

Sociedad de las  
Indias Electrónicas

Un modelo de negocio  
para el libro electrónico

Madrid, noviembre de 2002

# Indice

## 1.La edición on line en España: experiencias de mercado... y fracaso:

### 1.1.Los primeros editores

a)Manuscritos.com

b)Premura.com

c)Badosa.com

d)Noveles.com

e)Poscritos.com

### 1.2.La edición como servicio

### 1.3.El fracaso de los grandes: Veintinueve.com

## 2.¿Problemas de mercado o problemas de concepto?

### 2.1.¿Por qué es todo tan frustrante?

### 2.2.Pérez Reverte vs Seth Godin

### 2.3.Pero, ¿de verdad queremos vender libros electrónicos?

### 2.4.Entonces, ¿dónde está el negocio?

# Experiencias de mercado... y de fracaso

**1.Los primeros editores.** La experiencia de la edición comercial online en España viene marcada por dos bluffs mediáticos. El primero es la edición por entregas de *Simon & Shuster* del primer libro exclusivamente online de un autor de bestsellers: Stephen King. El libro en cuestión (en un mercado mucho mayor y maduro que el español) tuvo unas 400.000 bajadas y sirvió como promoción, pero no culminó precisamente porque la mayor parte de los lectores decidió no contribuir económicamente a la aventura.

El otro protagonista fué Inicia.com (el fracasado portal generalista del grupo PRISA) quien decidió lanzar *El oro del Rey* de Pérez Reverte exclusivamente en formato digital y por tan sólo 3 euros. Con tan sólo 200 descargas vendidas, la experiencia demostró lo lejos que estaba la realidad de los deseos de los ejecutivos mediáticos.

Es en ese marco en el que empiezan a surgir las primeras iniciativas empresariales españolas.

**1.1.Manuscritos.com.** Comienza en marzo de de 2000 (una semana después del lanzamiento del libro de King), con una obra de un antiguo ganador del premio Nadal en 1996. Aunque sobrevive hasta hoy, tendrá una evolución errática, salpicada de reducciones de plantilla y el viejo recurso de recurrir a los socorridos clásicos. El fracaso económico le llevará a ser absorbida por *e-libro.net*, una iniciativa latinoamericana sostenida por una red de editores casi voluntarios y centrada en el negocio de los autores autofinanciados (AAF).

**1.2.Premura.com.** Es la única iniciativa, que al cerrar el negocio original de edición, nos ha prestado datos sinceros sobre sus dos años de trayectoria (2000-2002): en todo ese periodo y tras gastar casi todo el capital inicial habían tenido tan sólo 16 peticiones de posibles clientes y ningún ingreso. Actualmente se dedica a la asesoría de AAF haciendo sus ediciones mediante un acuerdo con *noveles.com*.

**1.3.Badosa.com.** Tras intentar la venta del libro electrónico se ha orientado también a dar un conjunto de servicios a los AAF: promoción mínima mediante un directorio propio de escaso público (*inlibris.com*), distribución mediante *badosa.com* y producción de los ebooks en *galeradas.com*. Este último sitio supone el único canal de ingresos real del proyecto. Vende por 60 € la digitalización de un capítulo, por 150€ un libro pequeño y por 200€ uno de veinte capítulos o más.

**1.4.Noveles.com.** Posiblemente el negocio más claro y mejor centrado en los AAF, los cuales pagan por inscribirse y por obra, durante dos años ceden la explotación y perciben un porcentaje por ejemplar vendido. *Noveles* es la versión online de una típica editorial de AAFs. Como ellas sólo vende a los propios autores y sus entornos. Responsables de la web nos confesaron haber vendido hasta ahora tan sólo 50 títulos.

**1.5.Poscritos.com.** Tras una existencia a caballo de las experiencias anteriores finalmente cerró. No parece haber espacio suficiente en el mercado para tanto competidor dado el nivel de servicios que ofrecen.

**2.La edición como servicio.** Hasta ahora hemos visto dos modelos de negocio. El primero consistía en intentar vender libros electrónicos de autores noveles. Este negocio es poco recomendable. Los autores noveles, sin promoción, no venden. El otro es buscar AAFs y cobrarles por editar sus libros en formato electrónico y dejarlos en una web (posiblemente sólo visitada por otros AAFs y sus entornos) a disposición del público.

Pero ése no es el único servicio que se les puede prestar a éste tipo de autores. En realidad, la mayoría de ellos necesitan un verdadero editor que les asesore, les corrija e incluso les ayude a escribir sin faltas de ortografía. Ese es el modelo que parecen querer seguir *Premura* en su nueva etapa, aunque con una cierta timidez. Es llamativo que sea esta empresa también pionera en la edición en papel bajo demanda.

**3.El fracaso de los grandes.** A primera vista, el handicap principal de las experiencias de venta de libros electrónicos online estribaba en el carácter de los autores con que los primeros emprendedores contaban. Como se ha visto eran en realidad AAFs que gozaron brevemente y con escaso fruto de la necesidad de éstos de hacerse sin mucha inversión con un stock de obra publicable.

Pero obviamente el modelo no funciona. Ni para los editores ni para los autores.

Pero ¿qué pasa cuando se pone un catálogo como el de la editorial Planeta en formato electrónico?. La experiencia se llamó *veintinueve.com* y se vió frustrada por la facilidad de las subvenciones públicas (que eliminaron incentivos), el desconocimiento del medio por parte del editor y su equipo y la soberbia de éste que pensó que podían venderse al mismo precio los libros electrónicos que los de papel. El remate lo dió la pretendida alianza con Microsoft, que impidió que los libros fueran accesibles desde dispositivos Palm, ordenadores Apple o Linux.

La iniciativa cerró al año de haber abierto. Sin embargo, alguna lección podemos sacar de *veintinueve.com*, la principal es que **la clave no está en la referencia del autor ni de la editorial**. La mayor iniciativa ligada a la edición comercial en éxito de descargas (gratuitas), el concurso *Literactiva*, organizado por Edebé, contó con 2.880 bajadas de la obra ganadora. Y *veintinueve.com*, tuvo su record en 22.032 descargas en un mes (prácticamente en su totalidad también freebooks)...

... Sin embargo un oscuro texto didáctico de Microeconomía, promocionado en red por la comunidad alternativa *ciberpunk.com*, titulado *Microeconomía del Amor*, ostenta el record español con más de 80.000 bajadas certificadas en menos de un año por el programa japonés de estadísticas *Urchin*. Se trataba de un libro gratuito, pero en cualquier caso resulta llamativo... posiblemente sea el libro de divulgación económica más difundido nunca en España.

¿Problemas de mercado o  
problemas de concepto?

**1. ¿Por qué es todo tan frustrante?** Las experiencias que hemos relatado revelan dificultades cuya mera enumeración debería bastarnos para saber dónde nos movemos:

a) **Los autores no conocidos** por el público (ya sean AAFs o noveles) venden en formato electrónico tan poco como en el mundo real.

b) Estos mismos autores **son en si mismos un mercado pequeño** porque:

- No pueden financiarse su propio marketing (probablemente si tuvieran dinero para comprar tales servicios preferirían gastarlo en la edición en papel)
- El coste de editar por si mismos los libros electrónicos es mínimo. A medio plazo (tan pronto como aprenden a manejar unas herramientas básicas), sólo estarían dispuestos a comprar dos cosas:
  - **Promoción**, bien entendida como
    - marketing de red de cara a conseguir más lectores bien como
    - conseguir reuniones o presentaciones con editores del mundo del libro físico
  - **Asesoría**: desde la corrección de estilo hasta como gestionar su carrera literaria

c) **Los autores conocidos** tampoco lo tienen fácil con el libro electrónico

- No pueden vender a precios cercanos o iguales que el libro físico por razones obvias:
  - El consumidor percibe que está pagando un margen mucho mayor que en el libro en papel y se rebela
  - El libro en papel tiene hoy una serie de prestaciones (usabilidad, movilidad, P2P efectivo, posibilidades de personalización, sensorialidad) que lo definen tecnológicamente como más avanzado que el libro electrónico, cuyas ventajas (cortar y pegar, fácil reproducibilidad, P2P sin pérdida del original) son estigmatizadas como *piratería* por los editores, incluso perseguidas y si pueden tecnológicamente anuladas. Esta distancia se agranda al no haberse extendido el uso de las PDAs en España, soporte físico natural del libro electrónico.
- No pueden recurrir al público tradicional que forma su clientela habitual porque o bien
  - pertenece a una cultura tecnofóbica (los papás que regalan *Alatriste*)
  - o no han conseguido involucrar a los medios promocionales (*Babelia*, *El Cultural*...) en la promoción de sus obras en formato electrónico

**Resumiendo:** los modelos de negocio que han sobrevivido en el mundo del libro electrónico se han centrado en un mercado pobre como son los servicios a los AAFs ya que sus ofertas no han conseguido vencer:

- La **distancia entre el perfil de los autores y el perfil del público**. Vender Gala o Alatraste a los cibernautas capaces de instalar y manejar un software de libro electrónico (por lo general, por cierto, poco amigos de Microsoft) es como vender videos de *Cine de tarde* a los estudiantes de la ECCAM
- La **distancia entre el libro electrónico y físico cuando se tiene en cuenta la relación prestaciones/precio**

**2. Pérez Reverte vs Seth Godin.** Todo Internet conoce a Seth Godin. Godin escribe libros de marketing como tantos otros. Pero él habla de marketing viral... y lo practica. Así que para vender su primer libro en papel (*Unleashing the ideavirus*) organizó una auténtica campaña viral. Al mismo tiempo que el libro salía y se promocionaba en papel (al nada despreciable precio de 80\$) decidió sacar con el mismo contenido un freebook pdf y palm con licencia copyleft. Un freebook.

¿Competencia o promoción?. Pues parece que lo segundo. El freebook tras un despertar lento, pronto alcanzó niveles sorprendentes que le llevaron al record mundial de descargas: 1.000.000. Como Godin había previsto las descargas gratuitas del libro aumentaron paralelamente sus ingresos: se vendían más libros y su caché de conferencista subía con la demanda.

¿La lógica? Lo realmente caro es la atención. Seth Godin supo crear la atención y al no imponer costes económicos por acceder al contenido, dio tiempo a que la gente entendiera su mensaje y hablara de él. Y los libros se venden cuando es conocido tanto el autor como el contenido (hay menos incertidumbre de consumo un elemento clave en los bienes culturales).

El mensaje Godin era claro para el consumidor: **cobro por la tecnología superior (el libro en papel, que además tiene costes de copia altos) y doy gratis el acceso al contenido.**

Además Godin controló muy bien los elementos adyacentes (desde las cuidadas versiones palm sin protección de copia y *bimeo*, hasta el tour de conferencias por el mundo).

Justo lo contrario que Pérez Reverte. **Un palito puede parar el motor más potente si entorpece el arranque. Tres euros pueden hacer que un libro nacido para superventas se convierta en un bluff.**

### 3. ¿Pero realmente queremos vender libros electrónicos? O mejor dicho, ¿qué queremos vender? ¿Soportes? ¿Contenidos?

Realmente si lo pensamos **se venden ideas y sensaciones**. Pero **se cobra por prestaciones y experiencias**.

Y lo más divertido es que siempre fué así, sólo que ahora el libro electrónico, con su coste de reproducción prácticamente nulo, nos permite verlo de forma clara y meridiana: los libros se compran porque nos hablaron de ellos, porque leímos sobre ellos, porque seguimos al autor (ideas, sensaciones)... en una palabra porque tenemos una expectativa racional y fundada de que nos gustarán (experiencia). Y también pagamos por un objeto, una maravilla tecnológica hecha a base de materiales de origen biológico que es realmente muy cómoda de usar (prestaciones) que nos permitiera vivirla en el entorno que deseemos.

Esto merece una reflexión un poco más detallada y algún ejemplo más.

Cuando compramos un libro, o una entrada para una película, no sabemos si aquello por lo que hemos pagado nos va a gustar. Así que, si formamos parte del público objetivo, las probabilidades de que decidamos pagar son tanto mayores cuanto más lo conozcamos. Nos fiamos de la sensación que nos produjo una entrevista al autor, de lo que dice el periódico de nuestra confianza... y sobre todo de los amigos. Cuantos más lo hayan leído y nos lo comenten más atención le dedicaremos y más probable es que nos cuenten algo por lo que creamos que merece la pena pagar.

Esto es lo que hace que un freebook electrónico aumente las ventas del papel, que los periodistas -a pesar de ser por lo general pésimos novelistas- vendan libros y que las secuelas o los segundos libros de autores que accedieron a cierto éxito *se vendan solos*.

Cuando Neal Stephenson permitió ciberpunk.com la edición en español de su libro *En el principio fue la línea de comandos*, un libro cuya edición electrónica es gratuita, seguramente estaba pensando en el boca a boca de los prescriptores de Internet. El libro relata la historia de los sistemas operativos como si de una saga épica se tratase. Es el típico libro que entusiasma a todo auténtico teki y en especial a los linuxeros. De hecho está pensado para encantar a linuxeros y maqueros, dos comunidades con perfiles muy diferenciados pero con un porcentaje de prescriptores (en tecnología uno y en diseño y modas otros) muy por encima de la media.

El libro se fue publicando por capítulos en formato xhtml en español. En los primeros días fue leído desde casi 7000 ordenadores distintos. Poco después su novela *Criptonomición* (en tres volúmenes en la edición española, como siempre tan poco honrada) llegó a la tercera edición, convirtiéndose en el mayor éxito editorial de la ciencia ficción en España en ésta década.

Analicemos la experiencia gráficamente:

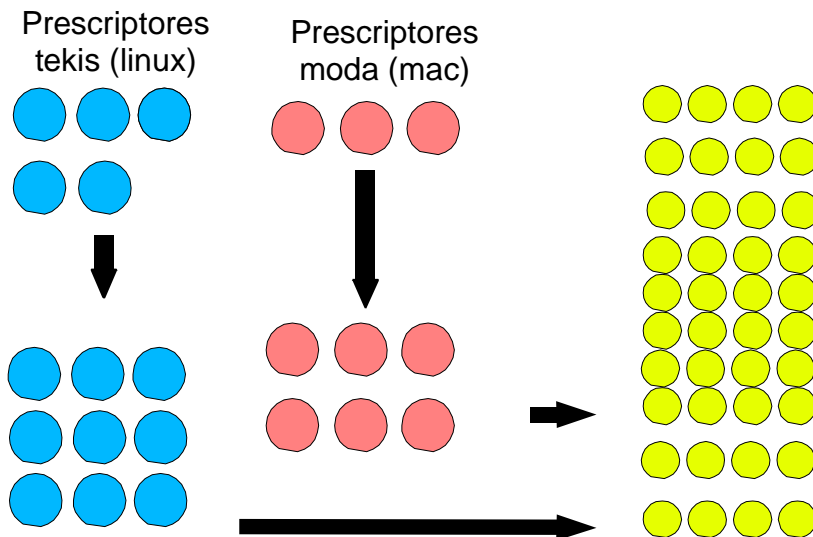
**Neal Stephenson**

*En el principio fue la  
línea de comandos*

*Criptonomicón*

**Ciberpunk.com**

**Editorial Comercial**



Aquí vemos claramente como el freebook genera dos oleadas distintas de prescriptores. La primera es entre los líderes de opinión comunitarios, que están a un click de bastante más potenciales lectores. Estos son realmente los que generan opinión y la trasladan al mundo real generando la demanda.

Ahora entendemos por qué si en vez de haber sido gratis su obra electrónica, hubiera pretendido cobrar tres euros, hubiera fracasado también en papel.

**4. ¿Y entonces dónde está el negocio?** No existe un negocio del libro electrónico como tal, y mientras el papel digital no mejore y se haga accesible posiblemente no existirá nunca.

El negocio está justamente en todo lo que no es electrónico pero se vende a partir de esto: desde las conferencias, lecturas y lecturas dramatizadas de los autores (pago por entrada) hasta el libro en papel.

¿No hay espacio pues para una editorial electrónica?

No, pero hay espacio para una editorial que viva en el mundo de hoy, es decir una editorial capaz de vencer al bloqueo de los oligopolios multimedia en productos concretos.

¿Cómo?

- **Seleccionando autores** que
  - encajen con el público de la red, en España la generación Spectrum no ha saltado a la imprenta casi y los oligopolios sólo han dado espacio a los rancios nostálgicos de unos años 70 en línea con su mitología generacional
  - tengan relevancia periférica (España no es Madrid y Barcelona, más bien es lo que no es Madrid y Barcelona)
- Editándoles **freebooks**
- Organizando sobre los freebooks campañas de **marketing de red**
- Promocióndoles con **giras** de conferencias y lecturas
- Editándoles libros en **papel** o **vendiendo** todo lo anterior a los grupos multimedia para que ellos vendan los libros físicos.