



## Libre no significa gratis

### Los editores siguen discutiendo sobre el impacto real de los ebooks, mientras se las inventan para controlar qué y cómo compramos

2009-10-13

Leía en [El País](#) sobre el alcance del impacto de la distribución digital en el mundo del libro. Parece que ahora todo son prisas cuando hemos tenido años para prepararnos para esto, para tener planes claros y una estrategia definida. Solo había que observar lo que le estaba pasando al sector discográfico, por ejemplo.

Hace un par de meses “discutía” con uno de los principales periodistas de cultura de este país y con un editor de los de toda la vida, y ambos me decían que “no, que al libro en papel no le va a pasar nada. No hay nada de lo que preocuparse”. Escribí un post en el que hacía un paralelismo entre el libro, los medios y la música y alguien me respondió que “qué tenían que ver uno con el otro”.

Pues sí parece que tienen que ver.

El primer “enemigo” parecía ser Google (ya hablamos de esto [aquí](#)). Ahora también parece que el problema es evitar la piratería (¿?) y para ello se pretende controlar la distribución del libro digital aplicando los mismos métodos del mundo real (ver esta [noticia](#)).

¿No será que no diferencian entre Libre y Gratis? ¿Y no será también que al final los actores del sector editorial, y el de los medios, no se han dado cuenta que las reglas del juego están cambiando?

Todos los actores que giran alrededor del sector editorial, como ya pasó en su día con los gestores de las discográficas y los medios, creen que no hay que liberalizar los contenidos porque ello hace que la gente crea que son gratis. Aún quieren controlar lo que se compra y cómo se compra.

Yo creo que en Internet no puede aplicarse la misma estrategia que en el mundo real, que no se pueden “poner puertas al campo” a cómo se distribuye. Pero ello no significa que tengamos que dar todo el contenido porque sí. No dudo que hay o habrá modelos donde la propia publicidad soporta el que todo sea gratis pero creo que:

- El contenido es lo que tiene valor pero, quizás, no tiene precio. Quizás lo que se debería hacer es tener todo un mundo alrededor del contenido y que eso sí fuera de pago. El libro, como la música, son la “excusa” para atraer a usuarios.
- Hay que disponibilizar en la red todos los formatos y que sea el usuario quien decida que compra. Esto te permitirá, al mismo tiempo, llegar a todos los targets.
- Cada cosa tiene su precio. No puede ponerse al mismo precio un libro de tapa dura que su versión en pdf, ni siquiera puede tener el mismo precio que su edición de bolsillo.
- Implantar una política de contenido “freemium”. Una parte es gratuita y la otra es libre pero de pago. Para algunos contenidos es perfecto: en un CD poner un tema gratis o un



bonus track gratis. En un libro técnico permitir acceder al resumen de forma gratuita (no vale lo del primer capítulo).

Son sólo unas ideas. Seguro que no hay una solución única y válida y que cada editorial tiene que encontrar su sitio, pero de lo que sí estoy seguro es de lo siguiente:

- Al igual que al sector de la música, esta “revolución” dará mayor popularidad a la lectura. Aprovechémoslo.
- No se puede estar todo el día discutiendo si habrá un cambio o cuando. Hagamos algo.
- Alguien en la cadena de valor no sobrevivirá o por lo menos no todos los de ese eslabón.

**David Soler**

[david.soler@bwconsultores.com](mailto:david.soler@bwconsultores.com)