

**NO MÁS PUERTAS AL CAMPO. LA DIVULGACIÓN DEL LIBRO EN LENGUA ESPAÑOLA
BAJO EL SIGNO DE LA REPRODUCCIÓN DIGITAL**

**NO MORE DOORS TO THE FIELD. DIVULGATION OF THE SPANISH-LANGUAGE BOOK
IN THE AGE OF DIGITAL REPRODUCTION**

Mg. Jingshi Feng
Xiamen University
glainf@gmail.com
Amoy, China

Ph. D. Marisa Martínez Pésico
Università degli Studi Guglielmo Marconi
m.martinezpésico@unimarconi.it
Roma, Italia

Resumen

En el presente trabajo¹ analizamos tres portales digitales correspondientes a dos editoriales (*Teseo* y *Planeta*) y una biblioteca virtual (*Cervantes Virtual*) con el objetivo de revisar algunos logros y desafíos actuales que enfrentan las políticas del libro en España y Argentina, en un entorno de creciente digitalización. El primer sitio pertenece a un emprendimiento joven cuya labor editorial nació de manos privadas pero como receptora de financiamiento estatal a través de un fondo de estímulo a las incipientes Industrias Culturales. Casi en las antípodas, el segundo sitio pertenece a un conglomerado multimédios, poderoso grupo económico de gran concentración horizontal y vertical. Se desarrolla en el ámbito no sólo de la edición de libros sino también en educación, medios audiovisuales y comunicación. Por último, hemos seleccionado una biblioteca virtual que en la última década se ha convertido en el referente ineludible de la literatura digital en lengua española. Nacida de gestión pública, ahora recibe financiamiento mixto, tanto de la Administración como de empresas privadas, y utiliza los servicios de una plataforma de autopublicación para difundir textos institucionales.

Palabras clave: Impresión bajo demanda, industrias culturales, biblioteca virtual, democratización cultural, modelos de negocio editorial.

Abstract

In this article we analyze three websites: two of them belong to publishing houses (*Teseo* and *Planeta*) and the last to a famous virtual library (*Cervantes Virtual*) with the aim of reviewing some achievements and current challenges faced by the policy of the book in Spain and Argentina, in an environment of increasing digitization. The first site belongs to a young publishing house; the second site belongs to a multimedia cluster, a powerful economic group of great horizontal and vertical concentration. Finally, we have selected a virtual library which in the last decade has become the inescapable benchmark for digital literature in the Spanish language. Born of public management, now receives mixed funding, both the Administration and private companies, and uses the services of a publishing platform to divulgate its institutional texts.

Keywords: Print on demand, cultural industries, virtual library, cultural democratization, publishing business models.

(Recibido el 8 de abril de 2013)
(Aceptado el 1 de julio de 2013)

¹ Esta investigación fue presentada en 2010 en el marco del curso "Industrias culturales y de la comunicación en Iberoamérica" impartido por el Dr. Luis Alfonso Albornoz, profesor titular del Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual de la Universidad Carlos III de Madrid, como parte de la Maestría en Estudios Latinoamericanos dictada en el Instituto de Iberoamérica de la Universidad de Salamanca.

Editorial Teseo: apuesta y apertura a las nuevas tecnologías

En épocas de *twitteratura* –el posteo de microrrelatos a través de la red social *Twitter*– son las editoriales más jóvenes las que se mueven con mayor velocidad en sus apuestas, explorando alternativas del mundo digital. Así lo considera el matutino argentino *Clarín* en su nota *La impresión por demanda, un primer paso hacia el libro digital* (2009) donde alude al caso de Teseo: “creada hace dos años y ganadora del concurso IncuBA del Gobierno de la Ciudad. A través del sistema POD, Teseo sólo imprime el libro a medida que los lectores lo compran en la Web. Trabajan con *Amazon*, con la librería *Prometeo* y otras librerías virtuales. Pero también venden sus títulos en formato *e-book*, a la mitad de precio que el libro impreso. Orientada al mundo académico, trabajan en asociación con universidades e instituciones como la Biblioteca Nacional” (Rodríguez Ballester, 2009).

En palabras de su director, Octavio Kulesz, “Teseo es una editorial nativa digital, no tenemos stock ni gastos fijos, nuestro centro de operaciones es la Web y 90 % del software que usamos es libre” (citado por Rodríguez Ballester, 2009). Ya posee 70 títulos e incluye entre sus estrategias de marketing las presentaciones digitales de libros. Su próximo paso es incursionar en las novelas para celulares.

Como precisa Gloria Gómez-Escalonilla, además de la venta de ejemplares impresos, Internet incide en el sector del libro por la posibilidad de convertir el producto en información digital. Efectivamente, el libro, frente a otros productos materiales, puede ser codificado de forma binaria. Y una vez adaptado al formato digital, distribuirse por la telaraña mundial y descargarse en cualquier terminal conectada a la Red. Es el llamado libro digital” (Gómez Escalonilla, 2007). Teseo ha afrontado sin miedos esta realidad digital, sin la repulsa inicial de numerosos editores tradicionales.

Presentación del sitio web. Descripción.

Su portal <http://editorialteseo.com/> tiene formato de blog, con entradas correspondientes a los días en que el contenido ha sido *posteado* y solapas temáticas organizadas en el margen derecho por *Colecciones*, *Categorías* y *Archivos*.



Imagen 1. sitio web Editorial Teseo.

La página de *Inicio* carece de un formato amigable, existe un blanco en el centro de la página que obliga al usuario a descender con el cursor hasta hallar la primera entrada. Las demás páginas sí son cómodamente operativas.

En el margen superior, otras solapas contienen los rótulos *Inicio*, *Perfil*, *Contacto*, *Distribución*, *Comité editorial* y *Envío de proyectos*.

En *Inicio* encontramos las noticias, organizadas por días, así como eventos y novedades. Se deduce el dinamismo de la editorial de su prolífico flujo de actividades.

En *Perfil* se presenta el modelo de negocio y el público lector al que se dirige.

En *Contacto* se indica el correo electrónico de la editorial y se insta a enviar proyectos de publicación, para lo cual es necesario completar el formulario que se encuentra en la sección *Envío de proyectos*.

En *Distribución* se precisan los medios de comercialización y distribución.

En *Comité editorial* se despliega una nómina de especialistas, algunos de prestigio, todos correspondientes a diferentes disciplinas dentro de las Humanidades (Antropología, Sociología, Ciencias Sociales, Filosofía, etc.): Ivonne Bordelois, Daniel Feierstein, Fabián Ludueña, Martin Plot, Gustavo Sorá, Emmanuel Taub, Vasilis Vitsaxis.

En *Envío de proyectos* se solicita el ingreso, en la misma página, de un resumen de la propuesta y breve biografía del interesado.

Según la estructura típica del blog, en el margen derecho encontramos tres categorías que incluyen variadas solapas: *Colecciones*, organizadas por disciplinas (antropología, arqueología histórica, biografías, blogs, ciencias políticas, comprender, comunicación, derecho, educación, ensayo, estudios agrarios, filosofía, historia, historia de las ideas, interacciones, investigaciones de la biblioteca nacional, Nautilus, Psicología y psicoanálisis, salud pública, sociología), luego *Anexos web* (con archivos que complementan el material de los libros, una estrategia novedosa que integra literalmente el libro impreso con el texto virtual), *Eventos* (presentaciones de libros o conferencias), *Libros* (novedades editoriales; se pueden leer capítulos y comprar en el formato *ebook*), *Noticias* (sobre nuevas tecnologías, políticas del libro, edición digital), *Papers* (de ponencias), *Prensa* (artículos de prensa escrita sobre las nuevas tecnologías aplicadas al mundo editorial), *Publicaciones periódicas* (se puede acceder a los números de la revista *Nautilus*), *Videos* (insertos en la página de *Teseo*, pero direccionados desde *YouTube*).

La última categoría es *Archivos*, donde se pueden buscar las entradas ordenadas por mes, según el formato clásico del cuaderno de bitácora o *blog*.

Propiedad

Sus propietarios son dos jóvenes emprendedores argentinos, que no superan los cuarenta años, Octavio y Leopoldo Kulesz. En 1999 estos dos hermanos fundaron *Libros del Zorzal*, una editorial que ha logrado un rápido reconocimiento y crecimiento en el ámbito nacional, con proyección internacional gracias a su 'olfato' para la traducción de libros extranjeros. Octavio Kulesz es el director de *Teseo*, y en 2007, año de su fundación, fue elegido presidente del International Young Publisher of the Year Network, red global que nuclea a unos 45 jóvenes editores, con centro en Londres.

Oferta actual de contenidos y servicios

La editorial se especializa en la publicación de textos académicos producidos en Iberoamérica. La característica distintiva de *Teseo* con respecto a otros sellos es la integración completa de tecnologías editoriales de punta, tales como la impresión bajo demanda (*Print on demand* o *POD*) y la distribución digital de libros físicos. Ha desarrollado plataformas digitales diseñadas especialmente para difundir textos académicos.

Según su director, en la actualidad la publicación de libros académicos se ha convertido en un verdadero desafío para los autores, que no encuentran con facilidad editoriales dispuestas a publicar sus tesis y trabajos de investigación. A las enormes demoras en la selección e implementación de los proyectos, se agrega el problema de los elevados costos de la impresión tradicional, basada en altos tirajes. Como resultado, investigaciones y proyectos de

gran valor no consiguen ser publicados y permanecen inaccesibles para el resto de la comunidad científica. “Nuestro objetivo es contribuir a que los libros universitarios puedan salir del laberinto de la edición actual. Eso significa permitir que los títulos estén disponibles siempre, y en el formato que el lector necesite: básicamente en libro físico o en versión electrónica. Nuestra plataforma digital apunta a que la palabra *agotado* ya no tenga sentido. Creo que es la única manera de ayudar a que ese lector especializado encuentre lo que busca, que el autor académico pueda beneficiarse de la venta de su obra y que las universidades continúen publicando los resultados de sus investigaciones” (Kulesz, 2010).

Según este editor, el problema es que para el segmento académico, conformado por nichos cada vez más pequeños y especializados, la inversión necesaria para los sellos tradicionales suele ser alta y riesgosa. Las librerías físicas nacionales toman ejemplares consignados, pero pocos o ningún libro llega al extranjero, porque las librerías del exterior solo compran en firme. Luego de pocos meses, el grueso de los ejemplares regresa al depósito del editor, a menudo en estado de deterioro, con un triste final. Así, el encuentro entre el lector y el libro queda imposibilitado.

Con respecto a las políticas del libro, Gloria Gómez Escalonilla sostiene que “por sí solo, el mercado no garantiza la difusión de la diversidad y pluralidad cultural; por ello el Estado es el que tiene que activar una política que defienda y garantice los postulados de la excepcionalidad cultural: garantizar el derecho a la expresión cultural, sobre todo el de las minorías, y al mismo tiempo el acceso universal a la cultura” (Gómez Escalonilla, 2007). Según veremos, en el desarrollo de *Teseo* ha sido fundamental la financiación estatal.

Por último, cabe destacar que uno de los objetivos del portal de *Teseo* es –además de vender– informar y educar a los usuarios sobre el desarrollo de nuevas tecnologías digitales.

Posición del agente en las fases económicas (producción, distribución, consumo)

Si hablamos de producción, *Editorial Teseo* ha puesto en práctica un sistema de edición digital de libros físicos mediante POD. En un proceso de publicación ágil y dinámico, imprime bajas tiradas y aspira a ocupar su lugar en un mercado dominado por sellos tradicionales.

Respecto de la distribución, gracias a una serie de convenios con diversas librerías online, los títulos de *Teseo* pueden comprarse en *Amazon*, *Prometeo Libros*, *Cúspide*, *Capítulo Dos*, *EbookExpress*, entre otras. Desde marzo de 2010, sus libros físicos también pueden conseguirse en *Librería Mapamundi*, una tienda virtual enfocada al mercado latinoamericano, que abarca diferentes géneros y temáticas. Los ejemplares pueden abonarse tanto a través de *PayPal* como de *MercadoPago*; esta última opción permite pagos con tarjeta y, dentro de Argentina, también mediante los sistemas *PagoFácil* y *RapiPago*. El envío del ejemplar solicitado demora un plazo promedio de 10 días.

Al mismo tiempo, los libros pueden “hojearse” en pantalla, gracias al sistema *Google Book Search*, lo que contribuye a una sólida divulgación en medios digitales. Si ingresamos en este buscador, veremos que muchos textos de *Teseo* se pueden leer íntegramente. Aparecen los mensajes “material protegido por derechos de autor” y “páginas mostradas con permiso de *Teseo*”, así como el logotipo de la editorial.

Así lo explica Kulesz, en la misma entrevista: “Con *Google* firmamos un convenio mediante el cual todos nuestros libros están online, disponibles para que el lector-investigador pueda consultarlos en pantalla, sin descargárselos. Puede realizar búsquedas de palabras o expresiones dentro del libro, del mismo modo en que uno busca términos en la Web. Nos ha dado resultados muy importantes, especialmente porque nuestros libros no están en librerías físicas sino virtuales, y este acuerdo permite que el posible interesado pueda *hojear* y explorar el interior del libro (en pantalla). Con *Amazon* comenzamos a implementar un esquema que nos permite imprimir y distribuir nuestros libros a pedido, para todo el planeta” (Kulesz, 2010).²

² En una de las entradas del blog-portal de *Teseo*, podemos leer, por ejemplo, que la editorial y el profesor Oscar Moreno, titular de la cátedra *Principales Corrientes del Pensamiento Contemporáneo* (Facultad de Ciencias Sociales, UBA), anuncian que el libro [Pensamiento Contemporáneo](#) podrá hojearse online de manera gratuita, durante todo el

Los lectores interesados en el libro físico, como dijimos, pueden dirigirse a las tiendas virtuales, pero si necesitan la obra en versión digital pueden conseguirla en la web de *Teseo*, a mitad de precio. Esto resulta útil para los usuarios que precisen el libro al instante en pantalla y que ya cuenten con dispositivos de lectura electrónica (como el *Iliad*, el *Sony Reader* o similares).

Resaltamos aquí el concepto que el director editorial tiene de la protección de los derechos de autor: la solución no pasa necesariamente por artificios tecnológicos (a eso se están dedicando sin demasiados frutos los grandes grupos multinacionales). “En mi opinión, la mejor política de resguardo de los derechos de autor en la era digital pasa por permitir que los libros estén siempre disponibles para los lectores, de una manera sencilla y lo más económica posible” (Kulesz, 2010).

Gómez-Escalonilla propone nuevos modelos de negocio para que el sector editorial se recicle en un escenario de futuro.³ Según esta investigadora, si la industria no da el paso, deberá ser la Administración quien lidere esta introducción en el mundo del libro digital. Ya Ramón Zallo (1992) analizaba el papel de las Industrias Culturales como mecanismos de reproducción ideológica, por ello hacemos hincapié en la necesidad de apuntalar la diversidad de contenidos disponibles que represente a amplias audiencias.

Modalidades de comercialización de contenidos y servicios (fuentes de financiación)

Identificamos diferentes fuentes, de origen mixto:

1) *Financiación directa* por parte de los consumidores, mediante la compra de bienes y servicios culturales.

2) *Mercado publicitario*: regalías obtenidas por la incorporación de *Google Search* en su portal de inicio, así como de *YouTube*.

3) *Financiamiento estatal*: en diciembre de 2007 Teseo ganó el concurso *IncuBA*, perteneciente a la Dirección General de Industrias Creativas de la Ciudad de Buenos Aires. En palabras de Kulesz, el programa *IncuBA* los ha ayudado inmensamente, a través de tutorías especializadas, y también gracias a la posibilidad de tener su propia oficina en el Centro Metropolitano de Diseño donde actualmente sigue funcionando. Este programa ofrece asistencia empresarial y asesoramiento técnico, entre otros beneficios, con el objetivo de promover el crecimiento y desarrollo de proyectos vinculados al diseño, al turismo o las industrias culturales. Su idea es apoyar el desarrollo de empresas innovadoras y de calidad. Cabe señalar que la Dirección General de Industrias Creativas pertenece al Ministerio de Desarrollo Económico.

segundo cuatrimestre de 2009. Esta iniciativa, lograda gracias al sistema Google Books, tiene como objetivo poner el contenido del libro a disposición de toda la comunidad académica.

³ Hemos revisado un caso de éxito, el de la editorial china llamada *JinJiang*, donde los escritores publican directamente los textos en sus páginas y luego la editorial los convierte en libro físico. Ofrece tanto la posibilidad de lectura online como las páginas disponibles en el móvil. Su dirección es <http://www.jjwxc.net/>, y su librería online está en <http://www.jjwxc.cn/>. Quien la administra es el Grupo de Shanda: <http://ir1.snda.com/>, donde podemos acceder al portal en inglés de *Shanda Interactive Entertainment Limited* (NasdaqGS: SNDA). No obstante, como publican libremente las obras en el sitio, se plantea el inconveniente de la elevada posibilidad del plagio.

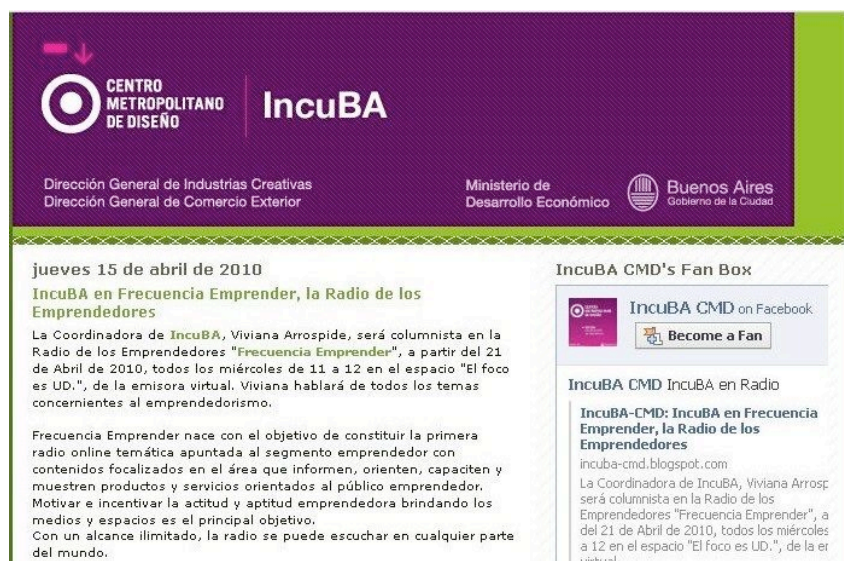


Imagen 2. Sitio web del Centro Metropolitano de Diseño.

Se trata de una iniciativa en pos de garantizar la calidad/diversidad editorial. En palabras de Gómez Escalonilla, hoy el escenario digital se caracteriza porque las pequeñas y medianas empresas compiten en peores condiciones que los grupos editoriales, ya que la dinámica editorial prioriza los títulos más comerciales sobre los textos minoritarios y especializados; y destaca también por una sobreproducción de títulos injustificada que ocasiona un grave problema de distribución. Por todo ello se recomienda: en las ayudas directas favorecer únicamente a las pequeñas y medianas empresas frente a los grupos o sellos que pertenecen a grupos editoriales, estableciendo cuotas de facturación y controlando el seguimiento de los conceptos subvencionados (Gómez Escalonilla, 2007).

Grupo Planeta: la omnipotencia del mercado

Como preámbulo de este apartado, diremos que según datos ofrecidos por Gómez-Escalonilla, en España el sector editorial se caracteriza por ser una industria consolidada y, hasta cierto punto, boyante. Las macrocifras que baraja el sector dan cuenta de una manera evidente de su situación privilegiada. En 2005 se publicaron 76.265 nuevos títulos. Poco antes, en 2003, en España fueron 65.824 títulos, y en toda América Latina 76.627, muchos de ellos editados por las multinacionales españolas afincadas (Uribe, 2005).

Presentación del sitio web. Descripción.

Grupo Planeta se autodefine como *grupo de comunicación*, y hemos elegido analizar el portal de su central en Barcelona: <http://www.planeta.es/esp/asp/home.html>, aunque también consultamos datos en los sitios web de sus empresas y filiales latinoamericanas.

Este portal está disponible en español, inglés y catalán. Presenta un diseño vistoso y amigable, con solapas desplegadas.

Una de sus entradas es El Grupo Planeta, allí se presentan su tradición, visión de futuro y principios corporativos. Junto a esta solapa encontramos el rótulo *Trabaja con nosotros* (un enlace directo a la base de datos *Infojobs*, donde se puede cargar el currículum vitae y consultar empleos vacantes, además de postularse a ofertas laborales), *Nuestros premios* (que desarrollaremos en el siguiente apartado, como parte del modelo de negocio), *Contactar*, *Fundación J.M. Lara* (que conduce a la apertura de una nueva ventana, de la Fundación mencionada, dedicada a financiar y promover la cultura andaluza, dado que el fundador del Grupo fue sevillano) y *Acceso proveedores* (que conduce a la Unidad de Servicios de Compra).

En el margen derecho, verticalmente, se enumeran distintas áreas de negocio, divididas por segmentos comerciales desplegables: editoriales, coleccionables (productos comercializados en fascículos, en quioscos), formación y profesional, venta directa, enseñanza a distancia, audiovisual y medios de comunicación (entre los que se encuentra Antena 3, La Razón, Avui, ADN, Sociedad de Radio Digital Terrenal, entre otras).

Por último, en el portal de inicio vemos un recuadro donde se enumeran las empresas editoriales del Grupo; al *clickear* en cada nombre se accede a nuevas ventanas.

Para finalizar, dentro del sitio se puede acceder también a un buscador interno, así como a notas de prensa relacionadas con la actuación de *Grupo Planeta*. Se trata de un sitio web rizomático, con una estructura de cajas chinas, dinámico y con una organización que permite navegar cómodamente dentro del propio sitio o en ventanas hermanas. Su estructura refleja, de algún modo, el alcance de su poderío comercial.



Imagen 3. Sitio web del Grupo Planeta.

Propiedad

El Grupo Planeta es el primer grupo de comunicación español de capital familiar. Tiene su origen en *Editorial Planeta*, fundada en 1949, en Barcelona, por José Manuel Lara Hernández, I Marqués del Pedroso de Lara. Actualmente es su hijo José Manuel Lara Bosch, II Marqués del Pedroso de Lara, el presidente del conglomerado multimediático que estamos estudiando.

Oferta actual de contenidos y servicios

Grupo Planeta es un importante productor de contenidos culturales, informativos, formativos y de entretenimiento para los mercados de habla hispana, francesa, catalana y portuguesa. Es el primer grupo editorial de España y América Latina, el segundo de Francia y figura entre los principales líderes de la edición en Europa. Es, además, uno de los grandes grupos de medios de comunicación españoles por su participación como accionista de referencia en televisión, radio, prensa e Internet. Es en los últimos años cuando el grupo ha penetrado con fuerza en el mundo de la comunicación (televisión, radio y prensa escrita), así como en el terreno de la educación.

Su negocio creció rápidamente en España durante los años '70, impulsado por su catálogo de ficción, con oportunas adquisiciones y alianzas comerciales en el camino. En estos mismos años *Planeta* se instaló en Argentina, México, Colombia, Chile, Venezuela y Ecuador. Hoy está presente en más de veinticinco países y tiene un público potencial de más de setecientos millones de personas para sus obras publicadas en español, francés, portugués y catalán. Cuenta con más de 110 sellos editoriales. De esta forma, es claro que obedece a un modelo de negocios de concentración horizontal y vertical.

Si nos concentramos en el segmento que nos interesa, la edición de libros, vemos que sus libros se imprimen bajo la dinámica del *best-seller*. De acuerdo con Gomez. Escalonilla, “la solución que propone el sector para que a pesar del desajuste entre oferta y demanda éste siga contando con balances positivos es la dinámica del *best-seller*, es decir, concentrar los esfuerzos de promoción y venta en unos pocos títulos que compensan con sus compras millonarias las escasas o nulas ventas del resto de la producción (...) El problema de esta dinámica, la de la concentración en *los más vendidos* es que perjudica a los otros libros y los autores que menos venden frente a los más reconocidos, mediáticos o premiados” (Gómez Escalonilla, 2007). Esto podemos comprobarlo, por ejemplo, si accedemos a una de las ventanas a la que direcciona el portal de su casa matriz barcelonesa, la filial de Editorial Planeta en Uruguay. En sus páginas, aparecen promocionados los más vendidos (ver, por ejemplo, <http://www.editorialplaneta.com.uy/>). A pesar de publicar títulos nacionales, vemos una amplia sección donde se promocionan los *best-sellers* ordenados por ranking de ventas, ninguno de ellos uruguayo: ellos son el norteamericano Dan Brown, el sueco Stieg Larsson y el británico John Carlin.



Imagen 4. Sitio web Editorial Planeta Uruguay.

La notoria y notable publicidad de títulos internacionales que efectúa esta página coloca al mercado local en una posición en la que difícilmente pueda competir. ¿Cómo contrapesar ese desequilibrio? Pues cuanto más circulan bienes culturales, más prestigio adquieren. Lo mismo sucede con la publicidad en la prensa, escrita o digital. Así, los medios de comunicación, que funcionan como intermediarios, ofician de *banqueros simbólicos* en tanto contribuyen a otorgar valor simbólico y peso canónico a las obras y autores.

A continuación, presentamos un cuadro con el detalle de las editoriales pertenecientes al grupo, así como sus sellos editoriales, el idioma en que publican y el segmento de especialización.

EDITORIAL	EMPRESA	IDIOMA (aparte del español)	ESPECIALIZACIÓN
Anagrama	Booket / Destinolibro / Quinteto		el formato de bolsillo
Art 62	Grup 62	Catalán	obra gráfica del arte catalán
BackList	BackList		rescatar cruciales obras de calidad literaria olvidadas por el mercado
Booket	Booket / Destinolibro / Quinteto		ediciones de bolsillo
Bordas	Editis	Francés	edición escolar, obras paraescolares, referencia en los campos de la literatura y la historia
Bronce	Bronce		literatura asiática y africana
CLE International	Editis	Francés	manuales de enseñanza del francés como lengua extranjera
Columna Edicions	Grup 62	Catalán	ficción y no ficción en catalán
Comic Books	Grup 62 con Planeta DeAgostini	Catalán	los cómics y la novela gráfica
Destino	Grup 62	Catalán	narrativa y ensayo
Destino Infantil & Juvenil	Infantil y Juvenil		álbumes ilustrados y libros de ficción para niños y jóvenes el Premio Destino Infantil Apel•les Mestres de literatura ilustrada
Destino Infantil & Juvenil	Grup 62	Catalán	libros divertidos para jóvenes lectores
Destinolibro	Booket / Destinolibro / Quinteto		ediciones en formato de bolsillo(lectura para los estudiantes de enseñanza media y universitaria)
Edhasa	Booket / Destinolibro / Quinteto		el formato de bolsillo
Ediciones Destino	Ediciones Destino		literatura(de idioma castellano y catalán) posterior a la guerra civil española
Ediciones Minotauro	Ediciones Minotauro		la ciencia-ficción y la literatura fantástica
Ediciones Paidós	Ediciones Paidós		psicología, filosofía, sociología, historia y pedagogía, comunicación, teoría de la imagen y el cine, pensamiento político, otras áreas del ensayo y la no ficción
Ediciones Península	Grup 62	Catalán	ensayos y obras de actualidad
Edicions 62	Grup 62	Catalán	clásicos catalanes y universales en catalán
Éditions First/Éditions First Interactive	Editis	Francés	ensayos y documentos, obras de ficción, libros prácticos y libros de informática
Editora Academia de Inteligência en Brasil	Editora Academia de Inteligência en Brasil		Brasil

Editorial Ariel	Editorial Ariel		el libro académico y profesional
Editorial Crítica	Crítica		editorial cultural de referencia: filología, historia, filosofía, divulgación científica, arqueología, antropología, política, economía, edición de los grandes clásicos de la literatura española
Editorial Empúries	Grup 62	Catalán	literatura contemporánea, poesía y ensayo
Editorial Espasa	Editorial Espasa		la referencia cultural del mundo hispánico, la edición de grandes obras, narrativa, ensayo, educación, libro infantil y juvenil, biografías, libro práctico, tauromaquia y diccionarios, obras de la Real Academia Española
Editorial Planeta	Editorial Planeta		origen del Grupo promoción de autores en lengua castellana Premio Planeta
Editorial Planeta	Grup 62	Catalán	literatura contemporánea
Editorial Planeta en América Latina			Argentina, Chile, Uruguay, Colombia, Venezuela, Ecuador, México, Brasil y Perú
El Aleph Editores	Grup 62	Catalán	ficción contemporánea y clásica
El grupo De Boeck(6 editoriales)	Editis	Francés	escolar, universitario y jurídico
Emecé	Emecé		narrativa y ensayo
Emecé Editores en Argentina	Emecé Editores en Argentina		Argentina
Esencia	Esencia		literatura femenina y la novela romántica
GeoPlaneta	GeoPlaneta		la información turística: colecciones de cartografía y guías de viaje
Gruñid	Editis	Francés	la mayor oferta de obras de calidad
Interforum	Editis	Francés	compañía de distribución de libros en Francia: servicio integral de difusión y distribución
Joaquín Mortiz	Editorial Joaquín Mortiz (México)		México
Julliard	Groupe Robert Laffont, Editis	Francés	literatura general
La Découverte	Editis	Francés	Los ensayos y la no ficción
Labutxaca	Grup 62	Catalán	libros de bolsillo
Le Cherche Midi Éditeur	Editis	Francés	literatura, poesía, humor, libro práctico y libros ilustrados
Le Robert	Editis	Francés	diccionarios escolares, bilingües, culturales, temáticos o de ayuda a la redacción
Libros Cúpula	Libros Cúpula		la autoayuda práctica
Luciernaga	Grup 62	Catalán	textos de espiritualidad y crecimiento personal
Militaria	Militaria		novela bélica o de historia militar
Mina	Grup 62	Catalán	libros de no ficción sobre temas de interés personal, social y cocina

MR Ediciones	MR Ediciones		obras de entretenimiento, salud y conocimiento interior, y además abarca diversos géneros como la novela, el ensayo, la narrativa y el libro práctico
Nathan	Editis	Francés	edición escolar
NiL	Groupe Robert Laffont, Editis	Francés	literatura general
OH! Éditions	Editis	Francés	ensayos y documentos, testimonios y novelas contemporáneas
Paraschool	Editis	francés	web company contenidos interactivos: formación profesional y apoyo escolar
Península/EI Aleph	Booket / Destinolibro / Quinteto		el formato de bolsillo
Perrin	Editis	Francés	historia, economía, política, sociedad, geopolítica, ensayos, documentos, biografías, libros ilustrados, diccionarios y enciclopedias
Place des éditeurs(11 editoriales)	Editis	Francés	literatura extranjera
Planeta & Oxford	Infantil y Juvenil, resultado del acuerdo entre Grupo Planeta y Oxford University Press		el catálogo de lecturas recomendadas para el público escolar infantil y el juvenil
Planeta Junior	Infantil y Juvenil		libros de las licencias infantiles
Plon	Editis	Francés	ficción(novelas)
Pòrtic	Grup 62	Catalán	libros de ensayo coeditados con instituciones
Presses de la Renaissance	Editis	Francés	literatura general, la espiritualidad
Proa	Grup 62	Catalán	novela y poesía catalanas
Retz	Editis	Francés	materia de innovación pedagógica y ayuda
Robert Laffont	Groupe Robert Laffont, Editis	Francés	literatura general
Sagarmata	Grup 62	Catalán	obras sobre espiritualidad
Salamandra	Booket / Destinolibro / Quinteto		el formato de bolsillo
Salsa Books	Grup 62	Catalán	libros de cocina
Seghers	Groupe Robert Laffont, Editis	Francés	literatura general
Seix Barral	Editorial Seix Barral		colección y premio Biblioteca Breve apostar por autores renovadores
Talismán	Grup 62	Catalán	novelas románticas originales
Temas de Hoy	Ediciones Temas de Hoy		social y política, historia, divulgación femenina, psicología, humor y ensayo
Timun Mas	Infantil y Juvenil		el libro infantil
Timun Mas	Grup 62	Catalán	libros infantiles de aprendizaje

Timunmas Narrativa	Timunmas Narrativa		épica juvenil
Tusquets	Booket / Destinolibro / Quinteto		el formato de bolsillo
Univers Poche	Editis	Francés	todos los géneros literarios
XO Éditions	Editis	Francés	novelas, autobiografías y relatos
Yoyo	Infantil y Juvenil		los más pequeños libros de actividades preescolares
Zenith	Zenith		espiritualidad alternativa, autoayuda, fábulas morales y misterios y conspiraciones de la historia

Tabla 1. Elaboración propia.

Como ya indicamos, el Grupo también cuenta con empresas que se dedican al segmento de negocio de los coleccionables, la formación profesional, la venta directa, la enseñanza a distancia, el audiovisual y los medios de comunicación. Por ejemplo, DeAPlaneta enfoca su actividad en el cine y en la generación de un catálogo de contenidos de ficción, documentales e infantil para ser comercializado en salas de cine, video o DVD.

Posición del agente en las fases económicas (producción, distribución, consumo)

A continuación enumeramos los rasgos del *modelo de negocio* de Grupo Planeta.

(1) PREMIOS. En relación directa con la *producción*, el Grupo, en sus negocios editoriales, instrumenta un recurso que influye tanto a los escritores como al mercado y a los lectores: los premios de libros, que funcionan como aval e incentivo para su lectura. Además de los premios organizados por sus editoriales, el Grupo coopera con organismos sociales en la convocatoria de otros premios. Y el jurado suele estar integrado por profesionales de las letras, editores de prestigio y personalidades de instituciones cooperativas.

EDITORIAL	PREMIO	CÍRCULO	ORGANISMOS COOPERATIVOS
Destino Infantil & Juvenil	Premio Destino Infantil Apel·les Mestres	literatura ilustrada	
Ediciones Destino	Premio Nadal	novela en castellano	
Ediciones Destino	Premi Josep Pla	prosa en catalán	
Editorial Espasa	Premio Primavera de Novela	Novella	La asociación Ámbito Cultural
Editorial Espasa	Premio Espasa de Ensayo	Ensayo	
Editorial Minotauro	Premio Minotauro	novela de ciencia ficción, terror o fantasía	
Editorial Planeta	Premio Planeta de Novela	novela en castellano	
Editorial Planeta	Premio de Novela Fernando Lara	novelas inéditas escritas en castellano	La Fundación José Manuel Lara
Editorial Planeta	Premio Azorín	novela en castellano	La Diputación Provincial de Alicante

Editorial Planeta	Premio Iberoamericano Planeta-Casa de América de Narrativa	literatura latinoamericana	Casa de América
Editorial Planeta	Premi de les Lletres Catalanes Ramon Llull	literatura en catalán	el Govern d'Andorra
MR Ediciones	Premio Nacional de Novela Histórica Alfonso X El Sabio	novela histórica	Caja Castilla La Mancha
MR Ediciones	Premio Abogados de Novela	novelas en castellano en torno a la actividad profesional de la abogacía	La Mutualidad de la Abogacía, el Consejo General de la Abogacía Española
Seix Barral	Premio Biblioteca Breve	novela en lengua española	
Temas de Hoy	Premio de Hoy	ensayo en castellano	

Tabla 2.1 Elaboración propia.

Los premios del Grupo 62 (para obras en catalán)

PREMIO	CÍRCULO
Ausiàs March de Gandia	poesía
Cadaqués a Rosa Leveroni	poesía
Carlemany de Novel·la	novela
Carles Rahola d'assaig	ensayo
Carles Riba	
Ciutat d'Alcoi	teatro
Ciutat d'Olot Marian Vayreda	
Ciutat de Badalona de Narrativa	
Ciutat de Tarragona de Novel·la Pin i Soler	
Ciutat de Terrassa, Agustí Bartra	
Columna Jove	
Documenta	
El Lector de l'Odissea	narrativa
El Temps de les Cireres	
Fiter i Rossell de Novel·la	
Joanot Martorell de Gandia	narrativa
Jocs Florals de Barcelona	poesía
Josep Pla	
Literari de Prosa de Ficció Sant Just Desvern	prosa

Mercè Rodoreda	
Miquel de Palol. Premi de Poesia	poesía
Nèstor Luján de Novel·la Històrica	novela històrica
Octavi Pellissa	ensayo
Pere Calders de Literatura Catalana	
Prudenci Bertrana	
Ramon Muntaner. Premi de Literatura juvenil	literatura juvenil
Recull de Narració "Joaquim Ruyra"	
Roc Boronat	
Sant Cugat a la memòria de Gabriel Ferrater	poesía
Sant Joan Caixa Sabadell	
Sant Jordi	

Tabla 2.2 Elaboración propia.

Estos instrumentos son fundamentales para sostener el modelo de negocio, dado que la convocatoria regular de tantos premios atrae a los escritores a crear y entregar sus obras a las editoriales del Grupo. Ser galardonado no sólo significa obtener un importante ingreso, sino también la afirmación personal del escritor y la obra vencedora. La fama de los premios favorece a los escritores ganadores a ocupar una posición en el campo literario, y eso impacta mucho en su desarrollo futuro.

Por otra parte, las editoriales del Grupo realizan su estrategia de marketing a través de los premios. Primero, porque con la convocatoria de los premios, las editoriales delimitan con claridad su ámbito de actividades y ofrecen una imagen empresarial potente y profesional. Segundo, porque los premios y las modas de lectura están estrechamente correlacionados. El mercado suele prestar mucha atención a las obras vencedoras, y eso beneficia su venta, así como también apuntala el éxito de obras con una estética semejante. Las reacciones ante las novelas premiadas ofrecen a las editoriales una información muy valiosa sobre el gusto de los consumidores, y ajustan los contenidos de sus publicaciones para satisfacer mejor la demanda del mercado.

En tercer lugar, la convocatoria de los premios conecta a los escritores con las editoriales de una manera diferente a la tradicional. Las editoriales ahorran el coste de buscar a los nuevos escritores: dado que en la mayoría de las convocatorias se requiere que las obras participantes sean inéditas, además de las obras que ganen, las editoriales pueden encontrar abundantes recursos para futuras operaciones.

Cuarto: el establecimiento de los premios amplía las relaciones sociales de las editoriales. Las cooperaciones con distintas instituciones hacen que las compañías sean más conocidas en los campos concernientes, que pueden ser mercados potenciales.

Como conclusión, la convocatoria de los premios que hoy en día tiñen el mercado editorial ya no es de naturaleza puramente cultural, sino que está muy relacionada con los métodos de negociación, y se ha convertido en la puente que combina lo cultural y lo comercial.

(2) LA VENTA DIRECTA. Con respecto a la *distribución*, según nos informa su portal, en 1956 Planeta inició su actividad en la Venta Directa. En estos años, Editorial Planeta *Grandes Publicaciones* se había convertido en la organización de venta directa más importante de Europa. Su actividad se basa hasta el día de hoy en la venta de grandes obras a particulares, sin otros intermediarios que sus vendedores. La Venta Directa, a través de *Grandes Publicaciones*, ha sido el buque insignia del Grupo y ha contribuido decisivamente a su crecimiento y reconocimiento popular. Dispone de una amplia red comercial en España, con más de un millar de profesionales de primera línea, trece delegaciones y siete oficinas comerciales. En 2002 Planeta adquirió *Credsa* al Grupo Anaya, en una clara muestra de la apuesta del Grupo por la venta a través de vendedores.

A) CASA DEL LIBRO

Casa del Libro es hoy una cadena de librerías líder en el sector. Fue fundada en 1923, y en 1992 se integró en el Grupo Planeta. En la actualidad cuenta con 22 librerías: Barcelona, Zaragoza, Sevilla, Valencia, Gijón, Vitoria, Castellón, Vigo, Alicante, A Coruña, Valladolid, dos en Bilbao y nueve en Madrid. Es la base imprescindible en España de la venta de las publicaciones de las editoriales del Grupo. También tiene un servicio online de la venta (que mencionaremos luego).

B) EDITORIAL PLANETA GRANDES PUBLICACIONES

Editorial Planeta Grandes Publicaciones es un sector relevante del negocio de la venta directa del Grupo. Su actividad se basa en la venta de grandes obras a particulares, por ejemplo, la Enciclopedia Planeta.

C) OTRAS EMPRESAS DE VENTA DIRECTA DEL GRUPO

A finales de los años '90 –la década neoliberal por excelencia–, *Grandes Publicaciones* inició su expansión internacional con *Placresa*, *Comércio de Produções Editoriais*, en Portugal. En 2000, el Grupo Planeta adquirió el 50% de *Barsa International Publishers*, la principal empresa de Venta Directa de Latinoamérica, creando *BarsaPlaneta*, que cuenta con un amplio catálogo europeo de contenidos de ocio, entretenimiento y cultura. *Planeta*, en colaboración con *Bertelsmann*, ha impulsado *EDP-Editores*, que integra las redes de venta a crédito de *Plaza & Janés*, *Espasa* y *Difusora*, y que gestiona el Grupo Planeta a través de *Editorial Planeta Grandes Publicaciones*.

(3) SERVICIOS DE LA WEB. Hace pocos años, *Grupo Planeta* era reticente a la incorporación de tecnologías derivadas de la revolución digital. Según Gómez-Escalonilla, el primer cambio que supone Internet para el mundo editorial es servir como nuevo canal de venta de libro. Este nuevo canal ofrece ciertas ventajas frente a las librerías, por ejemplo su amplio catálogo y la ampliación del mercado potencial. Pero también, plantea ciertos inconvenientes, ya que hay que trasladar físicamente el objeto que se vende, el libro, con un incremento en el coste y en el tiempo que perjudica al cliente. Y si nos concentramos específicamente en el ámbito español, hacia el año 2007 esta investigadora escribía que “Internet, como canal de libros en España, es un rotundo fracaso (...) La venta virtual de libros en Estados Unidos ya representa el 8,6% de la venta total de libros de ese país (...) en Francia el e-comercio del libro ya supone un 4% de las ventas. Sin embargo, en España la venta de libros por Internet supone sólo un 0,9% de la venta editorial (...) Hoy en España el sector editorial no está apostando por la edición *on line*. (...) Aunque prácticamente todas las editoriales físicas tengan su ventana en Internet, casi ninguna ofrece la posibilidad de editar en digital (...) Hoy por hoy en España sólo se compran en la Red los libros de difícil acceso en las librerías: los extranjeros, que se compran en Amazon, los libros especializados y los de viejo” (Gómez Escalonilla, 2007). Esto explica, por ejemplo, el fracaso que han tenido diversas iniciativas, como el portal www.veintinueve.com del *Grupo Planeta*, *Ecuality* o el servicio de venta de libros *Crisol*, de Santillana. Si entramos, hoy, a la página Veintinueve.com, leemos que ésta “ha cesado temporalmente sus actividades de venta de libros electrónicos en Internet. Nos pondremos en contacto contigo cuando nuestra tienda vuelva a ser operativa”. No obstante, veremos que, entre 2007 y 2010, *Planeta* parece haberse *aggiornado* un poco mejor sobre la arena digital.

Para Gómez-Escalonilla, la razón de que las editoriales convencionales, grandes y pequeñas, están guardando tan profundo silencio en torno a la edición *on line* se puede explicar por las incertidumbres que existen en el entorno digital, ya que actualmente en la Red prima la cultura de la gratuidad y de accesibilidad a los contenidos, lo que hace escasamente rentable la venta de libros virtuales. Efectivamente, tras más de diez años de experiencia digital, Internet sigue siendo un sistema abierto, anárquico e incontrolable, a pesar de los intentos surgidos por controlarlo. De hecho, ya se han creado sistemas de encriptación de datos que permiten controlar el consumo tanto de lectura como de impresión o de copia. Ese miedo a la piratería digital hasta hace pocos años impedía el desarrollo de este mercado y de esta modalidad de edición *on line* sobre todo en España, porque aunque en ningún país se haya desarrollado, por lo menos hay ciertas iniciativas que tratan de innovar la introducción del libro en Internet y el

posible despegue de este negocio. De hecho el primer buscador del mundo, Google, ya se ha interesado por los libros y ha puesto en marcha Google Books.⁴

A) PARASCHOOL

Es una de las pocas *web company* del Grupo especializada en la creación de contenidos interactivos. Destaca en dos actividades principales: la formación profesional y el apoyo escolar.

B) CASADELLIBRO.COM

Ya mencionada anteriormente, www.casadellibro.com es una librería multidisciplinaria virtual del Grupo, la parte *on line* de la librería Casa del Libro. Desde 1996 está realizando la venta online de los libros, y actualmente sí forma una parte importante del negocio de la Venta Directa del Grupo. El servicio principal de Casadellibro.com consiste en la venta y la preventa de libros. Con el sistema de búsqueda los clientes encuentran fácilmente lo que desean. Es miembro de la AECEM⁵.

Además de la comercialización ordinaria de libros, ha puesto en operación un programa de afiliados. A través de un sistema electrónico, en las otras webs se puede integrar enlaces gráficos, productos, informes y buscadores de Casadellibro.com. Una vez realizadas las ventas por estos enlaces, se reparte una proporción prefijada de beneficio a los propietarios de webs. Mientras los propietarios de webs ganan, también Casadellibro.com incrementa su venta y hace publicidades con los enlaces, de forma que el beneficio es bilateral.

C) PRIMERASPAGINAS.COM

En www.primeraspaginas.com se ofrece a los lectores el servicio gratuito de vista previa de libros. Este plan pretende reaccionar contra la difusión indiscriminada de obras, con objeto de respetar los derechos de autor, y, por supuesto, de preservar celosamente el propio negocio.

En la plataforma web de *Primeras Páginas* los usuarios pueden leer y descargar, en formato WORD o PDF, los capítulos gratuitos divulgados por el sitio. Por lo tanto, está abierto el espacio de comentarios para que los lectores dejen sus opiniones sobre las obras.

En la web, la técnica de RSS (*Real Symple Syndication*) ayuda a los lectores a encontrar y renovar los contenidos que les interesan. Actualmente están disponibles con estos lectores de RSS: [RSSOwl](#), [Google Reader](#) y [Bloglines](#).

⁴ Cabe destacar que Google ha empezado, como otras iniciativas, por digitalizar libros de dominio público, aunque ahora ya digitaliza libros con copyright vigente, señalando que sólo se permite la vista previa de ciertas páginas. La búsqueda a través del contenido de los libros la ofrece la Biblioteca Virtual Cervantes (www.cervantesvirtual.com), que luego analizaremos, y el mismo Amazon (www.amazon.com)

⁵ AECEM, Asociación española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional. <http://www.aecem.org/>



Imagen 5. Sitio web Primeras Páginas.

Esta web también da la bienvenida a las editoriales que quieran promocionar sus publicaciones, siempre que estén en venta en Casadellibro.com. Es evidente que esta cooperación entre las editoriales y la web atrae a los lectores a consumir en Casadellibro.com. En este sentido, aunque el servicio de Primeraspáginas.com es totalmente gratuito, se trata de un instrumento relevante para la venta de libros. Si buscamos en *Google Books* las ediciones del *Grupo Planeta*, veremos que sólo se puede acceder a muy pocos fragmentos o que, directamente, la vista previa no está disponible.

D) LIBRODEARENA.COM

Librodearena.com es una comunidad virtual de lectores. Sus usuarios cuentan con sus propias páginas para expresar sus comentarios sobre cualquier obra y compartirlos con los demás. En las páginas también se permite colocar los archivos de multimedia como imágenes u otros archivos de formato audiovisual.

Modalidades de comercialización de contenidos y servicios (fuentes de financiación)

Identificamos diferentes fuentes:

Servicios pagados. Financiación directa por parte de los consumidores: compra de bienes y servicios culturales. Se concentran en las ventas de las publicaciones, ambas *on line* y *offline*. Aunque funcionan editoriales que producen contenidos virtuales, como la editorial *Paraschool*, *Planeta* todavía no participa demasiado en el mercado de los libros electrónicos.

Financiación indirecta, a través de servicios gratuitos. Los contenidos de los servicios gratuitos están principalmente distribuidos en Internet. Antes mencionamos a Casa del Libro, donde editoriales particulares pueden presentar las vistas previas de sus obras y venderlas, repartiendo así el beneficio. Además, *Primeraspáginas.com* y *Librodearena.com* ofrecen a los lectores (consumidores potenciales) plataformas de conocimiento y comunicación.

Financiamiento estatal. Aunque *Grupo Planeta* es una empresa de capital íntegramente privado, podemos mencionar algunos apoyos aislados de la Administración estatal para su introducción en el entorno digital. Por ejemplo, la subvención recibida por *Planeta* para lanzar su plataforma virtual *veintinueve.com* que, a pesar del millón y medio de euros recibidos, como ya dijimos, fracasó.

Relación con otras redes y soportes digitales

Los portales utilizan los servicios de *Twitter* y *YouTube*, pero su mención aparece sólo en las filiales locales (como Planeta Uruguay), no en el portal matriz español. También identificamos cuentas de *Facebook* según localización (Planeta Colombiana, Planeta Venezolana, etc.)

Grupo Planeta posee una infraestructura de producción, distribución y difusión autogestiva, pues domina todos los eslabones de la cadena, desde la producción hasta el consumo. Hemos visto que hasta hace pocos años era renuente a tercerizar procesos en empresas que no fueran de su propiedad.

Cervantes Virtual: la democratización de la cultura

¿Cuál es el riesgo de dejar totalmente en manos del sector privado la producción cultural? ¿Hay sectores que podrían quedar desguarnecidos? Pensamos que un modelo intervencionista oportuno de las políticas de Estado garantizará la cohesión social, la defensa de la diversidad, el acceso a distintos sectores sociales y la producción de calidad, más allá de las modas comerciales. En parte, esto se logra combatiendo la concentración empresarial.

En este apartado analizaremos la función de una importante biblioteca digital. En primer lugar, coincidimos en que “hay que entender que las bibliotecas no ejercen una competencia desleal a la industria editorial, sino más bien son una ayuda pues generan el hábito de leer, que es el motor de dicha industria. Es más, dados los actuales índices de lectura de la población, hoy más que nunca se necesita generar sinergias entre ambas instituciones para animar a la gente a leer” (Gómez Escalonilla, 2007). Esta misma autora presenta propuestas encaminadas a la renovación y actualización de la política del libro basada en los valores democráticos de expresión y difusión de la diversidad cultural. En su propuesta, las bibliotecas adquieren un lugar protagónico. Según ella, será necesario considerar a las bibliotecas como se hace en Francia, como otro actor protagonista del sector editorial, y no como un apartado más de los planes de fomento a la lectura.

En la actualidad, y desde 1999, existe un espacio digital de referencia obligatoria, en todo el mundo de la cultura iberoamericana: www.cervantesvirtual.com, aunque la mayor parte de su catálogo se limita a textos de dominio público. Un siguiente paso en el camino de la democratización cultural exige extender también su fondo editorial a libros sobre los que recaen los derechos de copyright.

Presentación del sitio web. Descripción

El portal www.cervantesvirtual.com tiene un diseño dinámico, rico en recursos y en opciones de navegación, cómodo, fácil, amigable para la interactividad, visualmente atractivo.

En el margen derecho presenta solapas con las siguientes categorías: Catálogo general, Literatura, Lengua, Historia, Biblioteca americana, Biblioteca de signos, Biblioteca Joan Lluís Vives, Biblioteca Letras Galegas y Literatura infantil y juvenil. De esta forma, el usuario puede consultar en el catálogo completo o preseleccionar la colección de su preferencia. En esta taxonomía se percibe ya el enfoque pluralista del fondo bibliográfico, el respeto a la diversidad lingüística española (acceso a catálogos en catalán y en gallego) así como la presencia de amplio material bibliográfico en lengua de signos para la comunidad de usuarios sordos.

Existe también hay una solapa de ayuda (Mi bibliotecario) y otra para personalizar la página, armando un historial según las preferencias de búsqueda (Mi biblioteca digital).

Por otra parte, en un recuadro central se anuncian las incorporaciones recientes al fondo de textos digitales así como la posibilidad de acceder a un blog con las novedades de la biblioteca y de la Fundación Miguel de Cervantes.

En el margen derecho se discriminan los recursos disponibles en las bases de datos, diferenciados por soportes materiales o géneros discursivos: Estudios, Fonoteca, Videoteca, Hemeroteca, Facsímiles, Tesis doctorales, Portales, Servicios e Información. Como vemos, el patrimonio disponible (sonoro, visual, verbal, filmico) es muy vasto.

Otras solapas, repartidas a lo largo de la página, permiten acceder a un ranking de obras más consultadas, optar a la suscripción de un boletín así como solicitar recomendaciones de lectura, entre otros servicios de utilidad.

The image shows a screenshot of the website 'La Biblioteca Virtual del Español'. The header includes the site's name and logo. A navigation menu on the left lists categories like 'Catálogo general', 'Literatura', 'Lengua', 'Historia', and 'Biblioteca Americana'. A search bar is located in the top right corner. The main content area is divided into several sections: 'Novedades' (New arrivals) featuring books by Florencio Sánchez, Jorge Isaacs, and Russell P. Sebald; 'Actualidad' (Current events) featuring a blog section; 'Recomendaciones' (Recommendations) featuring a book review of 'Revista Etiqueta Negra'; and a 'publicidad' (advertisement) section for 'Descubre las verdades de la margarita en www.lamargarinaesbuena.com'. The right sidebar contains a search bar, a list of services like 'Estudios', 'Fonoteca', and 'Videoteca', and a section for '¿Te Gusta Escribir?' (Do you like to write?).

Imagen 6. Sitio web Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes.

Propiedad

La iniciativa de creación de la *Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes* surgió el 27 de julio de 1999 de una institución pública, la Universidad de Alicante. Sin embargo, contó desde el principio con la inyección económica del Banco Santander Central Hispano y la Fundación Botín que han sido, y siguen siendo hoy, sus principales valedores, aunque en el último año, y ante el éxito cosechado, el Ministerio de Cultura se ha incluido entre sus patrocinadores, junto con Anaya y Santillana, que según Gómez-Escalonilla “han despertado ya de su mutismo digital”.

Actualmente se desarrolla bajo la tutela de la Fundación Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes, cuyo presidente es el escritor peruano Mario Vargas Llosa.

Oferta actual de contenidos y servicios

Según nos informa su sitio web, el objetivo de la Biblioteca es la difusión de la literatura y las letras hispanoamericanas en el mundo. Ofrece en la actualidad, a través de la Red, libre acceso a sus fondos, compuestos por miles de registros bibliográficos en diferentes modalidades (texto, imagen, vídeo, audio y formatos combinados), gracias a la incorporación de nuevas tecnologías. Se autodefine como *proyecto internacional*: “La Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes es un proyecto internacional por el origen de sus fondos y de las entidades colaboradoras, así como por su voluntad de difundir la cultura española e hispanoamericana a través del espacio virtual”.

Merece especial atención un servicio muy útil e interesante, que consideramos se trata de una de sus principales estrategias de diferenciación: la posibilidad de imprimir *on demand* una buena parte de los libros digitalizados disponibles en su catálogo. Así lo anuncia la página <http://cervantesvirtual.bubok.com/>: “La Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes facilita, a través de *Bubok*, el acceso a una parte de sus fondos. Puedes conseguir una reproducción en papel

de la mayoría de las obras más importantes de la cultura en español". Estas ediciones, al carecer de *copyright* (y al no tener la Biblioteca objetivo de comercialización) se pueden adquirir a precios módicos: 1 euro como libro digital (*e-book*), 5 euros en formato papel (encuadernado). Éste es un servicio valiosísimo para lectores e investigadores, que pueden disponer en sus casas del mismo libro que podrían consultar en la Biblioteca.



Imagen 7. Sitio web Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes.

Con respecto a *Bubok Publishing S.L.*, diremos que se trata de una plataforma gratuita de autopublicación, similar a *Lulu* o *BookSurge*, que hoy por hoy también trabaja con los fondos físicos de la Biblioteca Nacional de España o la Academia Asturiana de la Lengua. Según nos informamos en su portal www.bubok.es, al día de la fecha ha publicado 24.096 libros, y se encuentra operativa desde 2007. Ha recibido recientes galardones como empresa revelación.

No obstante, no es el primer emprendimiento que integra la labor de imprentas y bibliotecas. La *Expresso Book Machine* ha sido creada por Jason Epstein, ex director editorial de *Random House*, y se trata de una pequeña impresora que imprime libros de alta calidad, de a un ejemplar, y está siendo utilizada en bibliotecas de todo el mundo (como la de Alejandría, en Egipto) y en librerías (como la cadena *Blackwell*, en Inglaterra).

Posición del agente en las fases económicas

Como hemos dicho, se trata de un emprendimiento sin finalidad comercial. Los ingresos del mercado publicitario se destinan a la conservación, mantenimiento y ampliación de los servicios ofrecidos a los usuarios, mientras que la venta de libros impresos provenientes de su catálogo, a través de *Bubok*, constituyen un servicio para el usuario, un negocio para este último (el pedido se hace directamente a través de la página de *Bubok*) y es, intuimos, una de las modalidades de financiación de la Biblioteca.

Modalidades de comercialización de contenidos y servicios (fuentes de financiación)

Identificamos diferentes fuentes de financiamiento:

Mercado publicitario: en los márgenes del portal aparecen espacios publicitarios rotativos como *Casa del Libro* (Planeta), *Bubok*, *GreenData*, *Google*, así como propaganda de próximos estrenos en el cine, entre otras opciones.

Financiamiento público: proveniente de la Administración (Ministerio de Ciencia e Innovación), Universidad de Alicante, CRUE (Conferencia de Rectores de las Universidades Españolas), Generalitat Valenciana, Real Academia Española.

Financiamiento privado: mecenazgo de editoriales como Santillana y Anaya, Banco Santander Central Hispano, Universia, Instituto Cervantes, Telefónica, Grupo PRISA, Fundación Marcelino Botín, Federación de Gremios de Editores de España y Fundación Germán Sánchez Ruipérez.

Servicios pagados: porcentaje de la venta de libros, a través de *Bubok*.

Relación con otras redes y soportes digitales

No hemos podido identificar vínculos con redes sociales ni soportes digitales, fuera de los recursos propios y de *Bubok*.

Conclusiones provisionarias: particularidades de cada operador, puntos fuertes y débiles

En nuestro estudio hemos visto que *Editorial Teseo* aplica sin miedos la tecnología digital a toda la cadena de producción y distribución de los productos, respondiendo con esta alternativa a los problemas clásicos de la impresión en offset, como es la crisis por saturación de oferta. Así se evita la aceleración en la rotación en vidrieras, estanterías y los depósitos colmados. Otra particularidad es que ofrece un espacio de difusión para los contenidos de consumo menos masivo, más especializados, como los géneros que derivan del discurso académico. De esta forma se garantiza la diversidad cultural, con la tutela del Estado. Consideramos que es un emprendimiento con fortalezas tanto desde el punto de vista empresarial (generación de beneficios a través de su sitio web, o de las páginas de ventas hacia las que direcciona su portal) como desde el punto de vista cultural (democratización de la cultura).

	Teseo	Grupo Planeta	Cervantes Virtual
Inicio de actividades	2007	1949	1999
Fuentes de financiamiento	Mercado publicitario, financiamiento estatal y directo de consumidores.	Directo de consumidores, indirecto por servicios gratuitos, ayuda estatal esporádica	Mercado publicitario, financiamiento público y privado, por servicios pagados
Propiedad	Pequeña empresa privada familiar. Director: Octavio Kulesz, co-propietario Leopoldo Kulesz.	Gran empresa privada familiar, conglomerado multimedios. Fundador: J. M. Lara Hernández. Director actual: J. Manuel Lara Bosch	Organismo público. Universidad de Alicante, con patronazgo estatal y privado (empresas y fundaciones). Presidente: Mario Vargas Llosa.
Oferta de servicios y contenidos	Segmento editorial específico: contenidos académicos, área de Humanidades. Proyecto de novelas para celulares. Oferta global, pero aún reconocimiento local.	110 sellos editoriales en 25 países. Siete áreas de negocio: editoriales, fascículos coleccionables, formación profesional, venta directa, enseñanza a distancia, audiovisual y medios de comunicación. Proyección	Servicios de consulta de fondos bibliográficos en distintos soportes digitales (texto, imagen, video, audio, formatos combinados) y de impresión de libros

	Portal con servicios informativos, no comercializables.	internacional.	libres de copyright. Proyección internacional global.
Modelo de negocio	Centro de operaciones en la web, 90 % de software libre. Impresión POD, e-books. Plataformas digitales de difusión de textos, convenios con buscadores. Distribución digital de libros. Adquisición en tiendas virtuales. Presentaciones virtuales de libros.	Impresión offset. Dinámica del best-seller. Prioridad de la distribución física de libros (venta directa) o por tienda virtual propia. Concentración horizontal y vertical. Convocatoria de premios, comunidad virtual de lectores, vista previa de libros, creación de contenidos interactivos, enseñanza de idiomas y formación a distancia	Sin finalidad comercial (sólo para autofinanciación) Convenio con <i>Bubok</i> para impresión POD de fondos libres de copyright y de <i>Ebooks</i> .
Sitio web	Formato blog, inicio no amigable. Dinámico y actualizado. Novedad de los 'anexos web'	Disponible en español, inglés y catalán. Diseño vistoso y amigable, con solapas desplegadas.	Diseño dinámico, rico en recursos y en opciones de navegación, cómodo, fácil, amigable para la interactividad, visualmente atractivo.
Interacción con otras redes y soportes digitales	Sí. Con <i>YouTube</i> , <i>GoogleBooks</i> , librerías virtuales <i>Amazon</i> , <i>EbookExpress</i> , <i>Prometeo</i> , <i>Mapamundi</i>	Sí. Con <i>Twitter</i> , <i>YouTube</i> , <i>Facebook</i> .	Con <i>Bubok</i>

Tabla 3. Elaboración propia.

Con respecto a *Planeta*, la expansión histórica del grupo confirma que su negocio editorial y de comunicación influye en el mercado tradicional con éxito sostenido. A lo largo de su desarrollo tecnológico ha ido avanzando en la utilización de prestaciones de Internet y todavía se esfuerza en explotar el mercado de editorial electrónica, aunque hasta hace pocos años se encontraba renuente a la sinergia con las nuevas tecnologías dado el peligro que la apertura de Internet podía significar para sus finanzas privadas. Actualmente la mayoría de los servicios virtuales se vinculan con las publicaciones materiales, y queda por ampliar ulteriormente los servicios en la Red. Su punto débil es la indiferencia ante la diversidad cultural, al regirse principalmente por el criterio de ventas (que alimenta y retroalimenta una 'bestsellerización' de la cultura).

Por último, la *Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes* se caracteriza por ofrecer un servicio sumamente valioso a la comunidad de lectores e investigadores, afianzando y estimulando la práctica lectora, que, como hemos dicho ya, se convierte en un círculo virtuoso pues beneficia a la industria editorial. Se trata de un emprendimiento en consonancia con políticas de democratización de la cultura. Consideramos que necesita conservar el mecenazgo estatal para su salvaguarda, con el objetivo de prevenir el monopolio de la lógica del mercado que podría amputar la diversidad cultural, al guiarse ésta por pautas de consumo y no necesariamente por criterios de calidad o de diversidad. No se guía por un criterio empresarial, sino por proveer acceso a bienes simbólicos y culturales a distintos sectores sociales. Aquí radica su punto más fuerte.

Hoy por hoy, la integral digitalización de las Industrias Culturales afecta la producción y la distribución. Internet irrumpe, lo quiera o no el sector, en el panorama editorial. El acceso a

bienes culturales a través de fuentes electrónicas está disponible de forma rápida y económica, hoy, por ello se requieren políticas eficientes de regulación de estas prácticas, en vez de evadir la responsabilidad y quedarse fuera del mundo. Ésta era la base de la dicotomía entre los *apocalípticos* y los *integrados*, taxonomía forjada por Umberto Eco en 1965. Los apocalípticos miran hacia el pasado y se aferran a viejos hábitos; los integrados ven el impacto de los medios de comunicación de masas y el avance de la industria cultural de forma optimista. Un comentario apocalíptico es el que Gómez- Escalonilla cita en el artículo citado, oído durante un encuentro de editores celebrado en 2006: “Internet es el triunfo absoluto de la vulgaridad y de la ignorancia, es una pesadilla, una historia llena de ruidos y furia, y ninguna panacea” (Gómez Escalonilla, 2007).

La realidad, hoy, es que las tecnologías de la información y la comunicación han empapado la vida cotidiana a escala masiva y se torna necesario afrontar sus consecuencias, adaptándose sin nostalgias. Como sostiene Enrique Bustamante, las concepciones y regulación del derecho de autor adquieren un papel axial, en un marco de regulación cada vez más globalizada (Bustamante, 2003).

Referencias bibliográficas

BUSTAMANTE, E (2003). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Barcelona: Gedisa.

GÓMEZ-ESCALONILLA, G. (2007). *Política del libro: Análisis y propuestas*. En Álvarez J.M. Calvi, J.C. Gay, C. Lèpez, Y. J. Alternativas de Política Cultural. Las industrias culturales en las redes digitales. Barcelona, Gedisa.

KULESZ, O (2010). “Tecnología digital en el mundo del libro”, en <http://www.elarcadigital.com.ar/modules/textos/texto.php?id=112>

RODRÍGUEZ BALLESTER, A (2009). “La impresión por demanda, un primer paso hacia el libro digital”, en <http://www.clarin.com/diario/2009/12/26/sociedad/s-02107889.htm>, *Diario Clarín*, 26 de diciembre de 2009.

ZALLO, R (1992). *El mercado de la cultura: Estructura económica y política de la comunicación*. Donostia: Tercera prensa.