

56 RESPUESTAS

editores y estrategia digital

editado por
Clara Hinojosa Díaz

Libro electrónico

Precio fijo

DRM

Redes sociales

LEX NOVA

LIBROS DEL ASTEROIDE

MIL RAZONES

ROCA EDICIONES

GANSO Y PULPO

CABALLO DE TROYA

EDITORIAL FOC

GESTIÓN 2000

EDICIONES ESCALERA

ES POP EDICIONES

ÁTICO DE LOS LIBROS

B DE BOOKS

BLUR EDICIONES



Anatomía de la edición

56 RESPUESTAS

editores y estrategia digital

Daniel Tejada - LEX NOVA

Luis Solano - LIBROS DEL ASTEROIDE

Jesús Ortiz - MIL RAZONES

Blanca Rosa Roca - ROCA EDICIONES

Pablo Mazo Agüero - SALTO DE PÁGINA

Pablo Barrio Aller y Caterina Cerdà - GANSO Y PULPO

Constantino Bértolo - CABALLO DE TROYA

Miquel Deya - EDITORIAL FOC

Roger Domingo - GESTIÓN 2000

Daniel Ortiz Peñate - EDICIONES ESCALERA

Óscar Palmer - ES POP EDICIONES

Claudia Casanova - ÁTICO DE LOS LIBROS

Ernest Folch - B DE BOOKS

Álvaro Sobrino - BLUR EDICIONES



Anatomía de la edición

Edición a cargo de:

Clara Hinojosa Díaz

Este trabajo forma parte de la tesina realizada por Clara Hinojosa Díaz en el Oxford International Centre for Publishing Studies (OICPS) en Reino Unido durante el año 2013.

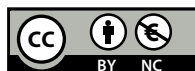
Publicado bajo una licencia Creative Commons por:

Anatomía de la edición, 2013

anatomiadelaedicion@gmail.com

www.anatomiadelaedicion.com

www.anatomiteca.com



ÍNDICE

NOTA, por Anatomía de la edición	5
INTRODUCCIÓN, por Clara Hinojosa	6
LEX NOVA, por Daniel Tejada	7
LIBROS DEL ASTEROIDE, por Luis Solano	8
MILRAZONES, por Jesús Ortiz	9
ROCA EDICIONES, por Blanca Rosa Roca	11
SALTO DE PÁGINA, por Pablo Mazo Agüero	12
GANSO Y PULPO, por Pablo Barrio Aller y Caterina Cerdà	13
CABALLO DE TROYA, por Constantino Bértolo	14
EDITORIAL FOC, por Miquel Deya	15
GESTIÓN 2000, por Roger Domingo	17
EDICIONES ESCALERA, por Daniel Ortiz Peñate	18
ES POP EDICIONES, Óscar Palmer	19
ÁTICO DE LOS LIBROS, por Claudia Casanova	20
B DE BOOKS, por Ernest Folch	21
BLUR EDICIONES, por Álvaro Sobrino	22

NOTA

Por Anatomía de la edición

Cuando en el año 2011 publicamos *64 respuestas: editores y estrategia digital* recogimos la opinión de editores veteranos y recién llegados al sector de libro en España sobre los cambios que se estaban experimentando ante el inevitable avance de lo digital. En mayo de este año 2013, Clara Hinojosa se puso en contacto con nosotros desde el Reino Unido donde está cursando un Máster sobre el Negocio editorial y desde donde investiga el mercado literario español en formato de libro electrónico con el propósito de comprobar qué pensaban algunos de aquellos editores dos años más tarde. Este es el resultado..

INTRODUCCIÓN

Por Clara Hinojosa Díaz

Desde la primera edición en 2011 de *64 respuestas: editores y estrategia digital*, mucho ha cambiado el entorno editorial digital español.

En 2012 *La gran transformación. Panorama del sector del libro en España 2012-2015* anunció cambios en los gustos de los consumidores y en 2013 *La Primera Oleada sobre el Panorama del Libro en España 2013* confirmó que la mayoría de los trabajadores del sector del libro creían que el mundo editorial no estaba haciendo lo suficiente para adecuarse a los nuevos hábitos de los consumidores.

Este informe también confirmó que la mayoría de los trabajadores de la industria editorial española pensaban que no se estaba haciendo un uso efectivo de internet en la promoción de los libros; que la legislación aplicable al sector del libro en España suponía una desventaja competitiva respecto a otros países; y que una revisión de la Ley del Precio Fijo en los libros podría ayudar a dinamizar el mercado.

Consideramos que estos aspectos, promoción y legislación, son fundamentales para la adopción de la lectura electrónica, y que por lo tanto tienen un efecto directo en las ventas.

Decidimos realizar una segunda edición de *64 respuestas: editores y estrategia digital* que expusiera esta vez la opinión de los editores en los siguientes campos: el DRM; la compatibilidad de la Ley del Precio Fijo con los libros electrónicos; la promoción a través de redes sociales como Facebook, Twitter o LinkedIn; y el efecto de la llegada a España de las tiendas Kindle Store, iBookstore y GooglePlay Books en las ventas de libros impresos y electrónicos.

Queremos agradecer todo el interés, ayuda y paciencia de los editores que han participado en este informe contestando a las preguntas que les hicimos. Al igual que en la primera edición de *Editores y Estrategia Digital*, hemos querido recoger una muestra representativa de editoriales de todo tipo y tamaño. Nuestra misión es dar voz a los editores.

LEX NOVA

Por Daniel Tejada

¿Cómo cree que ha afectado a la venta de libros, tanto de papel como electrónicos, la llegada de Amazon y Google a España?

Tanto Google como Amazon no pueden ser vistos como un competidor más. No es como si de repente abriera sus puertas en España una gran cadena de librerías internacional. Es eso y mucho más, puesto que empresas tecnológicas de estas características consigo traen una forma de comprar y vender que revoluciona el mercado y que acaba guiando al cliente y formando su manera de adquirir libros.

Hasta ahora, el libro era un bien que se adquiría de forma muy específica, en un lugar muy específico: la librería. Con la llegada de estos grandes jugadores, que son especialistas en venta on-line, llega la absorción de una parte del mercado y el desarrollo del mismo hacia un comercio diferente, electrónico, basado en otros parámetros. Si antes quien producía tenía poco control sobre su producto –si alguna vez lo tuvo-, ahora el poder de negociación se le sustrae aún más, por lo que el editor y estas grandes empresas de distribución tienen que colaborar fuertemente para encontrar un punto de contacto entre ambos.

¿Cree que la política del precio fijo es compatible con la venta de libros electrónicos?

Sí. ¿Por qué no había de serlo? Quizá ahora su sentido varía, y ya no se traduce en una herramienta que protege sólo a la pequeña librería, sino que es más necesaria que nunca precisamente por eso, porque salvaguarda tanto al librero como al editor.

Para mí el precio fijo del libro se ha de mantener en el caso del libro electrónico. Hasta ahora ha resultado y creo que se ha de defender.

¿Cree importante la aplicación del DRM para la protección de los libros electrónicos?

El DRM acaba con la experiencia de uso y con la experiencia de compra. Creo que nos conviene a todos apostar por su eliminación. Ahora bien, probablemente se compatibiliza mejor el DRM con un tipo de libro que con otro. No se puede generalizar, no es lo mismo la narrativa que la poesía, o que el libro técnico.

Lo cierto es que el DRM está pensado para que no haya excesos en el uso a que se tiene derecho por adquirir un libro, y el evitar esos excesos no puede penalizar la experiencia de lectura, sino que tiene que llegar por otros caminos.

¿Considera importante la presencia de su editorial en redes sociales como Facebook, Twitter o LinkedIn? ¿Por qué?

Sí, es esencial. Lleva mucho trabajo, pero hay que apostar por estar cerca del cliente, escucharle y opinar, y defender las opiniones, que no tienen por qué gustar siempre. Es lo que han hecho los editores toda la vida...

En definitiva, creo que es importante apostar por nuevas formas de comunicación, en su medida y sin olvidar las otras, pero escuchando a quienes nos leen para estar más cerca de ellos, arreglar los problemas que surjan o incluso defender un planteamiento editorial. Tenemos que estar convencidos de lo que hacemos y hemos de ser capaces de defender el planteamiento editorial, y estos son canales fantásticos para hacerlo.

LIBROS DEL ASTEROIDE

Por Luis Solano

¿Cómo cree que ha afectado a la venta de libros, tanto de papel como electrónicos, la llegada de Amazon y Google a España?

A día de hoy, el peso de Amazon en la venta de libros en papel en España todavía no es significativo, pero sin duda está creciendo y es legítima la preocupación de los librerías por las prácticas actuales de la compañía, que pasan por incluir un doble descuento en sus ventas: el del -5% del PVP y el envío gratis vulnerando claramente la ley del precio fijo.

En cuanto a las ventas digitales, tras la entrada de Amazon las ventas han crecido significativamente y ha motivado que el resto de actores se esfuercen por mejorar sus estrategias de venta en el sector digital. La puesta en marcha de la tienda de libros electrónicos de Google es reciente y por lo tanto es pronto para comentar sobre ella.

¿Cree que la política del precio fijo es compatible con la venta de libros electrónicos?

Por supuesto. El precio fijo es un instrumento que ayuda a garantizar la diversidad de la oferta y la pluralidad de los actores del sector del libro; en los países en que no existe precio fijo hemos visto cómo se cerraban librerías y se ponía en peligro la continuidad de las editoriales independientes, necesarias para garantizar una oferta cultural rica y variada. Esto ha sido así para el papel y creo que sigue siendo igualmente válido para el libro digital.

Otro asunto es que se considere que debe reducirse el precio de los ebooks, pero para lograrlo sería mucho más útil bajar el IVA de los ebooks y luchar más decididamente contra la piratería. El coste de producción de un libro en digital es inferior al de libro en papel

(en torno a un cuarenta por ciento) y nosotros ya reflejamos ese menor coste en el precio de nuestros libros electrónicos que es suele ser un 40% inferior al coste del libro en papel. Pero lo que es fundamental es luchar contra la piratería en dos frentes: el educativo, para que quienes piratean contenidos sepan el daño que están haciendo y jurídico, para hacer cumplir las leyes.

¿Cree importante la aplicación del DRM para la protección de los libros electrónicos?

Sí, hoy por hoy es necesario, ya que el riesgo de que un libro sea pirateado es muy alto y editor tiene la obligación de proteger los derechos de autor, pero creo que tendríamos que ir hacia sistemas de DRM más flexibles que permitiesen por ejemplo legar una biblioteca de libros electrónicos en herencia o poder prestar libros a un pequeño círculo de allegados.

¿Considera importante la presencia de su editorial en redes sociales como Facebook, Twitter o LinkedIn? ¿Por qué?

Sí, es una parte fundamental de nuestra estrategia de comunicación. Especialmente Facebook y Twitter, ya que no estamos en LinkedIn. Aprovechamos las redes sociales para hablar de tú a tú con nuestros lectores, escucharlos, conocerlos mejor y facilitarles información sobre nuestras novedades de manera directa. Esta comunicación sin intermediarios es también interesante porque permite presentarte ante ellos con tu propia voz y suministrar un flujo verdaderamente importante y actualizado de información, que el lector más fiel agradece y que por razones evidentes los medios convencionales no pueden ofrecerle.

MILRAZONES

Por Jesús Ortiz

¿Cómo cree que ha afectado a la venta de libros, tanto de papel como electrónicos, la llegada de Amazon y Google a España?

Ambas empresas han supuesto una paradoja muy interesante. Por un lado, como aspirantes a monopolios absolutos, no tienen más remedio que crecer a costa de lo que sea. Lo que sea va a ser, básicamente, el comercio minorista (no solo del libro). Como los pescadores de arrastre, van a destrozarse un ecosistema delicado.

Por otro lado, prestan unos servicios que hace bastante tiempo que las librerías tradicionales renunciaron a prestar (las que lo hacían): mostrar la práctica totalidad de la oferta disponible, descubrir al cliente cosas que no conoce... y otros que se han inventado, prácticamente, en la red: compartir comentarios y valoraciones entre lectores, de modo que el propio público cobra un papel más activo que el de mero consumidor y se convierte en un prescriptor más. Como lector, la experiencia con ambas empresas es muy satisfactoria. Y basta echar un vistazo a todoslibros.com para entender que la experiencia es también satisfactoria ¡como editor! Aun sabiendo que el abrazo de estas empresas es el del oso, es difícil no dejarse querer por ellas, dada la invisibilidad que sufren las pequeñas editoriales. El ecosistema delicado es también obsoleto y torpe, y no tiene la menor intención de cambiar. Frente a un servicio mejor y más acorde con los tiempos, los libreros no reaccionan mejorando el suyo para competir, sino buscando el amparo del poder político para evitar la competencia. Así se entiende la denuncia a Amazon, una empresa a la que seguramente habría que denunciar por varias cosas: de países cercanos llegan noticias de relaciones laborales opresivas, por ejem-

plo. Pero los libreros no denuncian las condiciones de los trabajadores de estas empresas.

En resumen: es una buena noticia la presencia de empresas y métodos nuevos de venta de libros, de papel o electrónicos. La amenaza resulta de que un único agente, o muy pocos, se convierta en dominante absoluto. Situación, por otra parte, muy parecida a la que ya existe en la producción de libros en España...

¿Cree que la política del precio fijo es compatible con la venta de libros electrónicos?

Las ventajas relativas de la información impresa y las de la información electrónica son en buena medida cambiantes y subjetivas. Pero hay una cosa en la que la electrónica gana por goleada a la impresa, sin discusión: la facilidad de búsqueda. ¿Cuánto tarda uno en saber si la palabra «alcornoque» aparece en la edición impresa de La saga/fuga de JB, y cuánto en saberlo si lo que se mira es una versión electrónica de la misma obra? Por eso las infracciones al precio fijo que aparezcan en la red son visibles inmediatamente, tanto para los libros de papel como para los electrónicos. Y los electrónicos se venden en red...

Dicho esto, me cuesta adoptar una postura tajante frente al precio fijo. Es evidente que ha tenido su papel en la defensa del ecosistema del que hablábamos en la respuesta anterior, pero su utilidad parece ir difuminándose.

¿Cree importante la aplicación del DRM para la protección de los libros electrónicos?

Importantísima. Es importantísimo no poner DRM, quiero decir. El argumento se ha repetido

hasta la saciedad: no se puede tratar peor al pagano que al que copia gratis. Ahora bien, hay algunos libros que no hemos podido digitalizar porque esta política no la comparten muchos propietarios de derechos. Que también tienen el suyo a defender esa postura, desde luego.

Esta cuestión entronca directamente con el debate sobre derechos de autor y propiedad intelectual en que estamos, de facto, inmersos. De facto, porque faltan razonamientos (a no ser que en esta categoría incluyamos a los ladridos) pero las cosas van pasando inevitablemente, e implican a todo el mundo. Los razonamientos, y no digamos la legislación y los acuerdos internacionales, van muy por detrás de los hechos: las copias, la difusión de la obra, es mundial, pero estamos a años luz de tener organismos políticos de alcance mundial capaces de abordar el asunto. Las diversas culturas (en esta ocasión, léase esta palabra con sentido antropológico) que pueblan el planeta están a años luz de compartir criterios sobre estos temas.

¿Considera importante la presencia de su editorial en redes sociales como Facebook, Twitter o LinkedIn? ¿Por qué?

En los primeros estudios de Anatomía de la edición sobre presencia en redes, la editorial milrazones aparecía entre las diez más activas: una editorial diminuta al lado y por encima de muchos gigantes. Esto da idea de la importancia que dimos desde el principio a ese espacio. Si ahora se hiciera ese estudio, seguramente no apareceríamos entre las cien primeras: el tamaño ¡vaya si importa!. Eso da idea de que el sector comparte ahora la preocupación por estar presentes en esas redes. ¿Por qué? Por imagen, desde luego, y porque el medio ofrece información desde el lado del presunto destinatario de nuestro trabajo, cosa difícil de recibir en el canal tradicional. Pero no está claro que nadie haya evaluado claramente el coste y el beneficio de esa presencia. En milrazones valoramos las opiniones que nos devuelven esas redes, pero no apreciamos una relación demasiado directa entre la respuesta de las redes y las ventas de libros. Quizá sí entre respuesta y piratería: nuestros libros más comentados y visitados en la web son los que se encuentran gratis con más facilidad en la red. Aunque escuchamos muchos men-

sajes en sentido contrario, creemos que quienes nos siguen en redes y quienes compran nuestros libros son colectivos bastante distintos, por supuesto con un segmento común.

ROCA EDICIONES

Por Blanca Rosa Roca

¿Cómo cree que ha afectado a la venta de libros, tanto de papel como electrónicos, la llegada de Amazon y Google a España?

Creo que, como en otros países el lanzamiento de las tiendas kindle, Google play y también Ibookstore ha sido el detonante para que los libros digitales vendan mucho más. Pero tenemos la suerte en España y espero también en Latino América de que al haber sido más tarde que en USA, algunos operadores nacionales han sabido hacerse un hueco y así poder hacer competencia a estas tres multinacionales. Ahí están La casa del libro, Fnac, Cegal o Liberdrac en España y Bajalibros en Argentina o Gandhi y Samborns en México. Los editores necesitamos que haya competencia, y que no todo se venda a través de estas megacompañías. Por otro lado hay que reconocer que, aunque tienen un sistema cerrado, es muy fácil y cómodo compra libros solo con un click. Las librerías locales tiene que conseguir tecnologías parecidas para que todo el entorno, la información , la lectura sea amigable.

Hay otros operadores que han de llegar, Kobo y Barnes & Noble, aunque tengo mis dudas sobre este último.

¿Cree que la política del precio fijo es compatible con la venta de libros electrónicos?

El precio fijo garantiza que cualquier librero grande o pequeño tiene el mismo PVP, aunque los precios sean dinámicos, si hay una promoción de un libro a un precio inferior durante un fin de semana, todos los libreros lo tendrán a ese mismo precio de promoción. A mi me parece una buena práctica y así garantiza la supervivencia de los pequeños frente a

las corporaciones.

¿Cree importante la aplicación del DRM para la protección de los libros electrónicos?

En Roca Editorial quitamos los DRM de nuestros libros hace un año, porque creemos que es una forma de “castigar” al lector que ha comprado un libro legalmente y no consigue evitar la piratería

¿Considera importante la presencia de su editorial en redes sociales como Facebook, Twitter o LinkedIn? ¿Por qué?

En estos momentos la presencia en las redes sociales es imprescindible, es un canal para informar de nuestras novedades, de críticas de nuestros libros, presentaciones, tanto para el papel como para el digital. Hace ya dos años que tenemos una persona dedicada a ello. La prensa en papel cada vez dedica menos espacio, porque tiene menos páginas a los libros, pero si lo dedican en el digital y con las redes sociales, intentamos transmitir esa información para que llegue a los seguidores de los libros.

SALTO DE PÁGINA

Por Pablo Mazo Agüero

¿Cómo cree que ha afectado a la venta de los libros, tanto de papel como electrónicos, la llegada de Amazon y Google a España?

Creo que, particularmente en un contexto de crisis, no puede decirse que Amazon o Google estén afectando significativamente a la venta de libros en papel. En cuanto al electrónico, obviamente, representan una transformación importantísima, porque son plataformas que permiten dar el paso al nuevo formato a una industria que estaba conteniendo la respiración o actuando con lentitud e incluso torpeza en la mayor parte de los casos.

¿Cree que la política del precio fijo es compatible con la venta de libros electrónicos?

El precio fijo me parece incompatible con las dinámicas de comercialización y promoción del libro electrónico; me parece muy conveniente, sin embargo, mantenerlo para el libro en papel si no se quiere dañar seriamente a un sector que no atraviesa su mejor momento...

¿Cree importante la aplicación del DRM para la protección de los libros electrónicos?

No. Creo que el DRM penaliza al comprador / usuario.

¿Considera significativa la presencia de su editorial en redes sociales como Facebook, Twitter o LinkedIn? ¿Por qué?

La promoción en Internet en general, y en redes sociales en particular, es fundamental para la comunicación editorial. Hoy la red nos permite afinar, llegar a un público especializado que sabe lo que quiere

y dónde buscarlo. Permite también, a través de las redes sociales y blogs, una comunicación más directa con los lectores, y con muchos librerías. Los grandes medios conservan su importancia a la hora de lograr visibilidad, pero han perdido parte de su capacidad prescriptiva frente a los nuevos medios. En nuestro caso, siempre hemos tratado de prestar toda la atención posible a los medios digitales y aprovechar su gran capacidad para llegar a un público segmentado; también intentamos emplear las redes sociales como herramienta de comunicación y no como mero escaparate. Nos ha sorprendido muy gratamente el número de personas que nos llegan a conocer o contactar a través de este medio.

GANSO Y PULPO

Por Pablo Barrio Aller y Caterina Cerdà

¿Cómo cree que ha afectado a la venta de libros, tanto de papel como electrónicos, la llegada de Amazon y Google a España?

Desde luego, su llegada ha modificado el mercado editorial. Para muchos es como si el lobo tantas veces anunciado por Pedrito hubiese aparecido, esta vez sí, en la aldea. Para otros, una oportunidad fantástica que hace tiempo esperaban para hacer que sus libros lleguen a los lectores. Sin embargo, para Ganso y Pulpo, que está en el sector pero no en el mercado, la llegada de estas empresas y su filtración en las estructuras empresariales y sociales suscitan interés, pero no afectan en absoluto.

¿Cree que la política del precio fijo es compatible con la venta de libros electrónicos?

Se trata de un punto conflictivo de la Ley de la lectura, del libro y de las bibliotecas ya para los libros en papel, pues por sus resultados no parece estar satisfaciendo ninguno de los propósitos que la fundamentan (proteger a los pequeños librerías y editores).

En el caso del libro digital, que tiene un IVA desmesurado y forma parte de un mercado donde están enraizadas las promociones que implican grandes fluctuaciones de precio durante un tiempo determinado (llegando incluso a la gratuidad) y donde la gran meta es la visibilidad (para la cual, el número de compras/descargas es la variable principal), parece una medida poco o nada rentable para los editores.

¿Cree importante la aplicación del DRM para la protección de los libros electrónicos?

Creemos importante y fundamental la NO apli-

cación del DRM en los libros electrónicos. Es una práctica que va en contra de los derechos del lector y que, además, se ha demostrado inútil a la hora de conseguir su propósito de salvaguardar al libro de prácticas ilícitas. Nada más engorroso para el lector honrado que tener un libro con DRM. Nada más fácil de hackear que un libro con DRM.

¿Considera importante la presencia de su editorial en redes sociales como Facebook, Twitter o LinkedIn? ¿Por qué?

Sí, las redes sociales son el habitat de Ganso y Pulpo. Cada una de ellas, con sus peculiaridades y posibilidades comunicativas, son un gran medio para crear una comunidad alrededor de nuestros títulos y autores. A nosotros, que no tenemos clientes, nos encanta tener cerca y escuchar a todos los que tienen cierta afinidad con el proyecto. Tenerlos cerca, sentirnos arropados por ellos y compartir la alegría de habernos conocido son el motor principal de nuestras aspiraciones.

CABALLO DE TROYA

Por Constantino Bértolo

¿Cómo cree que ha afectado a la venta de libros, tanto de papel como electrónicos, la llegada de Amazon y Google a España?

Creo que el efecto principal que ha producido es de carácter psicológico: ha puesto de los nervios a la mayoría de los agentes sociales que participan en uno u otro grado en lo que llamamos “la cadena del libro”: escritores, editores, distribuidores, librerías, puntos de venta. Ha roto el “horizonte de expectativas” con que cada uno de estos agentes venían conviviendo y que ven como se cuestiona uno de los fundamentos de su relación “humanista” con la mercancía libro: el precio. En el precio está la clave del terremoto. Porque aunque Amazon, Google y el libro electrónico no hayan descubierto que “el rey está desnudo” si que han hecho evidente que el ropaje tradicional era demasiado caro. Y como diría el viejo Carlos Marx: todo aquello que afecte al precio afecta a la cultura.

¿Cree que la política del precio fijo es compatible con la venta de libros electrónicos?

El precio fijo siempre ha sido precio fijo para el cliente final pero no lo ha sido para los “clientes” intermedios: distribuidores y puntos de venta. Por un libro no paga lo mismo el mayorista de El Corte Inglés que el propietario de la famosa librería de barrio. Pero aun asumiendo está hipocresía el sistema de precio fijo evidentemente ayudaba a la supervivencia del pequeño comercio. Lo que ahora sucede es que ya nadie más allá de la retórica está dispuesto a defender ese tipo de comercio por lo que la ley de la selva – eso que el capitalismo llama libertad- acabará imponiéndose en la venta de libros electrónicos al menos hasta que las distintas plataformas de ven-

ta lleguen de manera legal o ilegal a acuerdos sobre precios. Una experiencia paradójicamente comparable es la de los libros usados: el precio es libro pero a través de plataformas como Unilibro o semejantes lo que se ha producido es una uniformación, hacia arriba, de los precios. A veces la tan cacareada transparencia no facilita la competencia sino el abuso,.

¿Cree importante la aplicación del DRM para la protección de los libros electrónicos?

Es una aplicación inútil que en el fondo echa para atrás a un cliente que lo que no quiere es encontrarse trabas o líos.

¿Considera importante la presencia de su editorial en redes sociales como Facebook, Twitter o LinkedIn? ¿Por qué?

Creo que son importantes para cualquier tipo de actividad comercial en un grado que depende en cada caso del tipo de mercancía y el tipo de público al que se dirige la oferta. Lo que parece claro es que las propias redes sociales, en lo que atañe a la producción cultural, crea o contribuye a crear un espacio comercial con señas de identidad singulares entre las que el valor de uso y sobre todo de cambio de libros y lecturas ocupan un lugar importante pues al igual que hay un look cool o semejantes hay una cultura o culturilla cool o glamourosa. Las redes funcionan como prescriptoras de tendencias, de “aquello de lo que hay que hablar o llevar”.

EDITORIAL FOC

Por Miquel Deya

¿Cómo cree que ha afectado a la venta de libros, tanto de papel como electrónicos, la llegada de Amazon y Google a España?

Creo que, del mismo modo que todos los agentes involucrados en la edición digital estamos aprendiendo, también lo están haciendo los lectores y tanto Amazon como Google son dos grandes aliados a la hora de enseñarnos a elegir qué queremos y cómo. En ambos casos, y también incluiría la tienda de Apple, no estaríamos hablando de librerías sino el equivalente a las grandes superficies comerciales en las que, entre otras cosas, venden libros. De todos modos son dos casos bastante distintos y lo que nos enseñan es también diferente y necesito explicarme un poco.

Amazon, por ejemplo, ha cometido más de una vez abusos en los readers que vende a sus clientes llegando a borrarles, sin avisar y sin permiso, títulos de sus aparatos. Dijo que no volvería a hacerlo, pero no cumplió. Gracias a estos episodios ahora los usuarios entienden más y mejor a qué se exponen cuando compran en esa tienda y aparecen alternativas que limitan el control sobre el Kindle, como el sistema operativo Duokan.

Respecto a Google, si me preguntas por su punto de ventas de libro en Google play, de momento no ha demostrado ser intrusiva como Amazon, al menos no borran libros previamente comprados. Eso sí, sabemos gracias a Snowden que es colaboradora del programa de espionaje PRISM, por lo que su lema Don't be evil parece haberse diluido en su filosofía de empresa. Sin embargo, si me preguntas por Google books creo que sí es una iniciativa loable, siempre y cuando sigan contando con los editores y la

finalidad de la misma sea la difusión cultural.

En cualquier caso la verdad es que al editor le toca adaptarse y acercarse en el lugar en el que están los lectores. En Editorial Foc, de momento, no hemos entrado en Amazon y, sinceramente, no lo hemos estudiado. Creemos que algunas de las políticas de las grandes empresas van en detrimento del lector y de sus derechos más elementales. Por tanto también perjudican a la adaptación, difusión y funcionamiento normal de la edición digital. Por ejemplo, cuando se establece que una biblioteca digital no se puede heredar, que se eliminarán los títulos comprados cuando alguien fallece, no ayuda a la reputación ni a las ventas de la edición digital. A mí, como editor y lector me parece un falta de respeto que no estoy dispuesto a aceptar. Pero el poder, en última instancia, lo tienen los lectores cuando eligen comprar en un sitio o en otro. Estas actuaciones, legítimas y legales como cuando apenas pagan impuestos o venden con un IVA inferior, desaparecen cuando el consumidor está bien informado de qué y cómo está comprando, y es exigente con sus derechos y con las obligaciones de la tienda. Por eso tengo la esperanza de que la situación se irá encauzando y que estos abusos desaparecerán.

¿Cree que la política del precio fijo es compatible con la venta de libros electrónicos?

La ley del precio fijo, en esencia, establece que el vendedor final jamás podrá bajar el precio establecido por el editor más de un cinco por ciento. No le veo mayor problema, aunque creo que nunca es aconsejable aplicar una misma ley, o una misma política, a objetos diferentes que operan de manera y en lugares distintos sin antes estudiar cuáles serían

las consecuencias. Este estudio, además, debería incluir un debate activo y abierto con las partes interesadas. Cada caso necesita perspectiva y razonamiento, no se puede aplicar una ley y esperar a observar qué sucede. Quizás suena obvio pero cuando uno lo mira detenidamente es curioso las pocas veces que esto sucede.

De todos modos, no es un tema prioritario. Para empezar, ¿cuál sería el fin de la aplicación de esta ley? Ahora mismo sólo con el tema del IVA (el libro electrónico tributa el 21%) ya es una injusticia que sirve para favorecer la competencia desleal de los grandes grupos, algunos de ellos ya los he nombrado, que utilizan los límites de las leyes fiscales para pagar menos impuestos que otras librerías digitales con sede en nuestro país. Por tanto, ¿qué sentido tendría? Cuando se aplica una ley en el ámbito comercial se le supone una utilidad, y una finalidad, que ayude, facilite o proteja el libre comercio y establezca una competencia leal y justa, eso sí que hace mucha falta en el ámbito de la edición digital y, lamentablemente, no creo que suceda en breve.

¿Cree importante la aplicación del DRM para la protección de los libros electrónicos?

Nuestros libros no tienen ningún tipo de protección porque no tienen que protegerse de nuestros lectores. Diré una obviedad: todos y cada uno de nuestros libros están publicados para que sean leídos. En Editorial Foc estamos convencidos de que el DRM sólo perjudica a nuestros lectores, a los que nos leen y nos compran que es a quienes nos debemos. Estamos, lógicamente, en contra de que alguien ponga a disposición en su página de descarga nuestro libro gratuitamente y se lucre con ello, o que comparta y obtenga ganancias o nos perjudique. Sabemos, porque la historia así lo ha demostrado una y otra vez, que no hay ningún método infalible para protegernos de algo pernicioso, es algo que sucede en cualquier negocio sin importar que esté o no en la red, y no me parece lógico tener que tratar a todo los clientes como si fueran presuntos malhechores. No creo que todo el mundo en la red sea un pirata o que quiera todos los contenidos gratis. Estoy convencido de que hay un público que está dispuesto a pagar un precio razonable por un buen servicio. Recuerdo, por ejemplo, que hubo una reacción a favor

de WhatsApp cuando pasó a ser de pago, muchos se quejaron pero muchos lo vieron como algo lógico y lícito.

Nosotros, como editores, creemos que tenemos que poner todo de nuestra parte para ayudar a que esta tendencia siga y la mejor manera de ganarnos su confianza es empezar confiando en ellos. A veces se identifica a las editoriales como simples intermediarios que explotan las obras de los autores y a los lectores para obtener el máximo beneficio sin tener en cuenta nada más. Sin embargo somos muchas las editoriales que no sólo no hacemos eso, sino que además trabajamos para darle un valor al autor y al lector a través de la edición del libro. En Foc queremos trabajar para recuperar esa reputación que un día tuvieron las editoriales y para hacerlo es indispensable vender nuestros libros sin una larga lista de condiciones o limitaciones. Nosotros confiamos en nuestros lectores y necesitamos ganarnos su confianza. Para muestra un ejemplo, nuestro libro *Crónicas del ciberespacio* está publicado bajo una licencia Creative Commons porque así nos lo pidió su autor y no tuvimos ningún problema en utilizarla. Una editorial tiene la necesidad de ser rentable, esto es así, pero también tiene una función social y creo que es necesario y bueno que la ejerza cuando pueda.

¿Considera importante la presencia de su editorial en redes sociales como Facebook, Twitter o LinkedIn? ¿Por qué?

Por supuesto que sí, tanto como tener una tienda con la puerta abierta. Queremos que los autores y los lectores nos conozcan y se comuniquen con nosotros. Para ello necesitamos tener el máximo de canales abiertos con ellos: son nuestras puertas. Nuestras cuentas, www.facebook.com/editorialfoc.me y [@editorialfoc](https://twitter.com/editorialfoc) son muy importantes porque no sólo nos sirven para explicar y estar presentes en la red sino también para que nuestros lectores se comuniquen con nosotros. De hecho, gracias a las redes sociales hemos conocido autores, revistas digitales, colaboradores y un largo etcétera que hace que podamos seguir con este proyecto adelante, son indispensables.

GESTIÓN 2000

Por Roger Domingo

¿Cómo cree que ha afectado a la venta de libros, tanto de papel como electrónicos, la llegada de Amazon y Google a España?

La multiplicidad de puntos de venta es siempre un hecho positivo para el lector y, en consecuencia, para el sector.

¿Cree que la política del precio fijo es compatible con la venta de libros electrónicos?

Sí.

¿Cree importante la aplicación del DRM para la protección de los libros electrónicos

Creo que un DRM no intrusivo ayuda al lector, al autor y a la editorial.

¿Considera importante la presencia de su editorial en redes sociales como Facebook, Twitter o LinkedIn? ¿Por qué?

Sí, dado que se trata de una excelente herramienta para dar a conocer lo que se publica, para conversar con los lectores y para detectar qué quieren leer.

EDICIONES ESCALERA

Por Daniel Ortiz Peñate

¿Cómo cree que ha afectado a la venta de libros, tanto de papel como electrónicos, la llegada de Amazon y Google a España?

Creo que esa es una pregunta que igual puede responder mejor un librero o un gran grupo editorial. Para nosotros se traduce de momento a 7 ejemplares en papel de cada título que el distribuidor coloca en el almacén de Amazon. En cuanto a electrónico, a partir de septiembre empezaremos a relanzar gran parte de nuestro fondo en este soporte, así que veremos la evolución. En cualquier caso la presencia de Amazon y Google puede suponer una alteración del sistema actual de librerías generalistas y distribuidoras, pero entran tantas variantes, crisis económica, decrepitud educativa, cambios en los modelos de ocio, un alarmante y prescindible excedente de publicaciones, etc, que resulta imposible determinar el alcance a medio plazo de la aparición de los dos gigantes en el mercado editorial español, pero conociendo la idiosincrasia comercial de nuestro país y del gremio que nos ocupa, podría sospecharse (sólo sospecharse) que acabarán quedándose con todo.

¿Cree que la política del precio fijo es compatible con la venta de libros electrónicos?

Un ordenamiento jurídico suele avanzar (o retroceder) siempre con un retardo reactivo respecto a la sociedad que regula, aquí ocurre lo mismo, el precio fijo ha sido importante para defender a librerías pequeñas de las grandes cadenas con más poder de negociación pero la realidad que se abre ahora ofrece multitud de opciones de venta y lagunas, como el alcance del precio fijo a ventas internacionales ajenas a nuestras leyes. Yo me inclino más por un sistema combinado de precio fijo para soporte papel durante

un periodo de 10 años más (revisable) y libertad en electrónico a partir de un PVP mínimo establecido por el editor.

¿Cree importante la aplicación del DRM para la protección de los libros electrónicos?

La piratería suele centrarse más en productos de tendencia y de consumo rápido y masivo, best seller en el caso que nos ocupa. Me parecería irreal y hasta pretencioso preocuparme por la piratería editorial. Ciertamente me irrita ver cómo piratean el Código DaVinci y las 50 Sombras de Grey, no soporto el mal gusto de los piratas de libros. Nosotros estamos obligados a perseguir toda copia ilícita de nuestros títulos, pero en fin, al igual que nunca he visto Ciudadano Kane ofrecido en el top manta, tampoco he visto nunca un libro nuestro pirateado, ni en España ni en América; el día que eso ocurra, nos permitiremos un instante de orgullo y agradecimiento al pirata en cuestión por su interés antes de perseguir la infracción en los tribunales del país que sea menester.

¿Considera importante la presencia de su editorial en redes sociales como Facebook, Twitter o LinkedIn? ¿Por qué?

Sí, son nuestro hilo de comunicación directa con quien decide abrir un libro nuestro, una ventana de diálogo con tus lectores presentes y futuros, una manera divertida de congregarse una masa crítica de "escaleros" que va creciendo con la sostenibilidad propia de las cosas hechas para perdurar, en este caso nuestros libros, ¡¡muera la novedad como valor comercial en sí mism@, ¡¡vivan las letras de eterno recorrido!!

ES POP EDICIONES

Por Oscar Palmer

¿Cómo cree que ha afectado a la venta de libros, tanto de papel como electrónicos, la llegada de Amazon y Google a España?

Sin duda para el libro electrónico está siendo un empujón bastante más grande que para el libro impreso. No es ningún secreto que el producto prioritario para Amazon desde hace algún tiempo es el Kindle y por tanto una de sus principales preocupaciones es asegurarse de que existe un catálogo lo más abundante posible de publicaciones electrónicas para su lector. En cuanto al libro en papel, personalmente no podemos decir que hayamos percibido ninguna diferencia notable. Por ahora Amazon es únicamente un punto de venta más y ni siquiera uno de los más activos, al menos para nosotros.

¿Cree que la política del precio fijo es compatible con la venta de libros electrónicos?

Personalmente considero que el libro electrónico sigue siendo un libro; cambia el formato, pero no el producto, por lo tanto no me parecería mal que estuviera sujeto a la misma política de precio fijo que los libros impresos y, por supuesto, al mismo régimen de IVA superreducido.

¿Cree importante la aplicación del DRM para la protección de los libros electrónicos?

Creo importante acabar de una vez con la idea de que el DRM sirve para algo al margen de para dificultar la vida del usuario. Su utilidad viene a ser la misma que las de los mensajes contra el pirateo que te obligan a tragarte en los DVD que has comprado legalmente; es decir, ninguna. No estoy en contra de otro tipo de protecciones, como las marcas de agua

o las técnicas esteganográficas, pero captar el libro electrónico con restricciones de uso precisamente a aquellas personas que están pagando por él sólo me parece absurdo y contraproducente.

¿Considera importante la presencia de su editorial en redes sociales como Facebook, Twitter o LinkedIn? ¿Por qué?

Muy importante. Para una editorial pequeña como la nuestra, que en un mercado tan masificado como el actual no siempre va a tener garantizada una buena presencia en todas las librerías ni en los medios de comunicación tradicionales, resulta básico poder mantener un contacto directo y continuo con los lectores. No solo como herramienta informativa, sino como verdadero medio de comunicación en ambos sentidos; en nuestro caso no editamos libros para una masa anónima a la que no conocemos, sino que somos conscientes de que nos estamos dirigiendo a una serie de individuos determinados con unos intereses determinados y en ocasiones, dependiendo de la relación de complicidad que se puede llegar a establecer a través de las redes sociales, hasta con unos nombres determinados. Hoy en día no creo que pudiéramos funcionar de otra manera.

ÁTICO DE LOS LIBROS

Por Claudia Casanova

¿Cómo cree que ha afectado a la venta de libros, tanto de papel como electrónicos, la llegada de Amazon y Google a España?

Amazon y Google son dos nuevos actores del mercado editorial que han venido a quedarse, se quiera o no. En nuestro caso, la venta de libros por Amazon representa un nuevo canal de facturación y por lo tanto no podemos desdeñarla, y menos aún en tiempos de crisis. Nos preocupa el efecto que pueda tener en la red de librerías independientes, que no está pasando su mejor momento. Por eso, y conscientes de que Amazon tiene su propia estrategia de marca, nosotros nos preocupamos de dar difusión siempre a la labor de las buenas librerías como La Central, Laie, Antonio Machado, Cervantes, Cálamo, Gil, Oleum, Lé, Troa, Pequod, Tipos Infames, Cervantes, Alberti, París, Soriano, por mencionar solamente unas cuantas, sin olvidar a los buenos profesionales, que los tiene, de la cadena de Casa del Libro.

¿Cree que la política del precio fijo es compatible con la venta de libros electrónicos?

Dado que por el momento estamos editando únicamente en papel, no podemos aportar ninguna información directamente contrastada sobre la venta de libros electrónicos.

¿Cree importante la aplicación del DRM para la protección de los libros electrónicos?

A día de hoy, pareciera que lo único que importa en los libros electrónicos es crear un modelo de negocio viable para el mercado español.

¿Considera importante la presencia de su edito-

rial en redes sociales como Facebook, Twitter o LinkedIn? ¿Por qué?

Para una editorial literaria independiente como Atico de los Libros (y nuestras otras dos editoriales: Principal, para gran público; y Oz Editorial, de literatura juvenil) estar en las redes sociales no es una opción, sino una placentera obligación. Estamos también en Tumblr, Pinterest y LinkedIn con Ático de los Libros, y por supuesto cada una de las tres editoriales tiene su propio blog. Lo que empezó en 2010, cuando lanzamos nuestra editorial, como una agradable y económica forma de relacionarnos con nuestros lectores se ha convertido en una gran conversación, entusiasta y apasionada: en Twitter, @AticoLibros tiene 13.751 seguidores, @PrincipalLibros 6.930 y @Oz_Editorial (que lanzó su primer libro este pasado mes de abril), 2.242. Otro tanto vale para Facebook, en el que nuestras páginas tienen respectivamente más de 13.000 seguidores en sendas páginas (Ático); 5.749 fans (Principal) y otros 4.990 fans (Oz).

Estas cifras no son fruto de una estrategia de marketing, sino de una cercanía con los lectores que no tiene precio, y a la que no renunciaríamos ni a cambio de anuncios en los laterales de los autobuses durante todo el año: la publicidad no te da su opinión, las redes sociales sí. Tenemos visibilidad, espacio y oportunidad de hablar de los temas que nos interesan sin restricciones. ¿Qué editor hoy puede despreciar esta increíble oportunidad?

B DE BOOKS

Por Ernest Folch

¿Cómo cree que ha afectado a la venta de libros, tanto de papel como electrónicos, la llegada de Amazon y Google a España?

Para la venta del libro físico no ha supuesto un gran cambio, tal vez ha motivado más el uso de la compra online que ya comenzaba a despuntar en España para este tipo de producto. Estamos convencidos a su vez, que para el libro electrónico ha supuesto una mayor dinamización del mercado digital.

¿Cree que la política del precio fijo es compatible con la venta de libros electrónicos?

El precio fijo sigue siendo necesario para garantizar una buena red de librerías en España. Si bien es cierto que debe ser compatible, y lo está siendo, con una mayor flexibilidad y dinamización de la oferta.

¿Cree importante la aplicación del DRM para la protección de los libros electrónicos?

Desde el principio nuestra estrategia digital está basada en crear ebooks sin DRM para enriquecer y facilitar la experiencia del usuario.

¿Considera importante la presencia de su editorial en redes sociales como Facebook, Twitter o LinkedIn? ¿Por qué?

Si, te permite tener un contacto más directo con el cliente final, o sea el lector, que hasta la revolución de los medios Sociales lo habíamos hecho a través de un intermediario como es el librero. El librero no ha perdido su posición relevante en el mercado editorial, no nos confundamos, sigue siendo fundamental para nosotros pero a través de estos medios buscamos llegar a mayor número de lectores y de una for-

ma más inmediata. También nos permite estar más pendiente de las novedades del sector nacional e internacional lo que permite crear estrategias según tendencias del mercado. Además añadiría que hay una nueva figura fundamental que ha crecido exponencialmente dentro de estos medios y es la figura del escritor, que ha sabido colocarse estratégicamente para acompañarnos en la promoción de sus novelas. La mayoría de veces hay un trato más humano entre el autor y su lector que entre lo que se pueda crear entre una editorial y sus lectores, aunque siempre hay personas humanas trabajando detrás de estos perfiles.

BLUR EDICIONES

Por Álvaro Sobrino

¿Cómo cree que ha afectado a la venta de libros, tanto de papel como electrónicos, la llegada de Amazon y Google a España?

No estoy seguro de entender la formulación de la pregunta. No creo que afecte, en la medida que ellos también venden libros. Dónde y cómo se compran no afecta a la venta de libros, porque sigue siendo “venta de libros”. Si lo que planteamos es cómo ha afectado a la venta “tradicional” de libros, pues lógicamente un actor nuevo implica uno más a repartir. Afecta básicamente a los libreros, que ven cómo sus establecimientos se convierten en showrooms: gente que quiere ver el libro físicamente, pero que después lo compra donde más facilidades le ofrecen. El editor está encantado. Y CEGAL, dormida... preveo una liberalización del sector, donde las fórmulas sean varias, donde la librería interactúe de manera fluida con el editor, donde el distribuidor pierda protagonismo y pase a ser simplemente portador de libros. Quizá se corresponde más con lo que deseo que pase que con lo que va a pasar. En cualquier caso, vemos como el libro usado –donde esa liberalización existe– es un mercado que crece, y no pasa las penurias del nuevo. En realidad, es porque es un mercado mucho más libre. Editores y libreros tenemos que empezar a pensar como fabricantes y vendedores de coches: nuevo, kilómetro cero, renting, leasing, ocasión, flotas, rent-a-car... ninguna opción es mala a priori, de lo que se trata es de poner coches (perdón, libros) en el mercado. El libro no está caduco, somos nosotros los que estamos anquilosados.

¿Cree que la política del precio fijo es compatible con la venta de libros electrónicos?

La política de precio fijo es anacrónica, encarece

los precios perjudicando la lectura, beneficia a los grandes títulos (de los grandes editores) y a las grandes superficies. Es inviable aplicarla al libro electrónico. Y al mantenerla en el libro en papel, este se perjudica en favor del archivo, sea este ebook legal o pirata.

Hoy por hoy, el precio fijo es como la prohibición de circular por el carril BUS, que a quien realmente beneficia es al que la incumple.

¿Cree importante la aplicación del DRM para la protección de los libros electrónicos?

A título personal y en tanto que editor, no creo que el DRM sea una buena idea para el 90% de los libros... desde luego, no para los títulos de pequeña y mediana tirada. Más allá, creo que responde a un error de base: el ebook no es un producto sino un servicio: se adquiere el derecho a leer, no el libro. Las limitaciones al servicio lo hacen menos atractivo, cuando la piratería no tiene esas limitaciones, lo que estamos haciendo con el DRM es fomentar la piratería. Somos como los que vendían barras de hielo cuando se inventaron las neveras. Podemos resistirnos, pero aunque sigamos vendiendo hielo de momento, es mejor idea explorar el negocio de las neveras...

En nuestro caso, que hacemos libro de ilustración, nuestros títulos están disponibles en la red sin limitaciones –siempre que el autor esté de acuerdo, y suele estarlo–. Nuestra experiencia es que eso apenas influye negativamente en las ventas, a cambio tenemos una visibilidad enorme. Algunos títulos han sido vistos en issue por cientos de miles de personas, aunque hayamos vendido sólo 3000 ejemplares. La

pregunta sería ¿habríamos vendido 3000 ejemplares si no hubiera sido visto en issuu por cientos de miles de personas? Estamos seguros de que no.

¿Considera importante la presencia de su editorial en redes sociales como Facebook, Twitter o LinkedIn? ¿Por qué?

Moderadamente, sí. Aunque creo que son herramientas más para los autores. Creo que los que las usan bien, pasan a ser autores mucho más apreciados por los editores. Entiendo que un lector quiera interactuar con el autor, pero no tanto con el editor...