interactuar con otros lectores, antes, durante y después de la lectura.

Al estar leyendo desde un dispositivo conectado a Internet, es posible recomendar un libro en redes sociales, comentar o compartir citas con tus amigos, curiosarse qué lee o qué le gusta a un amigo que para nosotros es un referente en cuanto a gustos literarios, conversar sobre el libro que nos apasiona... en cuestión de segundos.

Estas opciones son clave para las nuevas estrategias de marketing online que estarán detrás, necesariamente, de los éxitos literarios del futuro.

La llegada de páginas de suscripción y lectura social como 24Symbols, Booquo o Copia, por citar algunos, han hecho que la dimensión de la lectura social haya adquirido realmente un potencial como modelo de negocio y distribución de contenidos.

La posibilidad de interacción de las redes sociales permite que el proceso de lectura incorpore la escritura y el intercambio de información.

La naturaleza de las tareas relacionadas con la lectura digital, permiten una personalización de la experiencia lectora, ya que provocan que en el diálogo entre texto y lector, el lector ocupe un lugar predominante, en el sentido que un mismo texto admita diferentes experiencias lectoras, debido a que el lector tiene más control sobre la selección y la secuenciación de la lectura. (Celaya J., 2011).

5.2 Cambios en la estructura empresarial

Centrándonos en otra transformación fruto del continuo cambio del sector, nos encontramos con los cambios en la estructura de la empresa. Es preciso resaltar que el hecho de poder subcontratar cada vez más servicios y procesos industriales, unido a las nuevas tecnologías, hacen que publicar un libro sea cada vez una opción más factible para cualquier persona. Además, las barreras de entrada para desarrollar un negocio editorial son cada vez más bajas. Por esto se está dando un importante aumento de la autoedición, la fragmentación y diversificación de la oferta.

A este respecto, por una parte, se están creando estructuras editoriales grandes a través de las fusiones y adquisiciones, básicamente por parte de los grupos transnacionales, pero, por otro lado, son multitud las iniciativas de pequeño tamaño que surgen diariamente, y que aportan frescura y una nueva visión al mundo editorial.

Así mismo, los canales de distribución del libro se están viendo desbordados. Esto se debe al continuo aumento de la oferta editorial como fruto de la libertad existente para editar, es decir, la facilidad de difundir ideas y contenidos. Debido a esto, el sector distribuidor está realizando en los últimos años numerosos esfuerzos de integración y colaboración con empresas para poder obtener economías de escalas y estructuras que garanticen una rentabilidad económica, a la vez que ofrezcan una adecuada atención a los clientes. (Silvano Gozzer y otros., 2012).

5.3 Nuevas competencias profesionales

Las nuevas tendencias también han obligado a redimensionar las competencias profesionales de los trabajadores del sector. Se entiende por competencia la integración holística de conocimientos, habilidades, actitudes y motivaciones para desempeñarse con éxito en un contexto concreto. (Vázquez Valerio F.J).

Las personas que trabajan en el sector se han visto en la necesidad de buscar nuevos conocimientos, idear técnicas de trabajo y gestión, adaptarse a la demanda de nuevos productos y servicios, enfrentarse a nuevos métodos de impresión y al tratamiento de recursos digitales con sus constantes cambios.

6. ASPECTOS LEGALES

6.1 Las licencias y las nuevas licencias

Un tema relevante a la luz del desarrollo de las nuevas TICs es la gestión de los derechos de autor y del editor. Su impacto en la producción y acceso a la información, así como el aumento de las publicaciones en formato electrónico ha obligado a la modificación de leyes y a dedicar especial atención a la protección del derecho de autor en este ámbito

Frecuentemente se emplean medidas jurídicas como las licencias o contratos que regulan las condiciones de acceso y utilización de una obra. Estas licencias, concedidas a distribuidores o directamente a los usuarios finales, suponen la aceptación por parte del licenciataria de unas condiciones contractuales y su notificación al licenciante, sin existir normalmente la posibilidad de negociar tales condiciones, y se sustentan sobre los derechos de propiedad intelectual que los autores o titulares poseen sobre las obras contenidas en el libro electrónico.

En la actualidad, ha aparecido una nueva licencia que genéricamente se conocen bajo la denominación Copyleft, ésta puede considerarse como lo opuesto al copyright, hasta ahora conocido. Con esta licencia las obras no tienen ningún límite, se pueden modificar, compartir con otros usuarios y se puede copiar el contenido.

Dentro de la licencia Copyleft, se encuentran las licencias Creative Commons. El principio en el que se basan las Creative Commons es el principio de software libre, la diferencia de éstas con las licencias Copyleft es que en éstas el autor puede decidir la

protección que quiere dar a su información. Se trata de licencias prediseñadas que, partiendo del derecho exclusivo del autor a explotar sus obras como mejor considere, permiten que el usuario pueda utilizarlas, modificarlas y redistribuirlas, incluyendo versiones derivadas. Hay un total de seis licencias Creative Commons. De acuerdo con lo establecido, se muestran los posibles valores de esta categoría, correlacionados con los derechos que se otorgan al usuario. Véase Anexo II.

Estas licencias pretenden que la red sirva como un espacio dedicado a la creación, el intercambio de información, así como la libre difusión de conocimientos. Pero en la práctica, nos encontramos el problema de la pérdida de control de los obras ya que, aunque el autor ejerce su derecho a decidir si su obra se usa o modifica y en qué condiciones, la difusión masiva de un libro electrónico bajo licencia Copyleft hará que exista menos control de la propiedad intelectual de las obras. (Observatorio de la lectura y el libro., 2010).

6.2 Retos jurídicos para la explotación de derechos de propiedad

Marta García León, experta en propiedad intelectual, señaló en "*el libro electrónico*, (2010)" que el verdadero reto del libro electrónico desde un punto de vista jurídico es la difusión masiva no autorizada de obras protegidas a través de la red, facilitada por sistemas de intercambio de archivos o por páginas web.

En la era en la que nos encontramos es muy común encontrar a disposición multitud de obras protegidas, bien desde dichas páginas de descarga, o bien por los propios usuarios o lectores quienes difunden obras protegidas sin autorización.

En ese caso estamos ante un acto de comunicación pública que requiere autorización del titular del derecho, y al llevarse a cabo sin dicha autorización, se está incurriendo en una infracción del derecho de comunicación pública.

El principal problema al que se enfrentan los autores es a la debilidad de nuestro ordenamiento jurídico, lo cual dificulta enormemente el establecimiento de modelos de negocio de oferta legal en internet.

En la mayoría de los casos, la puesta a disposición de libros electrónicos sin autorización en la red, a través de páginas de descarga ilegales o redes P2P, constituye un ilícito civil y, de acuerdo con la Ley (art.138 TRLPI), el titular de los derechos infringidos, podrá instar

el cese de la actividad ilícita del infractor y exigir la indemnización de los daños materiales y morales causados.

No obstante, para ejercitar una acción civil, es necesario detectar y recopilar información sobre las direcciones IP y datos de tráfico, y además averiguar la identidad sobre el titular de las citadas direcciones IP. Pero es común que los registros de titulares de páginas web y de nombres de dominio contengan datos falsos y que los prestadores de servicios de alojamiento y acceso esgriman su derecho de intimidad y de protección de datos de sus clientes, conflicto mayor en el caso de redes P2P que de páginas web.

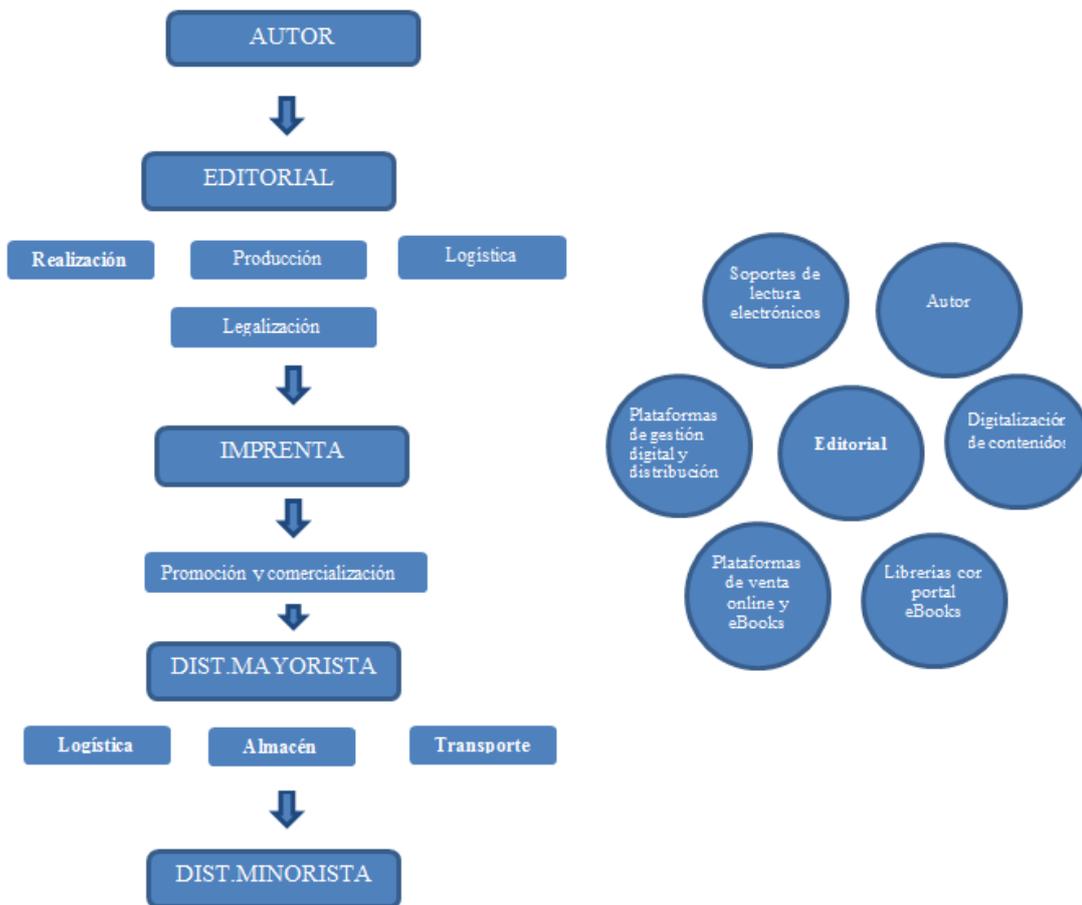
Sólo pasarían a la vía penal las operaciones de comercialización de libros electrónicos de forma masiva a través de páginas web en las que el lucro se manifestará bien por el cobro de un precio por la descarga del contenido, bien por el cobro de una tarifa por el acceso, o bien a través de publicidad, para ello ha de acreditarse que la explotación se está realizando con ánimo de lucro comercial.

En resumen, la dificultad existente para identificar a los infractores, debido al anonimato de los usuarios, unido a la lentitud de la jurisdicción civil, hace que el sistema en la práctica sea bastante ineficaz. (Observatorio de la lectura y el libro., 2010)

7. LA CADENA DE VALOR TRADICIONAL Y DIGITAL

El asentamiento de la edición digital, el comercio electrónico del libro y los cambios en la cultura de la sociedad, están provocando diversas modificaciones en el sector que están siendo estudiadas a lo largo del presente trabajo. Sin embargo una de las transformaciones más importante se refleja en la cadena de valor tradicional, es por ello que en este apartado pondremos en contraste los cambios que ésta ha sufrido.

Gráfico 7.1. Cadena de valor sector editorial tradicional y digital.



Fuente: Elaboración propia.

La descripción que se ofrece a continuación identifica de manera desglosada, la cadena de valor de la edición tradicional de libros.

En primer lugar las ideas se originan en la mente de sus autores (creadores de contenidos), éstos pueden ser escritores, periodistas, fotógrafos, artistas, ilustradores, etc. Son los primeros titulares del derecho de autor.

De manera íntimamente relacionada a los creadores de contenidos se encuentran las editoriales. El autor entrega el texto original a la editorial, donde se hace la verificación de cumplimiento de los criterios de entrega, calidad mínima de escritura, público objetivo o posibilidad de mercado. Los textos con plagios o bibliografía mal citada o incompleta serán devueltos al autor. En esta etapa la editorial también tendrá en cuenta si el original del autor está encuadrado dentro de los derechos de autor. Si el original no se encuadra

dentro de lo que contempla las leyes de propiedad intelectual, es decir, falta a la ley, es posible que la publicación no se complete y quede a voluntad del autor su modificación o no de la obra. En el momento en que se acepte la obra el autor se reúne con la editorial para estimar el coste de la publicación. Además se informará al autor sobre el contrato de publicación, coediciones y obtención del ISBN.

Seguidamente tiene lugar la diagramación o composición. Se trata de un proceso dentro del período de pre-impresión, dónde se le dará forma gráfica final al texto y las imágenes que conforman la obra.

Expresado con más detalles, es el medio por el cual, mediante programas gráficos de diseño y maquetación, se establece, las características físicas que tendrá la publicación, como el formato de página, tipografías, grilla, colores, imágenes, etc.

Por otro lado las artes finales se consideran dentro de este proceso y consiste en agregar los últimos detalles artísticos antes de la impresión.

Concluida la anterior fase, se encuentra la impresión, las grandes editoriales pueden decidir, o bien, tener una imprenta propiamente o trabajar con imprentas externas de referencia. En caso de ser imprentas externas, el proveedor debe cumplir con las exigencias de diseño de la obra. La editorial acepta la entrega del material publicado, si está conforme con las condiciones de calidad de impresión.

A continuación se encuentran las actividades de promoción o comercialización, donde el autor y el libro se dan a conocer mediante campañas de venta y marketing con el fin de captar la atención del público. El marketing involucra estrategias de mercado, de ventas, estudio de mercado, posicionamiento de mercado, etc.

Finalmente se encuentran los distribuidores, que una vez impreso el libro, actuarán como intermediarios entre el editor y el vendedor, repartiendo los libros a mayoristas, librerías o vendedores por Internet que, a cambio, sumarán valor al libro poniéndolo a disposición del público lector, el consumidor final. (Garralda Ruiz J., 2013).

Cada una de las etapas anteriormente citadas formará la cadena de valor, a pesar de que cada etapa es diferente, se observa cómo se encuentra estrechamente relacionada con la siguiente. Por ejemplo, para el escritor es necesaria una interrelación estrecha con la editorial, con el fin de que ésta añada valor a su producto. De esta forma cada una de las etapas añaden valor a través de una correcta coordinación entre ellas, se trata de un sector

en el que está interrelación es sumamente necesaria para conseguir el producto que el cliente demanda. Es preciso tener en cuenta además en la entrada hacia el mundo digital que las empresas tecnológicas, están íntimamente vinculadas a las editoriales tradicionales para el suministro de contenidos y venta de los mismos.

El modelo tradicional anteriormente citado se trata de un modelo bastante cerrado, ya que se basa en un proceso de selección en el que los editores revisan muchos manuscritos y autores antes de elegir a los que tienen más posibilidades de alcanzar un número mínimo de ventas. Los autores menos prometedores y sus títulos se rechazan, ya que la corrección, el diseño, la impresión y la promoción de libros con pocas ventas no es rentable. Los editores prefieren libros que se puedan imprimir en gran cantidad para su venta a un público amplio. (Alexander Osterwalder & Yves Pigneur., 2012).

Ahora bien, centrándonos en el nuevo modelo de negocio del sector editorial, estas actividades han sufrido una aguda transformación en la actualidad.

En un mundo cada vez más disperso, las figuras de los distintos agentes que intervienen en la cadena de valor del libro se diluyen; las personas que hacen posible que un libro se edite, se promocioe, se distribuya y, finalmente, se venda pueden llegar a ser la misma en un entorno en el que las plataformas de autoedición son cada vez más sofisticadas y eficientes.

La relación entre los agentes de la cadena de valor se dinamiza y entran en una relación no lineal debido a las sinergias que se establecen entre las empresas de perfil tecnológico, plataformas de ventas, las redes sociales en comunicación directa con el autor y la comunidad de lectores. Esta relación no lineal queda claramente reflejada en el gráfico 7.1, identificado al principio del epígrafe.

Las tareas de cada uno de los implicados en la cadena de valor se han transformado. Los fabricantes de dispositivos, empresas de digitalización de contenidos, empresas de marketing digital o los eDistribuidores son sólo algunos de los nuevos agentes que participan en la nueva cadena de valor del libro electrónico. (Franck Scipion., 2012).

Por otra parte, se encuentran además los autores que autopublican sus propias obras. Esta forma de publicación permite ahorrar procesos y, por ende, dinero, aunque esto no garantiza que la edición finalmente cuente con una calidad aceptable. No porque el autor no sea bueno escribiendo, sino porque resulta un tanto utópico que éste sepa realizar todas las tareas que conlleva la edición de una obra, volviendo a reiterar la importancia de cada

uno de los agentes que participan en la cadena de valor con el fin de añadir valor a través de su interrelación. Sin embargo la aparición de nuevas plataformas dedicadas a potenciar a estos autores hace que sea cada vez más una opción a elegir.

Centrándonos en un ejemplo de una plataforma de éxito, nos encontramos con Lulu.com. Dicha plataforma permite que cualquiera pueda publicar sus escritos. Su modelo de negocio consiste en ayudar a los autores aficionados o especializados a publicar sus obras. Lulu.com elimina las barreras de entrada tradicionales y proporciona a los autores las herramientas necesarias para elaborar y distribuir su obra en internet. Este modelo difiere radicalmente del modelo tradicional, que selecciona únicamente las obras cuya publicación pueda resultar rentable. De hecho, el éxito de Lulu.com aumenta proporcionalmente al número de autores, ya que éstos se convierten en clientes. Actualmente, miles de autores utilizan las herramientas de autopublicación de Lulu.com para publicar y vender sus libros. Este modelo funciona porque los libros no se imprimen hasta que haya un pedido real y porque a Lulu.com no le perjudica que un título determinado no se venda, pues no incurre en ningún gasto. (Alexander Osterwalder & Yves Pigneur., 2011).

8. INTERRELACIONES DE LA CADENA DE VALOR

La cadena de valor de la empresa debe ser contemplada como una parte de un sistema de valor más amplio que incluye cadenas de valor de proveedores y de los clientes fundamentalmente. El objetivo del análisis de la cadena de valor es identificar las ventajas competitivas, es decir las partes de la empresa que contribuyen a generar valor.

En el nuevo concepto de cadena de valor se produce una serie de interrelaciones horizontales, la primera de ellas surge entre las editoriales y empresas tecnológicas para lograr la digitalización de los contenidos en los formatos de distribución online. Del mismo modo, las editoriales tradicionales están íntimamente relacionadas con éstas empresas tecnológicas para lograr la oferta de sus catálogos en sus sitios web. Otra interrelación es la que encontramos en el proceso de distribución, entre editoriales y empresas distribuidoras que además de ofrecer la distribución física tradicional, ponen a su disposición el almacenamiento de libros digitales, beneficiándose así ambas partes para entrar a competir en este nuevo modelo.

Por otro lado se encuentran las interrelaciones con el sistema de valor, las cuales generan ventajas competitivas a través de las interrelaciones con la cadena de valor de los clientes y proveedores. Estas interrelaciones se denominan verticales. La más importante surge con el acercamiento que se produce gracias a la web entre autores y editores con los clientes, conociendo cada vez más sus características y preferencias. De este modo se ven beneficiados tanto los oferentes como los clientes. También podemos encontrar una interrelación vertical en el proceso de producción, en el modelo de impresión bajo demanda, ya que la editorial crea una perfecta coordinación con los clientes para reducir los inventarios intermedios, y por tanto los costes.

Finalmente, es de destacar que en ambos tipos de interrelaciones juega un papel decisivo los sistemas de información, mediante los cuales la comunicación tanto entre actividades como entre los distintos agentes provoca tanto la optimización como la coordinación de actividades.

9. TRANSFORMACIONES EN LAS ETAPAS DE LA CADENA DE VALOR

Sin lugar a dudas, tal y como hemos analizado en el anterior epígrafe, el sector editorial en esta nueva concepción de digitalización ha abordado cambios en las distintas etapas de su cadena de valor. En los puntos siguientes del trabajo, llevaremos a cabo una descripción de las modificaciones sufridas en las principales etapas del sistema de valor.

9.1 Producción

Respecto a la producción de los libros en esta nueva era digital, se observa como la gran parte del proceso se basa en el modelo tradicional. En efecto, los autores se buscan un agente, los agentes tratan con el editor, que se encargan de su maquetación y posteriormente los distribuidores colocan el producto en el punto de venta donde lo adquiere el consumidor final.

Por tanto, podemos decir que las editoriales tradicionales no se han volcado con los formatos electrónicos, sino que más bien que la producción del libro electrónico se trata de un subproceso dentro de la producción convencional.

La clara ruptura del proceso de producción tradicional se encuentra en la eliminación de la impresión del libro. En lugar de esto, los editores llevan a cabo un subproceso de

retrodigitalización, que se basa en convertir los clásicos PDFs de imprenta en los formatos digitales actualmente existente.

Actualmente no existe un único sistema de retrodigitalización que se use de manera estandarizado. Una de las soluciones más interesante en el mercado actual para la producción editorial en múltiples formatos es una aplicación llamada IGP: FLIP, desarrollada por Infogrid Pacific, una empresa de Singapur que tiene una amplia experiencia en la digitalización de libros y otros documentos, en distintos formatos y con distintas variedades de XML. Se trata de un sistema que permite obtener al final del proceso distintos formatos para distintos fines.

9.1 .1 Formatos

Las dudas son necesarias a la hora de elegir formato en estos tiempos de cambio e incertidumbre, sin embargo, puede que nunca lleguemos a quedarnos con un formato único y permanente. Lo hemos visto, por ejemplo, con las películas: VHS, Beta, DVD, Blue ray... Por eso es muy importante comenzar a trabajar con estándares que permitan saltar de un formato a otro. En la actualidad, con la multitud de formatos que existen, es fundamental que los procesos de producción estén orientados hacia la multiplataforma.

Arantxa Mellado, consultora editorial y responsable del blog *Actualidad editorial*, cree que uno de los principales frenos para el despegue definitivo del libro electrónico es que muchas personas se compran o reciben de regalo un dispositivo de lectura y no saben qué hacer con él o tienen problemas a la hora de descargar libros porque en el mercado conviven formatos que no son legibles en todos los aparatos. Así, mientras que Kindle, el lector que comercializa Amazon, sólo admite los archivos en formato MOBI, Tagus, el dispositivo de Casa del Libro, lee PDF o ePub.

Según José Antonio Millán, autor del blog *Libros y bitios* y especialista en lectura digital, “La gente adquiere un e-reader y se compra un libro para probarlo e igual no se le descarga bien o adquiere un formato que no es legible y se desengaña, lo encuentra liso, no tiene fácil acceso al servicio de atención al cliente para resolver sus problemas, y acaba por no utilizarlo más”. Por todo ello, parece más necesario que nunca aclarar y comprender los tipos de formatos que existen y estar preparado para los que, sin duda, vendrán.

A pesar de que se ha intentado apostar por un tipo de archivo abierto y común, las grandes compañías prefieren ir por su cuenta. A continuación se pueden ver las características de los formatos más extendidos en la actualidad, así como sus ventajas e inconvenientes.

Tabla 9.1.1.1. Características, ventajas e inconvenientes de los distintos formatos.

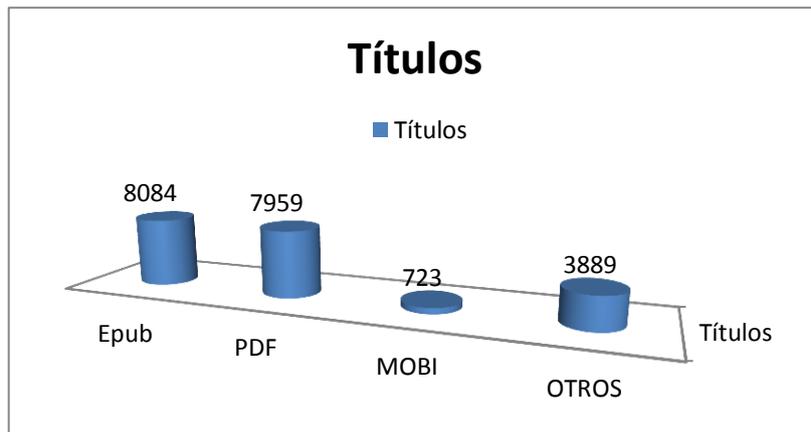
Formato	Características	Ventajas	Inconvenientes
Epub	Sucesor del Open eBook y basado en XML, es uno de los formatos más extendidos.	Es un formato totalmente abierto y expresamente diseñado para la lectura digital. Está desarrollado por el International Digital Publishing Fórum	Compatible con la mayor parte de los e-readers.
Pdf	Inicialmente propietario de Adobe, es ahora un estándar abierto y uno de los más extendidos.	Es un formato estándar, con muchísima difusión y para el que existen multitud de títulos.	En ocasiones no es posible adaptarlo al tamaño de pantalla de los eReaders de forma correcta.
	Se halla específicamente desarrollado para conservar el aspecto formal de los documentos.		
Mobi	Basado en XHTML. Fue diseñado por MobiPocket y adquirida por Amazon.	Su popularidad y la gran variedad de títulos disponibles.	No permite que un dispositivo lector use un DRM distinto al ofrecido por MobiPocket.

HTML	Es el estándar para la representación de páginas web.	Es totalmente estándar de y prácticamente todos los lectores lo reconocen.	Diseñado para representar contenido web, No incluye las imágenes y otros elementos en el propio archivo.
------	---	--	--

Fuente: Elaboración propia.

Por último para analizar la publicación de libros en los distintos formatos, centrándonos en los datos de Panorámica de La Edición Española de Libros, se observa que por primera vez que en el año 2013 la oferta de libros digitales en formato Epub ha superado ligeramente a la publicada en PDF, con un 39,1% y un 38,5% respectivamente. Se encuentran a mucha distancia, Mobi (Kindle) (3,5%) y otros (18,8). En el gráfico siguiente exponemos de manera ilustrativa el peso de los formatos en el sector editorial digital.

Gráfico.9.1.1.2 Formatos de edición digital en 2013.



Fuente: Elaboración propia a partir de Panorámica de la Edición Española de Libros

9.1.2 Dispositivos de lectura

Parte de la revolución del sector se debe a la aparición de nuevos dispositivos de lectura, con la redefinición misma de aquello que por libro entendemos.

La naturaleza y la multiplicidad de los soportes vuelven real la separación entre el libro y la obra literaria, que dejan de funcionar como sinónimos. A pesar de la ruptura visible, los

nuevos soportes no dudan en identificarse como “libros”, y asistimos a la aparición y la comercialización creciente de los “libros electrónicos” o e-books.

En medio de una confusa terminología, se establecen diferencias que son precisas de conocer. Por e-book se identifica a aquellos libros que cuentan con un soporte digital físico específico, los e-readers, de los que hoy día existen varios prototipos que compiten entre sí, y cuyo objetivo es trasladar las ventajas del soporte papel al digital.

Los libros electrónicos pueden leerse en multitud de dispositivos con mayor o menor grado de movilidad, así por ejemplo un e-book podría leerse indistintamente en ordenadores, tabletas, smartphones y e-readers. A continuación se describen los tipos de dispositivos digitales compatibles con e-book más populares:

PC, portátil o netbook: en este caso y dada la multitud de dispositivos, no se hace mención de ninguna marca o tipo.

Tabletas: permiten interactuar a través de una pantalla táctil o multitáctil. Entre las tabletas más populares se encuentran el dispositivo iPad de la marca Apple y los dispositivos Galaxy Tabs de Samsung. Su pantalla retroiluminada hace que la lectura durante periodos prolongados resulte más cansada; y también influye en que la duración de la batería sea más reducida que en los lectores. Por otra parte, son aparatos capaces de reproducir imágenes y vídeos en color, lo que los hace más adecuados para el contenido adicional de los libros “mejorados”.

Smartphone: son los denominados teléfonos inteligentes, entre los que se encuentran algunos como Nokia Series E y N, BlackBerry, Samsung Wave, iPhone y todos aquellos dispositivos que funcionan con el sistema operativo Android.

E-readers: Se trata de un dispositivo diseñado específicamente para la lectura de e-books. Tienen la ventaja de utilizar tinta electrónica sin retroiluminación, lo que facilita la lectura durante largos periodos de tiempo, además de ser más eficientes energéticamente. Al igual que sucede con los formatos de libros electrónicos, existe una gran variedad de dispositivos e-reader, entre los más populares se encuentran: Sony Reader, Booq, Papyre, Kobo, Inves, Nook, Boox, etc.

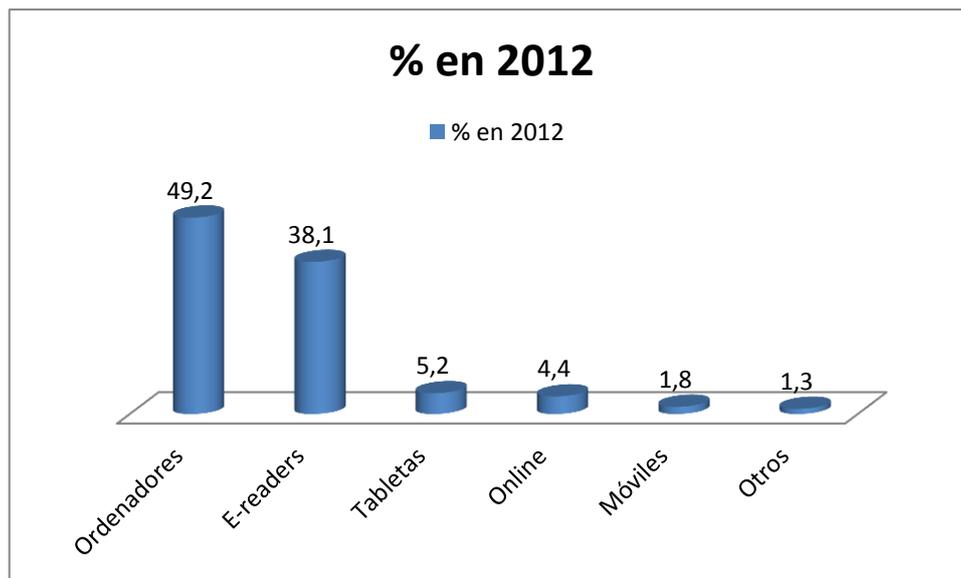
Asimismo, también existen otros dispositivos e-reader avanzados que incorporan, además, las funcionalidades de los netbooks, tabletas y los smartphones, pero cuya función básica es la visualización de e-books. Se trata de e-readers como los fabricados por la marca

Archivos, que permiten reproducir audio, vídeo e imágenes. Sin embargo, no todos los modelos cuentan con conexión wifi ni dichas funcionalidades, por lo que las funcionalidades hipermedia no son plenamente equiparables a las tabletas anteriormente descritas. (Galisteo del Valle A. y otros., 2011).

Para concluir se destaca según el Comercio Interior del Libro en España que el ordenador ha perdido terreno respecto a años anteriores, descendiendo un 24,9% la lectura a través de este dispositivo. La nueva tendencia es hacia la comercialización de contenidos para e-Readers, en 2012 el 31,8% de las obras digitales se han comercializado para su lectura en estos dispositivos, y tabletas 5,2%, aunque también se incrementa en dicho año la venta de contenidos para su lectura online (4,4%). Finalmente la lectura a través de móviles es aún residual con 1,8% en 2012.

En el gráfico siguiente se muestra la representación en tanto por ciento de la lectura libros digitales según los distintos dispositivos. Se destaca en este año que 1 de cada 4 libros digitales se comercializa para ser leído en ordenador.

Gráfico.9.1.2.1 Dispositivos para lectura digital en 2012.



Fuente: Elaboración propia a partir de Panorámica de la Edición Española de Libros

9.1.3 Impresión bajo demanda

Un nuevo cambio que se ha producido dentro del sistema de producción debido a las TIC es el de los procesos de impresión. La transformación más conocida se refiere a la “impresión bajo demanda”, proceso de publicación que permite la impresión de un número determinado de ejemplares tras la recepción de un pedido, frente al procedimiento tradicional de producir una tirada de ejemplares a partir de una plancha de impresión basándose en estimaciones a priori del número de libros que se venderán. Esto presupone un fondo de libros digitalizados y una máquina especial para efectuar la edición.

Se trata por tanto, de un modelo de negocio por el cual las editoriales reavivan continuamente sus catálogos, a la vez que reducen el coste de distribución, almacenaje y devolución.

Estas imprentas permiten a los editores romper con la economía de la escala, que mantiene la necesidad de hacer grandes tiradas para reducir el valor unitario del libro. Con la Impresión bajo demanda el valor unitario del ejemplar es superior al de un libro tradicional y la calidad del libro puede ser algo menor, sin embargo, este sistema posibilita la edición de cualquier obra sin tener que tener en cuenta de manera previa su potencial de venta.

En este sentido el libro pasa de ser un producto de oferta a un producto de demanda, un producto que siempre está disponible gracias a la digitalización del libro, pero que sólo se imprime cuando el lector lo solicita.

De este modo, la impresión bajo demanda se consolida como el eslabón de la cadena de valor que enlaza a la imprenta tradicional con el formato e-book. Se trata de un modelo clave al que las librerías, junto con distribuidores y editores deben unirse para aprovechar sus ventajas en costes. (Borcha M., 2012).

9.2 Distribución

El proceso de distribución se trata de un ámbito estratégico en el proceso de comercialización de cualquier bien y, en particular, en el caso del libro.

Las empresas distribuidoras prestan servicio de valor añadido tanto a editores como a librerías, éstos pueden ser logístico, gestión y transmisión de información comercial,

soporte para acciones promocionales y de marketing, gestión financiera, etc. Es por ello que son un eslabón fundamental en la cadena entre ambos agentes.

Podemos destacar que existe una reducción de costes en materia de distribución, ya que al ser también electrónica se ahorran los procesos de logística de llevar y traer libros físicos, con todo lo que ello implica. Así mismo estar presente de manera online conlleva llegar a más población a la vez que supone unos gastos menores.

En cuanto al papel que los distribuidores pueden desempeñar en los nuevos modelos de negocio que aparecen en el escenario digital, algunos distribuidores tradicionales ofrecen a los editores, en especial a los medianos y pequeños, servicios de valor añadido en la gestión y digitalización de sus fondos. De esta forma, además de seguir siendo su distribuidor de libros físicos, ponen a disposición del editor su almacén de contenidos digitales y fomentan la comercialización y explotación de esos contenidos a través de diferentes opciones (libro electrónico, impresión bajo demanda, apoyo a promoción en la red...), en colaboración con las diferentes librerías y tiendas en la red. (Galisteo del Valle A. y otros., 2011).

9.3 Comercialización

La comercialización de contenidos digitales genera un nuevo escenario, ante el cual los distintos agentes que conforman la cadena tradicional de comercialización del libro deberán analizar qué funciones pueden desempeñar y el valor añadido que aportarán en cada caso.

Un factor importante a tener en cuenta es que la comunicación y el marketing recaen cada vez más en manos del editor, el cuál separa cada vez menos la producción de la comercialización. Mientras que en el sistema tradicional eran las distribuidoras y comerciales las que se encargaban de este tipo de acciones de promoción y comercialización en la mayoría de los casos. El sector editorial, observa cómo cambian sus posibilidades de promoción a través de la denominada Web 2.0, que provoca el acercamiento al lector final. Para ello es imprescindible que comience a conocer al usuario, sus costumbres y sus hábitos, de forma que el editor consiga, a través del ámbito digital, convertir la promoción y comunicación en ventas.

En cuanto a los agentes más comunes que encontramos en la comercialización de libros electrónicos están, las librerías tradicionales, las editoriales que han adaptado su sistema de

ventas al comercio electrónico, así como a las nuevas plataformas digitales con modelos de negocio en la red exclusivamente.

Las librerías tradicionales físicas, día a día van abriéndose camino al contenido digital mediante portales de internet con la selección de venta de e-books, prensa, revista y otros contenidos editoriales digitales, como ejemplos se cita El Corte Inglés, FNAC o Barnes & Noble.

Este sistema de librerías tradicionales coexiste con tiendas online de contenidos digitales a nivel global como son Amazon o ebooks.com .Por otro lado las editoriales se benefician de la facilidad actual de crear un canal de comercio electrónico, y se han lanzado a ofrecer la venta de sus contenidos mediante su propio portal en internet, como es el caso de Grupo Santillana.

En esta transición a lo digital, el sector editorial se asocia a empresas de tecnología, software, telefonía móvil e Internet. La vinculación de éstas con el contenido editorial establece sinergias de colaboración entre el sector cultural y empresas TIC para el suministro de contenidos y venta de los mismos y posibilita que desde los sitios Web de compañías tecnológicas se oferte también catálogo de contenidos digitales.

Hay que tener en cuenta que la digitalización de los textos y su correcto metadato, es lo que permite clasificar todos los contenidos existentes. El fin es que el usuario localice las obras de forma rápida y sencilla. Todas las obras puestas a disposición en la red poseen una ficha descriptiva de metadatos (incluyendo título, editorial, número de páginas, sinopsis y otra información de interés de la obra), que facilita localizar dicho contenido en los diferentes catálogos de librerías digitales, bibliotecas de préstamo electrónicas y comunidades de lectura a través de las redes sociales.

Finalmente como es evidente existen herramientas de posicionamiento y marketing para lograr una mayor difusión de las obras en su lanzamiento online. Algunas de ellas, las cuales ofrecen las tiendas de libros electrónicos, son los manuales audiovisuales como guía para dar a conocer las ventajas de la lectura en soporte electrónico.

Del mismo modo las empresas de lectores electrónicos innovan e implementan mejoras en sus dispositivos, ofrecen mayor funcionalidad y una bajada de precios según el mercado va madurando, al gran ritmo que lo hace este sector. Las tiendas de libros, revistas y otros contenidos buscan fidelizar al consumidor en la compra de contenidos desde su portal

mediante el acceso directo al catálogo a través del dispositivo. (Ministerio de Economía y competitividad., 2012).

10. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL Y EVOLUCIÓN DEL SECTOR

Tras el anterior estudio de las transformaciones que se han producido en el sector, se llega al análisis de la evolución del libro digital en nuestro país mediante el uso de datos estadísticos y gráficos para su representación.

10.1 Edición

En primer lugar es de destacar que, según los resultados económicos obtenidos en el mercado del libro digital en España, aún sigue ganando posición el libro en papel. Sin embargo en los últimos cinco años el libro digital ha experimentado una significativa evolución.

Según el avance de Panorámica de la edición Española de Libros, durante el pasado año se registraron 20.655 libros digitales editados. Con esta cifra la edición digital sufre un ligero retroceso del 0,2%. Este descenso no significa una menor apuesta editorial hacia el formato digital, ya que la bajada en la edición global de libros ha sido de un 14,9%. De hecho, en el último año, el peso del libro digital sobre el total de la edición se ha incrementado, pasando del 19,8% en 2012 al 23,2% en 2013.

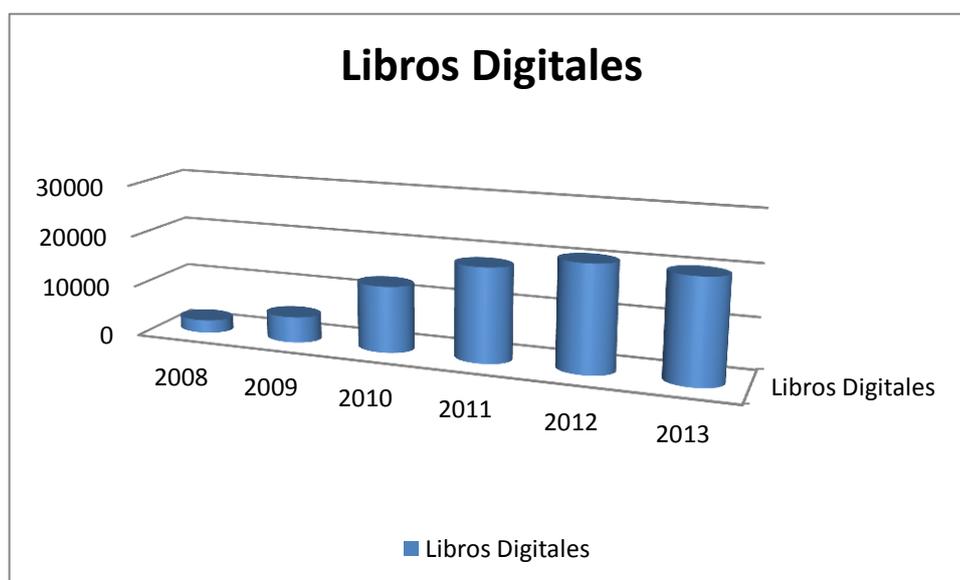
En la siguiente tabla se muestra, por un lado, la evolución de los libros digitales publicados desde el año 2008 al 2013, quedando reflejado el continuo ascenso de éstos. Por otro lado, se muestra la representación que estas publicaciones significan respecto a la producción total de libros (tanto impresos como en soporte digital). En último lugar se encuentra tanto la variación del último año en publicación de formatos digitales, como la variación que ésta supone para el total de libros publicados. Quedando reflejada dicha evolución en el gráfico posteriormente realizado.

Tabla. 10.1.1. Producción libros digitales, 2008-2013.

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	variación
Libros Digitales	2519	5077	12948	18339	20708	20065	-0,20%
Representación sobre el total	2,4	4,6	11,3	16,4	19,8	23,2	3,4 puntos

Fuente: Elaboración propia a partir de Panorámica de la Edición Española de Libros.

Gráfico 10.1.1 Evolución de la producción de libros digitales, 2008-2013.



Fuente: Elaboración propia a partir de Panorámica de la Edición Española de Libros.

10.1.1. Producción según subsectores

Centrándose en la producción de libros digitales según subsectores, se encuentra un descenso en 2013 en la oferta de libros de Creación Literaria y Tiempo libre con una bajada del 33,9% al 28% y del 14,2% al 12,4% respectivamente.

No obstante, el resto de subsectores muestran incrementos variables, especialmente la oferta digital de los libros de texto ha subido del 7,5% al 32,2%, desde 2012 a 2013.

El avance que ha experimentado el libro de enseñanza en formato digital es tanto en términos de volumen como de calidad. Para el pasado curso (2013-2014) la oferta de estos

libros alcanza las 3209 referencias en el catálogo digital de ANELE, con un incremento del 29% respecto al curso anterior.

10.2 Facturación

Haciendo referencia a las ventas, a pesar de la inversión que viene realizando el sector en los últimos años para afrontar el desafío digital, la facturación por libros digitales continúa siendo residual, representando el 3,7% de los ingresos totales del sector. No obstante, durante 2013 alcanzó los 80,26 millones de euros, mostrando un incremento del 8,1% respecto al año anterior.

La pequeña cifra de facturación digital se debe por una parte a la piratería en internet, una de las principales amenazas del sector. Este hecho se contrasta ya que la venta de dispositivos de lectura y tabletas es enormemente mayor a la de libros digitales. Por otra parte, a la desigualdad existente en el IVA, el libro en papel goza actualmente de un IVA reducido del 4%, mientras que el IVA del libro digital asciende al 21%. Su equiparación al IVA del libro en papel es una reivindicación reiterada del sector editorial español, apoyada desde la Secretaría de Estado de Cultura dentro del marco de legalidad europeo.

En cualquier caso es importante apuntar el incremento lento pero continuado en la facturación obtenida por el libro digital mientras la del libro en papel desciende de forma importante.

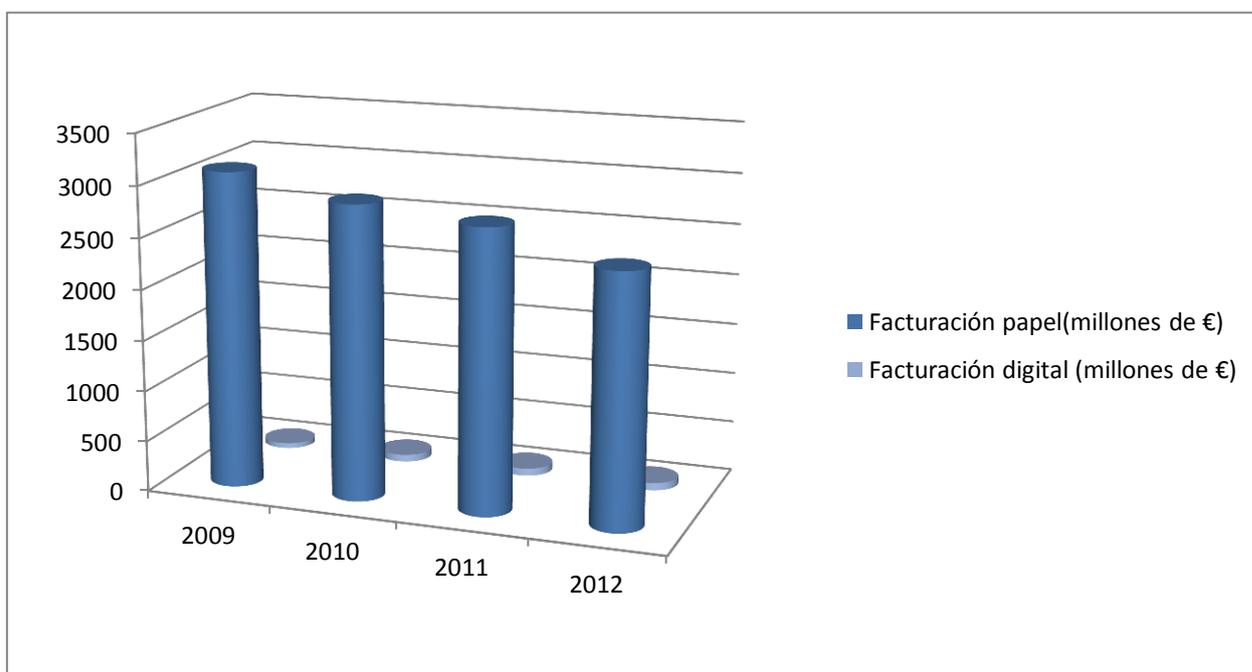
En la tabla siguiente se muestra, por un lado, la evolución en la facturación de libros en papel, desde 2009 a 2013. Por otro lado, la evolución de la facturación de libros digitales, así como la cuota de mercado que esta facturación ocupa respecto al total de libros vendidos. En último lugar se encuentra la variación sufrida en el último año.

Tabla. 10.2.1. Facturación en millones de euros del libro en papel y digital, 2009-2012.

	2009	2010	2011	2012	2013	Variación
Facturación papel(millones de €)	3109,58	2890,80	2772,64	2471,49	2169,18	-12,2
Facturación digital (millones de €)	51,2	70,5	72,6	74,2	80,26	8,1
Cuota de mercado	1,6	2,4	2,6	3,0	3,7	0,4 puntos

Fuente: Elaboración propia a partir de Comercio Interior del Libro en España

Gráfico. 10.2.1 Facturación libro en papel y digital, 2009-2012.



Fuente: Elaboración propia a partir de Comercio Interior del Libro en España

10.3 Consumo

Respecto al consumo cabe destacar que de acuerdo con los datos del último informe sobre Hábitos de Lectura y Compra de Libros en España, más de la mitad de los españoles (52,7%), lee ya en formato digital. No obstante, sólo el 11,7% de los españoles mayores

de 14 años lee libros digitales, pues a pesar del gran número de lectores digitales, la mayoría de ellos leen foros, periódicos o revistas.

10.4 Distribución

En los datos referentes a los diversos canales de distribución y venta de libros digitales se muestran incrementos en facturación. Las plataformas específicas de distribución son el medio con mayor facturación ocupando en 2012 el 70,7%, con un total de 52,5 millones de euros.

La venta directa desde la web de la editorial pierde peso respecto al año anterior, en 2011 represento un 39,7% mientras que en 2012 sólo un 15% de la facturación.

La venta del libro digital a través de librerías gana terreno y comienza a ser significativa, con el 5,3% en 2012.

En definitiva la venta mediante los canales de distribución señalados ha seguido un progresivo aumento, desde 51,2 millones de euros en 2012 ha pasado a 70,4 millones en 2013.

En la siguiente tabla se observa la evolución de la facturación en millones de euros por la venta de libros digitales según los diferentes canales de distribución desde el año 2009 al 2012, así como el porcentaje que cada uno representa con respecto al total de los canales indicados

Tabla. 10.4.1 Facturación en millones de euros de libros digitales según su canal de distribución. 2009-2012.

	2009		2010		2011		2012	
	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
Venta directa web editorial	8,1	15,8	6	8,5	28,8	39,7	11,2	15
Plataformas	34,2	66,8	56,5	66,8	41,3	56,8	52,5	70,7
Librerías	0,3	0,7	0,3	0,5	0,03	0	3,9	5,3
Otros canales	8,5	16,8	7,6	10,8	2,8	3,4	6,7	9
Total	51,2	100	70,5	100	72,6	100	74,2	100

Fuente: Elaboración propia a partir de Comercio Interior del Libro en España

Adicionalmente se observa como las librerías independientes incrementan su apuesta por el libro digital, según lo refleja el informe Sistema de Indicadores de Gestión Económica de la Librería en España. Por un lado, entre los años 2008 y 2012, la incorporación de eReaders se ha intensificado en algunos tipos de librería. El tamaño de la librería marca diferencias muy evidentes en la venta de lectores electrónicos. Así, en 2012, mientras en el grupo de las librerías pequeñas solo el 1,6% ofrecía eReaders en su establecimiento, en el de las medianas-grandes este porcentaje ascendía de media al 15,7%.

Por otro, los porcentajes de venta de libros digitales guardan relación con la venta de dispositivos. En 2012, el 2,6% de las librerías pequeñas vendió libros digitales, porcentaje que en el caso de las medianas-grandes ascendió al 21,1%.

Para concluir con este apartado se puede añadir que en el último año casi 1 de cada 4 editoriales españolas publica libros digitales. En concreto, en 2013 un total de 709 editoriales, 664 en 2012 y 491 en 2011.

10.5 Adquisición

Finalmente, en lo que refiere a la manera en la que los consumidores acceden a los libros, según las encuestas realizadas por Conecta para la Federación de Gremios de Editores de

España con la colaboración del Ministerio de Cultura, existe un descenso de la población que descarga libros digitales pagando, pasando de un 36,9 en 2011% a un 32% en 2012.

11. LIBRO DIGITAL VS LIBRO IMPRESO

En este apartado se analiza la controversia existente entre el libro digital y el impreso, ya que existe un continuo conflicto de ideas entre los que prefieren lo digital y los que apuestan por la versión impresa.

-Accesibilidad: el libro electrónico se ve limitado por no poder prescindir del dispositivo que lo reproduce. Para obtener dicho dispositivo se requiere llevar a cabo una fuerte inversión económica, además estos dispositivos pueden verse afectados por contingencias como la disponibilidad de energía eléctrica, la duración de la batería o el requerimiento de conexión a Internet para obtener nuevos libros.

-Comodidad: a pesar del diseño de las pantallas de lectores electrónicos y su retroiluminación, la lectura tradicional cansa menos la vista que los textos visualizados en dispositivos digitales.

-Préstamo: el hecho de que no exista la posibilidad de prestar los libros o donarlos a una biblioteca se convierte en otro punto débil.

-Obsolescencia: de forma inevitable, las versiones se volverán obsoletas, conforme avance la tecnología. Con la amenaza de la obsolescencia programada de los aparatos electrónicos, el libro electrónico pasaría a ser de corta duración si se compara con el impreso que dura décadas y hasta más de un siglo. Con respecto a este punto, parece que los libros en papel, le siguen ganando la partida al tiempo, pues aún hoy conservamos ediciones de más de dos mil años de antigüedad.

-Capacidad de lectura: Sandra Amodt, coautora del libro *Bienvenido a tu cerebro*, detectó en un estudio reciente que la lectura en los libros electrónicos es más lenta. Según dicho estudio aquellos que leen en un iPad lo hacen a un ritmo 6,2%, los que usan el Kindle lo hacen un 10,7% y en la pantalla de un PC, la lectura llega a ser hasta en un 20% a 30% más lenta.

-Placer de lectura, un argumento a favor del libro impreso, esta vez mucho más subjetivo es el placer que provoca el libro al tacto, el olfato y la vista es inigualable, así lo

manifiestan muchos lectores de la vieja guardia e incluso jóvenes que prefieren el libro de papel.

-Conservación del medio ambiente: Los árboles son los que aportan la materia prima para la confección de los libros tradicionales. En ese sentido, pareciera que el libro digital es un libro ecológico, que no afecta al ecosistema. Sin embargo, puede que no sean tan ecológicos como las industrias lo venden, debido a que no todos los reproductores son reciclables, al impacto que sus componentes producen al estar expuestos al medio ambiente y a dónde van a parar cuando acaba su vida útil.

En cuanto a los puntos fuertes respecto al formato digital encontramos los siguientes:

-Almacenaje: existe la posibilidad de almacenar grandes cantidades de libros digitales en los dispositivos, sin lugar a dudas es mucho más cómodo que almacenar los libros en las estanterías, sin embargo no se debe olvidar que si dichos dispositivos de almacenamiento fallan, el libro electrónico se pierde.

-Portabilidad. La portabilidad de libros electrónicos resulta mucho más cómoda, los lectores se ven diariamente enfrentados a la incómoda situación de cargar con el peso de libros.

-Adaptación para la lectura: otra de las ventajas del formato digital es que permiten adaptar el tamaño de letra, el contraste y el brillo de la pantalla. Así como también copiar el contenido del libro, facilitando la labor necesaria para realizar citas textuales. Además cualquier e-reader permite buscar palabras dentro del texto. Esto es una clara ventaja frente al libro de papel, que es por su propia naturaleza inmodificable

-Versatilidad: el libro electrónico ofrece versatilidad, en la manera en que se tiene posibilidad de ingresar a Internet, mientras lees un libro digital, para copiar y pegar las palabras claves que deseas consultar en la red. Del mismo modo el libro electrónico puede incluir hipervínculos en el propio texto, que te lleven a la página web personal del escritor, por ejemplo, o al lugar donde se encuentran las referencias que el autor está citando. También puede contener enlaces que te permitan visualizar audio, video, imágenes o animaciones. Por su parte, el libro tradicional, solo puede hacer enlaces al glosario, al pie de página, y a elementos dentro del propio cuerpo del libro. (Ventajas y desventajas de un libro electrónico o e-book., abril 2013).

12. CONCLUSIONES

Tras el desarrollo de cada uno de los apartados de este trabajo llegamos a las siguientes conclusiones:

-En cuanto a la cultura de los "grandes éxitos" nos acercamos hacia un nuevo sistema. Si bien, antes era la industria cultural y los grandes medios de comunicación los que se encargaban de seleccionar los éxitos, a partir de los cuáles enfocaban sus ganancias principales, hoy en día de la mano del concepto digital somos nosotros, los usuarios, los que mediante redes sociales, plataformas, blogs de recomendaciones, etc. seremos los que definiremos los "grandes éxitos" premiando realmente el talento, la profesionalidad y la originalidad.

-En base a los modelos de negocio Premium y Fremium, ambos están en una fase experimental, pero como tendencia reflejan muy bien uno de los futuros posibles de consumo de libros en internet.

-Respecto a las transformaciones por las que está pasando el sector podemos concluir que existe una tendencia hacia la lectura social, fruto de la interacción de las redes sociales y nuevos sistemas de lectura en la nube. De otra manera, en cuanto a las competencias profesionales existe una tendencia cada vez más importante en la actividad editorial hacia la multidisciplinariedad, es decir, los profesionales requieren de competencias variadas que les permita responder a las cambiantes condiciones tecnológicas, estructurales y de mercado, y responder con éxito.

-La transformación de la cadena de valor derivada de los nuevos modelos de negocio se presenta como uno de los ejes principales del nuevo paradigma del mundo del libro digital. Se ha producido una clara ruptura del proceso lineal seguido tradicionalmente desde el autor al distribuidor, para dar paso, gracias a la incorporación de los nuevos agentes de una relación no lineal, en la que se pueden beneficiar autores y lectores en la medida en que no queda todo tan burocratizado entorno a las editoriales.

-Centrándonos en el análisis de datos económicos del sector editorial en nuestro país, queda reflejada la tendencia en los últimos años hacia la digitalización de contenidos. A pesar de que la mayor parte de la producción aún se lleve a cabo en formato impreso, el ritmo al que el formato digital está creciendo muestra la nueva línea hacia donde se dirige el sector. Quedando esto corroborado si nos fijamos que de cada 100 libros editados 23 ya

son digitales o en términos de facturación que de cada 100 euros facturados 3,7 euros corresponden al formato digital.

- A pesar de los avances acelerados de la revolución digital en la industria editorial, no se prevé un reinado absoluto del entorno digital en el mediano y más largo plazo, los libros constituyen un pilar determinante de cualquier sistema de información. No podemos eliminar un formato que lleva cientos de años con nosotros, pero sí hacer que ambos cohabiten llegando incluso en unos años a dejar el formato impreso para aquellos contenidos que nos apasionen y que queremos guardar físicamente con nosotros. Teniendo a su vez en cuenta que la tendencia hacia la digitalización de libros va ligada a su vez al género, pues las enciclopedias y libros de enseñanza están siendo las más digitalizadas, mientras novelas, poesías y cuentos sigue ligada, en su mayoría, a esa experiencia más íntima de apropiación asociada a la lectura sobre papel.

-Otro factor que lamentablemente se estará perdiendo a medida que nos acercamos a una mayor digitalización de libros, es el valor añadido que puede tener un libro impreso mediante las ediciones limitadas o impresiones especiales. Este valor añadido, algo subjetivo para cada persona, se perderá, un libro electrónico ocupa un espacio en nuestro e-readers que será sustituido por uno nuevo al finalizar su lectura.

-Aquellos que no se han quedado atrás en esta transformación son los distribuidores de contenidos, éstos han sabido adaptarse rápidamente al cambio. Hubiera sido necesario pensar que con la digitalización de libros los distribuidores minoristas, librerías, quedarían obsoletas, sin embargo, se ha visto como la tendencia de éstas es a ofrecer contenidos digitales y dispositivos tanto en sus locales como a través de sus propias páginas webs, aumentando año tras año sus ventas. Lo mismo ha pasado con las editoriales, las cuales ofrecen amplios catálogos de sus libros digitales.

Finalmente, podemos añadir que a pesar de que hoy en día sean las grandes librerías las que ofrecen, en su mayoría, contenidos digitales. Las pequeñas no tardarán en pisarle los pies, apostando por una inversión para renovarse y adaptarse a las circunstancias

-Por último concluir que deberá analizarse el sistema jurídico español, por el cual los titulares de derecho de propiedad intelectual, están débilmente protegidos. Es por ello que actualmente se estudia la adopción de medidas normativas para crear un procedimiento mixto administrativo-judicial que corrija algunas de las deficiencias más graves y agilice el

ejercicio de los derechos de propiedad intelectual por parte de los titulares frente a la utilización masiva y no autorizada de sus obras por páginas web.

13. BIBLIOGRAFÍA

- Acevedo R. (2010). *La evidencia que enfrenta al libro tradicional con la lectura digital*. La tercera digital. Consultado en Agosto, 2014 de: http://www.latercera.com/contenido/659_277039_9.shtml
- Celaya, J. *Nuevos modelos de negocio del sector editorial en la era digital* (2011, Mayo). Ponencia presentada para la Escuela de Organización Industrial. Madrid, España.
- Directiva 2001/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 22 de mayo de 2001, relativa a la armonización de determinados aspectos de los derechos de autor y derechos afines a los derechos de autor en la sociedad de la información.
- Fernández Alarcón, V. (2006). *Desarrollo de sistemas de información: una metodología basada en el modelado*. Cataluña: Universidad Politécnica de Cataluña.
- Guerras Martín L.A. & Navas López J.E. (2007). *Dirección estratégica de la empresa. Teoría y aplicaciones*. Madrid: Thomson.
- Gobierno de España, Ministerio de Educación, Cultura y deportes, Dirección General de Políticas e Industrias Culturales y del Libro (2013). *Hábitos de lectura y compra de libros en España 2012*. Madrid: Autor. Disponible en: http://www.federacioneditores.org/0_Resources/Documentos/HabitosLecturaCompraLibros2012ESP_310113_1.pdf
- Gobierno de España, Ministerio de Cultura, Federación de Gremios de Editores de España. (2012). *Comercio Interior del Libro en España 2012*. Madrid: Autor. Disponible en: http://www.federacioneditores.org/0_Resources/Documentos/Comercio_Interior_2012.pdf
- Gobierno de España, Ministerio de Educación, Cultura y deportes, Observatorio de lectura y el libro (2010). *El libro electrónico*. Madrid: Autor. Disponible en: http://www.mcu.es/libro/docs/MC/Observatorio/pdf/LIBRO_ELECTRONICO_2010.pdf
- Gobierno de España, Ministerio de Educación, Cultura y deportes, Observatorio de lectura y el libro. (2012). *Situación actual y perspectivas del libro digital en España II*.

Madrid: Autor. Disponible en:
http://www.mcu.es/libro/docs/MC/Observatorio/pdf/situacion_librodigital_2.pdf

- Gobierno de España, Ministerio de Educación, Cultura y deportes, Observatorio de lectura y el libro. (2014). *El sector del libro en España 2012-2014*. Madrid: Autor. Disponible en:
http://www.mcu.es/libro/docs/MC/Observatorio/pdf/Sectorlibro_abril2014.pdf

-Gobierno de España, Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas. *La reforma tributaria podrá obligar a Amazon a tributar al 21% los libros digitales que se adquieran en España*. Madrid: Autor.

-Iglesias Pablo F., *el modelo freemium como pilar base del negocio del software actual* (blog en internet). Consultado en junio, 2014 de <http://www.pabloyglesias.com/el-modelo-freemium-como-pilar-base-del-negocio-del-software-actual/>

-Ley 23/2006, de 7 de julio, por la que se modifica el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril.

- Lebert M. (2010). *Del libro impreso al libro digital*. Universidad de Toronto. Disponible en: <http://www.gutenberg.org/files/34091/34091-pdf.pdf>

- Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2011). *Generación de Modelos de Negocio*. Barcelona: Centro Libros PAPP.

-Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, regularizando, aclarando y armonizando las disposiciones legales vigentes sobre la materia.

- Scipion F. (2012) *.E-books: cambios vertiginosos en la cadena de valor de las editoriales*. (Blog en internet). Consultado en julio, 2014 de: <http://www.lifestylealcuadrado.com/ebooks-cambios-cadena-valor-editoriales/>

-Silvano, G. & Vicente, A. (2012). *Nuevos hábitos de lectura, escritura y publicación en la red*. Revista Ábaco, volúmen2. Págs. 82-87.

-Soto B. *Características de un modelo freemium de negocio* (blog en internet). Consultado en julio, 2014 de <http://www.gestion.org/estrategia-empresarial/productos-servicios/42352/caracteristicas-de-un-modelo-freemium-de-negocio/>

-Vicente, A., Gozzer S., Anta, J.M, Pascual, E., Colodrón, V., Dominguez, R., & Ortega, C. (2012). *La Gran Transformación*. Madrid: Anatomía de la edición.

- *Ventajas y desventajas de un libro electrónico o e-book*, (abril 2013). Consultado en agosto, 2014 de <http://www.coaching-tecnologico.com/ventajas-y-desventajas-del-libro-electronico-o-ebook/>

14. ANEXOS

Anexo.1. Modalidades de licencias Creative Commons

Reconocimiento: el material creado puede ser distribuido, copiado y exhibido por terceros si se muestra en los créditos. Se pueden realizar obras derivadas y hacer un uso comercial de la obra por terceros



Reconocimiento - Sin obra derivada: el material puede ser distribuido, copiado y exhibido por terceros si se muestra en los créditos. No se pueden realizar obras derivadas. Se puede hacer un uso comercial de la obra por terceros



Reconocimiento - Sin obra derivada - No comercial: el material puede ser distribuido, copiado y exhibido por terceros si se muestra en los créditos. No se puede obtener ningún beneficio comercial. No se pueden realizar obras derivadas.



Reconocimiento - No comercial: el material puede ser distribuido, copiado y exhibido por terceros si se muestra en los créditos. No se puede obtener ningún beneficio comercial. Se pueden realizar obras derivadas.



Reconocimiento - No comercial - Compartir igual: el material puede ser distribuido, copiado y exhibido por terceros si se muestra en los créditos. No se puede obtener ningún beneficio comercial y las obras derivadas tienen que estar bajo los mismos términos de licencia que el trabajo original. Este modelo de licencia es uno de los más utilizados.



Reconocimiento - Compartir igual: el material creado puede ser distribuido, copiado y exhibido por terceros si se muestra en los créditos. Las obras derivadas tienen que estar bajo los mismos términos de licencia que el trabajo original. Se puede hacer un uso comercial de la obra por terceros.

Fuente: Creative Commons España

