

Evolución en España y Latinoamérica

POR MARGARITA GUERRERO

La imparable transformación digital en la que estamos inmersos ha cambiado de una manera profunda nuestros hábitos de consumo y de comunicación. Ya no somos capaces de concebir un mundo en el que el ocio no sea una elección a la carta o en el que no podamos mantener una comunicación instantánea -bien sea individual o colectiva- en cualquier momento.

La accesibilidad de los contenidos a nivel global

El libro y la industria editorial, como creadora de contenidos destinados al ocio o la educación, no se han quedado al margen de esta transformación, obligados a dar respuesta a los nuevos entornos comerciales y a las nuevas reglas de consumo que se han impuesto. La industria editorial ha comprendido que tiene que convivir con el entorno analógico tradicional y el ya no tan nuevo entorno digital. Los cambios en la era digital son rápidos y están en constante evolución: nuevos formatos de digitalización, nuevos modelos de negocio, nuevas maneras de comunicación, distribución, comercialización y creación de contenidos, que exigen a la industria editorial dedicación y capacidad de aprendizaje para seguir siendo competitivos en la era digital, al mismo tiempo que satisface la demanda de los nuevos consumidores digitales.

Los profundos cambios que se han experimentado en la producción (de papel a ePub), la distribución (de camiones a plataformas tecnológicas), la comercialización (de tiendas físicas a tiendas virtuales), hasta la recepción de los contenidos (de lectores anónimos a prescriptores) sacuden los cimientos de la industria editorial, pero no dejan de ser una enorme oportunidad para la difusión del patrimonio cultural y la creación literaria en cualquier lengua.

La accesibilidad de los contenidos a nivel global, basada en las infraestructuras de conectividad y a través de plataformas de comercio electrónico, es sin duda la mayor oportunidad que jamás se haya presentado al libro, tanto en su versión física como -y sobre todo- en su versión digital. El acceso al entorno digital está sujeto a una reglas definidas por la nueva industria digital, que ya han sido asumidas por aquellas editoriales que han comprendido el poder y el alcance de la era digital, aunque sigue habiendo sectores de la industria editorial reticentes a abrirse a lo intangible y a explorar la creación y difusión de

libros electrónicos.

Según el informe *Evolución y tendencias digitales en Latinoamérica*[1], publicado por la plataforma de distribución de libros electrónicos *Bookwire.es*, todo indica que existe un creciente potencial muy importante fuera de sus mercados nativos para cualquier editorial que publique en formato digital en lengua española. El análisis de las ventas del año 2015 de todas las editoriales españolas y latinoamericanas que gestionan su distribución de libros electrónicos a través de nuestra plataforma destaca que de los *ebooks* editados en España, tan solo un 45,4 por ciento es vendido en territorio español, mientras que el 54,6 por ciento se vende fuera de España, repartido entre América Latina (37 por ciento), EEUU (10,2 por ciento), Europa (7,4 por ciento) y el resto del mundo. Curiosamente, en el caso de *ebooks* editados en América Latina el porcentaje de ventas en mercados domésticos es idéntico (del 45,4 por ciento) y la mayoría de las ventas se realizan en mercados extranjeros: el 37,2 por ciento en EEUU, el 10,8 por ciento en España y el 6,6 por ciento en Europa y el resto del mundo.

Reglas del entorno digital

Estos datos muestran claramente que la distribución digital abre el alcance de la difusión y disponibilidad de contenidos con una inmediatez y dimensiones nunca antes vistas. Salvados los costes y tiempos de producción y de distribución del mundo análogo, en el entorno digital los contenidos (libros, audiolibros) casi no tienen barreras para estar disponibles a nivel mundial prácticamente de forma simultánea.

Pero la era digital ha escrito unas reglas que son condicionantes e imprescindibles para poder acceder los nuevos entornos que se han creado a través de la tecnología. En primer lugar, está la penetración de Internet y el acceso de la población a este servicio.

Según GSMA Latin America y los datos publicados en la reciente edición del Mobile World Congress 2016, las cuatro barreras para la inclusión digital son la cobertura de red, la asequibilidad, la alfabetización digital y el contenido local relevante. Si tenemos en cuenta que en España y Europa estos condicionantes se encuentran en una fase muy avanzada, en el caso de los países de América Latina y El Caribe aún queda un desarrollo pendiente: solo el 33 por ciento de su población es usuaria de Banda Ancha, el 57 por ciento tiene cobertura pero no es usuaria y el 10 por ciento (64 millones de habitantes) no tiene cobertura de Banda Ancha móvil (3G + 4G).

Asimismo, la región sigue acusando una alta desigualdad de ingresos, algo que afecta a la posibilidad de compra de un dispositivo telefónico, cuyo coste representa un promedio del 17 por ciento del ingreso del 40 por ciento de la base de la pirámide. La penetración de *smartphones* en la región alcanzó el 50 por ciento (306 millones de habitantes) en el tercer trimestre de 2015, y es con diferencia el dispositivo de lectura más usado en la región frente a dispositivos dedicados de tinta electrónica o *tablets*.

Pero la alfabetización digital también depende de la oferta de contenido local relevante; y en este aspecto las editoriales latinoamericanas aún tienen mucho camino por delante, ya que

se estima que en toda la región solo un 30 por ciento de las referencias editoriales activas están disponibles en formato digital (ePub).

Tanto el desarrollo de contenido local relevante como la alfabetización digital en América Latina se verá fuertemente impulsada por los gobiernos locales financiando y apoyando el uso de las TIC y el aprendizaje en las escuelas, promoviendo la innovación tecnológica y las *start-ups*, así como proveyendo de contenido localmente relevante a través de los servicios de gobierno electrónicos. En cuanto a la lectura digital, el rol de los gobiernos locales es decisivo con las políticas de fomento y del acceso a la lectura a través de grandes subvenciones a las redes de bibliotecas públicas que en la era digital pueden ofrecer libros digitales en préstamo en países con infraestructuras fuertemente centralizadas, donde el acceso a la lectura, ya sea de compra o de préstamo, se vuelve proporcionalmente más complicado en función de la distancia a un centro metropolitano.

Exigencias para la industria editorial

Volviendo al libro digital y la industria editorial, la inclusión digital también exige a las editoriales adaptarse a un entorno comercial que se ha vuelto tecnológico, virtual y global. El libro electrónico requiere un nuevo tratamiento del contenido, desde la producción hasta la distribución y el *marketing*, que en la era digital pasan obligadamente por tecnologías nuevas y relaciones comerciales marcadas por plataformas de venta virtuales y globales. Las editoriales tienen que convivir con dos modelos, el tradicional y el digital, y precisamente ahí está el futuro del libro en la era digital: en la venta tradicional, así como en la venta *on line* tanto de libros en papel como *ebooks*.

Hace años que la única venta que está creciendo es la venta *on line*; y si a esto le sumamos el acceso a un mercado global con regiones en pleno desarrollo digital como Latinoamérica - recordemos que las editoriales españolas venden más *ebooks* fuera de sus mercados locales -, las perspectivas futuras son muy positivas.

Finalmente, será muy interesante observar la evolución del libro digital en América Latina, donde la digitalización de la industria editorial regional se está acelerando fuertemente y va a requerir una ampliación de la oferta de distribución digital y canales de venta. En definitiva, el progreso digital de América Latina es una importante oportunidad para la industria internacional de creación y distribución de contenidos.

Notas

[1] Bookwire (2015). *Evolución y tendencias digitales en Latinoamérica* [en línea]. Disponible en:

<http://marketing.bookwire.de/acton/media/14994/informe-bookwire-2015-evolucion-y-tendencias-digitales-en-latinoamerica>

