

De cómo la digitalización ayudará al sector editorial a llegar al territorio del gran consumo

*Ana Rubín & Felipe Romero**

Aún existiendo voces apocalípticas y una dinámica de acercamiento no completamente consolidada, parece que por fin la digitalización (en sus muy diferentes modalidades) se ha incorporado de manera definitiva a la agenda estratégica del sector editorial, frente a los «acelerones y parones» de años atrás. Habida cuenta de lo disruptivo del fenómeno, de los escasos aprendizajes que pueden transferirse de otras «industrias culturales»¹ (más allá de lo inútil de una postura defensiva), de la diversidad de iniciativas, de la fortaleza de los actores implicados (Sony, Amazon, Google... compañías que operan en sectores más potentes que la industria editorial), es difícil establecer un marco de comprensión general de las líneas generales de evolución.

Lo que resulta claro, sin embargo, es que todos estos mismos factores abren una serie de oportunidades para el sector: en este artículo vamos a procurar no centrarnos en las oportunidades más inmediatas de negocio, ni tampoco en la evaluación de iniciativas concretas. Más bien, tratando de apoyarnos en resultados obtenidos mediante diferentes estudios, trataremos de señalar las oportunidades que a nivel macro ofrece la digitalización al conjunto de la industria editorial, sin vincularlas a las concreciones de negocio pero con un fin analítico claro: mostrar cómo la digitalización abre la puerta al sector editorial para adentrarse definitivamente en el territorio del consumo.

* Ana Rubín y Felipe Romero son, respectivamente, técnico de investigación y socio-director en The Cocktail Analysis, agencia de investigación social y de mercados especializada en nuevas tecnologías, tendencias de consumo, comunicación y edición. www.tcanalysis.com

1. «Industria cultural», ese oxímoron que todavía utilizamos en lugar del término «negocio», como señalaba recientemente Enric González: www.elpais.com/articulo/Pantallas/Oximoron/elpepirtv_1/Tes

El ruido mediático alrededor del libro

Vivimos en la economía de la atención. La posibilidad de que nuestros productos, iniciativas... tengan presencia en las conversaciones de los particulares y/o obtengan «publicidad gratuita» siendo tratados como contenidos en los medios de comunicación (las referencias como «noticias» a lanzamientos de películas, giras de músicos..., en prensa escrita, televisión...), es una condición previa y necesaria para lograr un acercamiento a nuestra oferta. El libro, tradicionalmente, excepto en el caso de ciertos autores y *best-sellers*, así como de eventos (premios y ferias), ha padecido siempre una considerable debilidad para estar presente en la agenda mediática: y en multitud de ocasiones, cuando obtiene visibilidad se acompaña de un marcado carácter negativo ya que las noticias acostumbran a girar sobre los bajos índices de lectura. Por el contrario, tanto el cine como la música logran una considerable receptividad a sus iniciativas, que protagonizan con facilidad el ruido mediático dando a conocer estrenos y novedades.

En estos momentos, la compleja diversidad de desarrollos vinculados a la digitalización está aportando al sector una centralidad considerable en la agenda de los medios: sólo así se explica el modo en que los lectores de *ebooks* han pasado a ser el *gadget*² (artilugio-cacharro-dispositivo) emergente. Sin ninguna campaña publicitaria, sólo a través del ruido generado por los medios de comunicación, en apenas unos meses, y según el barómetro del mes de junio del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS)³ un 48% de los españoles ya ha oído hablar de unos dispositivos que a principios de año sin duda eran desconocidos para el conjunto de la población⁴. Si acotamos la muestra y nos centramos en la población internauta⁵ observamos que el conocimiento alcanza a 3 de cada 4 encuestados.

Es interesante reseñar que algunos otros resultados del estudio se asemejan a los obtenidos en investigaciones similares que hemos realizado en

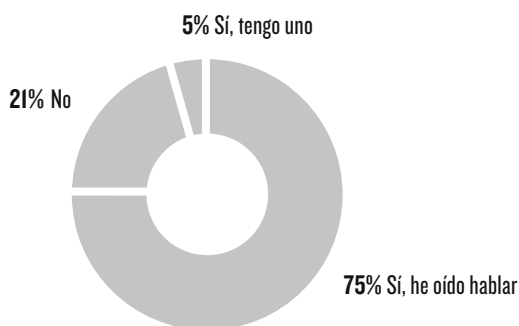
2. Según Wikipedia, «un gadget es un dispositivo que tiene un propósito y una función específica, generalmente de pequeñas proporciones, práctico y a la vez novedoso. Los gadgets suelen tener un diseño más ingenioso que el de la tecnología corriente».

3. Disponible en http://datos.cis.es/pdf/Es28o6mar_A.pdf

4. De hecho, la propia decisión de incluir la temática «*ebook*» en el estudio del CIS indica que una temática «editorial» recibe suficiente atención como para convertirse en objeto de análisis de cara al público general.

5. Se trata de datos basados en una encuesta realizada por The Cocktail Analysis a 821 internautas. El informe completo se encuentra disponible aquí: <http://www.tcanalysis.com/2009/04/21/informe-ebooks/>

¿Conoces o has oído hablar alguna vez de los dispositivos lectores de *e-book*?



relación a *gadgets* en el momento previo a su lanzamiento (por ejemplo, en relación al *iphone*⁶ o la *wii*⁷) y sin que haya aún una experiencia de consumo relevante:

- Como se ha señalado, existe una fuerte notoriedad basada en el ruido mediático (incluyendo aquí las conversaciones generadas en la web, espacio central para la difusión de *gadgets* tecnológicos) previa a su lanzamiento. Es decir, un producto «editorial» (lógicamente, también tecnológico) se pone al nivel de otros productos de consumo masivo en términos de expectativas.
- Existe un interés relativo (un 52% de la población estaría interesado en la compra de un lector de *e-book*, aunque a precios inferiores a los que la aún hoy presenta la oferta principal), pese al relativo desconocimiento de su naturaleza (en ocasiones, se confunde con la posibilidad de leer a través de *smartphones*).

Esto es, un producto «editorial» apenas conocido-consumido, de conceptualización difusa, logra una elevadísima notoriedad y una considerable disposición a la compra. Se trata, como decimos, de una pauta similar (aunque menos intensa) de la presentada por el *iphone* antes de su lanzamiento, y en ambos casos la clave reside en la visibilidad mediática del producto y en su aspiracionalidad (que los *ebooks* obtienen por su naturaleza tecnológica más que «editorial»).

De este modo, la industria cultural se beneficia:

6. Disponible en <http://www.tcanalysis.com/2007/10/16/un-tercio-de-los-usuarios-espanoles-de-telefonía-movil-quiere-un-iphone/>

7. Disponible en <http://www.tcanalysis.com/2007/07/19/wii-la-preferida-por-los-espanoles/>

- De la visibilidad mediática de productos vinculados a la tecnología, pero también de acercarnos a un perfil nuevo: se acerca un producto en última instancia editorial, un receptor-continente-facilitador del consumo de nuestros contenidos, a perfiles cuya motivación de acceso no es necesariamente la lectora sino la exploración de las potencialidades tecnológicas del dispositivo. Se trata, además, de perfiles con gran proactividad en el entorno web (vía blogs, redes sociales...), lo que a su vez favorece el protagonismo de la conversación alrededor de los *ebooks* en Internet⁸.
- De la potencia comunicativa de grandes compañías ajenas a su terreno (véase en este caso Amazon).
- De la aspiracionalidad de un producto de consumo masivo...

La necesaria aspiracionalidad del objeto-libro

¿Qué sentimos cuando vemos a alguien con un libro en la mano? ¿Qué imagen nos transmite de quien lo lee? La opinión del lector de este artículo será poco representativa: a bien seguro que es de aquellos que suspira entrecorradamente al entrar a una librería de fondo y no puede dejar de echar un vistazo a las estanterías completas de libros cuando visita la casa de un conocido, haciéndose en menos de un segundo una imagen del lector de esos libros que observa.

Sin embargo, en términos generales, para los perfiles menos lectores el libro es un objeto carente de aspiracionalidad, ese «don» de los objetos de consumo que lleva a decir-sentir «mola este cacharro», ese «yo quiero uno de esos⁹». Esa ausencia de aspiracionalidad, de ser un objeto cuyo consumo ostentoso que diga algo de quien lo porta, esa incapacidad para transmitir valores deseables del consumidor¹⁰, ha sido la gran debilidad del acto lector entre adolescentes. Precisamente, en el caso de los *ebooks* la tecnología acerca al sector

8. Lo que a su vez, debido a la utilización del ruido generado en Internet como proveedor de contenidos para los medios convencionales, hace que aquello de que se hable en la web (los *ebooks*, por su interés para este perfil *techie*), pase a los medios convencionales.

9. En la música, los dispositivos de escucha portátiles personales, desde los iniciales *walkman* a los actuales *ipod*, han aportado no solo momentos de consumo sino un ventajoso punto de encuentro entre industria musical y fabricantes de tecnología de consumo.

10. Parafraseando a Cortázar: «Piensa en esto: cuando te regalan un gadget te regalan un pequeño infierno florido, una cadena de rosas, un calabozo de aire... no te regalan un gadget, eres tú el regalado».

editorial al territorio de los consumos «deseables», de lo que «mola tener», al territorio de la tecnología de consumo, con su rápida obsolescencia, su permanente reactualización y su capacidad para dar a conocer nuevos desarrollos que mantendrán la centralidad del contenido editorial.

Por supuesto, el objeto-libro tradicional mantendrá su prestigio como indicador de capital cultural acumulado, como indicador de estilos de vida (la biblioteca personal que define la propia personalidad del individuo con el paso de los años), pero los *ebooks* nos acercarán al territorio del consumo de la mano de perfiles que no son necesariamente lectores intensivos actualmente¹¹.

Por otro lado, aunque en la misma línea, la acumulación de libros no se percibe como un acto negativo.

La accesibilidad de nuestros contenidos

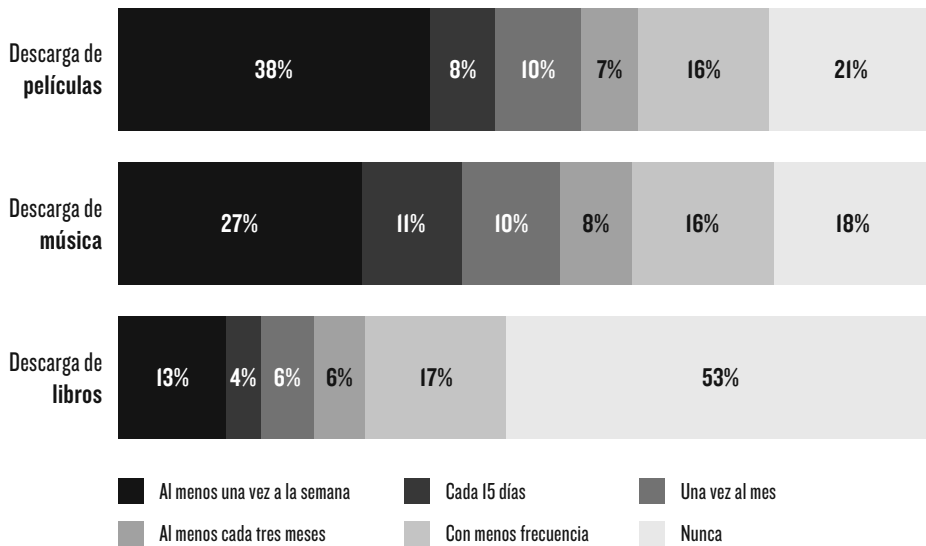
Desde hace relativamente poco, algunos actores de la industria audiovisual han desarrollado una actitud diferente ante las descargas. Aunque siguen presentes las estrategias de «criminalización», buena parte de los actores desarrollan iniciativas cada vez más ambiciosas de distribución y acceso a sus contenidos.

La digitalización editorial, entendida ahora como la posibilidad de acceder a «libros», a sus contenidos, sea mediante descarga ilegal sea mediante los modelos de acceso que proponen los *ebooks*, aparece como un hábito no tan extendido como el de otras tipologías de descargas pero significativo¹².

Conviene reseñar que si bien el consumo de música y películas en formato digital ha tenido una primera fase muy vinculada a las descargas (observándose actualmente un desplazamiento hacia otros modelos como el *streaming*), el ajuste entre desarrollo tecnológico (dispositivos de consumo, conectividad disponible) y estrategias de la industria puede hacer que el consumo digital del contenido-libro no tenga que pasar por esta fase desarrollándose a través de otras vías.

11. Puede ocurrir que los ebooks no despierten la suficiente aspiracionalidad entre usuarios de tecnologías avanzadas, no resulten aceptados por los lectores tradicionales de papel, o que los acercamientos se vean abandonados por la falta de contenidos: el encuentro entre tecnología y contenidos editoriales quizás venga entonces de los terminales móviles avanzados (smartphones), protagonistas de una cada vez mayor convergencia de funciones.

12. Datos de un estudio interno realizado por The Cocktail Analysis, no publicado, realizado en mayo de 2009 con más de 800 internautas. Analizando qué perfil de usuario se encuentra detrás de este hábito de descargas de libros se nos presenta un usuario joven, menor de 25 años y estudiante universitario cuyas descargas están muy vinculadas a contenidos relacionados con la carrera que cursa.



Si pasamos de la descarga de contenidos a las ventanas de consumo que aporta un dispositivo como el *ebook* podemos observar que:

- Las principales motivaciones potenciales de compra tienen que ver con un carácter eminentemente práctico, vinculado a su portabilidad, versatilidad, transporte y ahorro de espacio.
- Si evaluamos qué espacios-lugares de lectura se anticipan entre los interesados en leer en *ebooks*, en contraste con los espacios en los que leen libros actualmente, parece darse un enriquecimiento de todos aquellos lugares que no son la casa, de forma que más que canibalizar los espacios actuales del libro-papel actual parece que aportará al sector de nuevos momentos, de nuevas posibilidades de acceso a nuestros contenidos.

En conclusión, y más allá de los casos concretos citados, la digitalización en sus diferentes modalidades de consumo asociado (descarga, lectura sobre *ebooks*, directamente sobre Internet...) ofrece a nuestros contenidos la posibilidad de, en una economía marcada por la desintermediación y la conquista de la atención, enriquecer las ventanas de exposición y consumo de nuestros contenidos en unas condiciones claramente superiores a las actuales¹³.

13. De hecho, la devolución, como fenómeno y problema central de la industria editorial, deja prácticamente de tener sentido como concepto cuando hablamos de contenidos digitalizados.

¿Por qué estás interesado en comprar un *e-book*?

16% Cómodo de transportar/práctico

9% Me parece interesante/me gusta

9% Tienes a mano muchos libros

8% Permite leer en cualquier sitio

6% Ahorra espacio

6% Es novedoso/moderno

5% Útil

4% Me gusta leer

2% Se ahorra dinero/*e-books* más baratos

2% Se ahorra papel

1% Cambio de tamaño de letra

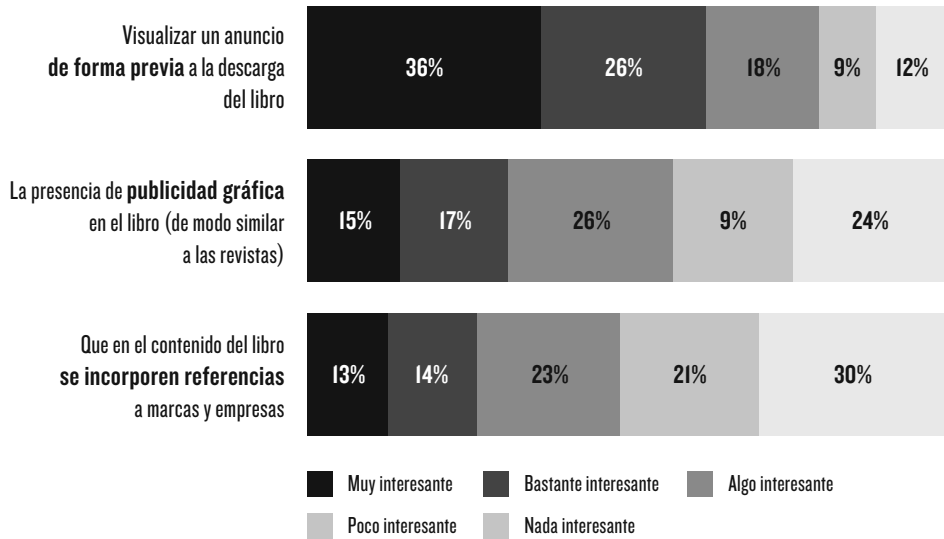
El acercamiento al mundo de la publicidad

Uno de los rasgos característicos del mundo del libro, frente a otros materiales impresos como revistas o prensa, es la ausencia de «mancha» publicitaria en sus impresiones: los libros nunca han sido percibidos como soporte publicitario, renunciándose así a una posible fuente de ingresos y trasladando al lector-comprador prácticamente todo el peso de la viabilidad del sector.

De nuevo, la digitalización nos ofrece en este ámbito la posibilidad de replantearnos estados de situación que podían parecer completamente consolidados, dando lugar a un amplio repertorio de posibilidades: visualización de publicidad de forma previa al acceso al contenido, incorporado gráficamente o incluso como «*product placement*» (insertado en el contenido)... todo ello cruzado con variables como gratuidad, o no, del acceso al contenido a cambio de publicidad.

Así, en el estudio antes citado referido a los *ebooks* se planteaba la aceptación de diferentes modelos publicitarios a cambio de acceder gratuitamente a contenidos («Por favor, señala en qué medida te parecería interesante acceder gratuitamente a libros digitales *ebooks* a cambio de...»).

La visualización de anuncios de forma previa a la descarga es el modo más aceptado de acceder a contenidos a cambio de publicidad. Se presentan mayores resistencias a la presencia de publicidad gráfica semejante a revistas y, de forma aún más intensa, a la inserción de referencias a marcas y empresas (*product placement*) en el desarrollo de los contenidos: sin embargo, no dejan de ser relevantes los porcentajes de aceptación de estos formatos publicitarios, porcentajes que además se incrementan ligeramente entre los lectores menos frecuentes y entre los perfiles de menor edad. Por supuesto, no se trata de recomendar la inserción publicitaria sin más, pero sí de señalar la posibilidad de identificar puntos de encuentro entre dos universos que hasta el momento se han mantenido completamente distanciados.



Recapitulando... y reflexionando sobre los contenidos

Simplificando enormemente, el sector editorial presenta tres grandes desafíos:

- Obtener visibilidad, centralidad, para sus contenidos, para sus iniciativas. Es decir, «cuota de atención».
- Carecer de aspiracionalidad para porcentajes relevantes de población. Es decir, «molar».
- Vinculado a lo anterior, estancamiento de sus indicadores centrales (población y frecuencia lectora), lo que a su vez se vincula al problema de la distribución: estancado el número de establecimientos-puntos de venta, la competencia pasa por ganar peso en los estantes a coste de inflar catálogo y asumir la devolución. La dificultad, tanto para el sector como tal como para las editoriales, sería «estar disponible».

En el fondo, en mayor o menor medida se trata de dificultades propias de un sector que aún se mantiene distante de los circuitos del consumo¹⁴: los productos del sector editorial o no «molán (suficientemente)», no «reci-

¹⁴. Ámbito al que, por supuesto, se puede llegar por otros modos: siendo «relativamente» necesarios, como la alimentación, pero no es ese nuestro caso.

ben (suficiente) atención» y «no siempre estamos (suficientemente) accesibles».

La digitalización, con sus múltiples y fragmentarias implicaciones, al margen de la reconversión sectorial que implica y exige, y que afectará a algunos actores de la cadena de valor que conocemos hoy, es un acelerador más en el necesario sentido de acercar el sector editorial al consumo¹⁵.

De la mano de actores de la tecnología de consumo, con una fuerza enorme de comunicación, de crear expectativas sobre sus productos, apoyándonos en *gadgets* lo suficientemente atractivos como para acercar a perfiles que en primera instancia no son los tradicionales del sector del libro, facilitando y ampliando la accesibilidad a nuestros contenidos... es posible no solo que evitemos la complejísima situación en la que se han visto envueltos sectores como música o cine, sino que por el contrario encontremos una palanca que nos saque del riesgo de estancamiento del sector.

La dinámica está en marcha, y pareciera que existe una decisión generalizada y firme de avanzar, a tientos y con algunos tropiezos pero firme. La clave, junto al rol que puedan jugar los actores tradicionalmente ajenos al sector y algunos nuevos actores emergentes, será, como ya se ha dicho en numerosas ocasiones, la disponibilidad de contenidos: en teoría, la fortaleza de la industria. Ahora bien, conviene aquí extraer algunos aprendizajes de lo que ha sido la evolución en industrias cercanas: con frecuencia se ha repetido desde el sector esa frase de «lo importante son los contenidos», quizás como un mantra tranquilizador que nos permitiese abordar la situación de cambio con cierto optimismo y tranquilidad de ánimo. Si esa es la función de esa letanía siempre repetida, nada que objetar. Sin embargo, si desde esa perspectiva van a tomarse decisiones estratégicas conviene hacer algunas reflexiones:

- Los grandes dinamizadores de los cambios en los sectores cercanos de los que podemos aprender han sido actores ajenos a los contenidos: han sido los propios consumidores distribuyendo contenidos en Internet, las operadoras de telefonía fija aportando conectividad, los fabricantes de *hardware* desarrollado para vincular contenidos descargados a televisión o dispositivos de música... nunca los actores que controlaban el contenido. Ni canales de televisión, ni productoras de series, ni *major*s cinematográficas, ni discográficas... han impulsado los cambios: por el contrario, siempre han ido a remolque del demoledor encuentro entre las demandas del consumidor y

¹⁵ Es una necesidad del sector como industria: no es aquí el lugar para abordar el debate sobre la «mercantilización de la cultura».

la agilidad en dar respuesta de fabricantes de *hardware*, la relevancia de las descargas para el negocio del ADSL... Una explicación posible de la situación siempre defensiva de quienes gestionan los contenidos es que en la «antigua» economía los contenidos implican siempre sistemas complejos de distribución, licencias de explotación, de manera que necesariamente, cuando los cambios afectaban al entramado legal de gestión de derechos, han tenido que optar por estrategias conservadoras. Es decir, casi por definición ser un actor dependiente de los contenidos significa necesariamente ir a remolque de terceros, terceros totalmente insensibles a las estructuras legales que arrastran las industrias de contenidos.

- Diferentes experiencias de consumo implican diferentes demandas a los contenidos: o dicho de otra forma, según el dispositivo (libro, *gadget*, pantalla del PC...), la experiencia de consumo de un mismo contenido será distinta (sin ir más lejos, será distinta la forma de paquetizarla, como se ha observado en la música, con la sustitución de la unidad de consumo «disco» por la unidad de consumo «canción»). Por tanto, no hay certeza de que la capacitación para desarrollar contenidos atractivos sobre un soporte garantice por definición la misma capacidad para desarrollarlo en otro soporte¹⁶: partiendo lógicamente de una ventaja competitiva, cada migración en los soportes de consumo facilita la aparición de nuevos actores y exige nuevas capacidades a los actores previos. Igualmente, es posible que facilite la adquisición de protagonismo de tipologías de contenidos que en otras experiencias de consumo quizás tengan menor relevancia¹⁷.

- Por otro lado, estamos entendiendo exactamente al revés la afirmación «lo importante son los contenidos» si la entendemos como el «as en la manga» de determinados actores de la cadena de valor de la oferta de contenidos editoriales, si la entendemos como una afirmación que implícitamente nos habla de la fortaleza de los actores que hoy día gestionan la producción y distribución de contenidos. Más bien, hace referencia a un fenómeno de la demanda: lo que el consumidor exige, pasado ese primer momento de seduc-

16. Extremando el ejemplo, podemos imaginar un congreso de escribas medievales reunidos para analizar el impacto de la imprenta: en la última mesa, siempre aparecerá el presidente de una asociación sectorial para indicar que en última instancia el protagonismo de sus asociados se mantendrá ya que «lo importante son los contenidos», y eso los escribas lo vienen haciendo mejor que nadie.

17. El interés por la lectura de cómics a través de un dispositivo lector de e-book asciende a un 34%, mientras que según el estudio «Hábitos de lectura y compra de libros» de la Federación de Gremios de Editores de España es una tipología de contenido que alcanza al 12% de lectores en papel.

ción por el *gadget*, o por lo novedoso de la descarga, o por cualquier otra primera motivación... son contenidos, estando dispuesto incluso a consumirlos a una calidad inferior a la estándar en otros soportes. Entendida así, desde la demanda, esta afirmación implica también que una estrategia posiblemente adecuada reside en permitir la accesibilidad inmediata a los contenidos, aún sin alcanzar el mismo grado de calidad final habitual en otros soportes. Quizás la idea a transmitir se perciba más claramente con un ejemplo: cuando Youtube comenzaba a eclosionar, con una calidad aún limitada (carga lenta de contenidos, frecuente pixelado...), las páginas web de los canales de televisión empezaron a desarrollar complejos y ambiciosos sistemas de visualización que habrían de permitir una calidad de visualización que evocase a la televisión convencional. Para cuando finalmente fueron lanzados, Youtube ya era la absoluta referencia en la mente del consumidor: aunque no ha sido desde luego el único motivo que explica la debilidad de los *sites* de televisión, el momento en que se facilitó el acceso a los contenidos permitió la aparición de nuevos actores.

En resumen, la posibilidad que nos ofrece la digitalización de acercarnos al mundo del consumo, con sus correspondientes amenazas, no se verán concretadas ni despejadas partiendo de confiar en nuestro saber hacer previo en el mundo de los contenidos: la nueva situación, las nuevas ventanas de distribución, a nivel sectorial y para cada editorial, darán lugar a nuevos criterios de valoración de los contenidos (que implicarán a editores y autores), nuevas estrategias para dar a conocer nuestra oferta (distintas a las que hoy trabajan los departamentos de marketing y comunicación), nuevos canales de acceso (distantes a los que hoy trabajan las redes comerciales)... y por tanto exigirán nuevas destrezas.

