



Google amenaza al sector editorial

2009-09-07

El proyecto Google Books cuenta con miles de editoriales afiliadas en todo el mundo y con acuerdos con Bibliotecas como la de Oxford, Harvard o la Complutense y hace poco con la Nacional de Francia. Y a mí todo esto me recuerda mucho a iTunes y el sector de la música.

Con el contundente argumento de que no les cuesta nada, Google está digitalizando fondos de editores y bibliotecas y con ello alimenta su megalibrería virtual que permite la descarga (completa o parcial) de libros en formato ebook. Google hace su trabajo y muy bien, por cierto. Con ello puede **conquistar una posición privilegiada** en la distribución digital y, de paso, seguir ganando adeptos a todo su portafolio de productos, más tráfico y en definitiva más dinero. Eso es completamente respetable.

Pero a mí me parece que el sector editorial en general está cometiendo un ERROR ESTRATÉGICO. Para entrar en la **distribución digital** y aprovecharse del concepto **Long Tail** tenían diversas soluciones. La *primera*, que los distribuidores del mundo real hubieran pasado a distribuir también en el digital. O no lo hacen, o lo hacen de forma pésima, y eso que son los que tienen contacto directo con los clientes. La *segunda* está en los propios editores y los gremios. A ninguno se le ocurrió hace tiempo aprender del error de las discográficas y ponerse manos a la obra para crear entre todos, o apoyándose en los distribuidores, esa biblioteca. En *tercer* lugar, podían haber recurrido a otras plataformas que ya existían como Leer-e o Bubok. Y *por último* podrían ahora unirse a las recientes iniciativas de Planeta, Random y Santillana por un lado y el 36-L por otro.

Aparte de las grandes (que representan aproximadamente el 40% de los títulos), muchas de las medianas y pequeñas están prefiriendo unirse a Google Books bajo la **falsa idea de que es caro digitalizar** y sin tener en cuenta el resto de soluciones posibles y “la trampa” en la que es meten. Quizás falta cultura de colaboración empresarial y ese es otro ERROR ESTRATÉGICO... aunque eso da para otro post.

Y todo esto es **una amenaza para el sector** ya que se da el control del negocio a alguien que viene de fuera, cuando se tenía todo para hacerlo desde dentro. Se está cometiendo un grave ERROR ESTRATÉGICO ya que cuando todo, o casi, esté en poder en Google podrían decidir qué, cómo y cuando se vende y, peor aún, a qué precio. Y hasta podrían perder autores (como está ocurriendo con las discográficas, por ejemplo).

Y ya no entramos en el error de no entrar en la digitalización, que también hay casos. Hablar de utilizar la digitalización y su comercialización en Internet para ofrecer otros productos o servicios de valor añadido ya es de master.

David Soler

david.soler@bwconsultores.com