



CORTES GENERALES DIARIO DE SESIONES SENADO

X LEGISLATURA

Núm. 180

12 de junio de 2013

Pág. 1

COMISIÓN DE CULTURA

PRESIDENCIA DE LA EXCMA. SRA. D.^a MARÍA GÁDOR ONGIL CORES

Sesión celebrada el miércoles, 12 de junio de 2013

ORDEN DEL DÍA

Comparecencia del Director Editorial de Nautobook Ediciones, S.L., D. Manuel Moreno Capa, ante la Comisión de Cultura, para informar en relación con la materia «Sector editorial y nuevas tecnologías».

(Núm. exp. 715/000216)

Autor: COMISIÓN DE CULTURA.

Comparecencia del Director Ejecutivo de la Junta Directiva de la Federación de Gremios de Editores de España (FGEE), D. Antonio María Ávila Álvarez, ante la Comisión de Cultura, para informar en relación con la materia «Sector editorial y nuevas tecnologías».

(Núm. exp. 715/000217)

Autor: COMISIÓN DE CULTURA.

Comparecencia de la Directora General de Librandia, Dña. Arantza Larrauri Mínguez, ante la Comisión de Cultura, para informar en relación con la materia «Sector editorial y nuevas tecnologías».

(Núm. exp. 715/000218)

Autor: COMISIÓN DE CULTURA.

Se abre la sesión a las dieciséis horas y cinco minutos.

La señora PRESIDENTA: Buenas tardes, señorías, damos comienzo a la Comisión de Cultura convocada en el día de hoy, en la que, tal y como se acordó en la última reunión de Mesa y Portavoces y por acuerdo de todos los grupos parlamentarios representados en esta Cámara, vamos a tratar de indagar y profundizar en las nuevas tecnologías en el sector editorial. Para ello todos los grupos han presentado una serie de personas y les han solicitado que comparezcan en el Senado para que todos los grupos puedan escucharles y nos ilustren acerca de este sector en el que probablemente todos nosotros somos un poco profanos y ellos unos expertos.

COMPARECENCIA DEL DIRECTOR EDITORIAL DE NAUTEBOOK EDICIONES, S.L., D. MANUEL MORENO CAPA, ANTE LA COMISIÓN DE CULTURA, PARA INFORMAR EN RELACIÓN CON LA MATERIA «SECTOR EDITORIAL Y NUEVAS TECNOLOGÍAS».

(Núm. exp. 715/000216)

AUTOR: COMISIÓN DE CULTURA.

La señora PRESIDENTA: Para ello tenemos hoy tres comparecencias de tres personas que amablemente han aceptado venir a comparecer. Empezamos en primer lugar con don Manuel Moreno Capa, que es el director editorial de Nautebook Ediciones, Sociedad Limitada, para que nos informe en relación con la materia: el sector editorial y las nuevas tecnologías.

Le damos la bienvenida, le expresamos el agradecimiento de toda la comisión. Tiene usted la palabra.

El señor DIRECTOR EDITORIAL DE NAUTEBOOK EDICIONES, S.L. (Moreno Capa): *(El señor compareciente apoya su intervención con imágenes y videos.)* Muchas gracias, señora presidenta. Muchas gracias a todos ustedes por reparar en nosotros, que además somos un producto naciente que prácticamente no se ha presentado en mercado; ahora les voy a contar un poco nuestra experiencia.

Muchas gracias por darme la oportunidad de contarles esta experiencia en el ecosistema editorial, un ecosistema que se habrán dado cuenta de que está en mutación tras una auténtica lluvia de meteoritos que está exterminando a buena parte de los dinosaurios del sector, como en muchos otros sectores, y que está dejando su sitio a sus herederos: supuestamente van a ser especies más ligeras, con tecnología más avanzada y capaces de llegar más lejos, como los pájaros. Pero son especies también más frágiles y sometidas a la onda expansiva de ese *big bang* tecnológico, ese «terremoto.com» de interminables réplicas que está transformando todo el universo editorial.

Habrán notado que he comenzado hablando de nuestra experiencia, y si hablo en plural es porque esto es en realidad una obra coral. Este informe no sería posible sin mis colegas y socios en la dirección editorial de Nautebook, sin profesionales como Esclavitud Rodríguez, que me acompaña en esta sala y sin la valiosa aportación de un grupo de autores especializados de gran calidad; sin su aportación no se hubieran escrito estas líneas ni hubiera alzado el vuelo una iniciativa empresarial novedosa que les voy a contar. Considero, por tanto, que estas palabras no son solo mías, sino de este grupo de profesionales que se han unido a nosotros en esa aventura.

La casualidad es la que me trae a mí a esta sede de la soberanía popular y no a ellos, y me van a permitir que comience con una anécdota personal. La última vez que yo estuve por aquí, hará casi tres décadas, iba armado con un fusil de asalto y una bayoneta. No se asusten, no estaba dando un golpe de Estado, estaba haciendo la mili en Capitanía General y estábamos acuartelados en el cuartel del Reloj. Yo hice muchas guardias en ese cuartel y cargué muchos trastos en camiones cuando hubo que vaciarlo para que en este solar, demolido el cuartel, se elevara el Senado. Así que ya ven, la última vez que estuve por aquí llevaba un fusil y ahora vengo armado con un iPad; parece que de nuevo el tópico de que la pluma gana a la espada se cumple casualmente.

Porque este iPad —cuya imagen ven proyectada ahí— es nuestra pluma, pero también es nuestra imprenta, es nuestra logística, es reparto de ejemplares, es nuestra librería, y es el marco —este marco tan característico de estos productos— que encierra a esa especie ligera de la que hablaba al principio, a ese pájaro que entre grandes dificultades lucha por ocupar el nicho que están dejando libres los dinosaurios del sector. Esto es toda una aventura, se lo aseguro, y por eso creo que lo más práctico será contarles esta aventura nuestra como editores, porque si hemos aprendido algo ha sido con la práctica de este tiempo en el que nos hemos lanzado a la aventura del libro electrónico, un sector que ya ha cambiado

mucho pero que está cambiando continuamente de la mano de estas nuevas tecnologías que todavía nos tienen que enseñar muchas cosas.

Tenemos aquí la fórmula, la nueva fórmula del saber humano: el libro electrónico. No es el futuro, está aquí ya, quizá llegando demasiado rápido, lo que nos obliga a todos, primero a los editores, a combatir en un ciber mundo mucho más amplio que el de antes, más complejo, más arriesgado, repleto de dudas tecnológicas, de barreras de mercado y de enormes competidores que también intentan mutar a toda velocidad para convertirse en pájaros y dejar de ser dinosaurios, como decía al principio. Es un ciber mundo en el que además hay que esquivar dudas regulatorias, trampas fiscales —como ese famoso IVA del 21% sobre los e-books, mientras que el libro en papel carga solo con un 4%—. Pero comencemos por el principio e, insisto, al hilo de nuestra propia experiencia como editores. Y para ello voy a usar el mismo estilo que utilizamos en Nautebook para editar nuestros libros electrónicos, el socorrido formato, el muy útil formato pregunta-respuesta.

¿Cómo se hace un libro electrónico, un e-book de última generación? Napoleón —y muchos de ustedes lo sabrán— decía que para ganar una guerra hacen falta tres factores: dinero, dinero y dinero. Seguramente también pensaba que para manejar los grandes recursos invertidos en artillería, en infantería y en caballería era precisa una buena dosis de talento, y esa es sin duda la materia prima, aunque luego haya que abonarla con la adecuada liquidez.

El talento es indispensable para escribir y editar un libro, el talento elabora un contenido atractivo para el lector. Esto, que parece obvio, es aún más importante en el ciberespacio. En uno de nuestros libros —en este, *Cómo escribir de economía y finanzas ¡en español!*— citamos a Chirs Ellintong, experto, un gurú en Internet, que opina que para que un texto, un contenido tenga éxito en la red hacen falta tres reglas: regla número 1, proporcionar buen contenido; regla número 2, proporcionar buen contenido; regla número 3, ante cualquier duda consultar regla 1 y regla 2.

Sin contenido no hay lectores, sobre todo en este volátil mundo de la red, en el que el lector cambia de página, de librería o de editorial con un simple clic, y para hacer un buen contenido hace falta, por supuesto, autores de mucho talento y también editores con algo de talento, por lo menos el suficiente para canalizar ese contenido hacia el producto final.

Pero dando por supuesto el factor talento para excluir, corregir, diseñar, editar, canalizar ese talento a la edición de un libro electrónico requiere una considerable inversión, y les voy a mostrar un ejemplo que nos llega del mercado líder en edición electrónica: evidentemente Estados Unidos. El *New York Times* ha anunciado hace muy poco que invertirá 25 millones de dólares en editar cien libros electrónicos, breves pero cargados de tecnología. Han oído bien: el poderoso *New York Times* va a invertir 250 000 dólares por libro en los cien próximos libros electrónicos que piensa editar.

Yo he visto alguno que han hecho a modo de prueba —se llama *Snowfall*, cuenta una tormenta de nieve que hubo en Estados Unidos hace tiempo— y la verdad es que ni siquiera parece un libro, tiene tantos vídeos, recursos tecnológicos y «fanfarria.com» que más que un e-book parece una mezcla de documental de televisión y juego de videoconsola. Si no se abren los enlaces y recursos de los que va cargado, el librito en cuestión se ve en apenas 18 minutos. ¿Es eso lo que demandan los lectores? Los del periódico americano, desde luego, lo han devorado: casi tres millones de visitas en seis días. Claro, era gratis. Si hubieran tenido que pagar 5 dólares, más el 21% de IVA... ya hubiéramos visto. Sinceramente, creo que nuestros colegas de Nueva York se han pasado un poco, y si hay que invertir 250 000 dólares en editar un solo e-book, por muy de última generación que sea, es que algo no funciona. Todos sabemos por qué motivo el hombre no ha vuelto a la luna: básicamente, porque no hay nada allí que justifique la enorme inversión necesaria.

Así que, descendamos a la Tierra. En Nautebook hemos editado doce e-books: once libros y un diccionario, en poco más de medio año, y partiendo de cero, es decir, no hemos digitalizado obras existentes. Como dice mi socia y también directora editorial, Esclavitud Rodríguez, Nautebook no se dedica al libro digitalizado directamente importado de la era Gutenberg; del mismo modo que no traduce del inglés, tampoco traduce del papel. Nosotros hacemos libros electrónicos que son electrónicos, hipertextuales desde su concepción, desde su inicio, trabajando con los autores, editando, corrigiendo y diseñando los textos, enriqueciéndolos con videos y enlaces, subiéndolos a la plataforma de iPad —que están viendo— y también a nuestra web. Nuestros libros son exactamente eso, libros, es decir, herramientas de comunicación hechas con análisis y síntesis. La literatura, claro está, es otra cosa y el entretenimiento otra muy diferente. Por eso, nuestros productos editoriales no son como el que regaló el *New York Times*, no son un escaparate multimedia, sino libros. Tienen una dimensión media de 30 000

palabras y están muy enriquecidos, aunque dentro de un orden, sin saturar. Queremos que la gente lea y aprenda; no que viva experiencias sensoriales y se encuentre como ante un juego. Pero conseguirlo con talento y profesionalidad es caro. Por eso, nosotros no regalamos nuestros libros. Cuestan 5,78 más el 21% de IVA, con lo que se convierte en 6,99 euros. Por cierto, notarán que nombro continuamente a la bicha del IVA, que es la que nos trae a maltraer. No podemos invertir tanto como el *New York Times*, pero déjenme que les muestre nuestros libros para que perciban la diferencia entre lo habitual, un libro de papel digitalizado, en el que las páginas se pasan, y un auténtico libro electrónico, con profundidad de contenido y enriquecido. Les voy a mostrar rápidamente un par de ejemplos para que puedan ver la diferencia.

Les muestro en la pantalla nuestro Diccionario de Economía para Jóvenes. Elegimos una letra, la K, y evidentemente, en un diccionario de economía hay que hablar de Keynes. Está escrito en un lenguaje para jóvenes pero además está enriquecido con contenidos que pueden ser de mucho interés y muy atractivos para los jóvenes; en este caso, un rap, en el que se explica la diferencia entre la escuela austriaca de Hayek y la escuela de Keynes, debate que, por cierto, verán que hoy día está de plena actualidad, porque es el debate sobre qué hacer con la crisis económica. Así pues, se puede ver el video, que cuenta la economía para jóvenes rapeando, como ustedes pueden escuchar. Suponemos que para un chaval de instituto esta forma les resulta más atractiva que leer una enciclopedia.

Tenemos también otros productos —para que puedan comprobar el nivel de enriquecimiento que tienen estos libros—, como varios libros de mercado, uno de ellos titulado *Cómo ganar dinero en Wall Street*, del que luego hablaremos, y como ven está enriquecido con diferentes gráficos, como cualquier otro libro, pero también con contenidos y enlaces a sitios y páginas institucionales que sean de interés. Por ejemplo, ven que en esta página que se expone se habla del Dow Jones y el libro tiene contenidos en los que la gente puede profundizar.

Tenemos otro título bastante atípico, *Cibercrimen*. El tema es de gran actualidad y es un gran reportaje. Hemos dado otro paso adicional con este libro y, además de seguir el estilo pregunta-respuesta que hemos comentado, tiene contenidos bastante atípicos, porque no solamente enlaza con webs y sitios que amplían la información que aparece en él, sino que incluso incluye entrevistas hechas ex profeso para el libro. Se trata de un exespía ruso que parece que sabe bastante de ciberguerra y cibercrimen al que entrevista el autor y nos cuenta su experiencia. De modo que quien quiera saber más sobre este señor que se cita en el libro puede ver un vídeo en el que se desarrolla lo mismo que contamos en el e-book pero con un poco más de intensidad, como pueden comprobar por el video que escuchan. Este libro tiene como siete u ocho entrevistas a expertos de estas características que enriquecen ese contenido, de modo que quien quiera lo puede consultar. Habrán comprobado ustedes que esto requiere mucho trabajo e inversión y que resulta mucho más complicado que editar un libro en papel, con el agravante de que la tecnología aún está inventándose. Es una tecnología en construcción permanente, hasta el punto de que continuamente ponemos en auténticos aprietos a los diseñadores y a los proveedores tecnológicos para llegar a este resultado, a este libro electrónico, que se lee con facilidad y está enriquecido, un producto que, modestia aparte, nos parece diferente y de vanguardia.

Esto nos lleva a la segunda cuestión. ¿Hemos recibido algún tipo de ayuda, alguna subvención? La verdad es que tampoco la hemos buscado, pero sabemos que toda España está en reconversión desde que estalló la crisis en 2008. Sectores enteros se han desmoronado; la construcción ha perdido más de tres millones de empleos y el sector editorial es uno de los que más han sufrido: sus ventas se han desplomado casi un 40% desde el año 2008. ¿Ha tenido el sector del libro algún apoyo parecido al que ha tenido otro tipo de industria, como la del automóvil, un plan Renove, un plan PIVE. Parece que no. ¿Se han aportado recursos para la reconversión del sector a las nuevas tecnologías, a ese futuro que ya ha llegado y que es digital? La respuesta también es negativa. En realidad, la vanguardia del sector del libro electrónico está castigada con un antiplan de estímulo. Podemos llamarlo, si no el plan PIVE, el plan PIVA, el plan *Paga el IVA*. Lamento insistir pero no olviden que el libro en papel sigue cargando con ese IVA; el producto está haciendo la transición del papel a lo digital, pero el trato que la legislación da a este producto no está haciendo esa transición; falla la regulación, y no solo la fiscal. Deberíamos ponernos las pilas, espabilar y bajar los precios como sea. Cada vez que veo un libro electrónico a 14 euros se me abren las carnes. Así se incentiva la ilegalidad y la delincuencia: lo decía Lorenzo Silva, nuestro último Premio Planeta hace unos días en la Feria del Libro. Libros electrónicos a 14 euros, un precio casi idéntico al libro de papel; en muchos casos, incluso coincide. Antes decíamos que el talento hay que pagarlo: en papel o en Internet, en literatura o en libros profesionales. Pero es que además resulta difícil hacer libros

electrónicos más baratos cuando el lector tiene que pagar el mismo IVA que pagaría por comprarse un Ferrari. Quédense con el dato: el libro electrónico profesional especializado, como los nuestros, enriquecido, paga el mismo IVA que un Ferrari. Aun así, nosotros, ingenuos de nosotros, pretendemos que el lector pague solo unos modestos 6,99 euros por un libro en Nautebook. Vamos a ver si lo conseguimos.

Lorenzo Silva también decía que con estos precios, con un e-book a 14 euros, se incentiva la ilegalidad y la delincuencia, y ese es el otro gran freno a la reconversión tecnológica del sector, lo que nos lleva a la siguiente pregunta: ¿qué ayuda tenemos para proteger al libro electrónico? Si yo robo un Ferrari o intento llevarme un libro de cualquier librería de la Gran Vía cae sobre mí todo el peso de la ley. Pero en mi editorial, en Nautebook, solo tenemos un modo de evitar que nos roben los libros, y es recurriendo a plataformas tecnológicas lo más seguras posible, lo cual se traduce en los mismos factores que decíamos antes que eran importantes para Napoleón para ganar batallas: dinero, dinero y dinero. Porque la tecnología, señores, es el futuro, un lugar en el que, como decía Woody Allen, vamos a pasar el resto de nuestras vidas. Pero ese futuro, se lo aseguro, es muy caro de proteger. Según los últimos datos publicados, los editores españoles perdieron 250 millones de euros por descargas ilegales el año pasado. Eso es mucho dinero para un sector que está en crisis y que en 2011 facturó por valor de 2900 millones de euros.

En España, la llamada Ley Wert-Sinde se aprobó el año pasado. Gracias a ello, hemos salido de la Lista 301, de la famosa lista negra en la que el departamento de Estado de Estados Unidos incluye a los países menos respetuosos con la propiedad intelectual. Estamos fuera de esa lista, pero, como saben, la asociación que agrupa a los creadores norteamericanos ha pedido que volvamos a ella. Estamos vigilados y en cualquier momento podemos volver a tener el honor de figurar entre los países con más piratas del planeta. Somos uno de los sectores más afectados por esa piratería, que arrasa también al cine y a la música y, en general, a todo lo relacionado con la cultura y la propiedad intelectual.

¿Es suficiente la Ley Wert-Sinde? Parece, a la vista de lo que está ocurriendo, que no mucho. Creo que los expedientes sancionadores resueltos en el año son unos veinticinco. ¿Hay que reforzar los mecanismos legales? Es posible rastrear la piratería. Opinamos que hay que endurecer claramente las sanciones. A quien hace pequeños pero continuados hurtos en el metro no se le mete en la cárcel, pero se le impide entrar en las estaciones. A quien conduce borracho, se le impide de inmediato conducir, sin necesidad de preguntárselo a un juez. Luego llegará la sanción y el proceso en los tribunales, si procede. Si alguien navega en busca de cultura gratis y, al no encontrarla de su gusto, la piratea, se le tendría que retirar la conexión de inmediato, al menos durante una buena temporada. Si considera que sus derechos se han vulnerado, como lo puede considerar el borracho que afirma que han falsificado sus análisis de sangre o que el detector de alcohol estaba estropeado, ya decidirá el juez. Patada en la puerta lo llaman los que proclaman esta supuesta libertad en la red. Yo creo que patada en la puerta es la que le dan a un editor, a un autor, a una empresa del cine o de la música quien entra en su casa a robar sus contenidos. Por favor, no nos dejemos engatusar: cada vez que alguien, algún falso progresista o algún falso libertario o algún millonario estrafalario, como el famoso Dot.com, que sin duda ha engordado tanto gracias al trabajo de otros, cada vez que uno de estos sujetos dice en la misma frase libertad en Internet, libertad de expresión o libre acceso a la cultura, yo le pediría la dirección de su casa, me presentaría en ella y me llevaría su iPad y su ordenador para que los compartiera con nosotros, para que pudiéramos también ejercer nuestra libertad de expresión. ¿Para qué vamos a comprar esos aparatos que nos hacen falta para un libre acceso a la cultura? ¿Por qué no cogerlos gratis y sin IVA? ¡Que se mueran de hambre quienes los han fabricado! A esto no le veo ninguna lógica.

Si Robin Hood levantara la cabeza, vería claramente que esto no es una lucha entre ricos y pobres, sino de caraduras frente a gente que intenta ganarse la vida con el fruto de su trabajo. Y seguro que estaría de parte de autores y editores, que en muchos casos, en la mayoría, no somos oscuras multinacionales siniestras que colgamos precios abusivos y manipulamos tanto las mentes como los mercados, sino modestos empresarios y autores que intentamos que ese talento, esa materia prima de la que hablamos al principio se canalice hacia la sociedad, pero a un precio razonable, que permita al autor, al diseñador, al editor ganarse la vida con su trabajo y también al señor que vende el aparato en el que luego se lee este trabajo. El trabajo de nuestros autores, de nuestros diseñadores y de nuestros editores es tan profesional como el de un fontanero o un ingeniero, y la profesionalidad hay que pagarla. Lo más triste del caso es que nosotros en España no solo disponemos de una materia prima muy valiosa, ese

talento del que tanto se ha hablado y que tantos genios ha dado en la cultura española, sino que además esa materia prima está demandada nada menos que por 500 millones de personas en todo el planeta.

Y eso nos lleva a la cuarta y última pregunta: ¿cuál es nuestro mercado? Nuestro mercado es inmenso, gracias a nuestra otra gran materia prima, gracias a esa lengua española que compartimos con 500 millones de personas en todo el mundo, población equivalente a la de la Unión Europea. Permítanme que vuelva a citar uno de nuestros libros, *Cómo escribir de economía y finanzas ¡en español!* Ahí se recogen bastantes datos que ilustran por qué es importante y por qué es rentable escribir en español, lengua oficial en más de veinte países. Dentro de tres o cuatro generaciones el 10% de la población mundial se entenderá en ella, estos son datos del Cervantes, que, por supuesto, pueden ver en la tabla original. Son datos oficiales. El español es la tercera lengua más vista en Internet, con 500 millones de hispanohablantes, entre los que no solamente están los nativos de español, sino la gran cantidad de estudiantes de español en todo el mundo, una segunda lengua cada vez más estudiada. Es un enorme mercado. Estados Unidos es el tercero en la red, como he dicho. En 2012 los internautas que hacían búsquedas en español eran ya 165 millones de personas, era el tercer idioma más utilizado en la red, por detrás del inglés y del chino, y está creciendo su uso. Las consultas en nuestro idioma aumentaron en 807% entre el año 2000 y el 2011, frente a un aumento del 300% del inglés. Ya saben que en el año 2050 Estados Unidos va a ser el mayor país con hispanohablantes del mundo, 132 millones, por encima de México. A lo mejor, cualquier día de estos tenemos un presidente hispano en la Casa Blanca.

Para llegar a este nuevo mercado España ocupa una posición privilegiada, gracias a esa materia prima de nuestra lengua, pero un mercado tan inmenso es inalcanzable con los medios tradicionales. De esos 500 millones de hispanohablantes, hay 350 millones nativos de español, conectados a Internet, a los que habría que añadir cientos de miles de estudiantes de nuestra lengua en todo el mundo, desde Finlandia, donde el español es la lengua más demandada, hasta China, donde ni se sabe cuánta gente hay estudiando español. Una tecnología como Internet multiplica al infinito el potencial del español. Por eso, la mutación al libro digital, al libro electrónico es imprescindible en el sector. Ciertamente los e-book apenas representan el 3% de las ventas de libros en España, pero según el informe anual BookStats, las ventas de libros electrónicos en el mercado líder, en Estados Unidos, ya superaron el 20% de la recaudación del sector editorial el año pasado. En concreto, por e-book se facturaron unos 3000 millones de dólares, lo que supone un incremento nada menos que del 44% respecto a 2011.

Voy a ir terminando. ¿Cuántos de estos libros eran en español y para norteamericanos hispanohablantes? ¿O cuántos lo serán? Pues no lo sabemos, pero desde luego la tendencia es clara.

Sobre Latinoamérica no hay datos, pero sí les puedo dar un indicador: en Brasil ya hay más teléfonos inteligentes que en Alemania. Estos libros también se leen por teléfono.

Tenemos la potencia del español pero no somos los únicos. En la prensa, *Wall Street Journal*, *Fortune* y *Financial Times* acaban de iniciar un servicio en español para Latinoamérica con diez análisis a la semana, en papel y en digital. ¿Qué supone esto? En el mundo de la prensa los grandes medios ya están ofreciendo contenidos en español. ¿Veremos también que las grandes editoriales anglosajonas se nos adelantan y comienzan a editar masivamente libros electrónicos en la lengua de Cervantes? Nosotros hemos hecho el camino contrario. Como han visto hace un momento, hemos editado un libro en español sobre bolsa, pero no sobre bolsa española, sino sobre Wall Street.

Nos hemos acercado al Cervantes, estamos en conversaciones con ellos por si tienen interés en que estos libros, que pueden ser de ayuda para la promoción del español, les sirvan de utilidad, sobre todo porque están hechos y no pedimos nada, simplemente los enseñamos. Además, sabemos que al Cervantes le han recortado un 30% el presupuesto.

Pero nos entristece ver que parece que España quiere vender otras cosas. Acabamos de ver en Bruselas que la Marca España se ha presentado con tres elementos: tapas, moda y flamenco. Estamos haciendo un poco lo mismo de siempre. Mi hija, que ha estudiado en la Sorbona un año y que está licenciada en Historia del Arte, todavía se horroriza cuando en París alguien le pregunta si es andaluza, si baila flamenco y si va a los toros. Pues no; mucha gente en España lo hace, pero hay más cosas.

¿Vamos a vender lo mismo? ¿Sol, fiesta y siesta? ¿O vamos a cambiar el chip? ¿Vamos a pensar en Hemingway o en Steve Jobs? ¿*Spain is different*? ¿O a lo mejor hay que pensar directamente en *Think different*, como decía el genio no de la lámpara, sino de la manzana, el genio de Apple?

A mí me gustaría que vendiéramos con más intensidad nuestra lengua española, para lo cual habría que hacer un esfuerzo de promoción de nuestro sector editorial y de su salto hacia el ciberespacio. De lo contrario, no solo seguiremos viendo cómo nuestros jóvenes con talento, en cuya educación tanto ha

invertido este país, acaban haciendo másteres en la Sorbona y enriqueciendo a otros países. También veremos cómo nuestra propia lengua nos es arrebatada por quien pueda exportarla con mayores recursos y mejores iniciativas.

Muchas gracias. Espero no haberles aburrido y quedo a su disposición para cualquier pregunta.

La señora PRESIDENTA: Muchas gracias a usted, señor Moreno Capa.

Pasamos al turno de portavoces, que intervendrán de menor a mayor.

Por el Grupo Mixto, no está el senador Eza.

Por el Grupo Parlamentario Vasco en el Senado, tiene la palabra la senadora Martínez.

La señora MARTÍNEZ MUÑOZ: Gracias, señora presidenta.

Señor Moreno, en primer lugar, quiero agradecerle su presencia hoy aquí entre nosotros y agradecerle muchísimo la visión que ha aportado a esta comisión sobre los desafíos que suponen los nuevos entornos digitales para el sector editorial y muy concretamente para su empresa, para Nautebook. Me ha parecido muy interesante todo lo que ha estado diciendo, así que, si me lo permite, le voy a trasladar una serie de preguntas y me gustaría que luego, en el turno de réplica, pudiese ahondar en ellas porque me interesa mucho su condición de empresa o editorial exclusivamente digital y su carácter de pequeña y mediana empresa.

Cuando la presidenta nos planteó la posibilidad de dar inicio a esta serie de comparecencias, uno de los planteamientos que nos hacíamos nosotros era realizar una especie de análisis DAFO de lo que pueden suponer las nuevas tecnologías y estos nuevos entornos digitales para las empresas. En concreto, hay un sector o una forma de empresa que a mí me interesa particularmente, y se trata de las pequeñas empresas que han podido surgir por el hecho de que hoy en día existe una plataforma digital que facilita muchísimo la difusión de la cultura, y por ello también del libro.

Por lo tanto, su presencia hoy aquí me es particularmente grata porque su empresa se corresponde con ese perfil que en un principio originaba mi interés.

Me ha parecido entender de su planteamiento que, al menos su empresa, Nautebook, se plantea el libro electrónico como algo diferente del libro de papel; es decir, no solamente un PDF, sino algo que va mucho más allá. Me gustaría que ahondase un poquito más en la importancia de estos nuevos formatos, incluso de estos nuevos autores que gracias a las tecnologías digitales seguramente tendrán acceso a editar unas obras que en el formato tradicional les estaría vedado.

Hablaba usted también de reconversión del sector editorial. Me parece que el término reconversión se ajusta perfectamente a los elementos que queríamos analizar en el seno de esta comisión: esta especie de análisis de debilidades y fortalezas y amenazas y oportunidades; pero también, cuando hablamos de reconversión, las reconversiones suelen tener dos ámbitos: uno, problemas internos que son los que obligan al propio sector a reconvertirse y a buscar nuevos mercados o nuevas formas; dos, factores externos que obligan a determinados sectores a buscar esos nuevos factores o esas nuevas formas de producir. ¿Cuánto de cada uno de esos elementos hay hoy en día en el sector editorial?

Ha dado datos de piratería y ha cuantificado en 250 millones de euros las pérdidas del sector editorial en el último año solamente por las descargas ilegales; al mismo tiempo, ha dicho que sus datos no coinciden exactamente con los que estaba manejando yo. Estoy segura, además, de que sus fuentes son mucho más fidedignas que las mías. *(El señor director Editorial de Nautebook Ediciones, S.L., Moreno Capa: Se edita siempre; se ha publicado.)* Ha llegado a plantear una serie de medidas cautelares; ha hablado incluso de retirada de conexión a aquellas personas que hagan búsquedas en la Red de determinados contenidos editoriales.

Esta mañana he estado con Egeda, que son productores del mundo audiovisual, analizando el anteproyecto de ley de la propiedad intelectual. Ese es el quid de la cuestión y, al fin y al cabo, sabíamos desde un principio que este tema iba a salir en esta comisión. No nos gustaría que fuese el único punto a tratar en esta comisión, pero es evidente que con un anteproyecto de ley hay que mencionarlo. Me gustaría que, en la medida de lo posible, hiciese una valoración inicial del anteproyecto de ley, porque vamos a tramitarlo en breve aquí.

Cuando preguntas a la gente, fundamentalmente, por qué se descargan películas, vídeos, libros —me da exactamente igual— de forma ilegal, por qué recurren a la piratería, la respuesta siempre es la misma: ¿por qué voy a pagar por algo que tengo gratis? Compartamos o no esa apreciación de por qué tengo que pagar por algo que tengo gratis, es decir, si condicionamos el futuro de la producción intelectual o de las obras de los autores a una supuesta concienciación de la gente en el sentido de aprender que la

pervivencia de la cultura pasa porque los autores puedan vivir de su trabajo dignamente, como usted ha mencionado en su intervención, estamos retrasando mucho la solución al problema. Porque, evidentemente, eso solamente lo conseguimos mediante una educación, que es otra de las cuestiones que tendremos que manejar: cómo educamos no ya a nuestros jóvenes, sino incluso cómo nos educamos a nosotros mismos; cómo llegamos nosotros a ser conscientes de la importancia que tenemos como consumidores de cultura y hasta qué punto nuestra condición de consumidores es fundamental para la pervivencia de la industria cultural. Me gustaría que nos explicara qué estrategias tienen como empresa a la hora de plantear una respuesta a esa afirmación de por qué voy a pagar por algo que puedo conseguir gratis.

Se me ha olvidado controlar el tiempo, pero creo que más o menos he ido bien.

La señora PRESIDENTA: Unos cinco minutos, y por aquello de que tenemos esperando a los siguientes comparecientes, todos debemos ceñirnos a los tiempos; pero esta Presidencia va a ser flexible.

La señora MARTÍNEZ MUÑOZ: Perfecto.

Estas son las cuestiones que me han llamado la atención fundamentalmente de su intervención y en las que me gustaría que más adelante pudiera ahondar.

Gracias.

La señora PRESIDENTA: Gracias, senadora Martínez.

¿Por el Grupo Parlamentario Entesa pel Progrés de Catalunya? (*Denegaciones.*)

Por el Grupo Parlamentario Catalán en el Senado Convergència i Unió, el senador Bagué tiene la palabra.

El señor BAGUÉ ROURA: Gracias, presidenta.

En primer lugar, en nombre de mi grupo parlamentario quiero agradecerle su comparecencia como experto en la temática que nos reúne hoy: el sector editorial y nuevas tecnologías. Para nuestro grupo hoy, más que nada, se trata de escucharles a ustedes, a los comparecientes, como expertos en las distintas modalidades de dicha temática para intentar perfilar mejor la situación existente hoy en día y comprender también mejor las distintas problemáticas que pueden encontrarse desde los diferentes sectores a los que afecta.

En buena parte de su intervención nos ha confirmado una percepción que ya teníamos en nuestro grupo en el sentido de que la subida del IVA ha sido muy dura en su aplicación en muchos ámbitos de la cultura; en el sector editorial y en las nuevas tecnologías vemos que tampoco ha sido una excepción. Pero, para no limitarnos solo al efecto pernicioso de la subida del IVA —podemos confiar en que dicha subida se reoriente más pronto que tarde—, simplemente quería preguntarle lo siguiente: a medio plazo, a dos, tres años vista, ¿qué inconvenientes o problemáticas prevé encontrar específicamente en su sector ante los retos que puedan acumularse desde todos los puntos de vista?

Concluyo mi intervención reiterándole el agradecimiento por su presencia hoy en esta comisión.

La señora PRESIDENTA: Gracias, senador Bagué.

Por el Grupo Parlamentario Socialista, tiene la palabra el senador Montes.

El señor MONTES JORT: Gracias, presidenta.

En primer lugar, como han hecho los compañeros que me han antecedido en el uso de la palabra y la propia presidenta, quiero agradecer tu presencia —nos vamos a tutear— en esta comisión, cuyo objetivo —se ha definido muy bien— es escuchar y aprender de cara a las decisiones políticas que vamos a tener que ir tomando en virtud de los procesos que se están iniciando tanto en el Congreso como en el Senado.

Creo que la visión que nos has dado es una visión muy diferenciada, es decir, no estamos hablando de una editorial que se adapta a las nuevas tecnologías, sino que estamos hablando de alguien que se dedica a lo económico, al periodismo económico, alguien muy especializado, que nace, crece y se desarrolla en las nuevas tecnologías; no que se adapta, sino que nace con ellas. Por lo tanto, eso es un elemento diferenciador muy interesante, porque es verdad que hay un período de adaptación que el sector editorial tradicional tendrá que hacer, pero no es tu caso; así pues, tú eres un neonato en esta nueva herramienta, una herramienta que —tú lo has definido muy bien— es una tecnología que está fundamentalmente al servicio del conocimiento y al servicio de la investigación, el desarrollo, la innovación y la formación.

Coincido, como han hecho mis antecesores, en el análisis de dónde pueden estar los elementos fundamentales: algo que tú has denominado precio, donde podríamos incluir desde el IVA hasta la falta de financiación y la situación global que tenemos a la hora de financiar proyectos de innovación, en este caso un proyecto del sector digital en el periodismo económico. También podríamos mencionar el tema de la piratería, y aquí tenemos el reto consistente en elaborar una norma que compagine la defensa de los derechos de los autores con el uso público de ese servicio, porque la propiedad intelectual es algo fundamental para este país.

En lo relativo al precio yo creo que va a tener mucha incidencia la Ley de mecenazgo en la cobertura que se pueda dar en procesos de este nivel. El objetivo, en esa definición correcta que has hecho de la situación desde tu punto de vista, básicamente yo diría que es crear lectores y fomentar la lectura en cualquier campo.

Me ha parecido muy interesante el análisis que has hecho de una herramienta fundamental para nosotros: el idioma, un idioma que ya en el sector editorial tradicional habíamos perdido a favor, si se me permite la expresión, de empresas allende los océanos. La pujanza de determinadas editoriales iberoamericanas ha ocupado un espacio que nuestro país no debería haber perdido. Tal vez en las nuevas tecnologías aplicadas a la edición, en cualquier campo del que hablemos, hay un riesgo del que yo querría que nos hablaras. Querría que nos dijese donde lo ves tú.

¿Cuál es, desde tu punto de vista, desde el punto de vista de la empresa nueva que nace con estas nuevas tecnologías, tu visión? ¿Cómo calificas la actuación, la intervención, con cierto retraso —así lo pienso— del sector editorial tradicional en el mundo digital? Quiero saber si esa reacción ha sido la misma que en el resto de los países de nuestro entorno, sobre todo en el mundo anglosajón y en la Unión Europea. ¿Qué aspectos crees que estamos obligados a mejorar?

Reitero mi agradecimiento y espero que las empresas que nacen en el mundo digital no conviertan en un fin en sí mismo lo digital sino que sea un medio para comprender y decidir en el mundo económico con mayor conocimiento de causa.

Gracias.

La señora PRESIDENTA: Muchas gracias.

Por el Grupo Parlamentario Popular en el Senado, tiene la palabra el senador Casero.

El señor CASERO ÁVILA: Gracias, señora presidenta.

Buenas tardes, compañeros senadores y senadoras que nos acompañan en la celebración de esta sesión de la Comisión de Cultura. Permítame que sea reiterativo y que agradezca, en nombre de mi grupo, su presencia aquí esta tarde, sus palabras y su intervención para ilustrarnos acerca de este asunto, pues evidentemente el mundo de la cultura está de rabiosa actualidad, que es sin duda alguna interesante.

Cuando uno habla el último tiene las ventajas y los inconvenientes de haber escuchado a los demás y de saber por dónde puede ir la cuestión a debatir; pero también es cierto que le es más difícil aportar cuestiones novedosas acerca de lo que los demás han planteado, porque la mayoría de las cuestiones que las personas, que me han precedido en el uso de la palabra, han expuesto hace unos minutos aquí constituyen, evidentemente, el armazón que ha motivado que en el día de hoy se hayan producido estas comparecencias en esta Comisión de Cultura. Hay una cuestión de fondo que es fundamental y que no debemos obviar, más en nuestra condición de políticos, es la propiedad intelectual. La problemática real que plantea toda esta revolución digital en el mundo de la cultura, no solo en el sector editorial, sino en cualquiera de los otros sectores de creación y producción tiene, como trasfondo, el problema de la propiedad intelectual.

En el sector cultural se habla en un primer momento, muy en la línea ideológica en la que se actúa y se está, de que toda la revolución digital ha traído una democratización de la cultura. Ahora la cultura es accesible para todos. Esa primera idea ha llevado quizás a una sensación de cierta pérdida de prestigio de lo que en sí es la creación cultural. Decía Elvira Lindo — lo menciono porque usted ha hecho referencia a las declaraciones de Lorenzo Silva hace escasos días en una reunión— en esa misma reunión, si no me equivoco —tuve la oportunidad de escucharla—, que si no se paga por una creación cultural parece que no tiene valor. Por lo tanto, es necesario que a la creación cultural se le ponga un precio. No debemos obviar que en el trasfondo de este debate, sobre todo para nosotros como políticos —lo reitero—, hay mucho peso en la cuestión de la propiedad intelectual. Es muy importante que esa ley que hagamos sea capaz de no estar frente a esa evolución que evidentemente ha sufrido el mundo cultural y que tampoco ponga en peligro los derechos que tienen los creadores, editores, productores o cualquier otra persona

del ámbito de la creación cultural, ni sus apuestas e inversiones. Me gustaría, por lo tanto, conocer su opinión acerca de cómo cree que debemos actuar para conjugar esos dos derechos. ¿Cuál es su opinión sobre esa cuestión?

En este proceso de creación digital que se traslada, incluso, a nuestras propias vivencias humanas como sociedad, está la importante cuestión de la inmediatez. La inmediatez y el éxito en los medios digitales impide que en muchas ocasiones —esta es la opinión de este portavoz y de este grupo— haya autores que no son grandes ventas, que no son *best seller* —como se dice en el mundo de las editoriales— que pueden quedar al margen de la edición digital y que o bien se ven marginados o que quizás tengan una nueva oportunidad. Me gustaría saber su opinión acerca de lo que supone en todo este proceso la autoedición. Ahora es posible que cualquiera que escriba un libro lo suba a la Red, lo registre y esté al margen de cualquier editorial o persona que se lo edite. ¿Qué supone esa corriente? ¿Qué hay en todo este proceso?

Usted ha hecho referencia a una pregunta que enlaza con la reflexión final que yo quisiera lanzarle, una pregunta muy relacionada con ustedes —lo decía el portavoz del Grupo Parlamentario Socialista— porque ustedes comparecen hoy aquí como una empresa que ha surgido en pleno proceso editorial digital, solo se dedican a esa edición. Usted ha hablado de un libro de éxito: *Cómo ganar dinero en Wall Street* y me gustaría conocer, por mera curiosidad, los datos sobre el número de descargas que ese libro ha tenido, en español, en el extranjero y no en nuestro propio país. Creo que es importante saber lo que supone la producción en nuestro idioma.

Cuando uno analiza toda esta cuestión se da cuenta de que todos los portavoces hemos coincidido —así lo reitero— en que el sector editorial español ha sido, en cierto modo, más valiente que en determinadas ocasiones y se ha adaptado bien a lo que es la edición digital de libros. Es cierto que nuestras ventas van a un ritmo similar a la de países europeos, pero también es cierto que el margen de editoriales que han dado ese salto o que producen libros digitales es muy pequeño, un 14% de las editoriales que hay en España, según los últimos datos del Ministerio de Cultura, son las que en realidad producen digitalmente y seguramente que muy concentradas en las grandes ciudades, en los núcleos de desarrollo tecnológico. Sin embargo, hay otra realidad de España, la del medio rural, en la que la llegada del libro digital, aun a pesar de la rapidez que las nuevas tecnologías han impuesto, ya que en casi todos los lugares ya hay un ordenador, es más lenta. No hay tanto hábito en el uso del libro digital.

Me gustaría saber —enlazo así con la pregunta que le he hecho sobre el libro *Cómo ganar dinero en Wall Street*—, porque es su problema —esta es una pregunta muy personal y quizás íntima a la que espero que usted me responda después de la confesión que nos ha hecho sobre su estancia en esta casa hace más de 30 años— (*El señor director editorial de Nautebook Ediciones, S.L., Moreno Capa: Siempre me la hace.*), decía que me gustaría saber si a una editorial que publica solamente en digital le cuadran las cuentas en tiempos como estos.

Muchísimas gracias.

La señora PRESIDENTA: Gracias, senador Casero.

Para contestar a todas las intervenciones de los distintos portavoces, tiene la palabra el señor Moreno Capa.

El señor DIRECTOR EDITORIAL DE NAUTEBOOK EDICIONES, S.L. (Moreno Capa): Muchísimas gracias, señora presidenta.

Las preguntas han sido todas ellas muy pertinentes. La verdad es que no sé si voy a poder contestar a todas. Llegaré hasta donde pueda porque mi conocimiento sobre estos temas es reciente.

Preguntaba la senadora Martínez por los nuevos formatos. Es de lo que más les he hablado. La idea a retener es que no son libros. Uno puede coger «El Quijote», digitalizarlo y pasar las páginas con el dedo. Puede uno ver y leer un PDF porque está estupendo. Es completamente útil tener este tipo de producto. Nosotros hemos querido dar un paso más. Hemos querido hacer un producto —como he comentado— enriquecido, que tenga un valor añadido, pero que no se convierta en un videojuego ni en una cosa espectacular, que permita que estos libros se puedan leer en un puente aéreo. Yo siempre digo que entre que llegas al aeropuerto, subes y te bajas lo has leído. Que luego quieres más, bueno, te detienes, abres los enlaces, los vídeos, accedes a la documentación adicional, accedes un poco a lo que en el libro tradicional era la nota. Antes se decía: para más información sobre este tema consúltese el libro tal de la biblioteca de Boston, y no podíamos hacerlo. Aquí sí. Aquí podemos acceder a un documento original de la SEC americana o del Instituto Cervantes para que el lector vea que lo que le hemos dicho

es verdad y para que, además, lo enriquezca y acuda a la fuente, con la facilidad de darle al dedo y de abrir directamente el enlace. Esa es la ventaja del nuevo formato. La dificultad evidentemente es tecnológica. Nosotros hemos trabajado con varios proveedores, hemos visto varios sistemas y todos tienen sus ventajas y sus inconvenientes. Ninguno realmente nos parece suficiente para lo que queremos. Tienen ventajas e inconvenientes, son complejos de manejar por el editor, por el personal técnico que tiene que subir un libro. Hacer un libro en papel era muy complicado. Yo he editado cientos de libros en papel antes de meterme en el mundo digital. Todo el proceso de fotomecánica, imprenta, aunque se aceleró mucho y se innovó mucho, no deja de ser un producto complicado. Esto se multiplica porque aquí ya las condiciones son totalmente diferentes; nunca se quema la rotativa pero pueden fallar cantidad de cosas en el proceso. Insisto en que las plataformas todavía no son las óptimas, son buenas, suficientes, pero hay que desarrollarlas. Eso es un problema también para las editoriales porque todo esto cuesta dinero. A mí un desarrollador me ha dicho: yo te hago una plataforma para lo que quieres sensacional, voy a tardar seis meses; si te la hago solo para ti, olvídate porque el precio es inalcanzable. La desarrollará si consigue varios clientes y la pondrá en el mercado. Si no, esperará a que se la compre algún editor americano o francés. Realmente los formatos tienen una complicación técnica importante. Pero pensamos que hay que ir a esto, al producto del futuro que ya es presente.

Quiero que quede muy claro también que nosotros tampoco queremos sustituir al libro en papel ni al libro digital, digamos, al PDF que decíamos que se difunde más rápidamente. Son formatos que pueden compartir y pueden ser perfectamente compatibles. La gente seguirá comprando papel. Yo, particularmente, compro muchos libros en papel y tiene su utilidad, su plasticidad y su sentido, pero hay cierto tipo de producto que pensamos que es mucho mejor llevarlo en la tableta o en el teléfono inteligente y poder acceder a él en el ordenador que tenerlo que tener en papel. Hay libros que hay que digitalizarlos sí o sí, porque si quieres tener toda la obra de Tolkien, llevarla a la playa es complicado. Por tanto, llevarla en un aparato de estos es mucho más sencillo.

Respecto a los nuevos autores —esta pregunta enlaza un poco con otra que me ha hecho el senador Casero—, yo creo que tienen una ventaja aquí y es que pueden acceder más rápido al mercado editorial si tienen un producto diferenciado. Nosotros no tenemos autores *best sellers* superconocidos, superventas de los que salen en el telediario. Hoy en día, hay muchísimos libros de economía o de mercados y de algunos de estos temas; todo el mundo anda leyendo de qué va la crisis o cómo superar la crisis. Hay muchos libros de economía para torpes, para aprender economía.

Nosotros vamos a un punto un poquito diferente, más específico y dando salida a autores que son realmente gente muy experta en la materia, que seguramente han publicado antes en formatos normales, que seguramente también tienen otras ocupaciones; no viven de esto, lo cual es una ventaja, porque el autor no está tan sometido a la inmediatez de tener que ganar algo para seguir viviendo; son especialistas en sus campos y pueden dedicar buena parte de su tiempo también a escribir.

Si me permiten, enlazo con la pregunta que usted ha hecho sobre la autoedición. A mí la autoedición me parece estupenda. ¿Les parecería bien a ustedes la autocirugía? El melón se abrió cuando apareció Internet gratis, cuando todo esto es gratis y está accesible para todo el mundo, este melón se abrió cuando apareció la burbuja *punto com*, peor luego la burbuja explotó y nos dimos cuenta de que llevábamos regalando cosas durante una década, y esas cosas sirvieron para alimentar no a los editores ni a la prensa, que somos sectores gemelos, hermanos, sino que sirvieron para alimentar al nuevo espécimen, al mamífero pequeño, que salió cuando cayó el meteorito, que era el bicho puro de Internet; ese, alimentándose de nuestras cosas gratis, engordó y engordó y se convirtió en Google o se convirtió en Apple o se convirtió en Microsoft. Este es el que se ha alimentado de Internet con lo que los demás alegremente le hemos dado. Él ha dicho: os doy la Red, os doy el ciberespacio. El fundador de Internet en uno de estos libros lo cuenta muy bien, en el Diccionario, lo dijo en las Olimpiadas de Londres: le doy Internet al mundo, esto es para todos, perfecto; el camino es para todos. Lo hemos llenado de contenidos gratis y quien ha vivido con eso es el señor que tiene el camino, el señor que comercializa el camino, el señor que saca publicidad con ese contenido, el señor que vende el aparato, el señor que es Google o que es Twitter o que es Facebook. Ellos son los que realmente han vivido del nuevo sistema que han inventado. Nosotros nos lo hemos tragado, nos hemos metido de cabeza, les hemos dado toda la liquidez y todo el suministro de contenidos. Ahora es difícil darle la vuelta a la tortilla de Internet para todos, sí, y medicina para todos y vivienda para todos; lo dice la Constitución; pero si yo asalto una vivienda, estaría mal visto; tengo que comprarla, tengo que buscarla.

La autoedición está muy bien. Muchos autores van a lograr salir y superar las barreras editoriales haciendo autoedición. Seguramente habrá cosas muy buenas autoeditadas. Yo he leído cosas autoeditadas y sinceramente no se puede pasar de la primera página. El señor a lo mejor sabe mucho de algo pero no sabe escribir, nadie le ha corregido. No solamente es escribir. Este es un país lleno de escritores, todos hemos escrito varias novelas, cuentos, poemas, cartas de amor. Ahora las podemos autoeditar, las ponemos bonitas, las regalamos a los amigos, las mandamos en un enlace. Muy bien. Insisto, imagínense, hablemos también de bolsa. Mucha gente se mete en la bolsa como si se metiera en un concesionario de coches: me gusta ese, me lo compro. Si te metes en la bolsa, vas a perder el coche, te vas a pegar la castaña el primer día que lo cojas. Tendrás que aprender y formarte.

¿Te puedes autoformar en bolsa? Un poco sí, pero yo te recomendaría que fueras luego a dar un curso de *trading*, que fueras a hablar con especialistas, que te dejaras asesorar, que te leyeras alguno de estos libros por lo menos para empezar y, a partir de ahí, ya te puedes empezar a autoformar; y con unos cuantos años, experiencia y dinero de papel, aprenderás a ganar en Wall Street. Hay mucha gente que ha aprendido a hacer bolsa sin ir a la universidad y sin hacer cursos financieros, y gana mucho dinero. Pero eso requiere trabajo y esfuerzo y eso cuesta dinero y tiempo.

Estamos en lo mismo. La autoedición está muy bien; puede abrir muchas puertas; hay grandes *cracks* que han puesto libros a un euro y han vendido muchos. Me parece muy bien, pero, en fin, insisto, aquí hay un factor profesional que hay que valorar.

Y lo mismo podría decir en relación con las nuevas obras, hay un nuevo tipo de producto que evidentemente puede salir al mercado gracias a que este tipo de edición y este tipo de editorial quizá sea un poquito más ágil y sea más accesible y, por su especialización, sea más receptiva a obras y a autores que estén por ahí esperando qué publicar. Muchos autores pueden haber escrito libros normales, haber autoeditado, pero de los nuestros —aparte de los que ven en la pantalla, tenemos como 30 autores trabajando ahora mismo—, ninguno ha publicado un libro como éste, al igual que mucha gente no ha leído un libro como estos, salvo nosotros que los hemos leído todos al editarlos. Nadie ha escrito un libro pensando también en enlaces, pensando en vídeos, pensando en darle profundidad, pensando en seleccionar un contenido. Esto no es meterse en la Wikipedia, que es una locura, no vale para nada porque es como ir a la selva buscando el coco; habrá que decirle dónde está el coco para que no se pierda. Nuevas obras también van a entrar por este sector.

Reconversión, a la fuerza. El senador Montes me hacía una pregunta sobre esta cuestión. Gracias por llamarme nonato. Me han llamado muchas cosas, pero no algo tan joven. A la fuerza se tiene que llevar a cabo la reconversión porque es inevitable. ¿Ligada a la prensa, como usted ha comentado? Sí, efectivamente, las editoriales están intentando reconvertirse; no sabemos si al ritmo suficiente para sobrevivir; no sabemos si al ritmo suficiente para competir con lo que nos llega de fuera. Y muchos profesionales de la prensa también nos estamos reconvirtiendo. Nosotros somos un caso de ello; fuimos fundadores de la Revista Inversión en el año 1987 y ahora estamos editando libros digitales, después de haber editado cerca de noventa títulos, algunos con dieciocho o diecinueve ediciones en papel de muchos de estos temas durante un montón de años, y viendo, además, que ese formato también se agotaba, porque cada vez era más caro editar, distribuir, las ventas en quiosco caen; un libro no puede salir de España, es muy difícil vender en América Latina. Esperemos que alguno de los 450 millones de hispanohablantes conectados a la Red vayan comprando estos libros.

Piratería, es un tema que también ha salido mucho. Mi opinión está bastante clara. No sé por qué en este mundo de los contenidos es el único sitio donde se admite que todo es gratis y se ha hecho desde el principio. Cuando en el año 2000 empezó Internet, yo tenía discusiones enormes con mis socios de entonces, de grandes grupos editoriales, que me decían: tú no ves el futuro. Yo les decía: si regalamos, no vamos a ninguna parte; si abrimos esto...Y me respondían: Sí, sí, la publicidad va a financiar esto. Pues ya hemos visto el resultado.

Aquí se admite que esto es gratis porque el entorno que se ha creado ha fomentado eso, porque, insisto, quien se alimenta de ese entorno no son los que fabrican contenidos, sino que son los que fabrican el entorno. Los dueños de la autopista son los que ganan dinero. ¿Y los que regalamos coches para ir por ella? No. Esa es otra: ¿te subes a cualquier coche que te regalen? Aquí da igual, puedes leer cualquier cosa que es gratis; vale. A lo mejor también hay que empezar a decir: ¿por qué es gratis? Hay cosas gratis muy buenas en la Red, pero les aseguro que en algunos de estos temas el 99% de las cosas que hay se entiende que sean gratis, yo no pagaría un euro por leerlas.

Responder a eso desde el punto de vista empresarial, es muy difícil; como he comentado, insistiendo en la tecnología, intentando que estos libros estén muy protegidos, estos libros se leen en la nube; en principio no te los puedes bajar, los estás leyendo en conexión. Si llega un ingeniero informático, un friki y se tira tres tardes, a lo mejor lo roba y a lo mejor dentro de un año lo tiene todo el mundo y ese mismo tío aprieta tres botones y dispara los misiles de Corea. Hoy día todo es posible, pero, desde luego, intentamos hacerlo lo más cerrado posible.

Señora presidenta, ¿no sé si tengo mucho tiempo? ¿Puedo seguir? Me quedan muchas preguntas por responder.

La señora PRESIDENTA: El siguiente compareciente ya está esperando, pero puede continuar.

El señor DIRECTOR EDITORIAL DE NAUTEBOOK EDICIONES, S.L. (Moreno Capa): En cuanto a cómo estará de aquí a dos o tres años, me parece muy problemático. Desde luego, el sector se va a enfrentar a una reconversión brutal; la competencia exterior, como ya ha ocurrido en el sector tradicional, es inapelable, con la enorme desventaja de que por estos sistemas puedes producir el libro en cualquier sitio y venderlo en todo el mundo, que es lo que nosotros pretendemos, pero mucha gente también lo va a intentar. Habrá que diferenciarse por calidad, por especialización; decir: aquí todo es gratis, pero esto es diferente, no te compres un e-book, cómprate un Nautebook, como nos gusta decir a nosotros. No te pases tiempo viendo páginas, buscando cosas gratis; por 6,90 euros cómprate algo que sabes que es bueno, diferénciate un poco. Esa puede ser una salida.

La Ley de mecenazgo es muy importante, porque proporcionaría facilidades y ventajas para los posibles patrocinadores; por ejemplo, el libro del *New York Times* al que me he referido tenía un patrocinador, el *Snowfall* famoso, y sería muy importante facilitar los patrocinios, y si se apuesta por el español también, ya que aunque América Latina sea una competencia, quieran o no, el español nació aquí, y allí y en muchos otros sitios aprecian que el español sea de todos porque a lo mejor a un argentino no le gusta escuchar un español uruguayo, aunque se parezcan, el español de España les resulta más accesible.

No sé si me he dejado algo por contestar.

La señora PRESIDENTA: Si le queda algo concreto puede contestar.

El señor DIRECTOR EDITORIAL DE NAUTEBOOK EDICIONES, S.L. (Moreno Capa): Gracias.

Respecto a la reacción del sector editorial del mundo digital, supongo que es lenta, como todas las demás; en nuestro caso, hemos nacido así porque veíamos que en el otro mundo no tenía mucho sentido lanzarse porque la edición en papel sigue siendo muy cara, así como la distribución.

Se me olvidaba responder a la pregunta incómoda. ¿Cuántos libros de Wall Street hemos vendido? Sinceramente, no lo sé porque empezamos la semana pasada, abrimos la web la semana pasada, prácticamente no hemos hecho campaña, hemos estado haciendo libros, hemos hecho doce libros en seis meses, partiendo de cero, y hemos dedicado todos nuestros recursos a la producción de los libros; ahora vamos a empezar con el marketing y la distribución; Apple te informa cada equis tiempo de las ventas, por interés se pueden ver por la web, pero prácticamente estamos empezando; hemos querido salir al mercado no con un *power point* de proyecto, lo que supondría decir: Quiero hacer esto, sino diciendo directamente: Tenemos esto.

¿Cómo nos van las cuentas? Pues, evidentemente, horrible. Tenemos un capital inicial, pensamos que suficiente para una buena temporada y para salir con cierta holgura, capital inversor, *business angel*, es decir, gente, socios, amigos; nosotros hemos puesto nuestro dinero sin ninguna ventaja fiscal, creo que ahora se va a aprobar una ventaja fiscal para este tipo de emprendedores, a ver si puede ser retroactiva, porque hemos puesto nuestro dinero el año pasado y me gustaría tener alguna ventaja fiscal, pero llegaremos tarde, habrá que hacer otra sociedad para poder aprovecharnos de ello.

Realmente, pensamos que tenemos margen para llegar a producir el doble o bastante más de los libros que hemos hecho. Prácticamente todavía no estamos en el mercado; hemos visto instituciones, gente, hemos hecho algún contacto con los medios, y esperemos que a partir de ahora empiecen a escuchar Nautebook y no piensen que es el Nautilus; que ya hemos salido a la superficie y nos van a empezar a conocer, y quizá dentro de un año pueda decirles cuánta gente ha ganado dinero en Wall Street con nosotros, cuántos libros de español han comprado en China, o cuántos diccionarios para que los jóvenes aprendan economía; por ejemplo, la semana que viene iremos a la CNMV, porque les ha

gustado mucho el producto y la idea del plan de formación financiera de la CNMV —con el que colaboramos desde hace tiempo— con el Banco de España para llevar la economía a los institutos, porque es importantísimo que los chicos sepan lo que es una tarjeta de crédito, una hipoteca y una preferente, para que no pasen cosas como las que han pasado; pensamos que puede ser un estímulo para nosotros y para gente que apueste por productos diferentes que fomenten el español y la cultura financiera.

Me gustaría que dentro de un año me invitaran de nuevo y ya les diré cómo ha ido nuestro primer ejercicio y nuestra primera cuenta de resultados.

Muchas gracias.

La señora PRESIDENTA: Muchas gracias, don Manuel Moreno Capa, director editorial de Nautebook Ediciones. Quiero desearle todo lo mejor, y agradecerle nuevamente en nombre de toda la comisión su presencia.

En un minuto pediremos al siguiente invitado, don Antonio María Ávila Álvarez, que por favor venga a la mesa. (*Pausa.*)

COMPARECENCIA DEL DIRECTOR EJECUTIVO DE LA JUNTA DIRECTIVA DE LA FEDERACIÓN DE GREMIOS DE EDITORES DE ESPAÑA (FGEE), D. ANTONIO MARÍA ÁVILA ÁLVAREZ, ANTE LA COMISIÓN DE CULTURA, PARA INFORMAR EN RELACIÓN CON LA MATERIA «SECTOR EDITORIAL Y NUEVAS TECNOLOGÍAS».

(Núm. exp. 715/000217)

AUTOR: COMISIÓN DE CULTURA.

La señora PRESIDENTA: Damos la bienvenida a don Antonio María Ávila Álvarez, que es el director ejecutivo de la Junta Directiva de la Federación de Gremios de Editores de España.

Cuando quiera, tiene la palabra. Ya sabe que aproximadamente dispone de unos veinte minutos para su exposición, después intervendrán todos los portavoces de los grupos, y posteriormente tendrá usted un turno para contestar.

El señor DIRECTOR EJECUTIVO DE LA JUNTA DIRECTIVA DE LA FEDERACIÓN DE GREMIOS DE EDITORES DE ESPAÑA (Ávila Álvarez): Muchas gracias por su invitación.

Como el título es «Sector editorial y las nuevas tecnologías», lo más importante son los datos, unos datos y unos hechos que cuestionen algo que parece un tópico y que es un punto de partida —al menos los medios de comunicación—, como si existiera una cierta oposición entre el mundo moderno, el mundo digital, y el mundo del libro. Nada que ver con la realidad. Los datos que he traído hacen referencia a la presencia del mundo del libro en el I+D, nuestra presencia en Internet, o cuál es la posición concreta de la edición española en el tema digital comparado con los países de nuestro entorno o con los Estados Unidos, que son los líderes en la materia. Esta es una idea que me gustaría romper porque, insisto, me temo que en la cabeza de muchos de los presentes —sin ánimo de molestar— nace esa idea porque no hay reuniones para ver qué pasa entre el coche y el mundo digital, solo en temas relacionados con la cultura.

Sobre la inversión en I+D+i del sector del libro, la inversión española desde 2008 está prácticamente congelada en 1,39% de nuestro producto interior bruto. En 2011 —que son los datos que tenemos porque los de 2012 los tendremos para finales de este mes porque es una encuesta compleja— revelan que la inversión en I+D+i del sector editorial —ni siquiera del sector editorial, la encuesta se ha hecho sobre las doce empresas editoriales más grandes del país— es del 1,84%, muy por encima de la media nacional. Pero lo que es más importante, igual que está congelada la inversión en I+D+i desde 2009 en 1,38%, el mundo editorial en 2008 representaba el 24,58% en nuestra facturación, y en 2011, un 34,94%, es decir, hemos crecido un 43,43%. Luego un sector que está por encima de la media nacional en inversión en I+D+i no está de espaldas al mundo digital.

También lo podemos ver desde el punto de vista de nuestra producción de libros digitales. En el año 2001, por tomar una referencia y cuando este movimiento se puso de moda, se catalogó en el ISBN un total de 58 279 libros, de los cuales solo 127, es decir un 0,2%, eran libros digitales. En 2012, ya lo tenemos perfectamente catalogado, de un total de 94 989, fueron 20 079, es decir, el 21,1%. Y hasta el lunes pasado, que son los últimos datos que podía traer, prácticamente estamos en un 24%. Tenemos 31 779 libros digitales producidos este año. O sea, tenemos una oferta editorial de libros digitales

rica, grande y variada, porque en ella están prácticamente todas las materias. Por tanto, el crecimiento de la producción sobrepasa ampliamente el 130%, pero la facturación no. La facturación sigue siendo muy reducida. En España es un 2,64%. Insisto en que los datos son de 2011, porque 2012 está a punto de cerrar, y es el 2,76% de la facturación total del mundo del libro en el comercio interior.

Ahora bien, la facturación española está por encima de la francesa en el comercio interior francés y de la alemana en el comercio interior de Alemania. Allí no alcanza nada más que el 1% de su facturación. O sea, España, después de Reino Unido, es el mejor país en el libro digital de toda la Unión Europea. Solo nos sobrepasan el Reino Unido y los Estados Unidos. Respecto a los demás, seguimos estando por encima, pese a toda la crítica o los tópicos que se ven en los medios de comunicación. Insisto mucho en que vean la diferencia entre el esfuerzo inversor que se ha hecho en la producción y la limitación de la facturación, aunque esta sea mayor que la que produce el libro electrónico en Francia o en Alemania.

Quiero citar un par de casos, pero como de uno de ellos se va a hablar, tan solo aportaré algo interesante que tiene que ver con las nuevas tecnologías de una de las ofertas relacionadas con los temas digitales que hace el mundo del libro y la industria editorial española. Lo primero que quiero decir es que en el mundo digital es fundamental algo que los técnicos llaman los metadatos —o los cursis, porque hay mucho de cursilería en el tema—. El que no tenga los metadatos no va a estar presente en el mundo digital. Además, es muy importante que los repositorios sean conjuntos.

La Federación de Gremios de Editores de España, como representante de la industria editorial española —prácticamente el 97% de la producción que se comercializa forma parte de editoriales que pertenecen a la federación—, inició en el año 2000, con recursos propios —hasta un 83%, es decir, con muy pocos recursos públicos, habiendo alcanzado desde el año 2005 hasta el 2012 una inversión de 3 630 975 euros, que les aseguro que es mucho para una entidad que tiene un presupuesto de 3 millones o 3 millones y medio de euros anuales— una inversión para tener un repositorio del metadato de los libros en ventas españoles. A eso le llamamos Dilve, y está perfectamente instalado en el mundo profesional. Todos los profesionales de la edición, de la distribución y de la venta al detalle, de las librerías, de las grandes superficies, de venta en línea, españolas y de fuera de España, lo utilizan masivamente. En estos momentos, tenemos más de 500 000 libros vivos. Prácticamente toda la oferta editorial.

Insisto en que iniciamos ese repositorio en el año 2000. Casi exclusivamente, vistos los porcentajes, con recursos propios. Hoy es un hecho completamente instalado. Empezamos la utilización del lenguaje del mundo del libro en Internet, que es el lenguaje de Unix. Después de los norteamericanos y de los británicos volvimos a ser los primeros. Precisamente porque los editores españoles adoptaron el Unix, hemos conseguido que en casi todo el mundo, en cualquier país, el lenguaje de Internet del mundo del libro sea el Unix. La Comisión Europea, una y otra vez, ha puesto como ejemplo de repositorio de metadatos ejemplar, el proyecto español de distribución de información del libro en venta en español. Nos incorporamos a los organismos internacionales que rigen esto y que, hasta nuestra incorporación, eran fundamentalmente anglosajones. Los hemos hispanizado. Tenemos un reconocimiento de esta actuación de los editores españoles en la última Feria de Frankfurt, la correspondiente a octubre de 2012 —como saben, la Feria de Frankfurt es la más grande del mundo editorial, allí nos concentramos los editores de prácticamente todo el mundo—, y se creó una institución que es fusión de otras dos asociaciones internacionales para conseguir algo fundamental en el mundo del libro y que ahora explicaré, que es la normalización de esos metadatos. El proyecto, la asociación, se llama TEMA.

¿En qué coincidieron todos los países del mundo? En que los editores españoles presidieran esa organización encargada de la normalización, como reconocimiento al esfuerzo que en materia de presencia del libro en Internet ha hecho la edición española. Y cuando hablo de la edición española, por favor, piensen también en nuestra proyección en Iberoamérica. De hecho, nosotros, en los códigos fuente, que son propiedad de la federación, tenemos el compromiso de ir cediéndolos a los países iberoamericanos. Ya hay un país, Brasil, curiosamente uno de lengua no española, que tiene una réplica del Dilve gracias a la transferencia de tecnología gratuita que hizo la Federación de Gremios de Editores a la Cámara Brasileña del Libro, y es posible que sea seguido por otros países.

La presencia de un repositorio donde estén todos los libros en venta en español de cualquier materia, de cualquier editorial, grande, mediana o pequeña, con tal de que sean españoles, o en cualquiera de nuestros idiomas cooficiales, nos da una fortísima presencia en Internet. Cuando hablo de metadatos, no me refiero a la ficha básica del libro. No es el autor, el editor, el precio y la denominación de la obra o la editorial. No. Estamos pensando en la portada, en el resumen, en el índice, en dejar ver un capítulo de la

obra, en incorporar las críticas que se le hayan podido hacer al libro y las reseñas de cualquiera de las revistas especializadas o en conversaciones con el editor.

El proyecto se abrió en octubre de 2006, en el entorno de un congreso iberoamericano de editores, y es verdad que empezamos con lo básico, con la ficha del libro. Sin embargo, la riqueza de metadatos no ha dejado de crecer desde entonces. Hoy son la mayoría. En la actualidad ningún editor español incorpora sus metadatos si no es ya con esa riqueza de información que es lo que le da una enorme fuerza.

Además, como nuestra industria editorial es profundamente desigual, en el sentido de que existen cinco o seis grandes grupos, pero quinientos o seiscientos editores, aunque sean muy conocidos y tengan mucha fuerza culturalmente hablando, son pequeñas empresas, por no decir microempresas, que facturan menos de 500 000 euros, aunque los nombres suenen mucho en la prensa, también teníamos una diversidad informática muy importante, por lo que ideamos un software que permite que cada editor incorpore los datos como le dé su santa y real gana, cualquiera que sea el lenguaje. La máquina que hemos desarrollado transforma todo eso en Unix, y, además, lo da en el lenguaje que cada proveedor de información necesita. Es decir, si El Corte Inglés lo necesita en un lenguaje, se le da en el lenguaje que quiere, si una biblioteca lo quiere en el lenguaje MAR, se le da en este lenguaje. Si la biblioteca del Congreso de los Estados Unidos, que es uno de los grandes usuarios de Dilve, lo necesita en otro lenguaje, se le da en otro lenguaje sin que el editor necesite hacer ningún esfuerzo adicional, porque todo lo hacen de manera automática los libros. Por tanto, es una demostración de que ni estamos de espaldas a Internet ni dejamos de usarlo, sino que hacemos un uso inteligente.

El otro ejemplo que les quería poner es el de Libranda, pero después van a hablar de él. De Libranda se pueden decir muchas cosas, pero lo que nadie advierte es que tiene tecnología propia. Es una de las pocas plataformas que tiene una tecnología desarrollada por ella misma, porque lo normal es que sean plataformas que hagan arrendamiento de tecnología de otras fuentes. Sin embargo, Libranda no. Y lo ha creado un grupo amplio de editoriales españolas, lo cual es coherente con lo que estoy hablando sobre Dilve, así como con el esfuerzo inversor que se está realizando desde hace muchos años por parte de las editoriales.

Hay un problema que siempre nos preocupa y que, posiblemente, si lo elimináramos, podríamos, al menos en el mismo porcentaje en que se reduzca, disparar el consumo. Se trata del IVA. Siempre nos ha parecido un obstáculo. La verdad es que los lectores no entienden por qué *La Celestina* en papel tributa al 4% y en una descarga tributa al 17%. Ni lo entienden ellos, ni lo entendemos nosotros. Además, se han creado unos costes burocráticos en la gestión de las empresas.

¿Quién ha luchado en España por el IVA digital? Que yo sepa no lo ha hecho Google, no lo ha hecho Amazon ni Telefónica, los únicos que estamos dando una batalla campal por el IVA electrónico —y si no nos interesaran las nuevas tecnologías, lógicamente no la daríamos, y lo hacemos desde el año 2000— hemos sido nosotros, los editores españoles y la Federación de Gremios de Editores de España. Me gusta contarlo y es bueno que quede escrito. Primero nos dijeron que modificáramos la definición de libro en la Real Academia, que eso sería suficiente. Celebramos un congreso en Bilbao en el año 2000 en el que convencimos a la Real Academia de que había que definir el libro incorporando el soporte electrónico. Cuando lo conseguimos nos dijeron en Hacienda que hacía falta una ley. Nos pusimos manos a la obra y entre todos la conseguimos en 2007. Y cuando ya teníamos la ley, nos dijeron que era cosa de Bruselas, y desde entonces no hemos parado de hacer gestiones en Bruselas. Y cuando hubo una pequeña modificación planteamos una consulta vinculante que supuso un avance importante, porque el 10% de nuestra facturación no se hace en papel sino en otro soporte, y no solo en digital, sino en CD-ROM o DVD, y estaba tributando en aquel momento al 16%. Pero hemos sido nosotros, no la industria tecnológica, quienes hemos dado esa batalla, luego tan de espaldas a las nuevas tecnologías no podemos estar. Y este es uno de los factores que obstaculiza el desarrollo de un mercado digital en España a pesar de que sea el mayor de Europa.

En otro de los estudios que hacemos de hábitos de lectura y compra se pregunta a la gente cómo lee, y el 89% lo hace en digital, pero casi todos lo hacen en el ordenador, en tanto que en el e-book lo hace escasamente un 6%. Por tanto, nuestro mercado objetivo es solo del 6%, y de eso la industria tecnológica es muy responsable, porque sus productos han sido y siguen siendo muy caros, además de biodegradables, ya que hay que cambiar cada dos años. Así pues, otro factor objetivo que impide el crecimiento del mercado es que los productos tecnológicos han sido y siguen siendo muy caros; pero no los libros, sino los soportes o la línea de ADSL, que sigue siendo la más cara de Europa.

El otro factor que ha impedido el desarrollo es insólito porque solo se da en España. No es que no haya piratería en otros países, por supuesto que la hay. Como ustedes saben, el asesinato está prohibido desde los códigos más antiguos que se conocen, sin embargo se siguen cometiendo, aunque en un porcentaje razonable que nos permite convivir. La situación española es realmente insólita. El nivel de piratería y de descargas ilegales que hay en España es anormal respecto a los países de nuestro entorno. Algo estamos haciendo mal, pero no los editores ni los libreros ni los distribuidores, sino la sociedad española, y entre ella y de manera fundamental los responsables políticos. Algo estamos haciendo mal porque esto se nos ha ido de las manos. No es razonable que los estudios que hacemos aquí, los estudios que hace la Comisión Europea pongan siempre a España como el país con más piratería. Es muy difícil pedir a un empresario que haga inversiones cuando una y otra vez no obtiene rentabilidad porque gran parte de su esfuerzo se va —si no quieren decir piratería— en descargas ilegales; más aún, les puedo asegurar que desde que tenemos más oferta legal tenemos más piratería. Frente a lo que se venía diciendo de que había piratería porque no había oferta legal, sepan que ahora hay mucha oferta legal y resulta que ha aumentado la piratería, luego algo estamos haciendo mal en la sociedad española.

Me gusta recordar que si los norteamericanos nos meten en la lista de la Super 301 por motivos comerciales, porque incumplimos los tratados internacionales, no es por casualidad, es porque algo estamos haciendo mal. Y este es otro factor que obstaculiza el crecimiento, y además es desmoralizador para los empresarios. Todas las editoriales hemos hecho unas inversiones cuantiosas. Y le quería traer otro ejemplo real, un proyecto que hizo la Federación con la Biblioteca Nacional en la Biblioteca Hispánica. La Biblioteca Hispánica tiene mucho fondo en dominio público que se puede digitalizar libremente, y que se habían digitalizado, pero necesitaba fondos que no estuvieran en dominio público, y nos llamaron e hicimos un proyecto conjunto denominado Enclave, en el que habíamos calculado que participaran unas veintiséis editoriales, pero se presentaron casi ciento veinte y tuvimos que distribuir los pocos recursos que había entre todas. Se subieron 4620 libros, y se podía descargar gratuitamente hasta el 20% del contenido de los libros. ¿Y qué pasó? Pues que el hit de los libros más vistos de la biblioteca digital cambió, eran todos de Enclave, porque, como comprenderán ustedes, menos los especialistas en un documento del siglo XVII, que no creo que haya millares por la Castellana, sino más bien poquitos, a la gente le interesan las novedades, y las novedades no están bajo dominio público. Luego ahí se demostró otra vez el esfuerzo que la industria editorial española realiza en materia de digitalización.

Finalmente, para concluir, tengo que decir que el sector es moderno. No es casualidad nuestra posición en los *rankings* mundiales. Es un sector que ha hecho un esfuerzo inversor por encima de la media nacional en I+D+i y que está produciendo constantemente. No hay ninguna novedad en este momento que no salga prácticamente en paralelo en digital y en analógico, pero los resultados no responden al esfuerzo inversor. Algo estamos haciendo mal entre todos y les aseguro que no es la industria editorial la que lo hace mal.

También quiero romper una idea. Se habla de que internet es gratuito y es falso. Internet no es gratuito, es carísimo. Es carísimo el ordenador, es carísimo el soporte, es carísimo el ADSL. Lo que ocurre es que lo que se quiere gratis es lo que hacen los demás, no lo que hace la industria tecnológica. Y eso es grave, a mi juicio, por lo que revela de desprecio a la cultura por parte de la sociedad española. No le da absolutamente ningún valor.

Tengo que decir que hay un subsector del que yo creo que dependería mucho el crecimiento digital en España, que es el sector educativo —nuestras empresas de libros de texto están a la cabeza y tienen muchos contenidos educativos—, pero las administraciones educativas, fundamentalmente las autonómicas, se gastan el dinero en soportes y luego no lo tienen para los contenidos y nos lo piden gratis, y si ustedes trabajaran gratis se sentirían despreciables, o quizá sean gentes con posibles, con rentas. En nuestro caso, no tenemos rentas y valoramos mucho el trabajo que hacemos, no que desprecien nuestro trabajo.

Muchas gracias.

La señora PRESIDENTA: Muchas gracias, señor Ávila.

A continuación, corresponde el turno de los portavoces.

El senador Eza no está.

Por el Grupo Parlamentario Vasco, tiene la palabra la senadora Martínez. *(El señor vicepresidente, Lanzarote Sastre, ocupa la Presidencia.)*

La señora MARTÍNEZ MUÑOZ: Muchas gracias, señora presidenta.

Quiero agradecer al señor Ávila y a la Federación de Gremios de Editores de España su presencia aquí, como no puede ser de otra manera.

Me han interesado mucho los datos con los que ha iniciado usted su intervención y con los que luego la ha finalizado. Ha hecho una especie de bucle refiriéndose a la inversión en I+D+i, y evidentemente es un dato a tener en cuenta siempre que estemos hablando del mundo digital; un mundo en constante movimiento.

Me ha sorprendido el dato de la inversión, ese 1,84% que dedican las empresas, aunque se ha referido a las doce empresas más grandes. Y aquí viene la segunda parte de mi pregunta, y además usted es la persona adecuada para contestarla porque entiendo que representa a todo el gremio editorial. Volviendo otra vez a una cuestión que he introducido en la intervención anterior, tengo que hablar del papel de las editoriales más pequeñas. El tamaño importa, aquí también, como en todo. Quizá mi interés por las editoriales pequeñas viene del hecho de que yo soy hija de librera, de una mujer que tenía una librería de barrio, y evidentemente ella se tuvo que enfrentar a la competencia que suponen empresas mucho más grandes que manejaban otro tipo de precios y dimensiones de mercado. Quizá sea eso lo que me haga particularmente sensible a la situación de las editoriales más pequeñas. En este caso, me gustaría que nos comentase qué tipo de capacidad inversora tienen las editoriales pequeñas, no ya desde un punto de vista exclusivamente económico sino de capacidad de invertir en I+D+i. Si hay algún tipo de experiencia de *cluster* editorial, algún tipo de empresa cooperativa que desarrolle I+D+i para el sector, para algunas empresas, o para las más pequeñas. Sé que en otros sectores, por ejemplo en el industrial, determinadas empresas sí trabajan con ese tipo de formatos y me gustaría saber si en el sector editorial también se están planteando experiencias de ese tipo que permitan que la I+D+i no sea una cuestión exclusivamente de las grandes editoriales, sino que también las pequeñas puedan tener acceso a ese ámbito que es, evidentemente, el único que les va a garantizar en el futuro su permanencia en el sector y sus posibilidades, además de adaptarse a los nuevos requerimientos, sea del mercado o de las nuevas tecnologías. Me gustaría que se extendiese en esta cuestión si le constan datos en este sentido.

Quiero manifestar mi total acuerdo con la reflexión que usted ha hecho sobre que Internet no es barato, porque no es gratis. Internet es caro y los contenidos digitales son caros porque no dependen exclusivamente de los contenidos, sino también de los soportes. Ustedes, como editores, imagino que son conscientes de la diferencia que hay entre ser un productor de tecnología o un productor de contenidos adaptados a nuevas tecnologías, que es precisamente de lo que estamos hablando en esta comisión.

Me doy por satisfecha y únicamente me gustaría que en el turno de réplica pudiera ahondar un poquito más en la cuestión de cómo afrontan las pequeñas editoriales todo este cambio.

Gracias.

El señor VICEPRESIDENTE (Lanzarote Sánchez): Muchas gracias.

¿Por el Grupo Parlamentario Entesa pel Progrés de Catalunya? (*Denegaciones.*)

El senador Bagué tampoco desea intervenir.

Por el Grupo Parlamentario Socialista, tiene la palabra el senador Montes.

El señor MONTES JORT: Gracias, presidente.

Gracias por su presencia aquí esta tarde como representante de la Federación de Gremios de Editores de España. Es la segunda comparecencia de esta tarde y creo que nuestro objetivo es escuchar, aprender de lo que nos vayan exponiendo desde las diferentes visiones de los sectores que confluyen en esa relación que no tiene por qué ser de distanciamiento o de enfrentamiento, sino de simbiosis entre el sector editorial tradicional y el mundo digital.

Al igual que a mi compañera del Grupo Parlamentario Vasco, me han parecido muy interesantes los datos con los que ha empezado y ha terminado su intervención don Antonio María Ávila. Si no he entendido mal —y sí me gustaría que profundizara un poco más en las causas—, hay un diferencial entre producción/facturación de las empresas editoriales en el mundo digital. Si no he tomado mal la nota, aproximadamente el 24% va a la producción y la rentabilidad es del 2,6 en facturación. Entiendo que hay circunstancias terriblemente influyentes, como el IVA, la piratería, la propiedad intelectual —por ser correcto con la expresión—; es obvio que también tenemos un campo abierto en la financiación, en el mecenazgo público y privado sobre todas estas cuestiones, pero sí me gustaría que profundizara en la actuación del sector editorial tradicional español. Efectivamente el interviniente ha calificado como positiva la actuación del sector editorial tradicional español frente al mundo digital y ha dicho que su reacción no tiene nada que envidiar a la del mundo anglosajón, al mundo que se edita en inglés, ni tampoco a nuestro

entorno de la Unión Europea, pero lo que le pregunto es, en función de esos datos, qué aspectos aparte de estos que he citado deberíamos cambiar o mejorar, y si a la hora de afrontar esta nueva realidad la industria editorial ha sido suficientemente ágil o ha ido un poco a remolque y tal vez por ahí pueda venir algún problema.

Una última pregunta para no alargarme demasiado. Con el conocimiento que tiene del mundo, si usted estuviera aquí, si fuera senador del Estado español, en las normativas que tenemos que empezar a elaborar qué deberíamos mejorar para que más que ese tránsito, yo diría esa convivencia en perfecta armonía siga produciéndose y ganemos un mercado que, aunque efectivamente, tiene un componente económico, para mí fundamentalmente es un tema de formación, de educación, de incentivación para nuevas generaciones a fin de que, con esa herramienta que es el español y las otras lenguas que tenemos, este país continúe siendo puntero en el sector editorial tanto tradicional —al que yo entiendo que no hay que dejar proscrito en este tránsito— como en el mundo digital.

Gracias.

El señor VICEPRESIDENTE (Lanzarote Sánchez): Senador Montes, muchas gracias. Tiene la palabra don Alberto Gutiérrez.

El señor GUTIÉRREZ ALBERCA: Muchas gracias.

En primer lugar quiero agradecer, por supuesto, al viejo amigo que hoy nos visita en esta comisión sus conocimientos y lo que aporta de claridad, porque, como decía el portavoz socialista, en esta Comisión de Cultura no nos planteamos esta cuestión solamente como un relato de hechos, sino que también tenemos intención de mejorar la situación, de mejorar la legislación, que para eso estamos en las Cortes Generales —no solamente legisla el Congreso, también el Senado—, para impulsar la principal industria cultural de España; aunque a algunos no nos guste la palabra industria relacionada con la cultura, es evidente que el mercado editorial es el más importante en cuanto a aportación al PIB de aquellos productos culturales que se realizan.

En este sentido, su intervención ha sido muy descriptiva, incluso, si me apura, un poco justificativa, más o menos como diciendo: Nosotros no somos esos del libro antiguo, que tienen los libros llenos de polvo en las estanterías, sino que estamos invirtiendo y mucho en el I+D+i. Y esto es cierto, pero lo que a nosotros nos interesa es que también sea efectiva, es decir, intentar sacar de estas comparecencias una serie de conclusiones que nos permitan mejorar nuestro trabajo.

Es verdad que ahora el libro empieza a padecer, desgraciadamente, lo que han padecido previamente la música o el cine, los productos audiovisuales, y también es verdad que en determinados momentos incluso los propios editores —me refiero por ejemplo a los editores de periódicos— prefirieron tener visitas a tener ingresos. Como también es verdad que la legislación a través del canon digital penalizaba al usuario por la compra de aparatos y no por la compra de contenidos. Esto también es verdad. Y es que las cosas no suceden por casualidad, las cosas tienen un trayecto y muchas veces en el transcurso del tiempo podemos analizar sencillamente para aprender, para cambiar y para modificar; pero en un momento determinado se pensó que todo esto lo iba a financiar la publicidad y para financiarlo la publicidad necesitabas visitas, y como necesitabas visitas qué mejor que dar todos los contenidos, los mejores y además gratis.

Es evidente que esto ha dañado la mentalidad de esas generaciones que se incorporaron en ese momento a esos medios tecnológicos, porque los usuarios, como bien sabemos, son de muy distintas características y no es lo mismo un usuario que tiene una edad determinada y que tiene un conocimiento efectivo de las nuevas tecnologías a nivel de usuario básico, que una persona que desde los 6 años está utilizando las nuevas tecnologías y conoce perfectamente cuáles son las aplicaciones mejores, las gratuitas, cómo puede bajar, subir, etcétera.

A este respecto, nos preocupa —y por eso el interés que teníamos como Grupo Popular en crear esta comisión— que ese proceso que se dio en la música y en el cine suceda en el mundo editorial porque es el más importante, el que más empleo está generando, el que importa de verdad en la economía española con su gran factor de internacionalización, porque nuestros editores sí que están en el mundo, nuestros editores sí que compiten.

Se ha hablado aquí del proyecto Libranda, se ha hablado del proyecto Dilve, todos ellos son interesantes, pero yo no sé si ha sido muy eficaz intentar generar una tecnología de un libro que compita con el iPad, que compita con los soportes tecnológicos; no lo sé, sinceramente no lo sé, no sé si ese gran esfuerzo de I+D+i, si ese crecimiento del 40%, si esa unión de todas las editoriales —que parece imposible

que se unan todas para tener un único producto como soporte tecnológico—, si realmente eso está dando sus frutos o no. Desde luego, por los editores que conozco, desde el punto de vista de la facturación, no está dando sus frutos, lo cual llama la atención.

Sin embargo sé que no hay que despreciar las cifras. Se dice que el e-book tiene el 6%, pero a mí el metro me dice que el e-book no tiene el 6%, a mí el metro me dice que tiene más del 50%. Serán contenidos de otro tipo, pero solo hay que montarse en el metro para comprobar que la gente lee en los trenes, en el metro, en los autobuses, cuando tiene tiempo para leer en público, cuando lo hace en su casa leerá como quiera, evidentemente, pero me imagino que utilizará los mismos soportes que cuando lo hace en público. Los comportamientos humanos son libres, pero en este caso sí podemos medirlos y ese 6%, si es vía encuesta, no es real, porque ha dado un salto cualitativo tremendo en un año, en muy poco tiempo. Hace un año no eran esas cifras las que se estaban manejando. Sin embargo, al igual que ocurrió con los nuevos dispositivos, al igual que ocurrió con la música —desde luego no es lo mismo desplazarse con un radiocasete cargado al hombro cuando se va a jugar al baloncesto que desplazarse con un nano iPod o con unos instrumentos de tecnología—, ha ocurrido con el libro, porque no es lo mismo ir con un portátil que ir con una *tablet* o un *Kindle*. Sin duda esto está afectando a los comportamientos de los usuarios y hay que darle respuesta.

Estoy totalmente de acuerdo en la lucha contra la piratería, absolutamente, y ya estamos tramitando la modificación de la Ley de Propiedad Intelectual. Pienso, sinceramente, que las cuestiones impositivas se pueden utilizar como excusa, pero no lo son, porque el libro digital vale muchísimo menos que el libro en papel. Partiendo de esa base, si uno tiene un libro en papel que vale 24 o 25 euros y un libro digital que vale 9, es verdad que estará más gravado por el IVA, pero, por ejemplo, a mí, como usuario, no se me puede convencer de lo contrario, porque es mucho más barato. ¿Que debe tener un IVA reducido? Posiblemente. Decía el anterior compareciente que a la cultura se la grava como al ferrari. Sí, y como a la luz, y como al agua; es decir, podemos utilizar una serie de elementos que son más llamativos en la comparación, pero también otros que son más básicos. La fiscalidad europea es la fiscalidad europea; eso es real. Que nos tenemos que acercar porque tenemos un IVA muy reducido, también es real, eso lo sabe todo el mundo, eso hay que hacerlo.

Para finalizar, me gustaría que nos aportara algo más fundamentalmente en aquellas cuestiones en las que, además, creo que podríamos coincidir. Aquí hay unas autopistas por las que todos caminamos, está Google, está Amazon, etcétera; esto es así. Hay otra gente que intenta plasmar contenidos en esas autopistas, pero también es verdad que hay unas redes que dan servicio a las autopistas. Es decir, si yo necesito 4G será porque me voy a bajar más contenidos que la simple información de una página web, será porque me voy a descargar contenidos que sin duda tienen mucho más peso. Lo que ocurre es que, en nuestro país, todos sabemos que esas empresas, que son las que nos suministran los datos, están financiando también la tecnología, porque están financiando que podamos acceder al 4G. Esa es la cuestión. Y no van a financiar todo, porque sería imposible. El Estado tendrá también que construir autopistas. Cuando hablamos de coches es porque el Estado construye las autopistas y los túneles. En este caso, las autopistas las están construyendo también las empresas de tecnología. Esa es la cuestión.

Gracias.

El señor VICEPRESIDENTE (Lanzarote Sastre): Gracias.

¿Algún senador quiere intervenir para formular alguna pregunta más concreta a don Antonio María Ávila? (*Denegaciones.*)

Tiene la palabra don Antonio María Ávila.

El señor DIRECTOR EJECUTIVO DE LA JUNTA DIRECTIVA DE LA FEDERACIÓN DE GREMIOS DE EDITORES DE ESPAÑA, FGEE, (Ávila Álvarez): Voy a intentar contestar a todos en un orden lógico.

Google no financia ninguna autopista; en todo caso, la financian las operadoras de telecomunicación, ni Google ni Apple. Eso es importante. Google factura 38 000 millones de dólares. El conjunto de la industria editorial europea —que es la líder en el mundo, igual que ocurre en España—, desde Planeta, Hachette, Pearson, editorial Wolters Kluwer, factura 24 000 millones de dólares; una sola empresa es mucho más poderosa y mucho más rica que toda la industria editorial europea. Y, efectivamente, tenemos que ver cómo entre todos se financia eso.

Nosotros, el conjunto de la nación, tenemos un retraso importante en I+D que es difícil recuperar, porque las ingentes ayudas públicas que desde el Pentágono, que es el Ministerio de Ciencia e Innovación de la Administración norteamericana, se vienen dando desde hace años a esta empresa es difícil que se

consigan en una Europa fragmentada, con menos recursos y pobre. En lo que sí somos muy buenos es en los contenidos. En los contenidos sí podemos ganar. Obviamente, si —entre comillas— estas empresas parasitan los contenidos es porque ellos no son capaces de hacerlos y nosotros sí. Ese es un dato importante que tenemos que tener en cuenta. Nosotros lo que podemos desarrollar y en lo que podemos ser líderes es en el software; olvidense ustedes del hardware, el retraso es demasiado grande; pero en el primero podemos ganar. Ellos no son tan buenos como nosotros; y no hablo solo de España sino de Francia o de los editores alemanes.

Es verdad que ha crecido el número de soportes desde que se instaló una empresa que tiró los precios, pero con anterioridad, 400 o 500 euros, eran muy caros para la familia media española. Por otra parte, hay que decir que los soportes no se utilizan solo para leer libros, los soportes se utilizan para muchísimas más cosas. En ese sentido, el Metro —y hablamos del Metro de Madrid, váyan ustedes a otras partes de España— no es un punto de referencia. Yo sí me creo las encuestas cuando están hechas con rigor estadístico y cuando coinciden con lo que nos dicen las encuestas de la industria tecnológica, que hay 1 000 000 o 1 200 000 tabletas en España y no hay ninguna más. Luego hay dificultades, pero no creo que sea ahí donde esté el problema.

Tengo que decir también que nosotros representamos a los editores de libros. Los editores de prensa están en otra asociación. Ellos optaron por un modelo de negocio; en el mundo del libro eso es imposible, porque los libros no llevan publicidad, y no me imagino que nadie nos pague por poner algo en una novela, y no le quiero contar en una poesía, por tanto, nosotros nunca lo hemos planteado. Nosotros no tenemos más remedio que ingresar por lo que realmente vendemos.

Para nosotros el canon digital ha sido muy importante. Tenemos una entidad de gestión colectiva que nunca ha dado guerra, que ha sido razonable, que siempre ha pactado con la otra parte, con la industria tecnológica, que se llama Cedro; gran parte de nuestros recursos venían por lo que dispone el artículo 20 de la Ley de Propiedad Intelectual, que llegaba a la federación, y eso y lo que llegaba del comercio exterior es lo que hemos destinado en gran parte a desarrollar el proyecto colectivo, que tiene mucho que ver con los pequeños editores, como voy a decir a continuación. Para nosotros, el canon digital es importante; efectivamente, eran los fabricantes los que tenían que pagarlo porque con sus productos se sabía que iba a ocurrir lo que ocurre, que podía haber un uso demasiado ilegal. Pero realmente con el canon lo que se protege son los contenidos; la industria tecnológica es un medio, y podemos redefinirlo, analizarlo, darle una u otra dimensión, pero prácticamente todos los países europeos, veintidós de los veintisiete, tienen canon digital. Las soluciones son bastantes complicadas.

Yo creo que entre todos podemos llegar —y es de muy agradecer la preocupación del Senado por estos temas— primero, a crear un ecosistema favorable a las actividades culturales, industriales o no, que son importantes para eso que está ahora de moda, la marca España. Si me permiten ustedes, les voy a contar una anécdota que oí que le había pasado a un viejo editor con un viejo ministro del franquismo. Nosotros estamos muy presentes en América —es correcto lo que ha dicho el señor senador—, llevamos sesenta años en América; es decir, que el Banco Santander o el Banco Bilbao Vizcaya son unos *parvenu*, han llegado hace quince años. Nuestras empresas y nuestras filiales hace sesenta años que están allí. En aquella época, la retórica era la hispanidad, y un editor, Gustavo Gili, le dijo a ese ministro —no voy a decir su nombre, pero sé quien era—: mire usted, ministro, déjese de tonterías, la hispanidad son los toreros, Lola Flores y los editores, que eran los únicos que iban por América en aquella época, y seguimos yendo. Eso es lo importante. Pero tenemos que preservarlo, y nuestra aportación a la marca España, no solo de los editores, sino también de la música española, del cine español y del teatro español es muy relevante y, además, es una inversión barata; es decir, no es muy cara, y la rentabilidad es importante.

Por tanto, es casi una necesidad una política de Estado en la que seamos capaces de consensuar, primero, el ecosistema, porque el ecosistema, visto desde dentro, desde los que estamos en este mundo, es profundamente hostil; hay que cambiarlo entre todos, cambiar la normativa. El IVA es importante, son 17 puntos de diferencia en el mundo del libro; Suecia lo bajó y se disparó el consumo exactamente —y no es el único país que puedo traer como ejemplo— en el mismo porcentaje en el que se bajó el IVA; 17 puntos son importantes; incluso yo diría que 2 puntos son importantes. La fiscalidad no es un elemento determinante, pero sí es un elemento relevante. Y, desde luego, una buena normativa de la propiedad intelectual, que no pasa por la obsesión de las entidades de gestión, pasa por que, respetando los principios básicos de la propiedad intelectual, que nació en la Europa liberal de mediados del siglo XVIII y el siglo XIX y que personalmente creo que siguen estando vigentes, cambiemos unas prácticas, algo como el Concilio Vaticano II: no cambió la dogmática, cambió la pastoral. Simplemente, hay que cambiar

la práctica, para adaptarla a las nuevas realidades; pero hay que cambiarla. Lo más importante, de verdad, es modificar el contrato de edición —cuando tenemos que firmar un contrato con un autor, no sabemos si tenemos que firmar un contrato de edición o un contrato de comunicación pública— y las regulaciones jurídicas, porque la temporalidad del contrato es completamente distinta. Esos son los aspectos que tendríamos que cambiar, y cogiendo a los que ya se pasan en enriquecimiento ilegal. Más importante es ir a lo sustancial, y lo sustancial en el caso del libro está en el contrato de edición, que hay que retocar porque las nuevas tecnologías han planteado problemas a los que tenemos que dar respuesta; y podemos encontrarla, porque no hay ningún problema que sea de verdad insoluble. *(La señora presidenta ocupa la Presidencia.)*

En la federación, que agrupa prácticamente a novecientas editoriales, más de setecientas veinte son pequeñas editoriales, incluso algunas, técnicamente, son microempresas, y muy activas e importantes desde el punto de vista cultural. Nuestros índices de concentración, los que se usan en el derecho de la competencia, son sustancialmente inferiores a los que existen en Alemania o en Francia. Aquí hay que juntar esos doce grandes grupos para que alcancen el 64% de la facturación. En Alemania, dos grupos editoriales tienen el 90% y en Francia casi el 85%. Nuestra situación es la de una estructura competitiva muy razonable, sin posición de dominio por parte de ninguna empresa en ningún subsector, y creo que hay que preservarla. Y nuestras pequeñas editoriales son fundamentales para mantener ese equilibrio y para preservar la riqueza cultural que tenemos. ¿Cómo lo conseguimos? Los grandes grupos lo pueden hacer para sus propios catálogos. El grupo Planeta, que es el mayor grupo de habla española y el segundo francés, por cierto, puede hacer para sus cincuenta editoriales un proyecto como Dilve. Los pequeños editores no pueden; por eso, lo hemos hecho desde la federación. Ahora estamos en otra inversión, para nuestros recursos importante, para recuperar todos los registros del ISBN: 1 700 000 desde el año 1972, cuando comenzó a emplearse, para ponerlos a disposición de las editoriales y que se vuelvan a publicar, porque algunos están completamente agotados; y la mayor parte de esos libros son de pequeñas editoriales. Cuando hicimos el proyecto Enclave se pidió a las grandes editoriales que no participaran. Se hizo para las pequeñas editoriales, que se tratan de preservar con estas acciones colectivas que se coordinan desde la Federación de Gremios de Editores de España, porque la fuerza está ahí, y no tenemos ninguna otra.

Quiero insistir en que no lo hacemos solo en español o castellano; también hacemos nuestros libros en catalán, vasco y gallego. Desde el principio, nuestros proyectos han estado abiertos a todas las lenguas cooficiales, porque nuestros editores, los asociados en la federación, editan en todas las lenguas. Por ejemplo, tenemos editores que exclusivamente editan en lengua catalana. Pero, además, lo hemos abierto también para los no agremiados. Desde el momento en que Amazon, Google o el Corte Inglés dijeron que o estaban en Dilve o no comercializaban con ellos y nos llegaron las peticiones, lo hemos abierto. Lo hemos tenido que abrir a las empresas extranjeras que comercializan en España, porque somos un país turístico y se importan libros para nuestros turistas, además de lo que importan las librerías internacionales. La última petición que nos han hecho es que quieren estar en Dilve. Y en la última reunión de la junta directiva, hace quince días, autorizamos que toda esa gente estuviera en Dilve. Proyectos como este, que suponen un avance y unen las dos fuentes de información existentes: el ISBN y Dilve, se hacen pensando fundamentalmente en los pequeños editores. Los grandes lo pueden hacer solos, pero también son más fuertes cuando lo hacen con nosotros.

Me queda otra cuestión por responder, que me parece importante: ¿qué se puede hacer ahora en financiación pública y privada? Nosotros no estamos en una fase de I+D+i; estamos en una fase mucho más prosaica. Necesitamos financiación, sobre todo las pequeñas y medianas editoriales, porque los productos nuevos los hacemos desde el principio digitalizados, pero también tenemos un riquísimo catálogo que hemos ido generando en los años anteriores de registros que no es que no estén en Internet, es que están en los fotolitos famosos, y hay que digitalizarlos, lo que requiere de un esfuerzo inversor muy importante. A veces se pregunta por el plan Avanza pero es que la I+D la tenemos ya en Dilve. La tecnología de Dilve es tan avanzada que no necesitamos mucho más desarrollo; lo que necesitamos es una ayuda —existe en algún país, como en Francia— para digitalizar todo el pasado, el pasado de los últimos veinticinco o treinta años, libros que están en los catálogos de las empresas y pueden tener una nueva vida comercial. Este sería el único aspecto en el que resultaría importante la ayuda pública, aunque más importante —insisto— es crear entre todos un ecosistema en el que amemos el libro.

Por los apuntes que he tomado, creo que he contestado todo, aunque es posible que se me haya pasado algo ya que uno está torpe por la edad.

Muchas gracias.

La señora PRESIDENTA: Agradecemos muchísimo su presencia y todas sus explicaciones a don Antonio María Ávila Álvarez, director ejecutivo de la Junta Directiva de la Federación de Gremios de Editores de España.

Hacemos una pausa de un par de minutos para despedirle y pedimos a la siguiente invitada, que nos lleva acompañando toda la sesión, que venga a la mesa, por favor. (*Pausa.*)

COMPARECENCIA DE LA DIRECTORA GENERAL DE LIBRANDA, DÑA. ARANTZA LARRAURI MÍNGUEZ, ANTE LA COMISIÓN DE CULTURA, PARA INFORMAR EN RELACIÓN CON LA MATERIA «SECTOR EDITORIAL Y NUEVAS TECNOLOGÍAS».

(Núm. exp. 715/000218)

AUTOR: COMISIÓN DE CULTURA.

La señora PRESIDENTA: Señorías, continuamos con el último punto del orden del día, la comparecencia de nuestra última invitada, que es doña Arantza Larrauri Mínguez, directora general de Librandia, a quien damos las gracias en nombre de toda la Comisión de Cultura del Senado por haber aceptado nuestra invitación y estar hoy aquí para seguir hablando del sector editorial y las nuevas tecnologías.

Cuando quiera, tiene usted la palabra. Como ha estado presente durante toda la sesión, conoce la dinámica de la comisión.

La señora DIRECTORA GENERAL DE LIBRANDA (Larrauri Mínguez): Quiero agradecerles la invitación, la oportunidad de estar aquí en un momento tan apasionante para el mundo del libro, por toda la transformación que se está produciendo ya y que esperamos siga produciéndose.

Mi idea es referirme a dos aspectos en mi intervención: por un lado, explicarles cómo está el mercado digital, qué están haciendo todos los agentes de la cadena de valor actualmente en España, Latinoamérica y Estados Unidos respecto al contenido en español, los e-books en español, y por otro, plantear algunos retos que tenemos sobre la mesa.

Respecto al primer punto, cómo está el mercado a fecha de hoy, 2013, tengo que decir que el mundo del libro digital empieza aproximadamente en España en el año 2010; actualmente, en 2013, por la experiencia que tenemos, sobre la base de las ventas diarias, calculamos que este mercado está en el 2% de todo el mercado del libro, en papel y digital. Y dentro de ese 2%, Europa representa actualmente el 64% de las ventas, Latinoamérica está ya en un 26% y un 10% corresponde a Estados Unidos. ¿Qué prevemos para el futuro? Para el año que viene vislumbramos que se duplicará, es decir, de ese 2% se pasará a un 4%; el año siguiente, será un 7%; después, un 13%, y para 2018 calculamos que un 17% del mercado del libro en español en todo el mundo será digital. Esto con un cambio de proporciones en cuanto a territorios. Por lo que estamos viendo, la tendencia de Latinoamérica es muy importante. Creemos que Europa se quedará en un 50%, Latinoamérica subirá a un 45% —es muy fuerte lo que está ocurriendo en esa zona a nivel de aceptación del libro electrónico— y Estados Unidos, proporcionalmente, baja; es un volumen de mercado grande, pero va bajando, y suponemos que acabará en un 5%. Esta es nuestra estimación; es un poco una bola de cristal pero es la estimación sobre la que basamos todos nuestros proyectos e inversiones.

Teniendo ese escenario claro, hay quien dice que es conservador, porque tenemos que tener en cuenta que actualmente en Estados Unidos el libro electrónico alcanza casi el 30%. Un 30% de los libros que se venden en Estados Unidos son digitales. Hace tres años, cuando iniciamos otra actividad, era el 3%, por ejemplo; es decir, que se ha multiplicado del 3% al 30% en tres años. Por tanto, al decir que en 2018 será, según las estimaciones, del 17%, hay quien nos tilda de conservadores. En cualquier caso, no es lo mismo el mercado anglosajón o el estadounidense en el hábito del consumo tecnológico, y en España, aunque se consume mucha tecnología, creemos que, por todos los problemas que han mencionado anteriormente los compañeros, iremos más lentos.

¿Qué están haciendo los agentes de la cadena de valor? Intentaré resumirlo. El primer agente, el más importante, los autores, el creador de la obra y los agentes literarios. ¿Cómo se ha enfocado? Lo que hemos visto ha sido un cambio muy considerable entre 2010 y 2013. Cuando empezamos en el 2010, los contratos de los editores no incluían el derecho a la distribución digital. Los editores tuvieron que renegociar todos los contratos para incluir ese formato. Eso fue costoso y dificultó mucho el proceso, pero, finalmente, los autores y los agentes están apreciando la oportunidad digital y ahora no hay ningún

editor que firme un contrato si no está incluido el formato digital. Es importante para hacer una apuesta por un autor pedir que todos los formatos estén incluidos. Este es uno de los actores clave.

Otro. Se están negociando los derechos para todo el mundo. Es verdad que en lengua española se solía hacer así, pero nos encontramos, por ejemplo, al principio, cuando empezamos a distribuir los libros digitales, que teníamos los digitales de una editorial, que podíamos distribuirlos en Argentina y Chile, por ejemplo, pero ese mismo título lo publicase otra editorial para México. Por tanto, todo el tema tecnológico de los geoblogs y desde dónde bloqueabas la compra según la IP procedente del usuario, etcétera fue problemático. Actualmente, como es universal, se están negociando contratos para todos los territorios y todos los formatos.

Otro de los grandes retos que todavía no está solucionado es el de la negociación de derechos a nivel modelo de negocio. Ahora estamos viendo en la mayoría de tiendas —de las que luego hablaremos— una venta de libros electrónicos unitaria: compro un libro, lo tengo yo y es de mi posesión. ¿Pero qué pasa con los modelos de negocio como la suscripción, donde pago una cuota y accedo a un conjunto de contenidos que no son míos y que desaparecen en cuanto dejo de pagar? ¿Qué pasa con las bibliotecas? Hay que renegociar los derechos para todas estas nuevas modalidades de negocio; y los autores, los agentes y los editores están pensando en eso.

Finalmente, una última tendencia de los autores es el tema de la autoedición. Como se ha mencionado aquí, es una tendencia que está de moda actualmente. Creemos que es mucho más importante el valor unitario, es decir, vender muchas unidades de esos libros con un precio muy barato; por tanto, el volumen en valor no es tan trascendente. Y luego está el reto de ver qué pasa, porque no es únicamente tener plataformas donde yo publico mi libro, sino qué se hace con ese libro, quién lo promociona, quién lo difunde. Es verdad que estas plataformas son cada vez más sofisticadas, antes era simplemente cojo un archivo y lo cuelgo en la plataforma y mis amigos, mi familia o quien quisiera lo podía comprar allí. Es verdad que ahora dan otros servicios: te asesoran sobre cómo hacer la cubierta, te hacen correcciones de estilo, correcciones editoriales, etcétera. Estas plataformas se van enriqueciendo en servicios y, al final, se están convirtiendo de alguna manera en editores. Esto por lo que respecta los autores.

Ya hemos mencionado algo de lo que respecta a los editores. Por nuestra experiencia como distribuidores podemos decir que muchos editores en España están actualmente trabajando en el mundo digital desde hace muchos años, desde el 2010, pero algunos grandes editores que ya hemos mencionado —Planeta, Random, Santillana, Wolters Kluwer, SM, Roca Editorial, etcétera— y también muchos otros medianos editores como Anagrama, Salamandra, Siruela, el Grupo Contexto, Impedimenta, Libros de Asteroide, etcétera, todos estos editores también están en lo digital; es decir, que en este momento la mayoría de editores —no los microeditores que mencionaba Antonio María—, grandes y medianos, están allí, y lo más importante, que están en simultáneo, es decir, el día que sale el libro en papel sale en digital.

Un ejemplo que quiero ponerles es el caso de las bibliotecas. Recientemente, hemos lanzado la biblioteca de Pozuelo de Alarcón en la que hemos realizado una experiencia piloto en préstamos de e—books digital, y el día que se lanzaba la biblioteca salía el premio Planeta en edición papel y en edición digital, y ese mismo día los usuarios de la biblioteca de Pozuelo ya lo tenían en e—book en su biblioteca. Es decir, que no hay ninguna novedad en este momento que no esté saliendo simultáneamente, a no ser que el autor no quiera, pero cada vez hay menos autores que se nieguen a algo así. Por tanto, las novedades están al día. El reto es el fondo —porque falta digitalizar el fondo en muchos casos—. Esto es muy importante.

¿Cómo se está concibiendo la obra? ¿Qué se está digitalizando? Fundamentalmente, como les decía, las novedades, sobre todo el tipo de libros que sabemos que venden más en digital, que son los mismos que venden más en papel. Cuando se analiza el ranking de lo más vendido en papel y en digital se puede apreciar que es exacto. Por tanto, se está digitalizando mucho la novela de ficción para el público adulto y también alguna de no ficción. En el caso del libro infantil y juvenil la incidencia es mucho menor, estamos en un 9%, a pesar del potencial que tiene, sobre todo en el caso de contenidos enriquecidos, pero todavía no es la categoría que más avanza. Avanza sobre todo la ficción y la no ficción para el público adulto.

Les diré que el formato estándar para este tipo de libros es el ePub. El PDF prácticamente está muerto, de hecho, hay muchas grandes tiendas del mundo, de las que hablaremos ahora, que no aceptan el PDF —si no les ofreces los contenidos en ePub, se niegan a recibirlos—. El ePub es el estándar en los textos, en el caso del libro ilustrado era el PDF porque era un formato que admitía las tablas y los dibujos, pero es tan estático que se está transformando por otro estándar que se llama Fixed—Layout, que lo

empezó Apple pero lo están acogiendo Google y otras grandes tiendas, pero lo acabarán acogiendo todas. Estos son los formatos que se están utilizando.

¿Qué más hacen los editores? Los editores no están solos en la aventura digital. Todos ellos, desde el más grande al más pequeño, están utilizando distribuidoras. Libranda es una distribuidora de la que después hablaremos, pero hay muchas más, y todos las usan. Es muy importante el porqué de la distribuidora. Después lo explicaré más detalladamente, pero el hecho de buscar distribuidora tiene como finalidad llegar a más canales de venta. Es decir, los editores no se conforman con vender sus libros en la tienda Apple o en la tienda Amazon, no, quieren vender en muchos más sitios, porque si la concentración se limita a dos o tres tiendas, habrá un problema en el futuro en el sector editorial.

Recientemente estuvimos en Inglaterra hablando con los editores ingleses —nos invitaron a varias distribuidoras— y su preocupación era extrema porque una sola tienda, una sola empresa, cuenta con el 80% del mercado del libro digital. Eso es preocupante para el futuro, porque solo habrá una ventana de exposición de contenidos, y es peligroso porque están a expensas de lo que deciden enseñar, de modo que tu libro puede estar muy escondido. Es preocupante.

Por tanto, las distribuidoras fomentan esa diversidad de canales y ayudan mucho —y eso está muy relacionado con lo que ha dicho el señor Antonio María Ávila— a que los pequeños y medianos puedan estar también y puedan tener presencia en todas las tiendas del mundo. Este es el objetivo.

¿Qué hacen los editores en cuanto a los precios? Evidentemente, la libertad de fijación de precios es absoluta. Cada uno tiene su propia empresa, cada uno sabe qué costes tiene y cada uno sabe qué puede hacer con los precios. La tendencia que estamos viendo —que es lo que quería comentar con ustedes— es a la baja. Hace tres años, cuando empezamos, el precio medio de libros que distribuíamos estaba en 9 euros y actualmente se sitúa en 7 euros; es decir, que ha bajado 2 euros en tres años el promedio. Además, cuando hablamos con los editores sobre sus estrategias de precios y preguntamos qué están haciendo —para aprender—, se aprecian diferentes políticas, pero normalmente el descuento ronda entre el 30% y el 50% con respecto al papel porque se ahorran la distribución —no hay camiones, no hay almacenes físicos aunque sí tecnológicos, por supuesto—; esos ahorros se reflejan en ese 30% o en ese 50%. Esto en cuanto a España.

En Latinoamérica estamos empezando a ver ahora —acabamos de ir— que los editores latinoamericanos locales, que no son filiales de las editoriales españolas, están empezando el reto digital y que también lo están haciendo las tiendas. Por eso les hablaba de lo sorprendidos que estábamos con la evolución de Latinoamérica porque, a pesar de estar en el inicio, están avanzando a una velocidad muy grande, especialmente las tiendas.

Hemos hablado de los autores, hemos hablado de los editores, pero ¿qué están haciendo las distribuidoras, figura que muchas veces se cuestiona? ¿Qué utilidad tiene la distribuidora? ¿Por qué mantener la cadena de valor? Yo creo que las distribuidoras, como cualquier empresa, tendrán sentido si aportan valor, el día que no aporten valor, desaparecerán. ¿Qué valor están aportando ahora las distribuidoras? ¿Qué hacemos? Nosotros no nos vemos solamente como una empresa de distribución porque aportamos otros servicios. Pero el caso puntual que quería exponerles hoy es en qué consiste la distribución, nuestra misión, para que entiendan el caso de mi empresa, aunque no era el propósito. Primero quiero primero aclarar que en España hay muchas distribuidoras —está Libranda, pero también Publidisa, Digital Books, Edit Puntcat para contenido catalán y Leer—e sobre todo para el contenido de eusquera—. Es muy curioso lo que ocurre en España: es de los territorios del mundo con más distribuidoras. En Latinoamérica no hay, utilizan las mismas de España. Tú vas a Estados Unidos y, a lo mejor, hay tres distribuidoras —OverDrive,...—; vas a Inglaterra y hay dos distribuidoras. En España tenemos muchas distribuidoras y eso está muy bien. Eso significa que los editores están escogiendo diferentes alternativas, diferentes formas de llegar a las tiendas.

¿Qué hace una distribuidora? Yo querría explicarles de manera resumida lo que hacemos con un editor. Antes he hablado de la tecnología de Libranda. Yo quiero aclarar en qué consiste. Voy a hablar en este caso de nosotros: nosotros trabajamos ahora con 140 editoriales, 60 grupos, 140 sellos editoriales y trabajamos con 150 tiendas de todo el mundo. ¿Qué hace un editor? Un editor cuando firma con Libranda nos dice: Quiero trabajar con Libranda de dos maneras; una es que yo pago mi contenido, mis archivos, mis ePub, mis PDF y mis metadatos —famosa palabra metadatos, donde está toda la información del libro— y la pongo en un repositorio que es Libranda, quien entrega los archivos de Planeta o de Random. A partir de aquí nosotros cada noche —y eso lo hacemos cada noche— lo derivamos a todas las tiendas del mundo. A Amazon, que es Libranda, cada noche van todos los libros; a Apple, todos los libros; Barnes

& Noble, Google, Kobo, Nubico, El Corte Inglés, La Casa del Libro, la FNAC. Los libros los enviamos cada noche a la vez —esto es muy importante, todos tienen que recibir el libro a la vez— y los metadatos los enviamos a cada uno como quiere, porque Amazon quiere la información del libro de una manera, Apple, de otra; etcétera. Y la plataforma lo que hace es eso, lo que hacemos nosotros es coger el contenido y lo enviamos a todos los canales, desde los grandes canales que les he indicado hasta la gran librería de la esquina, porque, como les digo, trabajamos en 150 tiendas. Por ejemplo, La Central, que recientemente ha abierto en Madrid, es una de las librerías. Queremos que la diversidad sea absoluta. Esta es una manera de trabajar y así trabajan algunos editores: meten el contenido y lo distribuimos.

Pero hay otra gran proporción de editores que no solo quieren que se haga eso, que una distribuidora haga eso, sino que le represente comercialmente. En ese caso, ¿qué ocurre? Por ejemplo, Anagrama, Salamandra, Siruela, trabajan con Librandia y dan un paso más. Le dicen: ustedes me hacen la distribución, me envían los contenidos, los metadatos, toda esta parte que yo no quiero hacer como editorial, pero también todos los acuerdos comerciales. Por ejemplo, Librandia hace la promoción de los e-books en nombre de Anagrama, los libros que se promocionan en Apple de Anagrama los promociona Librandia. Tiene un equipo que se dedica a promocionar los libros de todas estas editoriales. Yo tengo un contrato con Librandia, con todos estos canales, y ahí se adscriben algunos editores. De hecho, de los 150 editores que tenemos, muchísimos de ellos están en este contrato agregador de Librandia con los canales. Eso es muy importante hasta para el pequeñito editor que tiene muy pocos libros, que tendría que acceder a muchas tiendas si quisiera que su libro estuviera en las librerías y que no podría plantearse una plataforma propia de desarrollo porque sería carísimo, no sería racional económicamente. De ahí que la distribuidora tenga esta misión.

Otra cosa muy importante de la que se ha hablado aquí y que yo anuncio como una preocupación grande del sector editorial y también de las propias tiendas es qué se puede hacer para fomentar la diversidad de competencia en el terreno de los canales. La distribución digital es una distribución muy concentrada —hay muchos canales pero los que venden más son pocos—. ¿Cómo se puede hacer para fomentar esa diversidad? Algunas distribuidoras —en este caso nosotros lo estamos haciendo— han hecho inversiones grandes en desarrollar ecosistemas. Por ejemplo, Amazon. ¿Qué tiene? Tiene una web, tiene unas aplicaciones para los entornos de Apple y los entornos Android, donde yo leo mi libro en la nube, y tengo un e-reader propio. Pues hemos hecho esto mismo, lo hemos replicado y se lo vendemos a las tiendas. De hecho, las grandes tiendas de Latinoamérica que van a salir ahora aparecen con este ecosistema que les hemos creado. No puede ser que salgan con tecnología pobre, tienen que salir con una tecnología muy potente, que replique un sistema en la nube con e-readers, aplicaciones propias y web. Eso es lo que estamos haciendo para las librerías más importantes de Latinoamérica —y aquí también, para algunas cadenas de librerías— y para bibliotecas, que es otra área de la que hablaré después. Las bibliotecas también necesitan tecnología muy potente para poder competir, para que sus usuarios no se vayan a otras alternativas y lean allí mismo. De alguna manera esta es la misión de la distribución.

Luego hablamos de las tiendas. ¿Qué ha pasado en España con las tiendas? España es una cosa, comparada con el resto de países europeos, muy curiosa y eso tiene que ver probablemente con el hecho de que en Estados Unidos y en Inglaterra los primeros que empiezan en el mundo digital son las tiendas. Aparece una entidad como Amazon, que promociona el libro digital, y luego todo lo demás viene detrás. En España ocurrió lo contrario, en España fueron primero los editores, que se juntan, se crea una distribuidora y, a partir de ahí, crecen alrededor todos los canales —un Amazon, un Apple—. Todas las grandes tiendas siempre nos han dicho que si no hubiera habido unas distribuidoras que les facilitaran todo el trabajo, no podrían haber entrado —siempre nos lo han dicho—. Igual dicen las librerías. Las librerías dicen que si no tuvieran distribuidores, no podrían competir con las grandes tiendas. Con lo cual, España en este momento es uno de los pocos países del mundo que tiene todos los canales. Ahora mismo cualquier usuario puede comprar en todas las grandes tiendas del mundo y en cualquier pequeña librería, puede elegir.

¿Cómo se compra y qué está pasando con las tiendas? Hay dos grandes mundos: hay un mundo de tiendas, que no tienen una gran tecnología ni pueden hacer mucho más en este momento y tienen una tecnología basada —tal vez ustedes hayan tenido la experiencia, que no es buena a nivel de usuario, lamentablemente— en la descarga vía Adobe —la descarga unitaria de un contenido—. Es realmente un problema descargar de esta manera los contenidos —es muy incómodo, es muy engorroso— y ha habido muchas críticas por eso. ¿Por qué existe esta tecnología Adobe? En su momento se impuso por el simple

hecho de que Adobe es muy inteligente y todos los dispositivos e-reader que venían de China —todos vienen de China— eran compatibles con Adobe. Entonces si tenías un DRM propio no podían leerse los dispositivos, por lo que la gente utilizó el DRM de Adobe.

En paralelo a esto, para contrarrestarlo, se están creando ecosistemas cerrados. Barnes & Noble, Amazon, nosotros, con esas soluciones que vendemos a las librerías, cada uno estamos creando ecosistemas más cómodos de lectura —no tienes que descargar, lees en la nube; es fantástico, no tengo que hacer ningún proceso complejo; compro *one-click payment*, pago una tarjeta una vez, nunca más, vuelvo a poner la tarjeta y leo automáticamente. Está muy bien, pero ¿qué estamos construyendo entre todos? Algo muy diferente a lo que ha pasado en la música. En la música al final yo compro un MP3 en DRM y lo leo donde quiero. Aquí no, aquí estamos creando ecosistemas, y quien se queda en un ecosistema, tiene su biblioteca en ese ecosistema y no se lo puede llevar a otro. Por tanto, se da la paradoja de que tendremos que saber —si queremos, por ejemplo, regalar libros digitales— qué lector o en qué ecosistema está nuestro amigo para poderle regalar el libro. Si yo compro un libro en Barnes & Noble y se lo regalo a uno que tiene Kindle, no va a poder leerlo. Por tanto, estamos creando unos ecosistemas muy cómodos de cara al usuario pero que son estancos, y esto es algo a tener en cuenta.

Se ha estado hablando de los modelos de las tiendas. Estamos viendo —para combatir muchos de los problemas que se han mencionado aquí— nuevos modelos de negocio. Es decir, hasta ahora, las tiendas vendían unitariamente los libros. Ahora estamos viendo que van a aparecer modelos. Hay una tienda ya muy significativa en España, con la que trabajamos, con muchos editores, que es 24symbols, que son sistemas tipo Spotify, de suscripción: yo pago 9,90 euros y accedo a una serie de contenidos. Libranda distribuye contenidos en 24symbols y también les mandamos los libros —es una de esas 150 tiendas—. El reto de estas tiendas —que habrá muchas más, van a salir más de este tipo, de suscripción— es cómo generar que la gente esté dispuesta a pagar, porque España —son declaraciones de Spotify— es de los países de Europa que tiene menos gente dispuesta a pagar, que más utilizan el *freemind* —la parte gratuita de Spotify—. ¿Cómo conseguimos que empiecen a pagar estos usuarios? Que haya muchos usuarios lo consigues teniendo muchos contenidos, pero si no tienes muchos contenidos, no tienes usuarios, y viceversa, si el editor ve que no hay usuarios y que gana dinero, tampoco mete sus contenidos en este tipo de plataformas. Por tanto, es el pez que se muerde la cola. Pero hay que estar atentos a estos modelos de negocio porque van a surgir varias iniciativas y también tenemos que experimentar con ellas.

Finalmente, las bibliotecas. ¿Qué ha pasado o qué está pasando en España con las bibliotecas en el mundo digital? Hasta ahora ha habido muy poquitas experiencias. Nosotros tenemos solamente una en este momento, aunque estamos haciendo otras cuatro, que es la de Pozuelo de Alarcón, de la que hablábamos antes. Un dato muy significativo: en Pozuelo —les decía antes— el mercado digital es el 2%, es decir, el 2% de los usuarios de la biblioteca son digitales en este momento, y cada mes crecen del orden de 150 más. Por tanto, Pozuelo va a estar por encima de la media de mercado. Lo que hemos visto también es lo que les decía de la lectura en descarga Adobe o lectura en la nube: que el 52% leen en la nube. Eso quiere decir que leen con dispositivos móviles, teléfonos, tablets, etcétera y los demás con e-reader y ordenador. Ahora va a haber un concurso del Ministerio de Cultura, un concurso para todas las bibliotecas públicas de España, que dinamizará enormemente al sector. Es un concurso muy importante y seguramente se notará ese incremento del mercado, que también vendrá determinado por las bibliotecas.

Algo muy importante también —y es una reflexión que se hará en el sector— es saber cuál es el modelo adecuado para el préstamo bibliotecario de e-books. ¿Cuál es el modelo? ¿Qué está habiendo en Estados Unidos? Nosotros, por ejemplo, ¿cómo estamos prestando los e-books —bueno, nosotros no, los editores, porque cada editor puede decidir su sistema—? ¿Qué está pasando en el sector? ¿Cómo están prestando? Pues con licencias anuales y con licencias de uso, es decir, yo estoy licenciando el contenido durante un año y luego lo vas renovando por número de usos. Tras dieciocho usos, vuelves a renovar, vuelves a pagar un precio menor como biblioteca y te da derecho a volver a prestarlo a otros dieciocho usuarios. Esto es lo que están haciendo algunos editores.

¿Es lógico hacer esto? Es la verdad, es lo que están haciendo en Estados Unidos casi todos los editores. Los grandes editores importantes en Estados Unidos —cuatro— hacen esto, hacen licencias anuales o bien por usos. Simon & Schuster, Penguin, Macmillan o HarperCollins, todos hacen esto, y únicamente Hachette y Random House están haciendo venta a perpetuidad, es decir, compran un libro, lo

multiplican por mucho y luego me sirve para toda la vida como biblioteca. Eso está cayendo porque la tendencia es hacer licencias. Es lo que estamos haciendo también aquí en España.

De todas maneras, esto es un diálogo abierto con las bibliotecas. Hay muchísimas reuniones con las bibliotecas para reflexionar juntos, porque es un camino que se recorrerá juntos; o sea, que está todavía muy abierto.

Esto es lo que ha pasado hasta ahora, para que tengan ustedes una foto —aunque no sé si he ido muy rápido, pero, en todo caso, he intentando ceñirme al tiempo.

Uno de los desafíos existentes —no lo he mencionado yo, sino que se ha citado en dos ocasiones y lo vuelvo a decir yo— relativo al precio es el IVA. Sí que consideramos que si el libro digital es un libro, como dice la Ley del libro, no se entiende la discriminación fiscal —entre comillas discriminación fiscal, permítanme la expresión— de que un libro, porque esté en formato digital —que se entiende que es una prestación de servicios—, tenga un 21% y cuando el libro está plasmado en la tecnología papel tenga un 4%. No lo entendemos, porque es un libro. No se entiende.

Siguiente reto: la lectura sin compra de contenidos, es decir, acceder al contenido gratuitamente. ¿Es un reto? Sí. Como empresa privada, ¿qué podemos hacer? Se ha hablado de educación —creo que al final todo pasa por la educación—, ¿pero qué podemos hacer? Pues fomentar que cada vez haya más libros en el mercado. Cuando teníamos resistencia de algunos editores a digitalizar y preguntábamos por qué este miedo, entrábamos en Google, poníamos el título del libro y veíamos que todo estaba ya pirateado. No tengan miedo, tienen que publicar en digital porque, al menos, habrá gente que pueda comprar el libro.

Nuestro empeño constante como distribuidora es convencer a los editores de que tienen que publicar simultáneamente, a precios razonables y teniendo siempre en cuenta el respeto que hay que tener por una empresa privada, que sabe cuáles son sus costes y cómo puede desarrollar su actividad con precios razonables, y luego probar nuevos modelos de negocio. También lo estamos haciendo. Como empresa privada poco más se puede hacer.

El IVA, el modelo de bibliotecas y cómo conseguir que los nuevos negocios de consumo de contenidos sean compatibles con poder hacer una labor de edición, de distribución y de comercialización correcta.

Y, finalmente, otra cosa muy importante en el mundo digital —es un reto a nivel inversor, porque tendremos que hacer muchas inversiones para conseguir mejorar esto— es la información y el seguimiento de los contenidos. Lo digital es todo volátil y nosotros, como empresa de servicios a editores, cada vez estamos más obsesionados con dar perspectiva al editor de lo que está haciéndose en el mercado. Parece una paradoja, pero muchas de las tiendas con las que trabajamos no nos proporcionan información suficiente sobre lo que está pasando, sobre lo que están vendiendo, a quién, una información más cualitativa del libro, y es una necesidad de los editores que cada vez será más grande. Por tanto, estamos elaborando herramientas y trabajando con gente que las ha desarrollado para que los editores tengan más información, porque la información, en tiempos en los que habrá que ajustarse mucho a la economía, tiene que ser muy precisa para tomar decisiones correctas. Por eso trabajamos mucho en inversiones para mejorar la información de lo que pasa con los contenidos en la red.

Básicamente estos son los retos y los desafíos, bueno, algunos de ellos. Creo que me he ajustado al tiempo.

Muchas gracias.

La señora PRESIDENTA: Muchísimas gracias a usted, señora Larrauri, por todas las explicaciones. Pasamos al turno de portavoces.

Empezamos con la senadora Martínez, del Grupo vasco.

La señora MARTÍNEZ MUÑOZ: Gracias, señora presidenta.

Reitero la bienvenida a la señora Larrauri a esta comisión.

Creo que ha llegado un momento en el que en esta comisión nos podemos plantear todos casi un debate en el que se va a mezclar un poco tanto nuestra condición de senadores como nuestra condición de usuarios, porque, según te estaba oyendo hablar —perdona que te tutee—, pensaba que parecía que había hablado con esta chica, cuando te planteas comprar un libro *online* y lo que supone, desde abrir una cuenta en Adobe hasta si es compatible el Kindle que yo tengo con la tableta o con el Kobo, que es el programa que tengo en el móvil. Es una auténtica locura. Me alegra saber que, por lo menos, las grandes distribuidoras, que, al fin y al cabo, sois las que estáis trabajando en este sector, sois conscientes de los problemas a los que nos enfrentamos los usuarios, que tampoco somos analfabetos digitales —al

menos yo así no me considero—, pero no somos duchos en informática ni nos dedicamos a ello. Como usuarios tenemos experiencias ciertamente complejas, por no llamarlas desagradables.

Por lo que se refiere a las distribuidoras en el mundo digital, estáis un poco en medio —no sois editores, no realizáis contenidos y sin embargo sois imprescindibles, como has comentado tú antes, para aquellas editoriales que no pueden desarrollar sus propias actividades como distribuidoras—. Estoy pensando en el caso de Euskadi, donde es cierto que hay algunas editoriales que al mismo tiempo son distribuidoras, pero imagino que no es lo más común dentro del mundo editorial, y para las microeditoriales es algo que está lejos de su alcance.

Me ha sorprendido cuando ha comentado el tema de la promoción de productos editoriales, sobre todo haciendo referencia a algunas editoriales que a mí me suenan. Creo que ha mencionado a Anagrama, a Salamandra, etcétera, es decir, a editoriales que hacen este tipo de trabajos. Yo me habría imaginado que con ese tamaño de editorial harían el trabajo de promoción ellos mismos. Quizá eso puede ser porque todavía las editoriales tradicionales —no como en el caso de Nautebook, que son nativos digitales— tienen miedo a la distribución digital. A priori, sin ser gran conocedora del sector, me parece que seguramente las tecnologías digitales favorecerían la distribución de tus propios productos, parece que así sería más sencilla la distribución y, sin embargo, por lo que estás comentando, parece que no, que incluso es más complicado, no ya solamente la distribución, sino también la promoción, que dentro del mundo digital parece que está cayendo fuera del ámbito de actuación de las propias editoriales.

Reitero mi doble vertiente de legisladora, en este caso, y de usuaria. Creo que todavía queda un campo amplio para trabajar y para mejorar, en el que estarán implicadas tanto las propias editoriales como las distribuidoras, fundamentalmente, y las propias librerías, que no olvidemos que es otro actor dentro de este sector que tiene mucho que afrontar con las nuevas tecnologías.

Gracias.

La señora PRESIDENTA: Muchas gracias, señoría.

Por el Grupo Parlamentario Entesa pel Progrés de Catalunya, tiene la palabra el senador Martí.

El señor MARTÍ JUFRESA: Gracias.

Bienvenida, señora Larrauri.

Me van a excusar ustedes porque no he podido estar en las dos comparecencias anteriores. Por tanto, si hago alguna pregunta repetida, simplemente me excuso y no hace falta que se conteste.

Voy a ser muy breve. Yo no había pensado mucho en el tema de las bibliotecas, pero efectivamente da qué pensar, porque si de todo esto desaparecieran las bibliotecas —si no queda más remedio, acabarán desapareciendo—, no dejaría de ser una pérdida muy notable desde muchos puntos de vista. Me gustaría que, si puede, se extendiera un poquito más sobre el tema de bibliotecas porque me ha interesado mucho.

La segunda cuestión —insisto en que si la pregunta ya se ha hecho, no hace falta contestarla— es sobre si realmente la venta de e-books, la venta *online* de libros, sustituye a la venta de libros en papel, es decir, ¿el total de las ventas se ve beneficiado o no?

La señora PRESIDENTA: Gracias, señoría.

El senador Bagué no está.

Por el Grupo Parlamentario Socialista, tiene la palabra el senador Martín.

El señor MARTÍN RODRÍGUEZ: Muchas gracias, señora presidenta.

En primer lugar, aunque resulte reiterativo, nobleza obliga. Quiero agradecer la deferencia que nos dispensa la invitada, que, obviamente, por mi parte, hoy se ha ganado el sueldo mejor que yo por lo que yo he aprendido de usted hoy.

Reflexionando sobre su exposición y entendiendo que pregunto desde la curiosidad y posiblemente desde el desconocimiento, nos ha dicho de sus datos que entre el año 2010 —que es cuando esto empieza a moverse— y 2013, esto se ha colocado en un 2% —me refiero al mercado digital del libro— y calculan un 17% para el 2018. Pero ha hecho una observación que me ha resultado curiosa y es que, aunque seguimos suponiendo en España o en Europa el 50%, en América van muy retrasados y el *boom* que han visto en Hispanoamérica les está sorprendiendo. Querría saber, primero, si tiene alguna observación de qué factores cree usted que se dan allí para que realmente la demanda del mundo editorial en formato digital esté aumentando.

En segundo lugar, hay una cuestión que se me ha quedado en una nube, y nunca mejor empleada, en este caso, la metáfora. Con la legislación actual, aunque se está analizando lo relacionado con el canon digital, hay disparidad entre los conceptos de los diferentes Estados de la Unión, por lo que yo me pregunto cómo estamos en España ahora mismo en legislación con respecto a los derechos de autor, editor y agentes. Porque cuando esto se vuelca en la nube... Se supone que somos legisladores. Por tanto, le pregunto si nos puede dar alguna recomendación sobre legislación —ya sea por estar obsoleta o por *non nata*— orientada a estos temas.

En tercer lugar, a usted, que está en este mundo del libro digital, le voy a plantear lo siguiente: yo me bajo un libro, lo pago —lo digo a efectos del *Diario de Sesiones*—, puedo ampliar el cuerpo de letra, pero, por ejemplo, no puedo cambiar el tipo de letra de una *Roman* a una *Calibri*. No sé si alguien lo puede hacer pero, aunque se pudiera hacer, lo pongo como metáfora y le pregunto: ¿el sector editorial está dedicando parte de sus beneficios a investigar en cómo vender el libro digital? La imprenta maquetaba, diseñaba, ilustraba, ponía el cuerpo de letra, daba márgenes, cortaba la sangría, justificaba a la derecha, centraba, etcétera, todo esto estaba hecho por medio de la tipografía pero ¿en el mundo digital se está investigando en este campo para hacernos competitivos o conseguir patentes de marcas?

Por último, tal y conforme nos lo ha expuesto es obvio que en el mundo de la lectura digital el busilis es el distribuidor, porque he creído entender que, obviamente, el autor no pinta mucho —rara vez pintó, desgraciadamente—, pero el editor les dice a ustedes: cuanto tengas que volcar a la tienda, sea Google o cualquier otra, búscate tus herramientas y véndemelo que yo te doy este formato aquí. Esto no es lo que está pasando —por lo que nos ha dicho— en el mundo anglosajón, pero lo que me preocupa es: ¿pone en riesgo ahora mismo al mercado digital que dependa solamente de un sector, en este caso el distribuidor, para colocar el paso entre el autor-editor y el consumidor final?

No sé si me he extendido mucho.

Muchas gracias.

La señora PRESIDENTA: Muchas gracias, senador Martín.

Por el Grupo Parlamentario Popular en el Senado, tiene la palabra la senadora Larriba.

La señora LARRIBA LEIRA: Muchas gracias, presidenta.

Muchas gracias, señora Larrauri. La verdad es que ha sido una tarde muy intensa. Hemos tenido la oportunidad de oír criterios muy profesionales, opiniones muy meditadas, muy trabajadas que, desde luego, han ilustrado mucho a los miembros de esta comisión. Efectivamente, ha quedado para el final, pero no es lo último —o, por lo menos, desde mi perspectiva— la aportación que ha hecho en su intervención a la e-biblio. Ha quedado, como digo, para el final, pero es un tema muy interesante, y me gustaría que nos comentase algo más sobre el préstamo digital y su posible incorporación a la red de bibliotecas públicas, sean estas de titularidad estatal o de titularidad privada. Es muy interesante la manera en que están colaborando, porque la digitalización del fondo bibliográfico es una tarea ímproba, y saber que hay empresas dispuestas a colaborar en esto —repito— es muy interesante. Quería saber qué grado de implantación tiene ya Librandia en estas bibliotecas. Ha puesto un ejemplo, pero no sé qué grado de implantación tiene, qué experiencias puede aportar.

Con respecto —creo que esto lo comentaba también anteriormente un compañero— a qué va a pasar con las bibliotecas en un futuro, tengo que decir que las bibliotecas lógicamente ofrecen más servicios que la mera lectura, pero esos servicios a lo mejor también los puede ofrecer una distribución. Por eso quería preguntarle por los problemas con los que se encuentra el bibliotecario a la hora de catalogar, de clasificar, de incorporar los tesauros en distintos idiomas para la búsqueda bibliográfica, en todo esto, ¿ustedes están haciendo también una aportación en ese terreno?

También quería preguntarle qué modelo de gestión de los derechos digitales, en su opinión, sería el más conveniente para respetar los intereses de los autores, de la cadena de valor, en el ámbito de nuestro país, en el ámbito estatal; si se sería preferible un modelo universal para todo el territorio o si cree que sería mejor que se llegara a acuerdos entre el Estado, las comunidades autónomas y las corporaciones locales —es por tener una opinión más—; igualmente, quería saber cuál es su opinión sobre que se reconozca al autor el derecho de explotación de su obra. Quería saber cómo se plantean ustedes, que son una empresa de servicios a editores, la posibilidad de que el autor tenga los derechos de explotación de su obra bajo las denominadas licencias libres como, por ejemplo, están haciendo Creative Commons u otras experiencias.

Por último, ¿de qué manera se podría incorporar el perfil del lector a la biblioteca pública, es decir, al préstamo bibliotecario? Me refiero al perfil de lector que se puede crear en plataformas como Librandia. Muchas gracias.

La señora PRESIDENTA: Muchas gracias, señoría.

Para contestar a todos los portavoces, tiene la palabra la señora Larrauri.

La señora DIRECTORA GENERAL DE LIBRANDIA (Larrauri Mínguez): Voy a ver si puedo contestar a todos.

Respecto a la primera pregunta relativa a la promoción de los libros y la sorpresa en relación con las editoriales, tengo que decir que, realmente, las editoriales conocidas que hemos mencionado no solamente hacen promoción en la distribución digital a través de distribuidoras, en el papel también utilizan distribuidoras. Y no es que estén aisladas, no es que el editor no tenga ideas, nosotros trabajamos con el editor; visitamos a los editores, y decimos: ¿qué promoción se puede hacer con este autor para esta tienda? Un ejemplo muy significativo fue Anagrama, que incluso fue polémico porque Anagrama —le menciono Anagrama porque lo ha hecho usted—, por ejemplo, hizo una cosa insólita en el mercado, que fue lanzar primero el e-book de Paul Auster, que es el gran autor de Anagrama, antes que en papel. Eso lo pensamos juntos, lo hicimos juntos y dijimos: esto va a ser polémico, pero vamos a hacerlo. La promoción fue para todas las tiendas, pero especialmente focalizada para Apple. Y fue realmente significativo, pero Anagrama está ahí. Anagrama es quien tiene la idea, la comenta si es posible o no, y nosotros tenemos la relación con Apple para moverlo. Sí que se utiliza porque, básicamente, las ideas nacen del editor. Además, la relación con las tiendas digitales es muy compleja porque con las librerías al fin y al cabo hay que tratar muchos puntos y, si unos se tienen en cuenta y otros no, al menos se está en alguno. Pero en lo digital, si hablamos de 150 tiendas, quince de ellas son las que más venden y solo son quince primeras pantallas. Cuando usted entra en una tienda onliKne hacer cien clics para encontrar el libro en la pantalla número cien es muy incómodo. Usted se queda con el top, lo primero, y eso está muy influenciado por las decisiones de la tienda, y hay que tener muy buena relación con las tiendas y un trabajo constante con las tiendas para que uno esté allí. Eso es lo más importante. Por eso, la dependencia de esa relación tiene que ver con el libro, con la calidad del autor, etcétera, pero también tiene que ver con cómo consigues hacer cosas innovadoras para las tiendas, para trabajar con ellas.

Me preguntaban sobre las bibliotecas, y tengo que decir que para nosotros son muy importantes. Creemos que la biblioteca tiene un papel relevante en lo digital, sobre todo para inculcar el amor a la lectura; lo tienen todos los formatos, y también el digital, sería una pena que desaparecieran. Nuestro empeño es que no desaparezcan.

En lo relativo a las bibliotecas, estamos actuando en dos vertientes: una, sobre los contenidos. Lo que ha hecho Librandia en este caso desde 2010 es hablar y convencer a todos los editores para que apostaran por la distribución en bibliotecas cuanto antes. Y hemos conseguido los derechos de distribución para bibliotecas. De los 140 grandes y medianos editores con los que trabajamos, de sesenta grupos, 42 nos han dado los derechos para distribuir en bibliotecas a nivel de contenidos, hemos buscado con ellos el modelo que más les gustara y conviniera y vieran viable también para los autores, etcétera.

En cuanto a la plataforma, también algo muy importante y que teníamos muy claro es que lo que no podía ser era una plataforma que tuviera una mala experiencia de usuario, como la que ha descrito de la descarga de Adobe. Por tanto, nosotros hemos creado una plataforma para las bibliotecas en la nube. También pueden desarrollar con Adobe. Yo pongo Pozuelo porque me han preguntado si había más casos; de momento, tenemos Pozuelo, y estamos haciendo ahora otras cuatro de comunidades autónomas distintas. El concurso de bibliotecas públicas ya ha salido en los pliegos. Nos presentaremos a concurso para ofrecer nuestra plataforma. Se presentarán otras plataformas, pero nosotros intentaremos que la nuestra tenga atractivo suficiente.

Les diré cómo funciona la plataforma de Pozuelo, básicamente para que ustedes se hagan una idea. Como usuario, ¿qué hacen? Pues van con su carné de usuario a la biblioteca, meten su *password*, y les aparece un catálogo de contenidos, que son licencias que ha comprado el bibliotecario. Al bibliotecario se le ha formado en cómo comprar esas licencias, qué libros están disponibles; tiene una sección donde él compra y, respecto al presupuesto que tiene, decide qué libros tiene que comprar. Con lo cual, el usuario ve si el libro está disponible para el préstamo o está en reserva, ya está leyéndose. Entonces, se incluye en una lista de espera. Se le avisa con e-mails constantes de cuándo está el libro disponible y el bibliotecario, a su vez, reflexiona: si tengo una lista de espera, una cola muy larga, de cuatro personas,

puedo comprar otra licencia. En cuanto le da a comprar la licencia, el libro ya está disponible. ¿Y cómo puede leer el usuario? Pues puede leer o bien con descarga Adobe, si lo que tiene es un e-reader compatible con Adobe, o con su iPad, se baja la aplicación de Pozuelo de Alarcón y lee aquí su biblioteca digital; la tiene en la nube, no tiene que descargar nada, o en sistema Android. Incluso las bibliotecas les han ofrecido e-readers, pero no consideran que sea necesario tener e-readers propios; o en el ordenador, tenemos una aplicación de lectura en la nube también; con lo cual, la biblioteca lo tiene todo integrado. Si yo, por ejemplo, voy a Pozuelo, cojo un libro, lo empiezo a leer y lo dejo en la nota, marcador página 40, y luego voy a mi casa y cojo el teléfono, un Samsung o un Sony, por ejemplo, entro en la aplicación de Samsung, observo que tengo el libro en la página 40; está todo en la nube, todo sincronizado, con las notas, con todo lo que yo quiera, y eso es lo que hemos construido para las bibliotecas, para que sea una experiencia, como digo, integrada y de máximo nivel de calidad para el usuario.

Estamos haciendo un esfuerzo inversor con las bibliotecas, trabajamos mucho con ellas también en lo referente a la categorización; el gran reto de la categorización. A nosotros, los editores nos dan los metadatos en una clasificación universal concreta muy utilizada que se llama BIC y también en BISAC, que es más estadounidense. Esto mismo se lo damos así a los bibliotecarios, y luego, la plataforma —la que hemos creado— les permite clasificar según sus propias categorías, a ellos les gusta clasificar de otra manera; o les damos también la posibilidad de exportar los metadatos y clasificar los contenidos no en BIC ni en BISAC sino en MAC 21, que es un formato que utilizan muchas bibliotecas.

Realmente, el bibliotecario tiene las herramientas para construir su biblioteca digital, y lo que es muy relevante es la formación que intentamos hacer. Vamos in situ a la biblioteca a formar al menos a uno o dos expertos, porque tienen muchas consultas. El usuario va allí con su teléfono y se pregunta: ¿yo, cómo leo? Va a ser un reto de formación muy importante. Aparte de hacer guías de uso, también hay que hacer formación presencial, es algo muy relevante.

En cuanto al mercado y por qué hablamos de Latinoamérica, como he dicho, el mercado ahora es el 2%; el 64% corresponde a España y el 26%, a Latinoamérica. ¿Por qué decimos que nos hemos sorprendido? Porque en Europa, como antes he comentado, están todas las tiendas del mundo operando en este momento, en Latinoamérica, no; en Latinoamérica en este momento la gran tienda internacional que opera ahora únicamente es Apple, no ha llegado Amazon ni Google ni nadie. Solo distribuimos con Apple, vendemos en Apple y vendemos en tiendas locales, iniciativas locales de Argentina, de México, de Chile y de Colombia, fundamentalmente. Y si solamente hay una tienda universal y hay poquísimas iniciativas locales —ya están en el 26%—, no quiero decirles cuando aparezcan todas las demás con las que vamos a trabajar, será enorme. Por eso es importante el olfato. Y, ¿por qué? Porque creemos que hay una demanda muy grande. Latinoamérica siempre ha tenido el problema de que muchos libros no llegaban, y los que llegaban eran muy caros en papel; a eso le añadimos el poder adquisitivo del que disponen. Allí los lectores leen mucho, aman la cultura y les gusta leer. Además, la gente que lee tiene muchísimos dispositivos electrónicos. La penetración de *tablets* es enorme, algo curioso en el sector del público más lector, con lo cual atribuimos a esto el hecho de que haya tanta descarga en Latinoamérica, con tan pocas tiendas operando. Consideramos que la ampliación debe venir por ese deseo que había entre los lectores de que los libros llegaran y baratos, porque realmente los precios —les he hablado de siete y nueve euros— en Latinoamérica son más bajos; los editores fijan precios más bajos para Latinoamérica.

Más cosas. En cuanto a si los editores están invirtiendo en la investigación de los formatos, las aplicaciones de lectura, etcétera, les diré que sí. También lo que se intenta hacer para abaratar todo el proceso es lo mismo que ha pasado con la música. Al final, en la música se ha impuesto un formato, que es el MP3. En lo digital es muy importante que se impongan ciertos formatos estándar; el ePub se ha impuesto y el *Fixed-Layout* se impondrá. Y luego hay intentos de algunas tiendas de tener formatos propios; por ejemplo, con un Amazon lo que hacemos es que les damos los ePub, y ellos los convierten a MOBI. Cada noche, todo lo que les enviamos lo convierten a otro formato, que solo se lee en su ecosistema. Este intento de fragmentar los formatos no es productivo, consideramos que es mucho mejor tener formatos estándar, y el resto de las tiendas utilizan ePub, lo que varía es el DRM ¿Qué es lo que hace que sean ecosistemas? No es el formato; el formato es ePub. El problema es que a un *Bassnovel* le pones su DRM, su sistema de seguridad o de licencia de cómo se puede usar ese contenido. Y ese DRM solo es compatible con su ecosistema. El otro tiene su DRM propio, pero el ePub es el mismo; enviamos solo un ePub.

Por tanto, ¿se están haciendo investigaciones? Sí, muchas. Pero si se puede cambiar la fuente, etcétera, no es tanto del formato ePub o del formato del libro, es de la aplicación de lectura que hace cada una de estas tiendas. Usted entra en la FNAC, en la Casa del Libro, en Amazon o en cualquier tienda, y tiene su aplicación. Usted puede ver toda su biblioteca. El hecho de que usted pueda ampliar o no la letra, lo pueda ver en color sepia o en otro color en la pantalla es decisión de la tienda, que es quien ha hecho la inversión en que ese lector del libro sea mejor o peor, pero el ePub es el mismo para todas las tiendas, les envía el mismo.

En cuanto al peligro de la dependencia de las distribuidoras no es tal porque realmente en todas las grandes tiendas usted, como autor, puede ir directamente, o como editor, puede trabajar sin distribuidora. Si quiere, puede hacerlo, pero el problema es que en general los autores y los editores no quieren estar solo en un sitio, entonces hace falta la distribuidora. Nadie se va a molestar en poner una pequeña editorial, una persona para estar en 150 canales, cada uno con sus metadatos. Solo si renuncias a estar en todas las librerías, si solo quieres estar en dos, puedes prescindir de las distribuidoras, pero no es peligroso porque la distribuidora, a su vez, lo que quiere es fomentar la diversidad. Porque si no hubiera diversidad, si al final los libros los vendiera solo una tienda, los distribuidores no existiríamos, e intentamos fomentarla. Con lo cual, no es peligroso porque queremos estar, y lo que no hacemos nunca es discriminar por tipo de editor o por cualquier otra razón. En las distribuidoras entran todos los editores que quieran. Están abiertas a todos; es más, como le decía, nosotros tenemos una modalidad muy clara, muy diferente a lo que pasaba en Estados Unidos, y es que el editor puede decidir negociar el contrato comercial con el canal y con nosotros solo hacer la parte logística de envío de metadatos, etcétera, o bien puede hacer lo que hacen otras, es decir, que delegan todo. Pero la libertad para negociar directamente con un canal la tienen todos los editores y utilizan a Librandia para hacer la parte más operativa; esa parte que no es el valor del editor, pues este tiene que buscar autores, tiene que pensar cómo promocionarlos y como crear el concepto del libro.

Una transformación muy importante que estamos viendo es que todas las editoriales empiezan a crear su división digital. La gente está pensando que no es solamente la historia; la historia y también todos los formatos que hay detrás y cómo se puede enriquecer y qué se puede hacer con ese libro. Es la idea lo que hay que pagar al autor.

Luego se explotan muchos formatos. Esa es una cosa muy importante, por ejemplo, para los derechos, para saber cómo negociar los derechos universalmente para todos los formatos. Es fundamental que quien apueste por tener un editor —quien no quiera tenerlo no lo tiene—, quien quiera que un editor le ayude a ser alguien, porque muchos editores consiguen hacer eso con un autor, ha de entender que el editor hace una apuesta muy grande y que tiene que poder después rentabilizarla en muchos formatos, en todos los formatos. Si no, sería un poco injusto. Ese sería el otro tema.

El señor MARTÍN RODRÍGUEZ: ¿Y sobre la legislación?

La señora DIRECTORA GENERAL DE LIBRANDIA (Larrauri Mínguez): ¿A qué legislación se refiere?

El señor MARTÍN RODRÍGUEZ: A la protección de derechos de autor tanto para el distribuidor como para el autor.

La señora DIRECTORA GENERAL DE LIBRANDIA (Larrauri Mínguez): Cuando nosotros contactamos con los agentes literarios no creíamos que hubiera un problema a ese nivel. Sí que es verdad que el gran desafío es cómo hacer siempre que todo sea multiformato, esta era una de las claves porque no estaba así incluido. Yo entiendo el derecho que el autor tiene a preservar la obra, a ser dueño de la obra, pero hay que ser consecuentes y si un autor delega todo en un editor lo que delega es todo el riesgo. El sector editorial es el único en el que el riesgo recae en el editor, es de los pocos. El digital es distinto, pero en el papel todo lo que un editor vende a una librería se le puede devolver. Es de los pocos mercados en los que la devolución existe. Si yo, por ejemplo, vendo mil unidades a una librería me las puede devolver íntegras. En realidad yo no he vendido mil ejemplares; los he colocado en la librería y veremos si los vendo a coste cero. La devolución de lo editado en papel es de un 60%. Cuando yo trabajaba en una editorial en el mundo del papel la devolución era del 30. Hablamos de que hay editoriales que tienen un 60% de devolución de contenidos. Un autor puede creer que ha vendido y en realidad no es así, se lo devuelven todo, a coste cero; coste de los camiones que van y vienen, un coste carísimo.

¿Compensa el papel con lo que está pasando con el digital? Lamentablemente no. De hecho —se ha mencionado antes—, el papel ha caído en los últimos tres años un 24% en España y sigue cayendo. Prevemos una caída constante hasta 2018 del papel. El digital no compensa, solo es un 2 frente a un 24 que ha caído. No compensa, pero en valor porque en unidades es más, pero como el precio medio es menor no compensa. Es muy difícil que compense.

La señora PRESIDENTA: Muchas gracias.

¿Hay alguna aclaración más, señorías? (*Pausa.*)

Gracias. A mí, como a la senadora Martínez se me ocurrirían 50 preguntas, pero, en fin, demos por finalizada la comparecencia. Gracias, señora Larrauri, por su explicación que ha sido, además, muy didáctica. La sesión ha sido —coincidirán ustedes conmigo— muy ilustrativa. Todos hemos aprendido, los que más, los usuarios, y los que menos también. Que conste en acta nuestro agradecimiento a la señora Larrauri y a los anteriores comparecientes.

Vamos a levantar la sesión hasta la siguiente en la que tendremos otros tres comparecientes con los que seguiremos hablando del sector editorial y de las nuevas tecnologías, no sin dejar de recordar a los portavoces que tenemos reunión de Mesa y Portavoces por tiempo de cinco minutos.

Muchísimas gracias.

Eran las dieciocho horas y cincuenta y cinco minutos.