

# Economía de los *ebooks*<sup>1</sup>.

Julio LARRAÑAGA RUBIO  
Facultad de Ciencias de la Información  
Universidad Complutense de Madrid  
juliolr03@hotmail.com

## RESUMEN

En este trabajo se analizan los principales temas económicos de los ebooks. En primer lugar se expone como están afectando las nuevas tecnologías al sector editorial comparándolo con los efectos que han producido en otras industrias de contenido. A continuación se analiza el precio óptimo de los libros electrónicos y la descarga ilegal de libros. Por último, se afrontan los temas relativos a la distribución gratuita de ebooks, la canibalización de las ventas de los libros impresos por los electrónicos y a la ampliación del mercado de los libros que facilitan los ebooks.

**Palabras-claves:** libro electrónico, lectura digital, opciones de precio, canibalización, gratuito, piratería, contenido online.

## The economy of ebooks

## ABSTRACT

This paper studies the main economic issues related to e-books. It first describes how new technologies affect the publishing sector as compared to their effect on other content industries. Thereafter it considers optimum price levels for e-books and the illicit book downloads. Final remarks are related to the free distribution of e-books, it comes to digital books it that they will cannibalize print sales and the broadening of book-markets that provide e-books.

**Key-words:** ebook, digital lecture, pricing options, cannibalization, free, pirate, online content.

## 1. LA INDUSTRIA EDITORIAL Y LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS.

Con las nuevas tecnologías, la industria editorial se enfrenta actualmente al mismo problema sufrido por la industria discográfica, si bien está intentando no caer en los mismos errores que ésta cometió<sup>2</sup>. Así consta en una de las conclusiones del panel “Jumping Off a Cliff: How Publishers Can Succeed Online,” del BookExpo America 2009 celebrada a finales de mayo del 2009. Uno de sus participantes, Chris Anderson, editor jefe de la revista de nuevas tecnologías Wired y autor de los libros

---

<sup>1</sup> Este trabajo ha recibido financiación del Proyecto Nacional del Ministerio de Ciencia e Innovación, referencia TEC 2006-07010/TCM

<sup>2</sup> BOOKEXPO AMERICA 2009 (2009): “Jumping Off a Cliff: How Publishers Can Succeed Online,” The Official Podcast of BookExpo America 2009, 20 de julio de 2009, web.

The Long Tail y Free fue quien que más incidió en esta comparación. Considera que Internet provocó en la industria de la música una ruptura del modelo tradicional de distribución física de sus productos y cómo en la actualidad, está sucediendo lo mismo con la industria editorial. Señala pues que ésta, con las nuevas tecnologías, tendrá que enfrentarse a un cambio en la forma de acceso y uso de los contenidos por parte de los consumidores. Además, la industria editorial trata de satisfacer una mayor demanda de contenidos online intentando obtener una rentabilidad económica y resolver el problema de la piratería. Por su parte, Jared Friedman, confundador de Scribd (explica que es esto) que cuenta con más de 60 millones de usuarios, tiene una posición más optimista sobre el futuro de la industria de la edición. Propone cómo ésta podría saltar desde el modelo tradicional de negocio al modelo de iTunes, la tienda de venta de música de Apple que ha revolucionado el modelo de la industria discográfica. Por su parte, Nick Milton, un gurú digital asiduo colaborador de The New York Times observa cómo en la actualidad no existen fronteras nítidas respecto a la producción de contenidos, esto es, entre los periódicos, los libros y los otros media, y afirma que las cadenas de televisión, la industria periodística y los editores generan contenidos similares. The New York Times, por ejemplo, produce vídeos y la CNN produce artículos. En definitiva, no existe una especificidad propia de cada industria en la producción de contenidos. En este punto coincide también Friedman formulando una pregunta concreta: ¿Qué es un libro?. Y a ello responde que por tal denominación, se entiende ya sea un libro de tapa dura, un ebook<sup>3</sup>, un libro que esté en la Web, un audio libro o un video de YouTube, concluyendo que no sabe donde empieza y acaba un libro, e indicando en consecuencia, que lo que el público demanda en realidad son contenidos digitales. Claramente pues, las nuevas tecnologías con todas las posibilidades que proporcionan, están provocando unos cambios muy profundos no sólo en la industria editorial, sino en todas las industrias de contenidos.

Aunque hasta hace poco tiempo las nuevas tecnologías no habían afectado en exceso a la industria del libro, en las industrias de la música y del cine han originado grandes transformaciones. Sin embargo, en la actualidad según indica la consultora The Cocktail Analysis en su informe “Prospección del mercado de dispositivos lectores de eBooks” de abril de 2009 una serie de recientes acontecimientos como la digitalización de libros y la atención mediática hacia los lectores de ebook indican un próximo encuentro entre el sector editorial y las nuevas tecnologías lo que “puede modificar tanto los hábitos lectores como la cadena de valor del sector”<sup>4</sup>.

---

<sup>3</sup> Sobre la problemática y definición del ebook respecto al libro tradicional impreso y al sistema editorial online, remito a LÓPEZ, M. (2008): *Literatura y medios de comunicación*, capítulo 4º, epígrafe “El e-book. Redefinición del circuito de la comunicación literaria”, p.254-256.

<sup>4</sup> THE COCKTAIL ANALYSYS (2009): *Prospección del mercado de dispositivos lectores de eBooks*, p. 4

Asimismo comparan la situación actual en la que se encuentra la industria editorial con la que atravesó hace unos años la industria discográfica Peter Olson y Bharat N. Anand en su artículo “Amazon's Kindle has raised issues for book publishers, such as appropriate pricing options for e-books” publicado en *Book Business*, el 1 de Junio de 2009. Ambos autores afirman igualmente que la industria editorial está a punto de incurrir en el mismo error de la industria discográfica y la de los periódicos, ya que en vez de ocuparse de elaborar unos productos digitales capaces de competir con los otros contenidos online disponibles en Internet, las preocupaciones de esta industria se centran en la posibilidad de que sus productos digitales canibalicen sus producciones tradicionales. Y ante la aparición del Kindle de Amazon los análisis de la industria editorial se centran en buscar un precio para los ebooks comparándolos con el de sus libros impresos y en la posibilidad de que desaparezca la industria de estos últimos.

Peter Olson, ex CEO de Random House Mondadori, y Bharat N. Anand, profesor en Harvard Business School y experto en estrategia corporativa, afirman en su artículo que las preguntas correctas que se debería estar planteando en la actualidad la industria editorial ante el fenómeno del ebook son:<sup>5</sup>

- ¿Cómo mejorar la experiencia de la lectura, tanto por medio de los libros impresos, como de los ebooks y de una combinación de ambos?

- ¿Cómo crear opciones adecuadas de precio que incrementen los niveles de lectura?

-¿Cómo construir un nuevo modelo de negocio que sea beneficioso para los autores, editores y vendedores online?

En relación al polémico tema de cual es el precio que deben tener los ebooks Peter Olson y Bharat N. Anand indican que se deben basar no en su comparación con el precio del libro impreso, sino en la estructura de costes y en la demanda que tienen los ebooks. Y afirman que en la producción de ebooks, desaparecen los costes de papel y de impresión, y se reducen mucho los costes de almacenamiento y logística. Además los costes de venta son mucho menores e incluso pueden desaparecer los costes del vendedor final. Ambos autores indican que con esta estructura de costes el precio de los ebooks se debería situar muy por debajo del precio de los libros impresos e inferior al precio que establece Amazon de 9,99 dólares<sup>6</sup>.

Olson y Anand también señalan una serie de alternativas para ampliar el mercado que facilitan los ebooks a la industria editorial, como es la posibilidad de fragmentar la obra y venderla por capítulos y aducen como ejemplos unas lecciones que puede comprar un estudiante en lugar de toda el libro de texto, o el capítulo vegetariano de un libro de cocina. Otra opción que señalan sería vender productos complementarios

---

<sup>5</sup> OLSON, P y ANAND, B.N. (2009): “Amazon's Kindle has raised issues for book publishers, such as appropriate pricing options for e-books”, *Book Business*, 1 de Junio de 2009, web

<sup>6</sup> OLSON, P y ANAND, B.N. (2009): “Amazon's Kindle has raised issues for book publishers, such as appropriate pricing options for e-books”, *Book Business*, 1 de Junio de 2009, web

del libro, como por ejemplo la biografía del autor. Aunque estos autores no lo especifican, los libros electrónicos permiten aprovechar de forma óptima todas las posibilidades que tiene la distribución online según la teoría de “The Long Tail” formulada por Chris Anderson para potenciar la demanda de sus productos aprovechando los distintos nichos del mercado.

Por otra parte, Peter Olson y Bharat N. Anand no están de acuerdo con la imagen que actualmente prolifera en la industria de apocalipsis editorial. En primer lugar y con respecto a la situación casi de monopolio que tiene la empresa Amazon en la actualidad prevén que tendrá una creciente competencia por parte de nuevos vendedores online que se incorporarán al negocio, lo que provocará la desaparición de su actual posición dominante en el mercado de los libros electrónicos. También especifican dichos autores que aunque algunas actividades tradicionales de los editores como son la logística y el almacenamiento se verán muy reducidas con los ebooks, en cambio se potenciarán otras como el marketing y la labor de edición<sup>7</sup>. Y concluyen asignando a lo editores el papel de intermediarios en el descubrimiento y promoción de contenidos. También se asigna esta misma función a los editores en las conclusiones del eForo Publidisa 2009, donde se afirma que el papel del editor en el entorno digital “debe de evolucionar hasta convertirse en un facilitador y habilitador del contenido”<sup>8</sup>

Por otra parte, un ejemplo de la competencia a la que se empieza a enfrentar Amazon se encuentra como señala Javier Celaya en su artículo “Precio de venta al público del libro electrónico” publicado en la Revista Cultural Dosdoce el 15 de junio de 2009, en la comercialización de ebooks en el buscador Google con un precio de venta al público superior al que fija Amazon de 9,99 dólares, o en Scribd que vende en su plataforma de intercambio de documentos los libros con un 20% de descuento. Pero especifica Celaya que la industria editorial “no debería entusiasmarse por la pugna estratégica entre Scribd y Google contra la posición dominante de Amazon, dado que los objetivos empresariales y el modelo de negocio de estas empresas en Internet (contenido gratuito, generación de tráfico e ingresos por publicidad online) no coinciden con los intereses del sector editorial”<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup> OLSON, P y ANAND, B.N. (2009): “Amazon's Kindle has raised issues for book publishers, such as appropriate pricing options for e-books”, Book Business, 1 de Junio de 2009, web

<sup>8</sup> PUBLIDISA (2009): “Conclusiones”, eForo Publidisa 2009, eBook & Edición Digital: Hacia una nueva cadena de valor del contenido, web

<sup>9</sup> CELAYA, J. (2009): “Precio de venta al público del libro electrónico”, Revista Cultural Dosdoce, 15 de junio de 2009, web

## 2. EL PRECIO ÓPTIMO DE LOS *E-BOOKS*.

Obviamente la fijación de un precio adecuado es básico para que los ebooks tengan éxito y aumente su demanda, pero hay que tener en cuenta que se mueven en el entorno de Internet, mercado muy competitivo, y donde tienen que atraer la atención del consumidor potencial que reparte su tiempo de ocio entre una abundante oferta de bienes y servicios disponibles, muchos de ellos gratuitos. En Internet los costes y márgenes de beneficio son distintos respecto al mundo offline, y si el ebook quiere implantarse debe contar con esta realidad. Celaya señala además, que si las editoriales se limitan a comercializar en Internet “una simple versión digital de sus libros o revistas con un 20% de descuento, ya sea en PDF o cualquier versión en lenguaje XML, muy probablemente se encuentren con que será rechazada por los consumidores”<sup>10</sup>.

En el artículo anteriormente mencionado de Peter Olson y Bharat N. Anand, éstos ponen un ejemplo muy claro de cual debería ser el precio óptimo de un libro electrónico en el mercado norteamericano. Parten del supuesto de considerar a una empresa que se dedica sólo a la producción de ebooks y para fijar este precio óptimo desglosan los costes de un libro impreso de un precio medio en el mercado norteamericano que consideran que son 10\$. De ese precio 5\$ corresponden a la editorial y los otros 5\$ al librero asignando a este último un beneficio de 50 centavos de dólar. Desde el punto de vista de la editorial a la que también asigna un beneficio de 50 centavos, los costes de papel e impresión son 1\$, los derechos de autor 1,5\$ y los costes del editor, donde incluye almacenamiento, logística, distribución y marketing son 2\$. Con el ebook se reducen sensiblemente los costes: 4,5\$ del librero, 1\$ de papel e impresión, y 0,5\$, coste que estiman en logística y almacenamiento por parte del editor<sup>11</sup>.

En la fijación del precio óptimo, las editoriales deben tener en cuenta según indica también Javier Celaya en el artículo anteriormente mencionado, que el mercado de los contenidos online es mucho más competitivo que el mercado de productos físicos. Además los consumidores encuentran en él muchos contenidos de calidad gratuitos. Si las editoriales consiguen comprender de forma adecuada cómo se mueve el consumidor en Internet, podrán obtener un beneficio<sup>12</sup>. Un ejemplo de ello son los últimos movimientos de la industria discográfica, según los datos que proporciona el informe “Los contenidos digitales en España” de la Asociación de Empresas de Electrónica, Tecnologías de la Información y Telecomunicaciones de España

---

<sup>10</sup> CELAYA, J. (2009): “Precio de venta al público del libro electrónico”, Revista Cultural Dosdoce, 15 de junio de 2009, web

<sup>11</sup> OLSON, P y ANAND, B.N. (2009): “Amazon's Kindle has raised issues for book publishers, such as appropriate pricing options for e-books”, Book Business, 1 de Junio de 2009, web

<sup>12</sup> CELAYA, J. (2009): “Precio de venta al público del libro electrónico”, Revista Cultural Dosdoce, 15 de junio de 2009, web

(AETIC). Según éste, la industria discográfica en España en el año 2008 tuvo unos ingresos procedentes de Internet de 11 millones de euros, con un incremento del 120% con respecto a la cifra de ingresos del año anterior. Por otra parte, los ingresos obtenidos por la industria vía teléfono móvil fueron 18 millones, aunque estos ingresos no compensan las disminuciones de ventas de los discos. Se indica en este informe que el subsector de la música ha sido uno de los que ha sufrido una mayor reducción de ingresos de sus productos offline en España “pudiendo achacarse esta situación a su dificultad de adaptación a las nuevas oportunidades de comercialización aportadas por la digitalización de sus formatos, por la irrupción de Internet como nuevo canal para su distribución, por las importantes mermas derivadas de la piratería, etc.”<sup>13</sup>

Para fijar el precio de los ebooks es necesario tener en cuenta que la economía de los contenidos digitales es totalmente distinta a como ha sido hasta ahora la economía tradicional de los contenidos offline caracterizada por un consumo de masas. Por otra parte, la industria editorial debe también considerar que el destinatario está cambiando el consumo de los productos offline por productos online, hecho que ya está afectado en la actualidad a la económica de las industrias de medios y entretenimiento, como ya indicó Chris Anderson en su conocido artículo “The Long Tail” publicado en la revista *Wired* en octubre de 2004. En relación al precio más adecuado para los productos digitales Anderson pone como ejemplo de éxito la política seguida por iTunes, la tienda online de Apple y dice que gracias a ella tenemos como precio estándar para descargar una canción 99 centavos de dólar.

Este mismo autor, establece dentro de las reglas que debe seguir la empresa para tener éxito en la economía del entretenimiento digital, el establecer unos precios bajos. Concretamente recomienda dividir el precio del producto offline por la mitad para luego reducirlo aún más. A continuación se pregunta si el precio que tienen las canciones en iTunes es el más adecuado<sup>14</sup> y afirma que desde el punto de vista de la industria discográfica este precio equivale a lo que nos costaría cada una de las canciones si comprásemos el CD entero. Sin embargo, la industria lo considera un precio demasiado bajo ya que con él no puede compensar las pérdidas que sufre por no vender el CD. Indica además Anderson que la industria discográfica estima que el consumidor debería pagar un precio mayor ya que tiene el privilegio de comprar a la carta. Por otra parte, desde el punto de vista del consumidor, Anderson señala en primer lugar que este precio es excesivo ya que son 99 centavos más de lo que pagaría por bajarlo de una red de P2P. Pero si obviamos por ahora el tema de la piratería, el consumidor considera que es un precio elevado porque los costes de distribución de la música por la Red son mucho menores que en el mundo físico, ya que se reducen sensiblemente los costes de fabricación y distribución, por lo tanto, el

---

<sup>13</sup> AETIC (2009): *Los contenidos digitales en España*, p. 7

<sup>14</sup> ANDERSON, C (2004): “The Long Tail”, *Wired*, octubre del 2004, web.

precio debería ser menor de 99 centavos. Anderson especifica que el precio de las descargas online de música lo fija el cartel de las productoras y no se determina en función de las leyes de mercado y que estas productoras fijan un precio en función del precio de los CD para no dañar la distribución offline. De hecho, Anderson calcula que en función de sus costes lo que se podría denominar como precio justo de una canción distribuida online debería ser de 79 centavos, lo que implica que el precio de venta que se establece es un 25% mayor<sup>15</sup>.

Anderson especifica además, que una reducción del precio de las canciones implicaría un fuerte incremento de las ventas y pone el ejemplo de la empresa Rhapsody que vendió canciones durante un cierto periodo de tiempo a tres precios diferentes: 99, 79 y 49 centavos, el volumen de ventas de estas últimas fue tres veces superior a las ventas de las canciones que tenía un precio de 99 centavos, precio que resulta ser doble. Por lo tanto, la disminución del precio de las canciones a la mitad, provocó que las ventas se multiplicasen por tres, lo que indica, según Anderson, como es la elasticidad de su demanda. La industria discográfica para fijar el precio más adecuado de las canciones que se venden online ha de fijarse en la psicología de los consumidores, ya que estos realizan una elección entre el número de canciones que compran y las que se bajan de sitios P2P. Teniendo en cuenta el tiempo que les lleva esta descarga ilegal y la calidad de la grabación de la canción obtenida, así como la posibilidad de un contagio de sus ordenadores por virus<sup>16</sup>, indica Anderson, este planteamiento coste/beneficio también es válido para las películas y los juegos.

Por otra parte, si el editor quiere lograr un éxito económico con los libros electrónicos tienen que vender al consumidor no únicamente el libro impreso de forma digital sino que también tiene que generar una serie de servicios de valor añadido para atraer a estos consumidores potenciales. Así lo subraya Javier Celaya en el artículo anteriormente mencionado, afirmando que la clave del éxito del modelo de las editoriales en Internet reside en la generación de servicios de valor añadido y no exclusivamente en la digitalización de los contenidos y afirma al mismo tiempo, que en “el mercado digital sólo podrán incrementar el PVP de los libros y las revistas electrónicas aquellas editoriales que ofrezcan a sus lectores una amplia gama de servicios de valor añadido por la compra de las versiones digitales de sus contenidos”<sup>17</sup> La obtención de ingresos por la venta por parte de las editoriales de un valor añadido también la señalan Olson y Anand cuando especifican dentro de las alternativas para ampliar el mercado, la venta de productos complementarios del libros como puede ser la biografía del autor<sup>18</sup>.

---

<sup>15</sup> ANDERSON, C (2004): “The Long Tail”, Wired, octubre del 2004, web.

<sup>16</sup> ANDERSON, C (2004): “The Long Tail”, Wired, octubre del 2004, web.

<sup>17</sup> CELAYA, J. (2009): “Precio de venta al público del libro electrónico”, Revista Cultural Dosdoce, 15 de junio de 2009, web.

<sup>18</sup> OLSON, P y ANAND, B.N. (2009): “Amazon's Kindle has raised issues for book publishers, such as appropriate pricing options for e-books”, Book Business, 1 de Junio de 2009, web

En la actualidad la empresa Amazon con su posición de empresa dominante, fundamentalmente en los mercados de habla inglesa, y su agresiva política de precio para imponer su lector Kindle, marca el precio de los ebooks al resto de las empresas: 9,99\$. Por ejemplo Barnes & Noble también ha fijado el precio de sus novedades en eReader.com a 9,95 \$, y como en el caso de Amazon, en ese precio se incluyen todos los libros más vendidos de las lista de “The [New York Times](#)”. Recientemente Sony también ha rebajado el precio de sus libros a este nivel, desde 11,99\$ a 9,99. Además también ha lanzado nuevos lectores Reader con más prestaciones y a precios más competitivos.

Pero hay que tener en cuenta que Amazon tiene pérdidas vendiendo los ebooks a ese precio, ya que paga a la editorial del libro la mitad del precio que este tiene en tapa dura. Por ejemplo, un libro cuyo precio en tapa dura sea de 30\$, Amazon paga a la editorial 15, y si lo vende a 9,99\$: claramente incurre en pérdidas y esta política comercial tan agresiva está permitiendo que Amazon adquiera una posición dominante en el mercado de los ebooks, posición que se reforzará a medida que se generalice su uso en el mundo educativo, especialmente en las universidades y se amplíe la distribución de forma masiva del Kindle a más países (en España se ha introducido muy recientemente, se puede comprar desde octubre de 2009, desde esta fecha también se puede comprar en 100 países, por lo tanto se están ampliando de forma considerable su mercado potencial). Debe considerarse que con el Kindle también se produce la distribución de otros productos como blogs y periódicos. Dichos productos son de acceso gratuito por Internet, pero su acceso por medio del Kindle conlleva un coste para el usuario que por ahora está dispuesto a pagar el consumidor americano, probablemente debido tanto a su reducida cuantía, como a la comodidad del acceso por este dispositivo, concretamente el acceso a blogs implica un pago de 2\$, por suscripción, que el 70% son ingresos de Amazon y el 30% restante del propietario del blog.

Por otra parte, en relación a la posibilidad de establecer en España un precio fijo para el ebook en el informe “El libro y las nuevas tecnologías. El libro electrónico”, realizado por el Servicio de Estudios y Documentación de la Dirección General del Libro, Archivos y Bibliotecas del Ministerio de Cultura se especifica que “la libre competencia de Internet no permite establecer un precio fijo en el caso del libro digital; pero además, tampoco sería fácil puesto que hay multitud de condicionantes que pueden determinar un precio variable en función de aspectos como la ubicación geográfica del comprador”<sup>19</sup>. En Francia, Christophe Cuvillier, que es presidente de la Fnac defiende que se establezca un precio único del ebook para evitar una guerra de precios entre los distribuidores digitales, como en la actualidad está ocurriendo en el mercado norteamericano. Pero como se menciona en el informe que se acaba de comentar del Ministerio de Cultura hay muchos condicionantes que determinan un

---

<sup>19</sup> D.G. LIBRO, ARCHIVOS Y BIBLIOTECAS (2009): *El libro y las nuevas tecnologías. El libro electrónico*, p. 45



precio diferente, ya que los diferentes valores añadidos al libro electrónico implican distintos costes de producción y por lo tanto diferentes precios de venta. También referido al precio de los ebooks en España, es necesario comentar que se va a reducir el porcentaje del IVA que grava los ebooks desde el 16% que tienen en la actualidad, hasta el 4%, que es el mismo tipo que grava a los libros impresos, lo que permite que ambos puedan competir en igualdad de condiciones desde el punto de vista de su fiscalidad.

### 3. LA PIRATERÍA DE LOS LIBROS

En las principales conclusiones del Taller de Ideas sobre el Libro (TILO) denominado “El libro electrónico: ¿Cambios en los modelos de negocio?”, celebrado en Madrid el 23 de octubre de 2008 se afirma que la piratería es uno de los grandes problemas del editor y de toda la cadena de comercialización de contenidos digitales. También se indica que la piratería “ha condicionado de forma extrema la cadena de valor de otros sectores culturales que también han vivido recientemente la creación de una nueva forma de comercialización de contenidos digitales”<sup>20</sup>, poniendo el ejemplo de la industria discográfica. En dicho informe especifica que “es importante destacar cómo la comercialización de cualquier contenido a través de Internet debe enfrentarse al concepto de gratuidad en el acceso a la información y a los contenidos, principio muy asentado en los usuarios de la red”<sup>21</sup>. El miedo a la copia ilegal de sus productos es uno de los principales frenos a la digitalización del libro desde el punto de vista de los editores.

Por otra parte, una de las conclusiones del eForo Publidisa 2009 del que se ha hablado anteriormente, es que si un internauta está interesado en la versión electrónica de un libro y no la encuentra en una librería online, o ésta tiene un precio que considera demasiado elevado, lo conseguirá en una versión pirata<sup>22</sup>. Alberto Cano en su artículo “El Experimento Barbarroja” publicado el 14 de febrero de 2009 en Soybits, indica que en una búsqueda rápida en eMule ha encontrado 7 de los 10 primeros libros de la lista de libros más vendidos de la librería La Casa del Libro. Aunque los editores de estos libros no han comercializado su formato digital existen en Internet copias piratas. La situación de estos libros según especifica Cano es que “si queremos comprar una copia digital de cualquiera de estos libros, no podemos. La única solución posible es descargarlos de otras fuentes, donde ni autores ni editores

---

<sup>20</sup> TALLER DE IDEAS SOBRE EL LIBRO (TILO) (2008): *El libro electrónico: ¿Cambios en los modelos de negocio?*, p. 5.

<sup>21</sup> TALLER DE IDEAS SOBRE EL LIBRO (TILO) (2008): *El libro electrónico: ¿Cambios en los modelos de negocio?*, p. 5.

<sup>22</sup> PUBLIDISA (2009): “Conclusiones”, eForo Publidisa 2009, eBook & Edición Digital: Hacia una nueva cadena de valor del contenido, web

perciben ingresos”<sup>23</sup>. Por lo tanto el que los editores no digitalicen sus contenidos no es un freno para la existencia de copias piratas de los mismos en las redes P2P.

Delia Rodríguez comenta la misma realidad en su artículo “Editores: que no roben vuestro queso” publicado el 7 de mayo de 2009 en Soitu, señalando que mientras las editoriales en España debaten sobre si ya es el momento adecuado para digitalizar sus producciones, están disponibles en Internet 18 copias piratas de los 20 libros más vendidos<sup>24</sup>. También indica Rodríguez que existe en la Red un abundante número de ebooks gratuitos, que no son copias piratas, concretamente 300.000, por tanto la oferta de libros electrónicos gratuitos no piratas disponibles es muy amplia. En este mismo sentido se pronuncian otros agentes económicos del sector como por ejemplo, Javier Martín de la Agencia Literaria Carmen Balcells. Éste aduce la necesidad de ofrecer ebooks a los usuarios de Internet que estén interesados en ellos, ya que si no los encuentran los buscarán en las redes P2P y los piratearán, y afirma que para evitarlo es necesario crear una oferta antes de que haya una demanda de los libros electrónicos. Por lo tanto, el problema que se le presenta a la editorial cuando no digitaliza sus producciones no es únicamente que el consumidor las leerá en una versión pirata, sino que además, puede ocurrir que el lector se acostumbre a consumir productos sin pagar y cuando la editorial decida comercializar online sus libros el consumidor no esté dispuesto a pagar por su consumo.

En el informe “El libro y las nuevas tecnologías. El libro electrónico”, realizado por la Dirección General del Libro, Archivos y Bibliotecas del Ministerio de Cultura se comenta cómo la entrada del libro en la era digital más tardía respecto a otros productos culturales como el cine o la música conlleva la ventaja de que se pueden extraer conclusiones de las experiencias de estas industrias, pero también se presenta el problema de la gratuidad de acceso a los contenidos, afirmando que es “necesario encontrar fórmulas de pago atractivas para un usuario acostumbrado a las descargas gratuitas”<sup>25</sup>.

Para completar el análisis de la piratería de libros electrónicos se incluye a continuación la lista de los diez ebooks más descargados a través de BitTorrent en el año 2009. En esta relación predominan los libros de una misma temática. La lista ha sido publicada por Freakbits<sup>26</sup> y la forman los siguientes libros: 1º. Kamasutra, 2º. Adobe Photoshop Secrets, 3º. The Complete Idiot’s Guide to Amazing Sex, 4º. The Lost Notebooks of Leonardo da Vinci, 5º. Solar House – A Guide for the Solar Designer, 6º. Before Pornography – Erotic Writing In Early Modern England, 7º. Twilight – Complete Series, 8º. How To Get Anyone To Say YES – The Science Of

---

<sup>23</sup> CANO, A. (2009): “El Experimento Barbaroja”, Soybits, 14 de febrero de 2009.

<sup>24</sup> RODRÍGUEZ, D. (2009): “Editores: que no roben vuestro queso”, Soitu, 7 de mayo de 2009.

<sup>25</sup> D.G. LIBRO, ARCHIVOS Y BIBLIOTECAS (2009): *El libro y las nuevas tecnologías. El libro electrónico*, p.43

<sup>26</sup> FREAKBITS (2009): “The 10 Most Pirated eBooks of 2009”, Freakbits, 31 de agosto de 2009.

Influence, 9º. *Nude Photography – The Art And The Craft*, 10º. *Fix It – How To Do All Those Little Repair Jobs Around The Home*.

#### 4. LA DISTRIBUCIÓN GRATUITA DE *E-BOOKS*.

En algunos casos, la distribución gratuita de ebooks es una técnica comercial que siguen las editoriales para que los consumidores potenciales se acostumbren a este nuevo producto y compren libros electrónicos. Por lo tanto, es un medio para conseguir aumentar los ingresos de las editoriales. Carl Shapiro y Hal R. Varian consideran que los ebooks son bienes de información, lo mismo que lo son la música y las películas y debido a que la información es un bien de experiencia, es decir, que es necesario pasar previamente por la experiencia de probarlo para saber como es. Las empresas que producen bienes de información suelen distribuir muestras gratuitas a través de Internet para que el consumidor se acostumbre a su consumo. Además la estructura de coste que tienen estos bienes determina que a la empresa no le cueste prácticamente nada distribuir estos productos “en los bienes de información, las copias resultan ser gratis tanto para el productor como para el consumidor”<sup>27</sup>.

Cory Doctorow, escritor de ciencia ficción y de tecnología, además de un blogger muy conocido y coeditor del blog “[Boing Boing](#)”, es un claro partidario de la distribución gratuita de libros digitales como una forma de aumentar los ingresos de sus libros impresos. En su artículo “Download for Free” incluido en su libro de ensayos “Content alude a los principales beneficios que obtiene con la distribución electrónica de forma gratuita de sus libros impresos. Dicho artículo está traducido al español en Soybits como “La economía de los ebooks gratuitos”. Cory Doctorow indica que los lectores no quieren leer obras de muchas páginas en la pantalla, ya que la lectura en ella la estima como poco práctica porque los ordenadores son seductores y nos tientan a hacer otras cosas: este es el auténtico problema de la lectura en pantalla y no la resolución o que se canse la vista. Este autor ha ofrecido descargas gratuitas de sus novelas al mismo tiempo que aparecía en el mercado su versión impresa y afirma que los ebooks gratuitos han influido positivamente en los volúmenes de ventas de sus libros impresos<sup>28</sup>. Además señala la experiencia positiva de otros autores que también han hecho lo mismo, autores que han vuelto a repetir el experimento de regalar de forma gratuita la versión gratuita en su siguiente publicación por lo que demuestran estar satisfechos con los resultados obtenidos. En relación a sus obras, Doctorow indica que sus editores están vendiendo un mayor volumen de sus novelas impresas de lo que previamente calculaban, por lo tanto,

---

<sup>27</sup> SHAPIRO, C. y VARIAN, H.R. (2000): *El dominio de la información. Una guía estratégica para la economía de la Red*, p.21

<sup>28</sup> DOCTOROW, C. (2009): “Download for Free”, traducido por Soybits, “La economía de los ebooks gratuitos”, Soybits, 10 de agosto de 2009, web.

según su experiencia, regalar la versión online hace que se venda mejor la versión impresa, y especifica que por el contrario, aquellos que son escépticos con los ebooks gratuitos no disponen de ninguna evidencia empírica que apoye su postura.

Además, Cory Doctorow afirma que la pregunta racional que se debe plantear en relación al tema de los ebooks gratuitos es que si regalo la versión digital ¿voy a ganar más ventas de las que pierdo?, y no plantearse si se van a perder ventas del libro impreso por regalar su versión digital. Y, especifica que “las nuevas oportunidades que me han proporcionado las descargas gratuitas son tan numerosas que casi no pueden contarse: contratos con editores extranjeros, licencias para comics, conferencias, artículos... He ganado más dinero con estos mercados secundarios del que gano en royalties.”<sup>29</sup>

Por otra parte, en los sitios online de distintas instituciones sin ánimo de lucro y bibliotecas, el lector puede encontrar ebooks de forma gratuita, por ejemplo en la Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes o en el sitio online del Proyecto Gutenberg.

## **5. CANIBALIZACIÓN DE LOS LIBROS IMPRESOS POR LOS LIBROS ELECTRÓNICOS.**

Uno de los grandes temores de la industria editorial consiste en que los ebooks canibalicen los libros impresos. Andrew Savikas en su artículo “Does Digital Cannibalize Print? Not Yet”, publicado en O’Reilly TOC Tools Of Change for Publishing el 7 de agosto de 2009, analiza el grado en que se produce una canibalización de los libros físicos de Tim O’Reilly por parte de su versión electrónica. Para ello estudia la evolución de sus ventas en el periodo comprendido entre el 1 de enero de 2008 y el 30 de junio del 2009. En este plazo de tiempo se aprecia una disminución continua de los volúmenes de ventas de los libros impresos y un aumento de las ventas de los ebooks, que a partir del octubre de 2008 incluso tienen un nivel de ventas superiores a los libros impresos. Aunque una primera interpretación de estos datos podría llevar a la conclusión de que se está produciendo una canibalización de los libros impresos por parte de los libros electrónicos, Savikas indica que no se produce y justifica esta afirmación comparando la evolución de las ventas de los libros impresos de O’Reilly con las ventas medias del mercado de libros de la misma temática: libros de informática. Así observa cómo la disminución de estas ventas medias es superior a la caída sufrida por los libros impresos de O’Reilly, por lo tanto sus menores ventas se deben a una caída general de la demanda de los libros de esta temática, y por ello, concluye que en la actualidad no se produce

---

<sup>29</sup> DOCTOROW, C. (2009): “Download for Free”, traducido por Soybits, “La economía de los ebooks gratuitos”, Soybits, 10 de agosto de 2009, web.

una canibalización de los libros impresos por los ebooks<sup>30</sup>. También realiza Savikas una serie de comentarios muy interesantes con respecto al precio de los ebooks de O'Reilly señalando que tienen unos precios elevados, el 80% del libro impreso, porque ofrecen al consumidor una serie de productos complementarios como múltiples formatos sin DRM y actualizaciones gratuitas de por vida. Por lo tanto, si se proporciona al consumidor una serie de productos complementarios que le son útiles estarán dispuestos a pagar por el consumo de libros electrónicos.

Se obtienen las mismas conclusiones en el informe "Key findings and recommendations. Final Report" realizado por el JISC Collections. Dicho informe se engloba en el "Nacional E-book Observatory Project" y se centra en el mercado de libros universitarios en el Reino Unido. Se basa en el análisis del comportamiento entre noviembre de 2007 y Diciembre de 2008 de estudiantes de 127 universidades del Reino Unido, que tenía el acceso gratuito a 36 libros de texto universitario. En él se afirma que los libros de texto universitarios impresos y online se comportan como bienes complementarios<sup>31</sup>, y que la existencia de libros de texto online no ha afectado a las ventas de los libros impresos, por lo tanto no son bienes sustitutivos. Por otra parte, la mayoría de los estudiantes leían los libros online y no los descargaban.

## 6. AMPLIACIÓN DE LOS MERCADOS

La venta de ebooks permite optimizar todos los nichos de mercado que existen y por lo tanto incrementa el volumen de ventas de libros. Anderson en el artículo anteriormente mencionado comenta que una librería media de la cadena Barnes&Noble tiene disponibles unos 130.000 títulos, y que más del 50% de las ventas de la tienda de libros Amazon no están en este grupo de los 130.000 más vendidos, es decir que el volumen de las ventas de Amazon de los libros con muy baja demanda que han sido expulsados de las tiendas offline por los costes de almacenamiento y comercialización es superior a la suma de las demanda de estos 130.000 títulos. Claramente esta teoría beneficia de forma clara el mercado de los ebooks, que tienen unos menores costes de envío que los libros impresos de Amazon, y por supuesto muchos menores costes de comercialización y almacenaje. La suma de la demanda de todos los nichos de mercado de cada uno de los distintos ebooks garantizaría su rentabilidad económica.

En relación a la teoría de "The Long Tail", David Jackson ha realizado una serie de comentarios muy interesantes en su artículo "Competition and The Long Tail" publicado el 15 de marzo de 2005 en SeekingAlpha. Afirma que las fuertes ventas de

---

<sup>30</sup> SAVIKAS, A. (2009): "Does Digital Cannibalize Print? Not Yet", O'Reilly TOC Tools Of Change for Publishing, 7 de agosto de 2009.

<sup>31</sup> JISC COLLECTIONS (2009): *Nacional E-book Observatory Project. Key findings and recommendations. Final Report*, p. 6

libros impresos de Amazon no han implicado un incremento de las ventas totales de libros en los Estados Unidos, por lo tanto considera que no ha aumentado la demanda total de libros, sino que se ha producido un efecto de sustitución. La ventas de libros situada en los extremos de la cola ha implicado un menor volumen de adquisiciones de los otros libros<sup>32</sup> A este efecto sustitución lo denomina *impacto competitivo de The Long Tail*. Si se aplican estos comentarios a los *ebooks*, se podrían pensar que podría conllevar una menor venta de los libros más populares, pero teniendo en cuenta que se amplía geográficamente el mercado de los libros la llegada de nuevos consumidores que antes no los compraban bien por desconocer su existencia o por los elevados precios del transporte es muy probable que implique de forma muy clara un considerable aumento del mercado, sobre todo si los precios de los *ebooks* son adecuados, y se facilitan al consumidor con ellos una serie de productos complementarios que le interesen.

Por otra parte, las previsiones de crecimiento a nivel mundial de lectores de libros electrónicos son muy optimistas, según se indica en el artículo “Booming e-book sales to drive display demand, iSuppli says” escrito por Rodney Chan y publicado en *Digitimes* el 24 de julio de 2008, En él se estima que crecerán desde 150.000 unidades en el 2007, hasta 1.026.000 en el 2008 indicando que gran parte de este crecimiento se debe al Kindle. En los siguientes años también se produce un crecimiento exponencial, 3,6 millones en el 2009, 7,2 en el 2010, 12,2 en el 2011 y 18,3 millones en el año 2012<sup>33</sup>. Por lo tanto, el crecimiento previsto del parque de lectores de libros electrónicos es muy elevado, lo que lógicamente implicará un fuerte incremento de la demanda de libros electrónicos.

En relación al mercado español, según las conclusiones de los expertos del eForo Publidisa 2009: “eBook & Edición Digital: Hacia una nueva cadena de valor del contenido”, el mercado de los libros electrónicos supondrá en el año 2010 el 5% del volumen del negocio de la industria, porcentaje que llegará hasta el 10% en el año 2013<sup>34</sup>. Se plantea una cierta controversia entre los expertos con respecto al del 2015, pero siempre dentro de unas previsiones muy optimistas La mitad de los expertos consideran que los *ebooks* llegarán a representar el 50% del volumen de negocio, y la otra mitad se reparte entre una opción todavía más optimista, estimando que representará el 70%, Los restantes limitan el porcentaje hasta el 30%. Las previsiones sobre la oferta futura de *ebooks* también son muy optimistas teniendo en cuenta la situación actual ya que estiman que en el año 2013 el 50% de los títulos tendrán formato de libro electrónico, y el año 2015 el 70% de los títulos tendrán tanto el formato de libro en papel como en *ebook*.

---

<sup>32</sup> JACKSON, D. (2005): “Competition and The Long Tail”, *SeekingAlpha*, 15 de marzo de 2005.

<sup>33</sup> CHAN, R. (2008): “Booming e-book sales to drive display demand, iSuppli says”, *Digitimes*, 24 de julio de 2008.

<sup>34</sup> PUBLIDISA (2009): “Conclusiones”, eForo Publidisa 2009, eBook & Edición Digital: Hacia una nueva cadena de valor del contenido, web

Por su parte, [Sara Nelson](#), editora de Publishers Weekly en su artículo “E-Dreaming” publicado en Publishers Weekly el 30 de junio de 2008 considera que en un futuro próximo convivirán distintos tipos de formato de los libros, y que los ebooks no implican la desaparición de los libros impresos, aunque lógicamente habrá una cierta canibalización, sobre todo por parte de los lectores más jóvenes. Nelson afirma que de la misma manera que en la actualidad se prefiere ver cierto tipo de películas en las salas de cine en lugar de por medio de un DVD, igual ocurrirá con los libros, un determinado tipo de libros se preferirá leerlos en su formato físico<sup>35</sup>.

## 7. CONCLUSIONES

-Las nuevas tecnologías han provocado en las industrias de la música y cinematográfica una ruptura del modelo tradicional de distribución física de sus productos. En la actualidad distintos autores afirman que está ocurriendo lo mismo con la industria editorial y están ya provocando un cambio en los hábitos lectores de la población y modifican toda la cadena de valor de la industria editorial.

-Se considera que la industria editorial está apunto de cometer el mismo error que tuvieron la industria discográfica y la industria de los periódicos, ya que en vez de centrarse en hacer unos productos digitales competitivos con los otros contenidos online disponibles en Internet, las preocupaciones de la industria se centran en la posibilidad de que sus productos digitales canibalicen sus producciones tradicionales.

-En la fijación del precio óptimo de los ebooks se debe tener en cuenta la estructura de coste y la demanda de los libros electrónicos y no fijarse en el precio de los libros impresos. También se debe considerar por parte del sector editorial las condiciones del mercado de contenidos online, que es un mercado muy competitivo. Además el internauta encuentra muchos productos que son gratuitos.

- El ebook permite ampliar el mercado de los libros. Una posibilidad sería fragmentar la obra y venderla por capítulos, otra vender productos complementarios. Por otra parte, los libros electrónicos permiten optimizar todos los yacimientos del mercado. Pero el editor tiene aportar una serie de servicios añadidos si quiere vender de forma adecuada sus productos.

-La empresa Amazon debido a su posición de empresa dominante en el sector, unido a su agresiva política de precios de sus libros electrónicos con el objetivo de imponer su lector Kindle, marca el precio de los ebooks al resto de las empresas. Por otra parte, se considera que debido a la libre competencia de Internet no se puede imponer de forma legal un precio fijo a los libros, por lo menos en España.

-Se afirma que la piratería es uno de los grandes problemas del editor y de toda la cadena de comercialización de contenidos digitales. El miedo a la copia ilegal de sus

---

<sup>35</sup> NELSON, S. (2009): “E-Dreaming”, Publishers Weekly, 30 de junio de 2008, web.

productos es uno de los principales frenos a la digitalización del libro desde el punto de vista de los editores en España, pero en Internet existen actualmente copias piratas de los libros más vendidos en el mercado español, lo que implica que aunque el editor no digitalice sus producciones por miedo a la piratería, está se produce.

- En algunos casos, la distribución gratuita de ebooks es una técnica comercial que siguen las editoriales para que los consumidores potenciales se acostumbren a este nuevo producto y compren libros electrónicos, por lo tanto, es un medio para conseguir aumentar los ingresos de las editoriales. Por otra parte, la estructura de coste de las empresas que producen bienes de información, entre los que se encuentran los libros, implican que a la empresa no le cueste prácticamente nada estas muestras. Varios autores defienden la distribución gratuita de los ebooks de sus obras afirmando que con ello consiguen aumentar sus ingresos.

- Distintos estudios en varios países demuestran que en la actualidad no se está produciendo una canibalización de los libros impresos por parte de los libros electrónicos.

-Se prevé que el número de lectores de libros electrónicos a nivel mundial se eleve hasta 7,2 millones en el 2010 y 18,3 en el 2012.

- En España se estima que el mercado de los libros electrónicos supondrá en el año 2010 el 5% del volumen del negocio de la industria, porcentaje que llegará hasta el 10% en el 2013. En ese año el 50% de los títulos tendrán formato de libro electrónico, y en el 2015 el 70% de los títulos.

## BIBLIOGRAFÍA.

ANDERSON, C (2004): "The Long Tail", Wired, octubre del 2004, web, <http://www.wired.com>, Consulta: 24-11-2009

ASOCIACIÓN DE EMPRESAS DE ELECTRÓNICA, TECNOLOGÍA DE ELECTRÓNICA , TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN Y TELECOMUNICACIONES DE ESPAÑA (AETIC) (2009): *Los contenidos digitales en España*. Madrid, Asociación de Empresas de Electrónica, Tecnologías de la Información y Telecomunicaciones de España.

BOOKEXPO AMERICA 2009 (2009): "Jumping Off a Cliff: How Publishers Can Succeed Online," The Official Podcast of BookExpo America 2009, 20 de julio de 2009, <http://www.bookexpoamerica.com/>, Consulta: 14-11-2009

CANO, A. (2009): "El Experimento Barbarroja", Soybits, el 14 de febrero de 2009 <http://libros.soybits.com>, Consulta: 10-11-2009

CELAYA, J. (2009): "Precio de venta al público del libro electrónico", Revista Cultural Dosdoce, 15 de junio de 2009, <http://www.dosdoce.com>, Consulta: 9 -11-2009

CHAN, R. (2008): "Booming e-book sales to drive display demand, iSuppli says", Digitimes, el 24 de julio de 2008, <http://www.digitimes.com>, Consulta: 18 -11-2009

COCKTAIL ANALYSIS, The (2009): *Prospección del mercado de dispositivos lectores de eBooks*, Madrid, The Cocktail Analysis.



DIRECCIÓN GENERAL DEL LIBRO, ARCHIVOS Y BIBLIOTECAS (2009): *El libro y las nuevas tecnologías. El libro electrónico*, Servicio de Estudios y Documentación de la Dirección General del Libro, Archivos y Bibliotecas del Ministerio de Cultura, Madrid, Ministerio de Cultura.

DOCTOROW, C. (2009): “Download for Free”, traducido por Soybits, “La economía de los ebooks gratuitos”, Soybits, 10 de agosto de 2009, <http://libros.soybits.com>, Consulta: 10-11-2009

FREAKBITS (2009): “The 10 Most Pirated eBooks of 2009”, Freakbits, 31 de agosto de 2009, <http://freakbits.com>, Consulta: 17-11-2009

JACKSON, D. (2005): “Competition and The Long Tail”, SeekingAlpha, el 15 de marzo de 2005, <http://seekingalpha.com>, Consulta: 2-12-2009

JISC COLLECTIONS (2009): *Nacional E-book Observatory Project. Key findings and recommendations. Final Report*, London, JISC Collections, JISC Content Procurement Company Limited.

LÓPEZ SUÁREZ, M. (2008): *Literatura y medios de comunicación*, Madrid, Ediciones del Laberinto.

NELSON, S. (2008): “E-Dreaming”, Publishers Weekly, 6 de junio de 2008, <http://www.publishersweekly.com>, Consulta: 3-11-2009

OLSON, P y ANAND, B.N. (2009): “Amazon's Kindle has raised issues for book publishers, such as appropriate pricing options for e-books”, Book Business, 1 de Junio de 2009, web <http://www.bookbusinessmag.com>, Consulta: 26-10-2009

PUBLIDISA (2009): “Conclusiones”, eForo Publidisa 2009, eBook & Edición Digital: Hacia una nueva cadena de valor del contenido. Madrid, Publidisa. <http://www.publidisa.com/eforopublidisa/2009>, Consulta: 1-12-2009

RODRÍGUEZ, D. (2009): “Editores: que no roben vuestro queso”, Soitu, 7 de mayo de 2009 <http://www.soitu.es/soitu>, Consulta: 28-10-2009

SAVIKAS, A. (2009): “Does Digital Cannibalize Print? Not Yet”, O'Really TOC Tools Of Change for Publishing, 7 de agosto de 2009 <http://toc.oreilly.com>, Consulta: 27-10-2009

SHAPIRO, C. y VARIAN H.R. (2000): *El dominio de la información. Una guía estratégica para la economía de la Red*, Barcelona, Antoni Bosch editor.

TALLER DE IDEAS SOBRE EL LIBRO (TILO) (2008): *El libro electrónico: ¿Cambios en los modelos de negocio?*, Madrid, Cedro, Agrupación de Distribuidores de Libros y Ediciones (ADILE) y Federación de Gremios de Editores de España (FGEE).