



Mercados, tecnológicas y libros electrónicos

Julio Alonso-Arévalo; José Antonio Cordón-García, Raquel Gómez-Díaz.

Grupo E-Lectra. Universidad de Salamanca

Hasta la llegada de los dispositivos de lectura digital, los mundos de los distintos concurrentes que ahora luchan encarnizadamente en el mercado global del libro electrónico pertenecían a espacios de mercado estancos y diferentes. Por una parte estaban las empresas tecnológicas que se dedicaban a diseñar, manufacturar y comerciar con herramientas tecnológicas; por otra, grandes editoriales, multinacionales, que buscaban autores de éxito para concurrir en el mercado en competencia con otras editoriales en situación ventajosa; operadores de Internet que desarrollaban servicios en el ámbito de las redes; y grandes cadenas de librerías que vendían libros, ya fuera de manera directa al usuario o a través de internet^[1]. El “ebook”, con un sencillo juego de 4 letras, de las que 3 de ellas han formado el concepto clásico de libro, a las que se ha antepuesto una e, muy propia del mundo anglosajón tan dado a las abreviaturas, que todos hemos interpretado como e-Libro o libro electrónico, está sacudiendo este espacio con la fuerza de un terremoto.

De esta manera hemos llegado a una batalla total en el que están enfrentados todos contra todos. Tecnológicas como Apple y Sony que han entrado en el mercado de los editores para vender contenidos en los que leer en sus exclusivos dispositivos; editores y libreros que venden dispositivos electrónico porque han comprendido que su mercado para poder subsistir en este entorno, tiene que ajustarse a las reglas de globalización, diversificación e integración vertical. Operadores de Internet como Google que años atrás iniciaron un proceso de digitalización universal, que quieren aprovechar en su beneficio, y que cuentan con las sinergias de un buscador que utiliza prácticamente casi todo el mundo. Y librerías como Amazon^[2] o Barnes & Noble que están en todos estos mundos y que además de vender libros electrónicos por Internet, editan, autoeditan, venden libros y dispositivos, porque han comprendido que no hay otra manera de poder no solo tener éxito, si no de mantenerse en este mercado global.



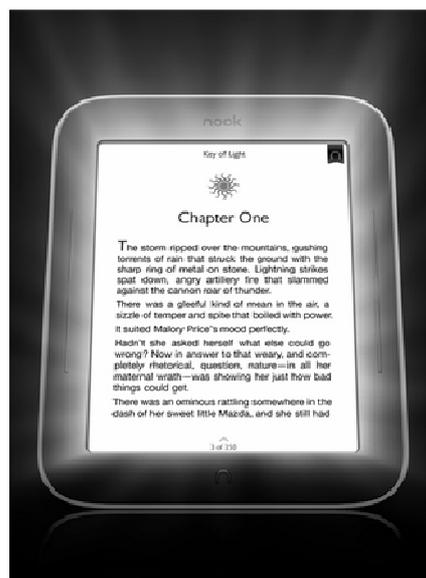
Si echamos la vista atrás podemos ver quienes, entre los pioneros del libro electrónico, quedaron por el camino en este recorrido reciente de apenas un lustro. Una de las empresas más pujantes en el inicio del libro electrónico fue la holandesa iRex, que empezó a fabricar uno de los dispositivos mejores de aquella época, el Illiad, uno de los primeros con capacidades táctiles, con pantalla de 16 niveles de grises, cuando entonces lo habitual era que tuvieran sólo 4 u 8 como máximo, que permitía subrayar contenidos, interactuar con el texto, y con capacidades de conectividad, aunque está era muy básica y, además el único fabricado hasta el momento con pantalla de 8 pulgadas. Illiad desapareció como empresa dos años después de iniciar su camino, y si buscamos en la web nos encontramos con una página vacía que nos dice que ha cesado su actividad. iRex desaparece por varios motivos, uno de ellos es que sus dispositivos eran caros, entonces valían en torno a los 600 euros, y no podían competir con otros dispositivos más baratos aunque no tan buenos que entonces se vendían en torno a los 300 euros; por otro lado iRex sólo había apostado por la tecnología y no por los contenidos; era evidente que de este modo no podría competir en condiciones adecuadas en el mercado del libro electrónico, además muchos de sus dispositivos empezaron a tener fallos técnicos con los drivers de la pantalla, hasta el punto de que acababan inutilizándolos para la lectura. Lo mismo ocurrió con Cooler, otra empresa pujante de la época, que se dedicaba a vender dispositivos coloristas bajo el lema “La lectura fría”. Los dispositivos Cooler eran ligeros, los más ligeros de entonces, desenfadados, alegres, con una buena pantalla de 8 niveles de grises y poca botonadura. La empresa quebró, y de estos no queda en la web ni tan siquiera los restos del naufragio. En este fracaso se repetía la misma pauta que en el anterior, una empresa que sólo vendía dispositivos lectores, y encima estos empezaron a fallar.

Otra de las batallas que han llevado a la desaparición de competidores es la iniciada en Estados Unidos entre las dos grandes cadenas de librerías: Barnes & Noble, que se inclinó hacia la edición electrónica, y Borders, su mayor competidora, que no entró en el mundo digital, y que desapareció acumulando importantes deudas hace un par de años. De aquí se extrae una enseñanza importante que debiera ser útil para muchas editoriales, Barnes entró en el mundo “ebooks” y prevalece, a veces con altibajos, pero prevalece; Borders, su competidora directa durante décadas vendiendo libros a lo largo y ancho de Estados Unidos, desapareció entre otras causas por negarse a entrar en este mundo digital. Barnes & Noble ha encontrado su ubicación en este mercado en dos aspectos, dispone de un dispositivo propio, el “Nook”, y ha desarrollado un nicho de negocio vendiendo libros en castellano para lectores estadounidenses en esta lengua, siendo la empresa que más libros en castellano tiene en oferta, 70.000 frente a los 30.00 que tiene Amazon, o los 20.000 que aparecen en la Agencia Española del ISBN; con una salvedad B & N no vende ni libros ni dispositivos a nivel global, sólo para ciudadanos

estadounidenses, ya que no tiene capacidad de redimensionar su negocio. Recientemente Barnes and Noble ha sido objeto de una de las operaciones de intervención empresarial más espectaculares de los últimos tiempos, al establecer una alianza con otro de los gigantes del negocio digital: Microsoft que acaba de hacer **una inversión de 300 millones de dólares** en la división e-reader de la cadena, La inyección de capital de Microsoft se produce al tiempo que Barnes & Noble se separa, como estaba previsto, de su negocio 'e-reader'[3].

Los activos en libro electrónico se convierten así en una marca subsidiaria de la firma, de la que Barnes & Noble tendrá el 82,4% del capital y Microsoft se queda con el 17,6% de la nueva compañía, Esta operación cobra sentido tras las pérdidas del último trimestre de 2011 de la división online de Barnes and Noble, que sufraga los costes de desarrollo del Nook, estimadas en 102 millones de dólares. El nuevo acuerdo con el gigante del software Microsoft supone no sólo una participación del 17,6% de la unidad de libros electrónicos, sino también de la de venta de material universitario, valorando esta parte de Barnes & Noble en 1.700 millones de dólares. La capitalización bursátil de la editorial antes de desvelarse el acuerdo estaba por debajo de la mitad de esa cifra.

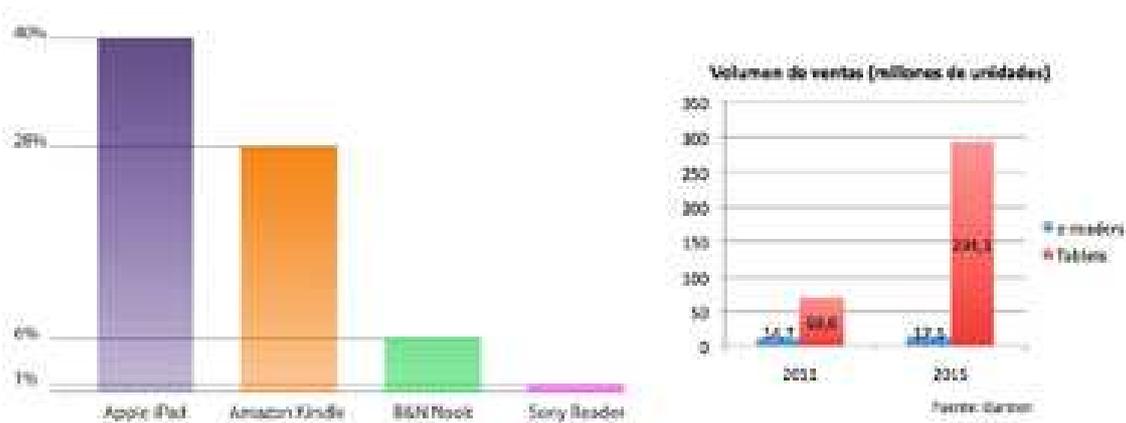
El Nook acapara cerca del 30% del mercado de libros electrónicos. El dinero de Microsoft, y la garantía de ingresos le proporcionan una posición de privilegio en su pugna con Amazon y Apple. Microsoft incorporará la aplicación del Nook en los dispositivos que incorporen su nuevo sistema operativo, Windows 8. Esto llevará al Nook vía aplicación a Windows 8, algo similar a lo que ha hecho Amazon con su aplicación Kindle para ordenadores y teléfonos, lo que ha ampliado su base de lectores. En esta lógica subyace también la idea de una línea de dispositivos Nook completamente renovada con el sistema operativo Windows 8. Aunque la versión final para consumidores de Windows 8 no verá la luz hasta octubre, el sistema operativo tendrá la misma interfaz de mosaicos introducida por primera vez en Windows Phone 7, lo que contribuirá a que las tablets de Barnes & Noble se distingan de la gran cantidad de dispositivos similares construidos sobre la plataforma Android de Google y la interfaz iOS de iPads.



Nook Simple Touch

En esta operación de diversificación y lucha por el mercado Barnes and Noble está preparando su desembarco en Europa. La compañía anunciaba el pasado mes de enero que estaba planteándose comenzar a operar fuera de los Estados Unidos. De hecho la firma norteamericana ya ha formalizado los registros como empresa en Alemania donde será Barnes & Noble Digital Media GmbH. Por otra parte en marzo de 2012 mantuvo un encuentro con desarrolladores europeos con el objetivo de que se lancen aplicaciones compatibles con el Nook.

El universo Apple se define fundamentalmente por dos palabras “Cerrado” y “Exclusivo”. Su gran apuesta por la lectura digital fue el iPad, un dispositivo tecnológicamente distinto a los lectores de tinta electrónica, que además posibilita ser utilizado para otros propósitos de lectura como la navegación web, vídeo, ofimática, juegos y aplicaciones[4]. Poco antes de aparecer el iPad el propio Steve Jobs manifestó que la lectura no interesaba a casi nadie, y la gente que conocía bien al carismático genio de Apple sabía que cuando despreciaba algo en público, era cuando a los pocos meses iba a apostar por ello[5]. Y así fue, en abril de 2009 aparece el iPad, marcando una tendencia propia en el aún incipiente mundo de la lectura digital, que se ve reflejado en las cifras de ventas[6]: en tan sólo unos meses de ese mismo año vendió 17 millones de dispositivos, y hasta el inicio de 2012 han sido 55 millones, ocupando el 40% del mercado total de dispositivos lectores, y el 93% de las tablets[7]. Aunque las previsiones de futuro le son aún más halagüeñas, Agencias como Gartner que estiman que para 2015 habrá vendido aproximadamente 300 millones de dispositivos[8]. Y si nos detenemos a ver el último video promocional de la empresa, podemos apreciar que esto será así, ya que se orienta no a profesionales cualificados, ni a empresas como los anteriores, sino a un entorno más doméstico como amas de casa, oficios diversos, etc. Apple ofrece dispositivos cuya experiencia de usuario es superior a cualquiera otro de los existentes en el mercado[9], y por eso a pesar de su universo cerrado vende más que nadie, son aparatos hechos para el usuario, su capacidad de usabilidad es tal que el propio dispositivo viene sin manual de instrucciones[10]. Cualquiera es capaz de manejarlo con soltura, independientemente de que anteriormente haya utilizado ordenadores o no. Ese aspecto contribuye en gran parte a su éxito. Desde aquí invitamos a cualquiera a utilizar otros tablets, incluso con las mismas aplicaciones. Nos daremos cuenta que la experiencia de usuario de Apple es, de momento, difícil de igualar[11]. Sin embargo la empresa no tiene el mismo éxito en la venta de contenidos, de ahí que hace un año retirará de la aplicación Kindle para Apple el mecanismo de compra directa, cuestión afectó poco a los usuarios de esta aplicación pues seguían haciendo la compra de libros desde la web a través del navegador Safari de Apple. Posteriormente Apple hizo lo propio con la aplicación de Sony. Finalmente Apple decidió permitir que las aplicaciones realicen la compra de productos propios desde ellas, siempre y cuando dichos productos se facturen haciendo uso de la App Store, de forma que Apple pueda ganar dinero en estas transacciones[12].



Dispositivos. Cuota de mercado y previsiones de venta

Por su parte Amazon ante el empuje de las tabletas, no quiso quedarse al margen, y tras una importante expectativa sacó al mercado la tableta Kindle Fire, que representó la apuesta más firme frente a Apple, restando parte de la capacidad de negocio de la firma de Jobs, no tanto por sus capacidades como por su precio: la tableta de Kindle salió al mercado al precio de 199\$ menos de la mitad que el precio del iPad. Y este es el principal argumento de Amazon frente al éxito del iPad que no le salió mal del todo, ya que comenzó vendiendo un millón de tabletas a la semana.

Esto no es óbice para que, según la firma de investigación IDC, el tablet de Apple le quitara participación de mercado al Kindle Fire durante el primer trimestre de 2012. El nuevo iPad aumentó su participación de mercado en un 16%, llegando a 68%, mientras que el Kindle Fire bajó un 4%, terminando los primeros tres meses del año con el 13% de mercado. El informe señala también que la cuota de las tabletas basadas en Android ha disminuido significativamente, incluyendo en este grupo el Kindle Fire. Uno de los factores que han podido influir en esta tendencia es el posicionamiento del iPad como un dispositivo "para todo", frente al Kindle Fire que está más orientado al consumo de contenidos gracias a su integración con los servicios de Amazon.

Por otra parte, y según la Agencia Forbes, durante el primer trimestre de 2012 se vendieron 17,4 millones de tablets, un importante incremento frente a los 7,9 millones de 2011. Kindle ocupa la tercera posición en cuanto a ventas, detrás del iPad y de los Samsung Galaxy. Sin embargo, comScore, otra firma investigadora, concluyó el mes pasado que el tablet de Amazon tiene más del 50% del mercado dentro del entorno Android, dejando muy por atrás a los Samsung Galaxy Tab, con solo el 15,4%.

Los éxitos o fracasos no son más que un estímulo en esta batalla por el dominio del mercado, en la que los competidores muestran una voracidad insaciable. Es en este contexto en el que se explica el anuncio de la salida de un **iPad** de 7 pulgadas para el mes de octubre, representando un envite directo de Apple contra el Kindle Fire de Amazon.

El motivo de esta estrategia tan agresiva, sería ampliar su catálogo de productos para cubrir toda la gama posible de dispositivos móviles, al igual que ya hiciera en el año 2004 con la ampliación de la línea de iPods.

Aunque los rumores sobre el lanzamiento de un iPad mini llevan circulando prácticamente desde el lanzamiento del iPad original, allá por el año 2.010, cada vez cobran más verosimilitud a la luz de los movimientos y antecedentes existentes en la firma de la manzana. Con esto Apple estaría buscando acaparar el mercado tablet con un nuevo dispositivo que tendría la misma resolución que el nuevo iPad pero que, debido al menor tamaño de su pantalla, elevaría la densidad de píxeles hasta los 326 píxeles por pulgada, la misma que incorpora el iPhone 4S.

Un sondeo efectuado por la empresa Price Grabber durante el mes de abril de 2012 muestra que los clientes estarían dispuestos a adquirir el nuevo dispositivo en porcentajes próximos al 70%, debido a su precio, estimado entre los 250 y 300 dólares, a su mejor portabilidad, y a su usabilidad. Curiosamente el 68% de los entrevistados ya poseen un iPad, lo que habla a favor de ese valor intangible que representa la fidelización que Apple ha sabido inocular en todos sus clientes.

Por su parte Amazon estaría preparando la salida al mercado, para el segundo semestre de 2012 de un dispositivo de lectura en color. Precisamente la empresa E-Ink Holding sería la seleccionada para el suministro de las nuevas pantallas en color.

Realidad o no todos los rumores, anuncios y escaramuzas mediáticas constituyen otra vertiente de esta lucha entre gigantes en la que la información, o la desinformación, juega también un papel estratégico. De cualquier modo, Amazon sigue siendo el líder en la venta de contenidos, y parece ser que en los próximos años esta tendencia seguirá adelante. Apple seguirá siendo líder en la venta de dispositivos. Sony vende excelentes aparatos de tinta electrónica, y Google para poder liderar el mercado de contenidos necesitará resolver sus cuestiones jurídicas respecto a los derechos de autor de las obras que ha digitalizado y pretende comercializar, aunque sigue siendo el líder absoluto de la navegación en internet. Parece que al fin y al cabo cada uno a lo suyo, por eso terminamos este artículo con el viejo refrán castellano zapatero a tus zapatos"; a pesar del mercado global, de intentar hacer las cosas que hacen bien los otros, el mercado es sabio y cada uno hace mejor lo que ha hecho toda la vida. Apple y Sony aparatos tecnológicos, Amazon vender libros, y Barnes venderlos en EE.UU. Aunque en este mundo de guerrillas tecnológicas y financieras nada es inmutable, ni hay verdad incontrovertible, más allá de la lucha por la supervivencia en un mercado feroz en el que la tranquilidad, la paciencia o la estabilidad son términos excluidos del vocabulario empresarial, cuyos modelos de negocio revisten un carácter transversal que no excluye ninguna posibilidad siempre que esta suponga restarle cuota de mercado al rival.

Bibliografía

[1] Soler, C. "eBooks: la guerra digital global por el dominio del libro (ARI) " *Análisis del Real Instituto Elcano* (ARI) vol., n. 92 (2010) http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/zonas_es/ari92-2010

[2] "The Amazon Kindle And The State of the eBook Marketplace." *Robin Good* vol., n. (2008). http://www.masternewmedia.org/news/2007/11/22/the_amazon_kindle_and_the.htm

- [3] "Microsoft y Barnes & Noble, juntas en el negocio de los e-books." *Expansión.com* vol., n. (2012). pp.:<http://www.expansion.com/2012/04/30/empresas/digitech/1335796501.html?a=f1a73b33c04e3d1c3e8eab6d1cc5273c&t=1336924101>
- [4] Viñas Limonchi, M. and F. Cabezuelo Lorenzo "¿Si McLuhan tuviera un iPad!: Nuevos paradigmas comunicativos extraídos de los inventos de Apple." *Espéculo: Revista de Estudios Literarios* vol., n. 47 (2011). <http://www.ucm.es/info/especulo/numero47/mclipad.html>
- [5] Penenberg, A. L. "Amazon copia (y teme) a Jobs." *Gestión* vol. 14, n. 6 (2009). pp. 50-58.<http://ar.hsmglobal.com/adjuntos/15/documentos/000/079/0000079855.pdf>
- [6] "Sobre cómo los tablets acabarán con el e-reader (si no lo han hecho ya)." El blog de Andrés Vegas vol., n. (2011). <http://www.andresvegas.es/2011/04/entorno-digital/tablets-will-kill-the-e-reader-star>
- [7] Cordón-García, J.-A. "El final del libro y el principio de la lectura: los libros electrónicos y el fenómeno iPad." *Anuario ThinkEPI* (2010). <http://eprints.rclis.org/bitstream/10760/15259/1/EI%20final%20del%20libro%20y%20el%20principio%20de%20la%20lectura.pdf>
- [8] "iPad to dominate tablet sales until 2015 as growth explodes, says Gartner." *The guardian* (Thursday 22 September 2011). <http://www.guardian.co.uk/technology/2011/sep/22/tablet-forecast-gartner-ipad>
- [9] Sheppard, D. "Reading with iPads – the difference makes a difference." *Education Today* vol. 3, n. (2011). pp.:<http://www.minnisjournals.com.au/articles/ipads%20et%20t3%2011.pdf>
- [10] Whalley, B. "iPad: The Missing Manual." *Ariadne Web Magazine RSS Feed: Issue 64: July 2010* vol., n. 64 (2010).<http://www.ariadne.ac.uk/issue64/whalley-rvw/>
- [11] Campos, S. "Apple pretende imponer la experiencia de usuario sobre el contenido, a su manera." *Applesfera* vol., n. (2012). pp.: <http://www.applesfera.com/curiosidades/apple-pretende-imponer-la-experiencia-de-usuario-sobre-el-contenido-a-su-manera>
- [12] Campos, S. "Apple aclara la situación sobre la negación de la aplicación de Sony en la App Store" *Applesfera* vol., n. (2011). <http://www.applesfera.com/curiosidades/apple-aclara-la-situacion-sobre-la-negacion-de-la-aplicacion-de-sony-en-la-app-store>