

### Lulu y Bubok: Luces y sombras de las nuevas plataformas digitales de autoedición

Autor: José Antonio Vázquez

Predican ofrecer el 80% de beneficios para el autor y el 20% para ellos; como veremos, las cuentas tienen sus matices, y no son tan claras (no es lo mismo el 10% de PVP que el 80% de beneficios)

Se ha señalado con insistencia en medios de comunicación tradicionales y digitales que el pulso del mundo editorial está cambiando. El conservadurismo habitual del sector intenta hacer que no oye los rumores de que la edición, tal como la hemos conocido hasta hoy, corre el riesgo de desaparecer. Quizá no es para tanto, pero Internet y sus herramientas están acelerando estos cambios y a ellos hay que adaptarse. Tampoco hace falta llegar al extremo de Saint-Just cuando afirmaba que “todo lo que no es nuevo en un tiempo de innovación, es pernicioso”.

Hoy se habla de la mal llamada “democratización” de los medios de producción del libro -“mal llamada”, a mi parecer; un argumento “low cost” que no siempre equivale a igualdad y garantía de claridad y calidad-, pero estos medios también pueden ser, además de una nueva herramienta para y desde los ordenadores de cualquier particular, un buen negocio, como concluiremos. A su vez, también puede ser una referencia en algunos aspectos. Hablamos de estas nuevas plataformas conocidas habitualmente como “editoriales” de “impresión bajo demanda” (IBD), pero que preferimos denominar, para ser más precisos, “plataformas digitales de autoedición” (PDA).

Para ello hemos tratado de establecer una comparativa entre las dos principales plataformas del sector, [Lulu.com](http://Lulu.com) y su versión española, [Bubok.com](http://Bubok.com) . Como advertimos enseguida, ya hay bastantes referencias en blogs, medios de comunicación y foros relatando experiencias desde el punto de vista del usuario; nosotros hemos querido acercarnos a estas “editoriales” desde el punto de vista del editor “tradicional”. Como complemento a este reportaje, le acompañan [las experiencias de dos autores con las mencionadas plataformas](#) y con una entrevista a cada uno de los directivos generales de ambas empresas, Bob Young, de Lulu.com, y Ángel María Herrera, de Bubok.com, que publicaremos durante el primer trimestre de 2009.

### **Editoriales o plataformas. Impresión o digitalización**

De la misma manera que en estas “editoriales” o PDA el autor/usuario es el editor, el corrector, el maquetador -casi diríamos que hasta el informático-, la manera de plantear el punto de vista desde el que escribir sobre Lulu o Bubok le fuerza a uno a adoptar, pese a todo, el punto de vista del usuario, es decir, el de todas las funciones que acabamos de nombrar y no sólo la perspectiva del “editor tradicional”. Así ha tenido que ser, al menos para conocer de cerca cómo funcionan estas empresas y saber qué ofrecen de novedoso, cuánto de cierto hay en su publicidad y cuánto de verdadero en que vayan a cambiar el universo editorial. De otro modo sería hablar sin conocer bien el proceso y evitar poder aprender –por qué no- de estas plataformas. No obstante, como decíamos al principio, ya han aparecido muchas referencias, comentarios y artículos de usuarios y bloggers en la Red, y en los periódicos. (Desde el punto de vista del usuario merece la pena remitirse a [www.versoblanco.com](http://www.versoblanco.com), en el que Patricia Martín Aguilera hace una minuciosa descripción de estas plataformas como usuaria y escritora, y cuyas conclusiones y aportaciones al campo son muy reveladoras del servicio real de éstas, sobre todo de Lulu, al menos de su servicio en España –recordemos que Lulu es una empresa americana-.) Obviamente, cada usuario tiene su propia experiencia, a unos les ha ido muy bien, otros no tienen ninguna queja, y otros terminan muy mal su relación con estas plataformas y sus prestaciones.

Suponemos que las conclusiones dependen también del nivel de exigencia de cada uno, del servicio que se haya pedido –no se limitan sólo a la impresión de libros, también álbumes de fotos, CD’s, etc.- o del nivel de aclaración/compresión que hayan logrado respecto a las cuestiones legales, en ocasiones un poco confusas -como todo en este aspecto en internet, plagado de lagunas-, por no hablar de las dificultades técnicas (pasar archivos de word a pdf., insertar fuentes, maquetar y lograr las medidas adecuadas al formato elegido, subir archivos, revisar, diseñar portada, etc., etc.). Para ver las consideraciones generales de los usuarios, aquellos que ya han tenido su propia experiencia con las PDA, sus cuitas y muchas de sus quejas, lo mejor es mirar detenidamente los foros y comentarios: ahí está una buena representación de las diferentes opiniones, dudas y problemas que plantean el uso de estas plataformas. Así, vemos que uno de los pilares de su publicidad, la “sencillez”, no siempre es tal, y se requiere un mínimo conocimiento de las herramientas y mucho de paciencia para conseguir al menos un resultado presentable, aunque, insistimos, el nivel de exigencia está en cada uno. Para ver el resultado –como lector y como editor-, sólo hay que mirar detenidamente algunos de los ejemplares que están ya disponibles en sus webs.

### **Primeras dudas: “¿Quién se hace cargo de...?”**

La web de Lulu quizá es más funcional, con todas las opciones y servicios a la vista en su página de inicio; la de Bubok, más moderna, tiene cierto aire, no obstante, de corporación. En cualquier caso, en ambas, el concepto libro está modernizado –o mercantilizado- al máximo, es decir, el factor cultural se percibe algo lejano frente a la imagen de empresa y servicios en esta

línea de diseño web, tan habitual en la Red, por otra parte; bien es cierto que, como dijimos, no sólo se imprimen o venden libros. En Lulu, más que en Bubok, se acumulan las pestañas y los enlaces, a veces demasiada información apabulla: “menos es más”, también en las web. Pero, aparte de consideraciones estéticas personales, una vez dispuestos a llevar a cabo la laboriosa tarea de convertir un documento en un libro, conviene leerse bien todas y cada una de la gran cantidad de preguntas frecuentes, instrucciones, ayuda (incluso on-line), derechos, estimaciones, medidas, formatos, cálculos, tipos de contratos (que incluye Bubok detalladamente), etc. Uno de los principales problemas de Lulu es que algunos de sus enlaces están en inglés, enlaces que son aclaratorios a cuestiones técnicas (tipo de documento, tipografías, programas de conversión, etc.), así como el chat o la ayuda online (y algunas secciones de preguntas frecuentes todavía dan medidas en pulgadas y cifras en dólares). A los que no controlen el idioma no les facilita las cosas, lo cual ya choca un poco con el concepto de “democratización”: estás excluyendo a las personas que quieren un servicio -que debería estar, en un principio, en su idioma- y se encuentran con estas pequeñeces que no tienen por qué ser tales. Además, el usuario está sujeto a leyes y criterios de los Estados Unidos, lo cual puede ser algún día un problema a efectos legales.

Dos son las bazas principales de estas plataformas: predicen ofrecer el 80% de beneficios para el autor y el 20% para ellos; como veremos, las cuentas tienen sus matices, y no son tan claras (no es lo mismo el 10% de PVP que el 80% de beneficios, a los que hay que restar costes). La otra baza importante es que el usuario no está atado a ninguna de estas plataformas, no tiene que ceder sus derechos de autor. Bob Young aprueba las licencias Creative Commons, de modo que el autor sea libre de publicar donde quiera y cambiar cuando desee de plataforma, o publicar en varias a la vez. Otra cosa es el ISBN (sólo si se quiere comercializar el libro): el autor puede hacer con su propio ISBN, o también puede adquirir uno de Lulu o Bubok por unos 90 € (o por 120 € en caso de ISBN de Auto-edición en Bubok), en cuyo caso la obra llevará el prefijo editorial de Bubok o Lulu (hay que recordar que si se quiere cambiar el formato del libro –en las PDA o en cualquier editorial- se necesita cambiar el ISBN). La cuestión es saber qué ocurre con el Depósito Legal.

La editorial “tradicional” se hace cargo de enviar los cinco ejemplares necesarios al depósito. De esto se dice poco o nada en estas plataformas. El número de depósito lo pide la imprenta, y, como decimos, la editorial se encarga de llevarlos al departamento correspondiente en cada comunidad del Ministerio de Educación y Ciencia. Pero ¿quién se hace cargo de esos cinco ejemplares, quién carga con los costes en las PDA? Al preguntar con la ayuda on-line a Bubok, nos contestan que “hasta ahora tampoco han tenido problemas al respecto (empiezan las lagunas legales: ¿unos pagan y cumplen con lo que exige la ley y otros no?), pero, es cierto que se deben enviar cinco ejemplares y que el pago de esos ejemplares impresos y de los gastos de envío corren a cargo del autor”.

Al mirar los contratos de Bubok se dice en el “Contrato de Auto-publicación bajo el sello de Bubok” que “a la obra publicada bajo el sello de Bubok se le asignará un número de ISBN y, en caso de que proceda –el subrayado es nuestro (en el “Contrato Auto publicación con venta al público” la fórmula es “cuando sea necesario)- un número de Depósito Legal”: proceder, debe proceder siempre, y necesario también lo es, al menos hasta ahora. Tampoco dicen nada de ese gasto añadido del que el autor se debe hacer cargo, con los gastos de envíos incluidos.

(Se encuentra también este [enlace en el blog de Bubok sobre el Depósito Legal](#) , pero siguen omitiendo el coste de esos cinco ejemplares) Por ahora, ya tenemos un desembolso extra que hará, en caso de querer comercializar nuestro libro, que tengamos que vender más ejemplares de los que creíamos para empezar a obtener beneficios; luego no todo es “colgar” y cobrar, como se supone, a pesar del marketing y de las esperanzas de los autores. Para alcanzar el “punto de equilibrio” y empezar a tener algún beneficio hay que presupuestar estos costes con los que no se había contado.

### **Marketing: Las cuentas no salen (1)**

Volvamos a las cuestiones de los derechos de propiedad del autor. Con internet, está claro que las cuestiones de derechos necesitan una revisión; favorecer los márgenes de beneficios para el autor, una mayor flexibilidad en los contratos –que ya se hace en la edición “tradicional”- va a ser una de las asignaturas pendientes, sobre todo a la hora de diferenciar los derechos para ediciones digitales del libro impreso. No hay nada que discutir ni criticar sobre las Creative Commons, aún más al hablar desde la perspectiva del negocio (para autor y editor) de la edición digital. La Red ha garantizado la libertad y el dominio de los derechos intelectuales casi a la fuerza, y tampoco sería lógico luchar contra estos cambios (dejaremos a parte el tema de la piratería en la Red por ahora, que no deja de ser un asunto importante y que también atañe al sector editorial). Otra cosa es que, desde estas plataformas, desde la ilusión del creador que hasta ahora ha estado en la sombra, ignorado, o a plena luz, pero sometido a contratos blindados cuyo máximo beneficiario de estos son los “editores caníbales”, se olvide que, precisamente la adquisición por parte de las editoriales de los derechos de autor –más o menos blindados, más o menos generosos- lo que hace es tratar de garantizar y amortizar al máximo –y pocas veces se logra con más de la mitad de los títulos- los gastos que la producción de ese libro va a costar, y no sólo atar al autor para exprimir hasta el máximo su genio. Lo que las PDA ofrecen como herramienta con bajos costes y el “háztelo tú mismo” es todo lo que la editorial pone como medios para su negocio, claro está, pero también para el autor.

Los costes de producción que asume una editorial -sólo para alcanzar el “punto de equilibrio” y, al menos, recuperar lo invertido en un título- son muchos: maquetación, corrección, filmaciones, papel, imprenta, “galeradas” y pruebas a los autores, primeras, segundas, terceras –y a veces hasta cuartas, según el cuidado que se quiera poner-, ferros, alguien en prensa (sino todo un departamento, esto depende, claro, de la dimensión corporativa de la editorial: pequeña, modesta o voraz) que se ocupe de la promoción, envío de ejemplares a los medios y para su promoción –se calcula que entre el 5 y 10% de la tirada, que no es poco (así como la cantidad de libros que se envía por contrato a cada autor y la posibilidad de que éste los adquiera con un descuento considerable)-, diseñadores, anuncios en prensa –si se puede o debe-, y, también, los adelantos a los autores: una garantía, al menos, de que algo ganan, aunque luego no vendan ni un solo libro, y se han dado muchos casos. Por no hablar del más del 50% por ciento del P.V.P. que se llevan los distribuidores, dato que, aunque no lo parezca, muchos autores desconocen y que ha echado atrás a más de uno con la ilusión de autopublicarse, proponer o ser mecenas de un título o, valiente, querer montar su “pequeña editorial”, y no es para menos.

Y aquí está una de las ventajas de la Red, uno de sus mejores –con razón, pero también con matices- argumentos: la posibilidad de distribución que ofrece la Red, la posibilidad de estar en todo el mundo, a la vista de cualquiera en la gran librería que puede ser internet (también dicen trabajar con distribuidores y tiendas convencionales [sic], pero nadie me ha sabido decir cuáles; ninguna de las distribuidoras a las que he preguntado –las pocas que amablemente han contestado- me han dicho tener perspectivas de trabajar con las PDA: si ya les cuesta vender libros de autores conocidos...; y los libros difícilmente van a pedir libros de autores que nadie conoce y que ni han pasado por el criterio de un editor: si ya les cuesta querer vender autores que no sean bestsellers...). Lulu pone a disposición los títulos de sus autores en Amazon o Barnes & Noble, serán sus “tiendas”, esto es, estarán en su catálogo, pero realmente visibles sólo si alguien les conoce –aparte de familiares o amigos-, porque, de otro modo, serán tan invisibles como lo puede ser cualquier autor o título en la librería de un gran almacén –y ya incluso en la de los pequeños librereros-.

Varios estudios indican que se abren al día alrededor de 7.000.000 de páginas web en el mundo, algo que pone complicado poder destacar en este marasmo de sites, webs, blogs, etc.; sin embargo, se puede hacer un buen uso de la Red para promocionarse, para adquirir visibilidad, para estar y que te vean. Para ello están la cantidad de herramientas que ofrece la Web 2.0 (y éstas son tan eficientes para autores como para editores), redes sociales y redes de intercambio. Barato, sencillo –esta vez de verdad-, y con posibilidades reales de trascender, pero con algo de paciencia. Lulu y Bubok advierten y actúan de guías para estos nuevos recursos, proporcionando los widgets (o gadgets) adecuados. No obstante, ellos mismos son un escaparate de partida (aunque, ojo, Bubok afirma reservarse el derecho de eliminar algún título sin previo aviso, algo que necesitaría alguna aclaración más). Como escaparate, como librería online, debería exigir a “sus” autores que dejaran ver un mínimo de páginas de los libros (como parece ser que ahora exige Google Books), así como los hojear uno en la librería, más aún cuando estos títulos no han pasado ningún filtro ni criterio editorial ni de corrección –asunto espinoso éste: mala calidad en la maquetación, calidad dudosa de los autores; esto debe ser también la democratización, lo bueno se pierde entre lo “menos bueno”, etc.-, de otra forma, el escaparate, la librería en la Red, pierde toda su función.

Estas PDA se venden también como ese paso inverso, el de la Red al papel, y un lugar en el que los cazatalentos pueden descubrir su nueva “estrella”. En este aspecto, dichas plataformas actúan muy bien como espacios en los que editar o publicar obras de especialización, aquéllas que, en la edición tradicional, quedan reservadas a editoriales muy pequeñas, con una línea muy definida y con un nivel de valentía e ilusión encomiables. El mismo Bob Young lo afirma: aquél que sea el único o el que más sabe sobre cualquier tema, en Lulu tiene su espacio. Es cierto que como sea un tema muy concreto, sobre el que nadie se haya preocupado en escribir pero del que haya una demanda “subterránea”, las posibilidades de ser visible, de llegar a un público son ciertas, y la Red es el mejor medio para llegar a ese potencial público.

### **Marketing: Las cuentas no salen (2)**

Si nos adentramos de nuevo ya en el verdadero meollo del negocio, el puramente mercantil, la cosa no está tan clara. Ese 80% del autor frente al 20% de la PDA, como eslogan, no cabe duda de que ha funcionado, mas creo que con lo visto hasta ahora está claro que las

esperanzas de vender, de momento, deben atenuarse y quedarse en una ilusión lejana si el autor no quiere llevarse una decepción igual a la que se llevaría con la negativa de una editorial “tradicional” a publicar su libro. Con las PDA al menos tiene el escaparate y la posibilidad de ver su obra impresa (esto último algo que, por otra parte, puede hacer uno mismo en una imprenta). Ya hemos visto que el autor tiene que cargar con gastos con los que quizá no contaba –y debería-: el ISBN y otros con los que seguro tampoco contaba –o muy pocos intuían-: los ejemplares del depósito legal –en caso, al menos, de la edición impresa-, más gastos de envío, siempre más gastos de envío). Esto puede ser el talón de Aquiles de estas plataformas, a pesar de que, según afirma Bob Young: “con un solo libro que vendes habrás ganado dinero. Si lo vendes a 10 €, 8 serán tuyos y Lulu también ganará dinero, 2 €, y tu madre tendrá tu libro a precio razonable” (El País, 28/5/2007). Lo de razonable, según. Una madre estará muy contenta de comprarse el libro de su hijo a ese precio, incluso a ese precio “razonable” más gastos de envío, es decir, unos 5 euros más, haciendo una media postal a la baja.

Pero ¿cuánta gente estará dispuesta a hacer casi el mismo desembolso que en una librería por el ejemplar de un autor desconocido y que no ha pasado por las “maléficas” manos del proceso editorial común? Por otra parte, ese 80% que gana el autor no es sobre el precio de venta al público, sino sobre las cuentas de beneficios finales a los que hay que descontarle los altos costes de producción, envío, y demás gastos que estamos subrayando; además, hemos de tener en cuenta el bajo precio al que los autores ponen sus libros, posiblemente sin haber calculado antes minuciosamente dichos gastos (que seguro desconocían) o, sencillamente, por lógica de consumidor: no costar lo mismo, como decíamos, que en una librería tradicional.

Otro asunto no menos baladí es que en Lulu afirman que no siempre lo que se ve en la pantalla es lo mismo que lo que sale impreso, por lo que aconsejan a cada usuario que vaya a poner en venta su libro que se haga con ejemplar, que éste debe pagar (más gastos de envío... –Bubok los ha incrementado últimamente-, estos gastos que suelen ir a cargo de la editorial tradicional –envío y recepción- por cada prueba, revisión, etc., aunque la Red ha abaratado estos portes, que ya no son tales, claro). Cada corrección, un nuevo ejemplar, así ad infinitum o dependiendo de la pericia del usuario con el ordenador, lo cual excluye una vez más a todos aquellos que sean legos en la materia.

Es cierto que Lulu y Bubok dan todo tipo de enlaces y aclaraciones al respecto –los segundos mejor; Lulu, como dijimos, todavía en inglés en algunas ocasiones-, pero los costos de la paciencia no son cuantificables. En definitiva: la ecuación “Precio=Coste de producción + Royalty + Comisión Lulu/Bubok” debería incluir todas estas “cositas” que estamos comentando para empezar a hacer caja. Vemos, pues, que los costes de producción se asemejan mucho a los que nos puede ofrecer una imprenta.

Lógicamente, estas PDA son empresas, sus costes de producción presupuestados serán algo más “amplios” –por no decir engordados- en su propio beneficio (hemos de recordar que, a causa de la crisis, Lulu ha incrementado sus costes de producción en Europa, el primer incremento en cinco años). Es cierto que estas plataformas también ponen a disposición todas las herramientas y servicios de los que dispone una editorial, tradicional o de autoedición (equipo de diseñadores, maquetadores, correctores...), pero dicho gastos ya sobrepasan con

creces las expectativas monetarias de los usuarios de estas plataformas, suponemos.

### **Democratización: Cantidad o calidad**

La impresión “a ciegas” es hasta donde puede llegar a ser, y no se le puede pedir más, eslóganes más o menos acertados aparte. Nadie va a revisar o corregir tu libro (salvo que contrates –en Lulu- el “servicio de distribución” por 100€, entonces envían al escritor/usuario una copia de manera gratuita después de revisar el texto); cuando dice Bob Young que “no todos los autores publicados en Lulu son malos” ¿significa eso que se ha leído el millón de autores que dice haber publicado en su plataforma? (Aunque sí reconoce que sean, los suyos, en ocasiones “libros cutres”.) Como autoeditor estás limitado a unas medidas concretas, a unas tipografías fijas, a un determinado tipo de papel, color y gramaje concretos; incluso la maquetación está sujeta a normas fijas (caja con márgenes simétricos, no siempre lo más recomendable en la edición impresa).

Puede que esto sean menudencias, y que lo importante sea estar. Pero, como decíamos, eso depende de los niveles de exigencia en todos los ámbitos. La democratización llega hasta el momento en que uno puede colgar su obra en pdf. o en digital (debemos señalar que el libro electrónico es un archivo digital con metadatos específicos para su mayor usabilidad, no es pdf.) en una de estas plataformas (y si llega, se supone que una de las premisas de la democratización es la máxima accesibilidad para todos, pero “todos” – por ejemplo, personas de una edad avanzada- no saben manejarse con el ordenador en los niveles que exigen estas PDA). Luego, ya hemos visto que no todo es tan fácil ni a la hora de vender, ni a la hora de estar presente. Los procesos de cuidado por los que pasa un libro son una parte fundamental del mismo: selección de cuerpo, tipografía, caja, maquetación, diseño son partes en ocasiones casi tan importantes como el propio texto (y marca de la editorial), en cuanto que hablamos de un producto, aunque sea cultural, al que se le exige unos niveles mínimos de calidad. Además, también es una parte muy gratificante del trabajo del editor.

La calidad frente a la cantidad es uno de los problemas y en lo que creemos que se basa indirectamente el argumento de la democratización. Todo el mundo puede publicar, todo el mundo puede tener a partir de ahora su espacio, pero, a cuenta de qué: de libros mal maquetados, erratas, con faltas de ortografía, etc. (procesos que también deberían afectar a la edición digital, a excepción de la elección del papel). Se puede convivir con todo esto si uno, como editor o lector, llega a descubrir un auténtico autor que merezca la pena. Para el rastreador también se requiere entonces una gran dosis de paciencia. La calidad, como libro, como lo que siempre se ha entendido por un libro bien publicado, editado, construido, se ve afectada por estos contratiempos a favor de esta democratización, y un empeño demasiado insistente en medir por cantidad la calidad del negocio, como cuando afirma Ángel María Herrera que ya tienen “más de 2.550 libros publicados, más que muchas editoriales en toda su vida”. Sí, pero qué libros y en qué condiciones muchos de ellos. Esto no es un argumento para la democratización ni para poner contra las cuerdas –en sentido figurado, que nadie dice que lo pretendan-, a la edición tradicional. Que cualquiera pueda publicar no es garantía de nada, como tampoco sería garantía que cualquiera pudiera ser rey por un día, o los tan traídos quince

minutos de gloria que recomendaba Warhol.

Posicionarse hoy, a pesar de la Red, sigue siendo complicado, aunque, eso sí, los medios para ello pueden estar al alcance de todos por igual. Que nadie limite las posibilidades de un autor potencial está bien, pero el criterio sigue siendo vehículo indispensable para valorar la calidad, ya sea literaria, musical, cualquier expresión artística cuantificable en calidad, no por el mero hecho de ser o estar. La mayor cualidad de estas PDA puede ser precisamente la huida del plano comercial con respecto a los títulos, los no “rentables”.

La especialización, el espacio donde tengan cabida otros géneros o temas difícilmente clasificables o que por una u otra razón es complicado llevar al terreno de la edición tradicional. Este servicio, el de la no exclusión, sí representa la verdadera virtud de la democratización –si no hay otro término- de la edición. Un nuevo giro de la política de “beneficios puros” que ya cambió el paradigma del negocio editorial a favor de las grandes editoriales multinacionales -donde sólo valía el libro que daba beneficios, cualquier otro tipo de valor quedaba excluido-, en detrimento de las más pequeñas –y no tanto- y clásicas editoriales cuya función o “ambición” no era, ni es, sólo vender.

### **Hacer presente el futuro**

Internet, está claro, ha cambiado el modelo, no sólo del sector editorial, si no de cualquier negocio, aún más cuando el producto de este se preste a ser digitalizado (una nevera, por ejemplo, no se digitaliza, pero internet también ha influido en el modo en el que este producto puede ser comercializado). Los derechos de autor, los contratos, necesitarán adaptarse, y cuanto antes mejor, a las leyes de la Red donde la información y los “productos culturales” circulan libremente y son susceptibles de pasar por encima de derechos y Copyrights. El servicio de estas PDA como soporte y escaparate está claro, quizá menos claro su función editorial; en realidad no está clara su función con respecto al libro: ¿editores, imprenta, distribuidores, plataforma? Incluso a ellos mismos les cuesta definirse. El negocio se basa, acertadamente, en adelantarse al sistema de derechos y a un servicio público al alcance de todos, aunque ya hemos visto en ocasiones a costa de qué medios. Y, creemos, el futuro del negocio de las PDA habrá alcanzado su cota en el momento en el que entren en juego la comercialización de los “aparatos”, de los lectores de libros y, también –y esto es importante- en el momento en que dejen claro los costes (respondan con claridad, aumenten la letra pequeña, etc.), mejoren el servicio personal (insistimos, ver foros) y abandonen las promesas de éxito, es decir, se ciñan algo más a la realidad, comercial y editorial. En ese momento, el negocio no será tanto la auto-edición impresa como la cantidad de títulos que la gente se descuelgue –previo pago, muy barato, es cierto- para poder leer los e-books en estos nuevos soportes, todavía en fase Beta, como las mismas PDA en muchos aspectos. Aún más cuando se comercialice a precios asequibles y la gente vea que es como leer en un libro, sin brillos molestos, con la posibilidad de subrayar, marcar, etc. Y poder llevar 1.000 títulos allá donde quieras, sin necesidad de llevarte una maleta llena de libros de vacaciones (y sin –esto es importante- necesidad alguna de prescindir de los libros de papel que tan felizmente llenan nuestras estanterías; una cosa no va a suprimir a la otra).

Todos –libreros, editores, distribuidores- vamos a tener que adaptarnos a estos cambios. Vemos como los libros ocupan cada vez menos en las mesas de novedades o en los



escaparates de las librerías –salvo best-sellers, claro-, de modo que un método interesante conforme a los tiempos, una idea cuyo origen puede ser la labor de estas PDA, sería sacar, a los meses de haber publicado la edición impresa, su formato digital, previa creación de una plataforma editorial propia en la Red, gracias, en gran medida, a los recursos Web 2.0, tan asequibles a pymes de otros sectores.

La falta de espacio real en librerías y la falta de tiempo presencial en éstas, haría que, al menos, muchos títulos no fueran forzados a su defunción y consiguieran, mediante esta digitalización, continuar su vida en y desde la Red. Siempre cabría la posibilidad de volver a imprimirse por unidades (es decir, bajo demanda), tal y como se hace en las plataformas de IBD y en las PDA. De hecho, una noticia muy reciente es la incursión de la gran editorial Random-House en la digitalización (The Random Collection), con alrededor de 15.000 de sus títulos listos para imprimir bajo demanda. Para qué dejar a terceros, a estas PDA -no tan conocidas y cuyo tráfico real en sus webs no es tan alto- ese trabajo, cuando la misma editorial puede ser su propio escaparate y plataforma, potenciando así su web, su catálogo –con algunos títulos casi olvidados- y situándose como futura referencia del sector editorial en el apartado digital y “bajo demanda”. No obstante, todo esto tiene sentido con la mirada puesta en el nuevo soporte, los lectores y libros digitales: los e-books. Para la muerte del “pernicioso” libro impreso todavía queda mucho.

José Antonio Vázquez

Editor Literario de [Velecío Editores](#) y colaborador habitual de Dosdoce.com

[http://www.dosdoce.com/continguts/articulosOpinion/vistaSola\\_cas.php?ID=117](http://www.dosdoce.com/continguts/articulosOpinion/vistaSola_cas.php?ID=117)