

¿Cuál es el futuro del libro digital en América Latina?

POR DANIEL BENCHIMOL

Se ofrece una panorámica de la situación actual de la industria editorial en América Latina, junto con una previsión a futuro que podría resolver muchos de sus problemas y permitir un mayor desarrollo cultural a la región, pero que pasa por la aceptación de los formatos digitales, algo que genera grandes reticencias en el sector.

Suelo conversar habitualmente con diferentes editores en América Latina, especialmente con quienes trabajan en pequeñas y medianas editoriales, y me encuentro con que en la mayoría de los casos conviven las mismas preocupaciones. La primera de ellas, cómo sostener un negocio financieramente muy complejo, que requiere una gran inversión inicial, y adquirir materia prima que muchas veces no se produce en la región, para obtener una rentabilidad que retorna (cuando retorna) a muy largo plazo. La segunda, los enormes inconvenientes que supone distribuir libros dentro de cada país, por las dificultades enormes que existen, propias de esta región, en la logística de transporte de bienes.

Inquietudes y problemas del sector editorial

Estos inconvenientes se traducen en costos y tiempos de distribución sumamente elevados. Por ejemplo, en Argentina el envío de un libro en papel desde la ciudad de Buenos Aires hacia alguna otra del interior del país supone cargar al libro un sobrecosto que puede ser varias veces superior incluso al precio del mismo. A esta dificultad se suma la ausencia de librerías y puntos de venta en las ciudades más alejadas de los centros urbanos. Esto se traduce en que muchas pequeñas poblaciones tienen un acceso a una oferta de contenidos muy escasa y limitada. La tercera dificultad, relacionada de algún modo con la segunda, es la de poder exportar los contenidos a otro país dentro del mismo continente o hacia regiones más alejadas y mercados supuestamente más importantes, como EEUU o España.

En la misma dirección, los enormes costos que implica exportar un bien y la extensa burocracia

a realizar -propia de varios países de América del Sur- para poder ingresar las divisas y hacer efectivo el cobro de las ventas alcanzadas convierten a esta idea casi en un sueño imposible (llevado adelante por muy pocos soñadores). La cuarta y última de las preocupaciones que suelen destacarse es tal vez la más común a otros países: la dificultad de visibilizar los contenidos en las principales cadenas de librerías, en un escenario de sobreabundancia y limitado espacio físico.

Al igual que otras regiones del mundo, en América Latina se producen año a año cada vez más libros (durante 2015 se batieron cifras récord, pasando de 85.186 libros registrados en el primer semestre de 2014 a 94.125 en el mismo período de 2015, y esta curva continúa en ascenso [CERLALC, 2015]). Una oferta cada vez mayor de títulos, que no se ve reflejada en un aumento en los puntos de venta, sino todo lo contrario: supone un problema muy importante.

Pienso que muchas de estas inquietudes, que completan las agendas de las principales reuniones que se desarrollan habitualmente en las cámaras del sector, podrían encontrar una posible respuesta en el mundo digital. Obviamente surgen otras inquietudes y desafíos, pero resolver el entramado digital permitiría a los países latinoamericanos una mayor bibliodiversidad y garantizar el acceso al contenido aún en las poblaciones más pequeñas y distantes e incluso equilibrar las posibilidades de acceso a los contenidos en las poblaciones de más bajos recursos, emulando la iniciativa recientemente desarrollada por el gobierno estadounidense[1].

Pero lo cierto es que el editor latinoamericano no ve aún con buenos ojos el universo digital. Así como muchas otras industrias, ante la llegada de nuevas tecnologías, se abrazan a lo digital bajo el supuesto de que les permitirá reducir costos, ampliar mercados o crear nuevos modelos de negocio; el sector editorial piensa en lo digital más como una amenaza que como una posibilidad real. Y en América del Sur todavía más, ya que ninguna de las plataformas de distribución y ninguno de los dispositivos de lectura son propios de la región, y por lo tanto incluso estas empresas son vistas peligrosamente como parte de un acto de dominación cultural y colonización de los países del Norte.

Intentaré a continuación brindar una radiografía del estado actual y las previsiones a futuro de lo que podríamos esperar ver en los próximos años en la industria del libro digital.

Amazon, una empresa inexistente

En este escenario existen, considero, cuatro factores fundamentales para el desarrollo del libro digital: el acceso o la disponibilidad a dispositivos de lectura digitales, la conectividad (móvil, en particular), el desarrollo de las tiendas electrónicas (y del *e-commerce* en general) y la producción y disponibilidad de los contenidos.

En cada uno de estos aspectos, el universo digital en América del Sur encuentra algunas características que resultan muy particulares. Por ejemplo, en la mayoría de sus países, Amazon, sin duda uno de los grandes jugadores si debemos referirnos al futuro del libro, es una empresa casi inexistente. Sí, así como se lee. Todos los editores hablan de esta empresa, se preocupan y debaten sobre sus acciones, pero en lo concreto no tiene incidencia alguna en

el mercado local. Sus dispositivos no están presentes bajo ninguna forma, en tiendas o en usuarios, y tampoco su tienda y plataforma *online*. No hay siquiera un representante legal o técnico que pueda atender a las necesidades y consultas de los editores. Las excepciones son tal vez Brasil y México, donde ya desde hace varios años disponen de una tienda propia y comenzaron a desarrollar una estrategia de negocio. Pero en el resto de los países, incluyendo a Argentina, que cuenta con uno de los principales mercados editoriales de la región, la empresa no está visible bajo ninguna de sus formas.

Imagino que algunos editores, no muy cómodos con la posición dominante que ha adoptado Amazon en sus respectivos países, pensarán que hasta se debería festejar este hecho en la región. Ahora bien, existen muchas razones para que esto ocurra. Las políticas proteccionistas de los gobiernos latinoamericanos que dificultan la salida de los fondos al exterior es una de las principales. Obviamente, esto no solo impide el acceso a Amazon, sino que también socava el crecimiento de muchas industrias ligadas a las nuevas tecnologías. Claro está, los editores locales trabajan con Amazon porque saben que el libro digital supone también la posibilidad de alcanzar mercados internacionales; pero el hecho de no ver de manera cotidiana la marca presente en los mercados locales pone en segundo plano el interés por avanzar en esta materia.

El caso de Apple

En la misma dirección, Apple tiene una muy baja presencia en varios países con sus dispositivos. Su adquisición y uso quedan restringidos a los sectores socioeconómicos más altos. En la mayoría de los países, Apple ni siquiera tiene una tienda de venta oficial de sus dispositivos y además estos suelen tener precios mucho más elevados que en otras regiones. Por poner un ejemplo, en Brasil el precio de un iPhone es casi el doble que en EEUU, y en Argentina puede llegar a costar hasta tres veces más[2]. Para mercados donde los individuos cuentan con una capacidad de compra muy inferior, esto aleja aún más la posibilidad de acceder a estas tecnologías y la brecha se amplía. En todo el continente, solo dos ciudades en Brasil poseen Apple Stores oficiales: Rio de Janeiro y São Paulo. Todo esto en su conjunto hace que, a su vez, muchos desarrollos tarden en hacerse presente en la región, como los sistemas de pago móviles.

Lo mismo podemos decir de la presencia en general de *e-readers*, la cual es casi nula. Algunas librerías han distribuido dispositivos con marca propia fabricados en China, pero con escasa visibilidad, pocos contenidos disponibles y precios muy elevados. Eudeba (Editorial Universitaria de Buenos Aires), en una desafiante estrategia, presentó en el año 2015 el Boris, el primer *e-reader* comercializado oficialmente en Argentina por una empresa Argentina, a un precio aproximado de 230 dólares americanos (todo esto solo ocho años después del surgimiento del primer Kindle)[3]. Y por ahora su presencia en el mercado es minoritaria. Previo a este dispositivo, en el mismo país, solo existió la experiencia durante algunos meses del Papyre, de escasa aceptación por los lectores y con muchas dificultades por parte de la empresa para poder hacer el ingreso de los dispositivos al mercado local.

Bibliografía

EMarketer (2015, 30 de julio). Latin America Home to 155.9 Million Smartphone Users.

eMarketer [en línea]. Disponible en:

<http://www.emarketer.com/Article/Latin-America-Home-1559-Million-Smartphone-Users/1012794>

INFOBAE (2016). Según un informe, Argentina será el país de la región con el mayor crecimiento de las ventas electrónicas. Infobae [en línea]. Disponible en:

<http://www.infobae.com/2016/03/10/1796287-segun-un-informe-argentina-sera-el-pais-la-region-el-mayor-crecimiento-las-ventas-electronicas>

CERLALC (2015). Informe El libro en cifras, 2º semestre 2015 [en línea]. CERLALC. Disponible en:<http://cerlalc.org/wp-content/uploads/2015/12/8.0-El-libro-en-cifras-2do-semester-2015.pdf>

Mediatelecom Agencia Informativa (2015, 28 de abril). Android se consolida como amo y señor en América Latina. *América Economía* [en línea]. Disponible en:

<http://beta.tecno.americaeconomia.com/articulos/android-se-consolida-como-amo-y-senor-en-america-latina>

Notas

[1] Proyecto *Open eBooks*, implementado por la Casa Blanca en Estados Unidos. Véase: <https://www.whitehouse.gov/blog/2016/02/23/now-available-library-opportunity>

[2] El índice iPhone 6S se utiliza para evaluar el precio del iPhone en distintos países del mundo. Véase:

<http://www.iprofesional.com/notas/220783-Indice-iPhone-6s-por-atraso-del-dlar-y-el-cerrojo-imp-ortador-la-Argentina-ya-es-el-pas-ms-caro-del-mundo>

[3] Boris es el dispositivo oficial de la editorial EUDEBA y se distribuye fuertemente dentro de la Universidad de Buenos Aires (UBA). Véase:

<http://www.uba.ar/comunicacion/noticia.php?id=4038>

[4] WorldReader, el proyecto soportado por la UNESCO, apoya la idea de que el *smartphone* será el dispositivo más utilizado para la lectura digital en los países en desarrollo. Véase:

<http://www.worldreader.org/reports/unesco-report-reading-in-the-mobile-era-a-study-of-mobile-reading-in-developing-countries-executive-summary/>

[5] Internet World Stats, estadísticas 2015 en América Latina.

Véase: <http://www.internetworldstats.com/stats15.htm#south>

[6] 4G Americas, Estadísticas a diciembre de 2015.

Véase: <http://www.4gamericas.org/en/resources/statistics/statistics-latin-america/>

[7] Programa Conectar Igualdad. Véase: <http://www.conectarigualdad.gob.ar/>



[8] Plan Ceibal. Véase: <http://www.ceibal.edu.uy/>

El *smartphone* en el centro de la escena

Un escenario muy diferente nos encontramos cuando evaluamos el escenario de los *smartphones*. América Latina tiene más de 155 millones de dispositivos de esta categoría. Aunque claro, el 84 por ciento de ellos se concentra en seis países: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México y Perú (eMarketer, 2015). El predominio casi absoluto lo tienen los dispositivos con sistemas operativos Android, en prácticamente el 78 por ciento de los equipos (Mediatelecom, 2015). Esto es lo que habilita a pensar claramente que el futuro del libro en países en desarrollo -y de muchas otras industrias-hoy pasa más por el dispositivo móvil que por los *e-readers* o incluso las *tablets* (donde solo se comercializan masivamente las líneas más económicas, de bajos recursos y posibilidades técnicas)[4]. A diferencia de lo que ocurre con Amazon y Apple, sí podemos ver que Google es el gran actor regional y tiene una presencia más que importante en la región.

Como mencionaba al inicio, considero que la conectividad es el segundo factor importante para evaluar la posible maduración del negocio editorial en el mundo digital a futuro. En América Latina, una media del 61 por ciento de la población posee conexión a Internet, destacando Argentina (con un 80 por ciento de penetración), Ecuador (84,9 por ciento) y Chile (72,3 por ciento)[5].

A pesar de estar un poco retrasados con respecto a otros países más desarrollados, la tecnología 4G finalmente comenzó a establecerse en el año 2015 en la región (actualmente solo el 8 por ciento de los equipos disponen de este tipo de conexión, a diferencia de EEUU, cuya penetración es mayor del 50 por ciento[6]), después de que varios países definieran sus normas. Aún falta un recambio fuerte del parque tecnológico, que cuenta todavía con una enorme mayoría de equipos 3G, y la realización de importantes inversiones por parte de los operadores para preparar la infraestructura necesaria, pero es de esperar que en esta temática durante los años 2016 y 2017 la región se acerque más a las velocidades de navegación y servicio que se ven en otras partes del mundo.

En definitiva, el futuro con respecto a la conectividad, aun con deficiencias, es bastante prometedor. Y el consumo que los usuarios realizan de los servicios móviles es cada vez más alto.

El negocio digital en la región

En una línea similar al desarrollo de la conectividad, avanza el comercio electrónico, otro pilar fundamental para el crecimiento de una economía digital. En varios países, como Argentina, Chile o Colombia, ya alcanza al 70 por ciento de los usuarios de Internet, y el mercado regional ya suma 60.000 millones de dólares anuales, con una tasa de crecimiento anual de un 17 por ciento de promedio (Infobae, 2016). Y esto sucede a pesar de las enormes dificultades que señalábamos al comienzo, como la complejidades de la logística de distribución interna, muchas veces con costos superiores al propio producto que se envía, y con tiempos de demora de entrega de más de una semana (panorama radicalmente diferente del que encontramos en

EEUU o la UE).

En cuanto a las tiendas de libros digitales, la presencia que tienen es realmente menor. Algunos países han sabido desarrollar tiendas de libros digitales propias, como Gandhi en México, BajaLibros en Argentina o Saraiva en Brasil. Pero ninguna de ellas tiene un alto grado de reconocimiento y el movimiento comercial que poseen en formato digital aún es mínimo.

Si hablamos de un negocio cercano o superior al 20 por ciento en EEUU, en América Latina con suerte puede superar el 1 o el 2 por ciento en algunas regiones, pero generalmente está incluso muy por debajo de eso. Tampoco hay un desarrollo fuerte en el universo de los sistemas de préstamo digitales. Pocas son las empresas de servicio que hoy están trabajando en esta dirección en la región, y las que lo hacen, no tienen aún fuertes vínculos con los Estados, quienes deberían ser los promotores principales de este tipo de sistemas. Y por último, prácticamente no existen sistemas de distribución de libros digitales con desarrollo local. La mayoría de los sistemas de distribución en la región se basan en Librandia, DigitalBooks y en algunos países comenzó a tener presencia recientemente Bookwire. Las tres, empresas europeas.

En este marco, es interesante analizar los fenómenos Netflix y Spotify para entender que otro escenario podría ser posible. Ambas plataformas en muchos casos llegaron varios años antes a América Latina que a otros países más desarrollados económicamente de Europa. Y hoy, para Netflix, América Latina supone más de cinco millones de usuarios abonados (lo que implicaría imaginar por lo menos unos quince millones de espectadores) y en el caso de Spotify cerca de quince millones de suscriptores. Ambas cifras, en crecimiento constante año a año. Son cifras para nada desdeñables, más aún partiendo del prejuicio original de que en América Latina nada digital se pagaría y que todo lo que puede piratearse, se piratea.

Cuando Netflix inició su actividad en Argentina, se le auguró el mayor de los fracasos. En ese país, donde supo desarrollar la plataforma líder de la piratería por *streaming*, PopCorn, no se podía concebir la idea de que alguien se suscribiera para ver contenido por Internet; mucho más teniendo en cuenta que en su enorme mayoría se trata de un catálogo de contenidos con varios años de antigüedad. Pero en la línea opuesta, el consumo y la popularidad de Netflix crecen a pasos agigantados y hoy hasta sirve como principal argumento para apalancar la venta de dispositivos como *smartTV*. El crecimiento de Netflix y Spotify en la región deberían resultar inspiradores respecto al potencial que podría tener una estrategia y una plataforma bien implementada de libros digitales.

Oferta y disponibilidad de libros digitales

El último aspecto está relacionado con la oferta y disponibilidad de libros digitales. En 2015, entre el 18 y el 25 por ciento de los títulos registrados en la región fueron digitales, una cifra que no ha variado demasiado en los últimos tres años.

Son muy pocas las editoriales que ponen a disposición su oferta de contenidos en formato digital y esto se convierte claramente en otra barrera para la evolución del negocio. Dentro de lo que se registra, se continúa publicando aún mucho en formato PDF y en menor proporción

en ePub, y son excepcionales los casos donde se trabaja un formato enriquecido o interactivo o se piensa el libro digital bajo otro formato. Dentro de los rubros editoriales, los que más han decidido apostar por la digitalización son las editoriales de ficción, las que producen libros universitarios y las editoriales de textos escolares.

En el impulso de este y otros aspectos, es vital para América Latina la participación del Estado, ya sea como promotor de políticas específicas de fomento a la industria o bien generando las condiciones necesarias por cuenta propia. Esto último se ve con claridad a través de los planes de compra y distribución de netbooks, como el *Plan Conectar Igualdad* en Argentina[7] o el Plan Ceibal en Uruguay[8], donde millones de alumnos recibieron gratuitamente su computadora mientras transitan la escuela pública.

El Estado es también el principal comprador de contenidos para las bibliotecas y para el sistema educativo, pero hasta el momento lo ha realizado prioritariamente en formato papel. Se sabe ya que en varios países de la región comenzará a darse en los próximos años una mayor compra de contenidos digitales y eso podría impulsar a cambiar drásticamente el escenario. En los países de América Latina, las políticas estatales en esta dirección suelen ser el principal argumento para traccionar una dirección en las industrias.

Futuro incierto

Frente a estas condiciones, si el futuro del libro digital en el mundo es algo incierto y se encuentra en debate permanente, en esta fase donde toda la industria se encuentra explorando y buscando el modelo de negocio más adecuado, el escenario en América Latina es aún más incierto. Termina resultando nada sencillo para un lector animarse a leer un libro en formato digital. Por las dificultades que supone, es difícil que encuentre la versión digital de la obra que está buscando leer y, a falta de tiendas y proveedores con fuerte presencia, deberá explorar este camino prácticamente solo, sin ningún tipo de asistencia.

En un contexto tecnológico que claramente no acompaña, complejiza aún más el asunto una industria editorial que no ha sabido más que resistirse y negarse al cambio, a la espera hasta último instante para tomar la decisión. Esta resistencia está basada en varios pilares: el desconocimiento profundo en materia de nuevas tecnologías; el temor a la no posibilidad de negociación con los grandes grupos tecnológicos (Amazon, Apple y Google); la pérdida del monopolio de la producción y la distribución, tras la emergencia con fuerza de la autopublicación (y de plataformas que la incentivan); la idea aún muy presente de que lo digital atenta contra el actual negocio en papel (en ferias regionales, es todavía frecuente escuchar frases del tipo «No público en digital, porque si lo hago dejaré de vender en papel»); la negación absoluta a aplicar estrategias de *marketing*, asociándolas a la idea de una pérdida del valor del rol del editor en su labor de selección de contenidos, etc. En fin, una serie de motivos que actúan paralizando a la industria a la espera de que algo emerja, de que alguien les diga a los editores: «Señores, ya es negocio, ya pueden distribuir sus libros en formato digital».

Y lo cierto es que, si alguna vez eso ocurre, tal vez ya sea demasiado tarde.

Una revolución con enormes posibilidades



Estamos frente a la mayor revolución de la industria editorial. Una revolución que supone pensar en una forma mucho más amplia y superadora al clásico debate 'lectura en papel' versus 'lectura en pantalla'. Una era en la que, del autor al lector, todo el flujo de producción editorial se desdibuja por completo y los roles ya no son tan claros y definidos.

Es lógico que un cambio de semejante magnitud genere miedos y temores. Pero es momento de pensar en lo digital como la respuesta para muchos de los problemas que hoy tenemos en la región.

Pensar en digital significa pensar en la posibilidad de democratizar los centros de producción de contenidos. Comenzar a equilibrar la balanza en este sentido implica que se puedan producir contenidos editoriales en cualquier parte del mundo para cualquier parte del mundo, y no únicamente desde los grandes centros urbanos, como ha ocurrido desde siempre.

Pensar en digital significa pensar que cualquier región de América Latina, incluso las más pobres y pequeñas, hoy tengan acceso y disponibilidad a la misma oferta de contenidos que cualquier ciudad de las principales urbes en Europa.

Pensar en digital significa unir y conectar a autores y lectores de una forma nunca antes imaginada y potenciar los lazos de América Latina. Y ahí está el más profundo sentido de la revolución digital que se le propone a la industria del libro (y al libro mismo), viendo la tecnología no como una amenaza, sino como una herramienta que la ayude a evolucionar más allá de sus límites físicos. Porque, en definitiva, lo que está en discusión es la forma misma que tenemos hoy de almacenar, compartir y consumir conocimientos, ideas, historias y sentimientos.

Pero para que todo esto sea posible en la región, se requiere de una evolución tecnológica muy fuerte, acompañada de un soporte de los Estados nacionales y de una nueva impronta del sector editorial, o bien de nuevos actores que puedan emerger, atravesados por nuevos saberes. Así dicho, y viendo el panorama preliminar, suena a un desafío casi imposible.

Lo cierto es que no debemos esperar que nada mágico ocurra. No debemos quedarnos de brazos cruzados y esperar a que una plataforma como Amazon u otra similar llegue a la región para que se comience a debatir el asunto. América Latina tiene una muy rica historia editorial y puede crear su propio camino digital también. Confío en que, más tarde o más temprano, así ocurrirá.