

El libro digital en español en la otra pandem[IA]



Claudia Furiati Páez

Periodista cultural e investigadora, egresada de la Maestría en Gestión y
Políticas Culturales de la Universidad Central de Venezuela.
festilectura@gmail.com

Número 1

2023



Protegido bajo licencia Creative Commons

Visor cultural: *documentos de investigación y discusión* es una plataforma del Observatorio de Políticas y Economía de la Cultura cuyo objetivo es incentivar y difundir la producción académica e investigativa respecto a temáticas relevantes a las políticas y economía de la cultura a nivel regional. Este espacio recoge documentos de trabajo e investigaciones en formato de artículo o ensayo sobre diversas temáticas con el objetivo de fomentar la discusión y la difusión de análisis y planteamientos diversos entre la comunidad académica, artística y cultural, y a la vez ofrecer un marco para que los escritos puedan continuar su perfeccionamiento en vistas a su publicación en revistas académicas y/o libros especializados.

Los textos divulgados en esta plataforma no están sujetos a políticas de exclusividad, por lo que se encuentran liberados para que sus autores los publiquen en los espacios que consideren pertinentes.

El presente trabajo ha sido publicado bajo la licencia Creative Commons **Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0)**.



Director: Pablo Cardoso
Equipo: Mario Maquilón y Malena Goya
<http://observatorio.uartes.edu.ec/>



Rector: William Herrera
Vicerrector académico: Bradley Hilgert
Vicerrectora de investigación y posgrado: Olga López
<http://www.uartes.edu.ec/sitio>

El libro digital en español en la otra pandem[IA]

Claudia Furiati Páez*

Periodista cultural e investigadora
Egresada de la Maestría en Gestión y Políticas Culturales de la UCV

Resumen:

El dominio de la llamada cultura Gafa (acrónimo de Google, Apple, Facebook y Amazon), ha traído como resultante una práctica cotidiana mediada y condicionada por los algoritmos desarrollados por estas plataformas tecnológicas. Es dicho entorno 4.0 una manifestación de la Economía bajo demanda o de la Atención, al haber acelerado el surgimiento de modelos de negocios disruptivos, al tiempo que las desigualdades sociales, tras el paso de la pandemia Covid19 (García Canclini, Harari). Las Industrias creativas globales como la editorial, por ejemplo, han logrado integrar el componente innovación como una filosofía de la colaboración mediada por las tecnologías de información y comunicación en su cadena de valor. En el caso del mercado hispanohablante, para el formato de publicación electrónica y auditiva los indicadores se dispararon entre 2019 y 2020 según reveló una investigación de Bookwire.es. representando para el año de la Pandemia un ingreso por ventas de 113% superior al año anterior. Un pico que para el caso de América Latina se multiplicó alcanzando un 278% de crecimiento interanual en consumo de ebooks. Ecuador no ha sido la excepción y reportó un 135% en expansión de la demanda de libro digital en el último año. Por tanto, si bien se lee más en la era exponencial no es menos cierto que el sector debe velar por el tipo de contenidos que mediante estos innovadores formatos podremos ofrecer asumiendo la lógica Gafa.

Palabras clave: Libro digital, innovación, inteligencia artificial, hispanohablante, economía de la atención, redes sociales, Gafa

Abstract:

The domain of the Gafa culture (acronyms for Google, Apple, Facebook and Amazon), has resulted in a daily practice mediated and conditioned by the algorithms developed by these technological platforms. This 4.0 environment is a manifestation of the Economy on demand or of Attention, having accelerated the emergence of disruptive business models, along with social inequalities, after the passage of the Covid19 pandemic (García Canclini, Harari). Global Creative Industries such as publishing, for example, have managed to integrate the innovation component as a philosophy of collaboration mediated by information and communication technologies in their value chain. In the case of the Spanish-speaking market, for the electronic and audio publication format, the indicators skyrocketed between 2019 and 2020, according to an investigation by Bookwire.es. representing for the year of the Pandemic a sales income of 113% higher than the previous year. A peak that in the case of Latin America multiplied reaching 278% year-on-year growth in ebook consumption. Ecuador has not been the exception and

* Claudia Furiati Páez, Guayaquil, Ecuador. Es periodista, consultora en comunicaciones y gestora cultural con más de 30 años de experiencia. Egresada de la Maestría en Gestión y Políticas Culturales de la Universidad Central de Venezuela, donde desarrolla línea de investigación sobre innovación abierta y mediación lectora en bibliotecas. Es miembro del Observatorio Venezolano de Políticas Culturales (OVEPC) y colaboradora del Observatorio de Políticas y Economía de la Cultura de UArtes - Ecuador.

reported a 135% expansion in the demand for digital books in the last year. Therefore, although more is read in the exponential era, it is no less true that the sector must ensure the type of content that through these innovative formats we can offer assuming the GAF A logic.

Keywords:

Digital book, innovation, artificial intelligence, Spanish-speaking, attention economy, social networks, GAF A

Introducción

¿Y cuál viene siendo esta otra pandemia a la cual aludimos en el título de este texto? La que ha llevado a la humanidad a una condición de inmersión continua dentro del *mainstream* globalizador propio de la actual Era Exponencial¹. ¿Y por qué nos respaldamos en este término amplificador para condicionar el momento que como civilización transitamos? Porque el mismo expresa la cualidad del tiempo dominado por la cultura GAFa (acrónimo resultado de la conjugación de las gigantes tecnológicas Google, Apple, Facebook y Amazon), en la cual la cotidianidad está mediada y en muchos casos condicionada por los algoritmos direccionados desde estas plataformas tecnológicas.

Sea el Internet de las Cosas (IOT), la Inteligencia Artificial (IA), los Vehículos Autodirigidos, la Impresión 3D, la Computación cuántica, la Nanotecnología o la Biotecnología, es el entorno 4.0 una manifestación de la economía bajo demanda sobre la cual vaticinó Klaus Schwab hace casi una década. Es la llamada 4ta. Revolución Industrial², cuyos modelos de negocios disruptivos han proliferado tras el paso de la pandemia Covid19, en paralelo a las desigualdades sociales ya diagnosticadas por investigadores de las ciencias sociales como García Canclini o Yuval Noah Harari. Sobre ello ahondaremos más adelante.

Las industrias creativas no han sido la excepción como blanco de estas “externalidades”, pues como bien describe Carlos Delgado Flores³ sus emprendimientos incorporan además del componente innovación, la filosofía de la colaboración mediada por las tecnologías de información y comunicación en su cadena de valor de bienes y servicios basados en la propiedad intelectual. Son una de las manifestaciones más inspiradas de la sociedad del conocimiento al involucrar a la arquitectura, artes visuales y escénicas, artesanías, cine, diseño, editorial, investigación y desarrollo, juegos y juguetes, moda, música, publicidad, software, TV y radio, y videojuegos, como bien determinó el investigador inglés John Howkins.⁴

Tras dos años de pandemia, se aprecia un desigual desempeño entre las distintas manifestaciones de la también llamada economía naranja (valoración cromática para distinguirla de otras vertientes como la ecológica), resultando afectadas de forma negativa aquellas que fundamentan su accionar por mediación y movilidad territorial, por las pautas gubernamentales de confinamiento y bioseguridad: cine de sala, festivales escénicos, conciertos en vivo, exposiciones, salas de lectura. Mientras que las expresiones en modalidad híbrida facilitadas por la tecnología *streaming* tuvieron una escalada favorable: contenidos multimedia, podcast, recitales íntimos, tv y radio digital, video

¹ Se describe como “era exponencial” ese entorno de cambios progresivos que ha provocado una transformación de los comportamientos culturales de las personas y que ha sido catapultado “por la difusión de la conectividad y la generación de información a escala global” como perciben profesionales del sector reunidos en estudio de la Fundación Germán Sánchez Ruipérez.

² Klaus Schwab. *La Cuarta Revolución Industrial*. (Barcelona: Planeta, 2016): 13

³ Carlos Delgado Flores, «Cambio de época: el surgimiento de la sociedad del conocimiento.» El Ucabista. 29 de Marzo de 2021, <https://elucabista.com/eventos/cambio-de-epoca-la-sociedad-del-conocimiento> (Visitado el 07 de Mayo de 2022)

⁴ Felipe Buitrago e Iván Duque. *La economía naranja. Una oportunidad infinita*, (Washington : BID, 2013): 15

juego y editorial electrónica. Sobre esta última, versaremos el presente análisis, pero centrándonos en el mercado de habla española, al ser la industria, o mejor decir, ecosistema del libro y la lectura el que nos ocupa como campo de interés.

Específicamente el desempeño de este sector en el escenario para Latinoamérica no solo mantuvo esta regla, sino que sobresalió en cuanto a su crecimiento acelerado, impulsado por la necesidad de consumir contenidos de las plataformas librecas, ante la imposibilidad de visitar recintos como librerías, bibliotecas o ferias editoriales. Un pico que para el caso de América del Sur (encabezada por Argentina, Colombia y Chile) se multiplicó al alcanzar hasta 278% de crecimiento interanual en consumo de *ebooks*⁵. Ecuador no ha sido la excepción y reportó un 135% en expansión de la demanda de libro digital en último año⁶(La Hora Ec 2021). Por tanto, es afirmativo que se lee más en la era exponencial, pero también confirma que el sector debe velar por el tipo de contenidos que mediante estos innovadores formatos podremos ofrecer a partir de la misma lógica de la cultura GAFA.

Leer la era exponencial

La pandemia fue la aceleración de tránsito del consumo cultural al de acceso de este tipo de contenido disponible en plataformas, y que para Néstor García Canclini, pionero de los estudios culturales en Latinoamérica, signa una mutación que inició en 2015 cuando Google compró de Alphabet, “una entidad que articula el motor de búsqueda con los demás departamentos de la empresa: el repertorio de videos (YouTube), servicios de cartografía (Google Maps y Street View), departamento de información sobre salud y educación (Calico y Google for Education), sobre objetos conectados y domótica (Nest Labs), sobre urbanismo (Sidewalk Labs), un fondo de colocación de capitales (Google Capital) y varios más”⁷. En suma, una infiltración de estos productos y servicios en la vida de los ya no consumidores, tampoco prosumidores⁸, sino de lo que pudiésemos calificar de dataístas.

El historiador Yuval Noah Harari describe esta condición como la de un feligrés del “Dataísmo”⁹. Es decir, el practicante de “la religión de los datos”, donde es la mano invisible de flujo de impulsos la que pautará el devenir del ciudadano. En lo que refiere a la creatividad incentivada por un mayor tiempo de ocio generado de la automatización de procesos, asegura que la expresión de las emociones “no será un fenómeno místico cuando en un futuro cercano un algoritmo de aprendizaje automático quizá analice los datos biométricos que surjan de sensores situados sobre y dentro de nuestro cuerpo, determine nuestro tipo de personalidad y nuestros humores cambiantes y calcule el impacto emocional que es probable que una canción concreta (...) pueda tener en

⁵ Bookwire.es y DosDoce.com. 2021. «Evolución del mercado digital en España y América Latina» (Madrid: Bookwire, 2021):23-24.

⁶ La Hora Ec. «Las ventas de libros digitales aumentaron 135% en Ecuador.» La Hora Ec, 27 de Agosto de 2021. <https://www.lahora.com.ec/pais/ventas-libros-digitales-crecen/#:~:text=Durante%20el%20%C3%BAltimo%20a%C3%B1o%20el,%20libros%20digitales%20en%20Ecuador.> (Visitado el 12 de Mayo de 2022)

⁷ Néstor García Canclini. *Ciudadanos reemplazados por algoritmos*. (México DF: Centro Maria Sibylla Merian - CALA, 2019):88.

⁸ *Prosumidor*. Término acuñado por el futurólogo Alvin Toffler avizorando la fusión de los roles de los productores y los consumidores (La tercera ola, 1980).

⁹ *Dataísta*. Apelación dada por el historiador Yuval Noah Harari al practicante del dogma de los datos o “dataísmo”, cuyo valor supremo es el flujo de información (Homo Deus, 2016).

nosotros”.¹⁰ O quizás también, podemos aventurar, en el caso de algún pasaje narrativo o un verso alado.

¿Puede ser esta condición dócil, la naturaleza de quienes demandan o descargan vía Google Libros?, para continuar con el “Santo de las Búsquedas”. La teoría evolutiva a decir del historiador Roger Chartier ayuda en gran medida a comprender la mega transformación de estos ecosistemas del libro a partir de una “lógica de tópicos, rúbricas, palabras clave”, lo cual afecta la experiencia del lector¹¹. ¿Y cómo? Pues el mismo queda a merced de los que el algoritmo de la plataforma considera es su preferencia, su frecuencia, y su capacidad de gasto de consumo lector. Incluso, advierte que la separación sufrida entre el soporte libro (ejemplar impreso) y su contenido, convierte a estas plataformas en poderosos aparatos para “la diseminación de errores, falsificaciones, verdades alternativas y *fake news*”.¹²

En un diálogo que sostiene este especialista libresco con el investigador en comunicación digital Carlos A. Scolari (28), destaca que la transformación vivida por la cultura escrita en este despuntar del S.XXI, contrario a fases históricas pasadas, se produce de forma simultánea y a una alta velocidad. Lo describe como un fenómeno radical pues en esa pantalla iluminada que es el soporte, confluye el acto de leer y escribir, lo que plantea una discontinuidad del proceso evolutivo de los géneros discursivos por un lado y en las prácticas lectoras por el otro. Estas últimas respondían a la “lógica del viajero” (territorialidad), de poder entrar un establecimiento atestado de anaqueles en búsqueda de un título y salir quizás con otro no buscado pero que te ha escogido como lector. Nos dice “si todo el comercio del libro quedara en manos de Amazon o de empresas semejantes se perderían las felicidades de las peregrinaciones a librerías”¹³.

Su interlocutor, Carlos A. Scolari, mucho más integrado a la teoría de la ecología de medios, aunque reconoce que las transformaciones socio-tecnológicas han afectado al circuito editorial tradicional, éste no logró avizorar la potencialidad y reanimación que una innovación como textos en red brindarían a su industria. “Las soluciones creativas siempre vienen de gente que trabaja fuera del sistema...Jeff Bezos, el fundador de Amazon, no era librero ni bibliotecario. Su negocio era el comercio electrónico”, observa¹⁴. No obstante, reconoce que la corporación podría de así proponérselo manipular los datos que recaba de sus usuarios, de manera exponencial. Ese *big data* implicado en la lectura es por una parte información útil para los diferentes actores del ecosistema, pero también implica “una dimensión de vigilancia y control que no podemos obviar”.

Volviendo a García Canclini, quien también ha profundizado en las formas de consumir libros, ante el efecto amplificador de lo digital o lo viral, prefiere hablar de competencias lectoras, entendidas como “aquellas destrezas para localizar, seleccionar o interpretar la información”¹⁵ que tiene un individuo. Y estas habilidades fueron sin duda reforzadas durante el confinamiento planetario como veremos en la revisión de un

¹⁰ Yuval Noah Harari. *Homo Deus. Breve historia del mañana*. (Barcelona: Penguin Random House, 2016):401.

¹¹ Roger Chartier y Carlos A. Scolari. *Cultura escrita y textos en red*. (Barcelona: Gedisa, 2019):28

¹² *Ibid.*,35

¹³ *Ibid.*,32

¹⁴ *Ibid.*,37

¹⁵ Néstor García Canclini et al., *Hacia una antropología de los lectores*. (Madrid: Telefónica, 2015):8.

reciente estudio de mercado del libro electrónico realizado por el proveedor de servicio de publicaciones digitales danés Bookwire¹⁶.

Amplificar la visión vocacional

Unos datos elocuentes para dimensionar este cambio, son los resultados de un autodiagnóstico realizado entre algunos actores del ecosistema del libro en mercado de habla hispana, acerca de su desempeño dentro de la era exponencial y previo al episodio vivido del Covid19. Esta consulta fue dirigida por la Fundación Germán Sánchez Ruipérez, y en la misma se describe “un panorama en el que los profesionales tratan de conjugar una visión vocacional – la mística del libro- con la necesidad de dotar de viabilidad económica sus actividades”.¹⁷

Dentro de las cualidades de una industria de tradición, observan sus promotores, que la innovación ha jugado históricamente un rol favorable a la permanencia del libro como objeto desde sus primeros soportes en la antigua Mesopotamia al presente con el *e-book*. Y este hoy lo enfrenta a desafíos como concientizar al usuario / prosumidor que se trata de una industria creativa que “tiene como base a la retribución de activos intangibles o del contenido (propiedad intelectual) para la práctica totalidad de sus modelos de negocio”. E igualmente aspira fortalecer sus atributos vía *soft innovation* para reconquistar posiciones del mercado, perdidas frente a las mencionadas “plataformas de la nube” definidas por el politólogo inglés Nick Snircek¹⁸, cuyos ingresos mayores son derivados de una propuesta de valor alterna a su oferta de contenidos libresco.

De acuerdo a esta visión redimensionada, el mundo del libro 4.0 es sostenible para sus protagonistas, en la medida en que actúen de forma colaborativa en reducción de ineficiencias y sobrecostes, “derivados de la fragmentación, la excesiva complejidad y las inercias”¹⁹ (2019, 11). Factores que en la práctica se traducen en la desaparición de eslabones como las librerías o las bibliotecas, espacios de resiliencia ciudadana y reserva de su memoria.

Otro elemento determinante que condiciona a la industria creativa editorial es reconocer la complejidad de sus procesos. Por una parte, evidencia una interacción humana en toda su cadena de valor, así como en una laboriosa mecánica, mientras por el otro protagoniza la expansión y la disrupción que producen la tecnología digital y los esquemas de negocio basados en plataformas de internet. La gestión de esa complejidad es uno de los atributos del ecosistema identificado en este estudio como binomios: mística y negocio, colaboración y conflicto e innovación y tradición. Sobre este último, que alude a lo señalado en el inicio de este párrafo, los aportes de la consulta generaron el siguiente gráfico de ejes cartesianos, donde el vertical contempla en su parte superior a la Tradición vinculada al soporte del libro impreso y sus modelos de negocio y en la inferior la Innovación asociado a las plataformas digitales que impulsan la cultura GAFa. Mientras

¹⁶ Bookwire.es y DosDoce.com. «Evolución del mercado digital ...», 5 y 6

¹⁷ Fundación Germán Sánchez Ruipérez. *Visiones del sector libro en la era exponencial*. (Madrid: RENODO, 2019):8.

¹⁸ *Ibid.*, 78

¹⁹ *Ibid.*, 11

el eje horizontal lo conforman desde izquierda a derecha, los problemas y las fortalezas que los condicionan:²⁰



Figura 1. Binomio Tradición – Innovación

Fuente: Estudio FGSR, 2019

Se aprecia que el cuadrante con más peso es el referido a los problemas que genera lidiar con los procesos de innovación, y entre ellos dos (#9 y #12) tamaño y financiamiento del negocio y que se vinculan con la posibilidad de hacer contrapeso al “oligopolio de las plataformas”. La solución que desde el mismo sector emerge es derribar las barreras que impone una “estrategia de silos”²¹ y establecer modelos colaborativos con otros emprendimientos creativos, en otras palabras “aprender a trabajar en la frontera”²².

De igual manera, el gráfico muestra como virtudes del cuadrante Tradición y Fortalezas aquellas asociadas con la capacidad de adaptabilidad ante el manejo de lo complejo (#2), los escasos recursos (#4) y la colaboración entre competidores (#5). En

²⁰ Fundación Germán Sánchez Ruipérez. *Visiones del sector libro...*,74

²¹ “Silos” fuertes: tendencia a trabajar de forma aisladas los distintos sectores culturales y creativos, así como separados de otras industrias. Un desempeño que es reforzado desde las estructuras políticas (ministerios especializados, etc.) al demostrar una carencia de pensamiento integral. Esto dificulta la unidad en las acciones de los diferentes actores y sectores.

²² Fundación Germán Sánchez Ruipérez. *Visiones del sector libro...*,76

esa misma línea, son puntos fuertes asociados a la Innovación, la intensidad de conocimiento y el ajuste a los cambios que el contexto disruptivo desafía.

Finalmente, el estudio de perspectivas de los protagonistas del sistema español del libro hace una propuesta de valor que busca fomentar “un equilibrio correlativo” entre los dos bloques arriba citados: el de la tradición /emocional retórica y que involucra a toda la sociedad, y el funcional innovador, que se articula las políticas públicas culturales mediadas por tecnologías. Un sistema que se estructura de la siguiente manera:²³

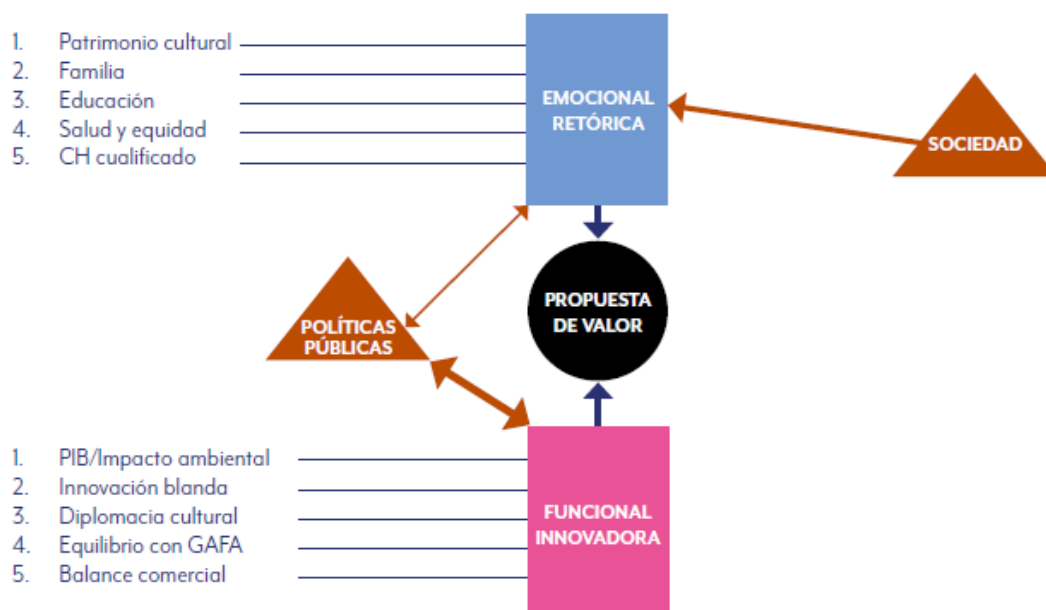


Figura 2. Propuesta de valor para industria editorial de habla hispana

Fuente: FGSR, Investigación e Informes 2019

El bloque emocional que signa la naturaleza patrimonial que encierra el libro y la lectura como rito en la consolidación de la familia y la comunidad, pero también en el vehículo del conocimiento, el saber para una ciudadanía saludable y equilibrada, calificada en su desempeño profesional (Capital humano). Su articulación con el bloque innovativo vendrá dada por las políticas públicas, en las que se incorporen los factores que definen a este último. Iniciando por el impacto al medio ambiente que produce su Producto Interno Bruto (como industria creativa); el ser un sector abierto a los cambios y hábil para llegar a acuerdos innovadores en toda la cadena de valor (innovación blanda); el propiciar la práctica de una diplomacia de la literatura en “Ñ” dentro del mercado global del libro; y el equilibrio que puede lograr frente al sistema GAFA al trabajar con propiedad intelectual y activos intangibles naturales a la esfera inmaterial digital. Y finalmente, lo funcional innovador se refleja en la expansión del sector libro en español en los mercados globales.²⁴

²³ Fundación Germán Sánchez Ruipérez. *Visiones del sector libro...*, 88 y 89

²⁴ *Ibid.*, 90

El cómo comunicar esta visionaria y exponencial propuesta planteada desde los actores del libro en España, quedó asentado en el decálogo de la Nueva Narrativa para el Sistema del Libro, y que a continuación adaptamos para todo el mercado hispanohablante:²⁵

1. **DISFRUTAR** de la bibliodiversidad que forma parte del patrimonio cultural de los lectores en español.
2. **ELABORACIÓN** del medio primordial para el aprendizaje y para la transformación de la información en conocimiento.
3. **APORTACIÓN** de un instrumento para el crecimiento personal y en el entorno familiar y participación como ciudadanos críticos.
4. **HERRAMIENTA** para potenciar la calidad de vida y la salud, así como la equidad social.
5. **ACTIVIDAD** industrial con un coste medioambiental muy inferior al de otros sectores.
6. **GENERACIÓN** de puestos de trabajo más cualificados que la media de la economía.
7. **CIMENTACIÓN** de una innovación “blanda” a través de decisiones austeras y de la colaboración entre los actores del sistema del libro.
8. **CONSTRUCCIÓN** de activos para el prestigio de la marca “En español” en el escenario internacional.
9. **CONTRAPESO** frente al modelo GAFA y generación de riqueza e ingresos tributarios en el entorno local.
10. **BALANCE** comercial exterior netamente positivo.

La atención viralizada

Si bien en la exploración del devenir de las industrias creativas los investigadores han procurado abordar el aspecto del mercado categorizando a estas economías bajo etiquetas de Naranja, Cognitiva, Inteligente, Colaborativa o del Procomún ²⁶, tras el paso de la primera ola del Covid versión 19, el fenómeno en el caso de la industria editorial ha de verse de forma crítica bajo el enfoque de la llamada Economía de la Atención.

Este concepto derivado de la psicología, fue resignificado en los ochenta por el físico estadounidense Michael Goldhaber. El investigador plantea que el mayor bien de transacción en estos momentos cautivos es la atención, la cual es controlada por una “adicción” a la hiper conexión o lo que otros han denominado la infoxicación. En entrevista a The New York Times en febrero 2021, tras cumplirse un año de pandemia, expresó su mayor inquietud: “La pandemia nos puede hacer aún más dependientes y partícipes pasivos de la llamada economía de la atención”. ²⁷

Para Goldhaber esta sería la “moneda” de intercambio en ciberespacio más que cualquier *cripto coin*, ya que: “En una economía de la atención, uno nunca deja de estar

²⁵ Fundación Germán Sánchez Ruipérez. *Visiones del sector libro...*,94

²⁶ Jeremy Rifkin. *La sociedad de coste marginal cero*. (Barcelona: Paidós, 2014), 11

²⁷ Charlie Warzel, «I Talked to the Cassandra of the Internet Age». The New York Time, 04 de Abril de 2021, <https://www.nytimes.com/2021/02/04/opinion/michael-goldhaber-internet.html> (Visitado el 11 de Mayo de 2022)

encendido, casi siempre está poniendo, recibiendo o buscando atención”²⁸. El confinamiento ha hecho que este factor se intensifique y revalorice.

Esto se vio reflejado en el aumento de uso en redes sociales digitales a nivel global, pasando de 18 horas semanales a 22 horas semanales, es decir cuatro horas más²⁹ y también como revela un estudio de la plataforma de nube Bookwire, en el incremento del consumo de lectura y contenidos narrativos digitales (*ebooks*, audiolibros y *podcast*) en los mercados de habla española, incluyendo los de Estados Unidos. Ahora bien, cabría plantearse si en el caso de los *ebooks* por ejemplo, fueron productos que además de ser consumidos (comprados y descargados) como refleja el citado estudio, también fueron leídos a cabalidad. Y bajo esta premisa presentamos algunos de los indicadores más relevantes de esta exploración.

Vale decir en primer lugar que “Evolución del mercado digital en España y América Latina” es un informe realizado por Bookwire.es en colaboración con Dosdoce.com, bajo licencia de *Creative Commons*, de tipo «Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada». Esta condición de *open access* es un aliciente en términos de su circulación y lectura como producto de la industria creativa entre entendidos y no tanto. La plataforma se autodefine como una corporación líder en tecnología de publicación digital, proveedora de “servicios para la distribución de libros electrónicos y contenidos digitales a editoriales”³⁰. Por tanto, parte de la estadística de esta muestra está alimentada de la data de sus propias ventas.

En la introducción del reporte confirman que las limitaciones y los confinamientos del Covid19 “transformaron los hábitos de descubrimiento y consumo de contenidos culturales, entretenimiento e informativos convirtiendo a millones de personas en nuevos usuarios de todo tipo de contenidos digitales”³¹. Llama la atención esta mención a hábitos de descubrimiento y que no se haga referencia directa al verbo “leer”.

Las oportunidades de negocio que propicia esta aceleración digital o podríamos decir viralización digital es lo que descifra la investigación en la que tuvieron parte más de 840 editoriales españolas y latinoamericanas y que reportó para 2020 un ingreso por ventas de 113% superior al 2019. Un incremento que califican de “excepcional”.

En el caso específico del formato *e-books* o publicaciones electrónicas es un segmento que incrementó un 112% su facturación, y en lo que corresponde a las exportaciones de editoriales españolas en América Latina se ubicó en un 20%, distribuido entre países de la región, predominando Argentina, Colombia, Chile. Le sigue en el ranking el coloso de México con un 16% de los ingresos totales del mercado hispano y en Estados Unidos con un 10% de las ventas digitales.

²⁸ Charlie Warzel, «I Talked to the Cassandra...

²⁹ Mariela León. «Michael Goldhaber, el profeta de Internet: Ahora se lucha por la atención, el nuevo poder». Cambio16, 14 Febrero de 2021. <https://www.cambio16.com/michael-goldhaber-la-economia-de-la-atencion-y-los-entretajidos-de-internet/> (Visitado el 12 de Mayo de 2022)

³⁰ Bookwire.es y DosDoce.com. «Evolución del mercado digital ...», 70

³¹ Ibid., 4

Dentro de este universo de demanda, predominó la mediada a través de las plataformas por suscripción para *e-books*, con un crecimiento del 17% al 19% en año 2020, tales como Scribd, Nubico, Bookmate, Storytel y que podemos apreciar en siguiente gráfico:

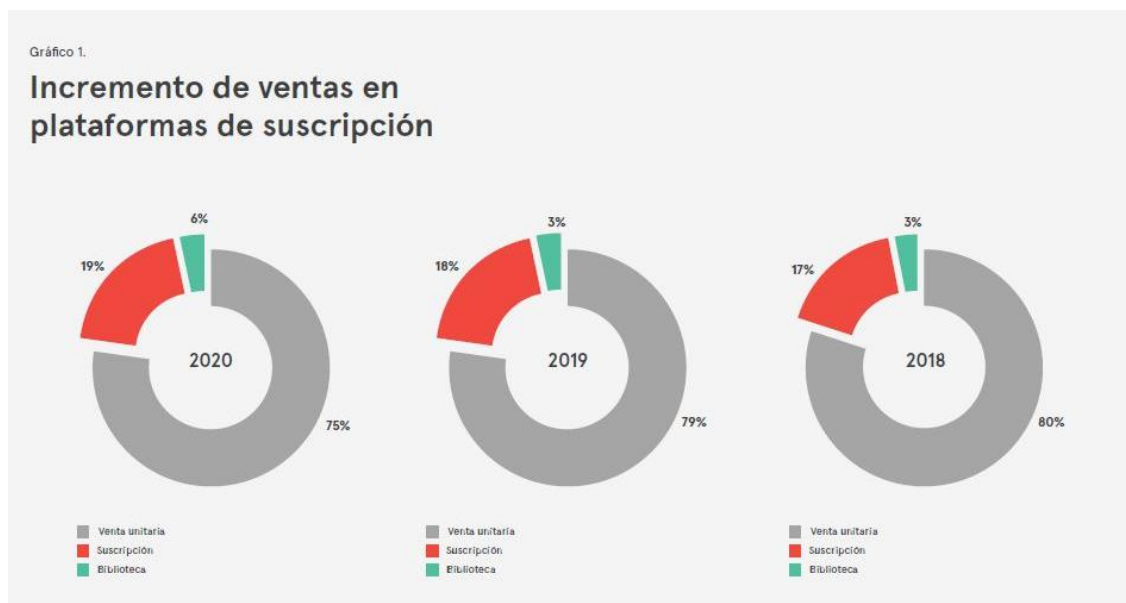


Figura 3. Estudio Evolución del mercado digital en español
Fuente: Bookwire, 2021

En esta misma ilustración podemos identificar otro dato atractivo para futura consideración de nuestro campo de investigación: el comportamiento de las bibliotecas en estos países, como buena práctica de política pública, de invertir en la adquisición de licencias de libros electrónicos duplicando la cifra de un 3% antes del confinamiento a un 6% durante 2020.

En lo que refiere a España, revela el estudio que el éxito de su crecimiento puede deberse en buena parte a los préstamos digitales, gracias al acuerdo sostenido entre las editoriales y la administración pública para “facilitar licencias concurrentes con el fin de dar un mayor acceso a las plataformas eBiblio y eLiburutegia” (País Vasco). Los ingresos reportados por modelo de venta de licencias a bibliotecas de *ebooks* se traducen en un crecimiento de 359% en valor económico en 2020.

Muchos de estos contenidos demandados corresponden a la categoría de no ficción (Ciencias sociales, políticas y humanidades). Y si en España punteó con el 31,60% de la venta, en América Latina predominó con el 45,60 % y solo México con el 44,10 % (ver gráfico).

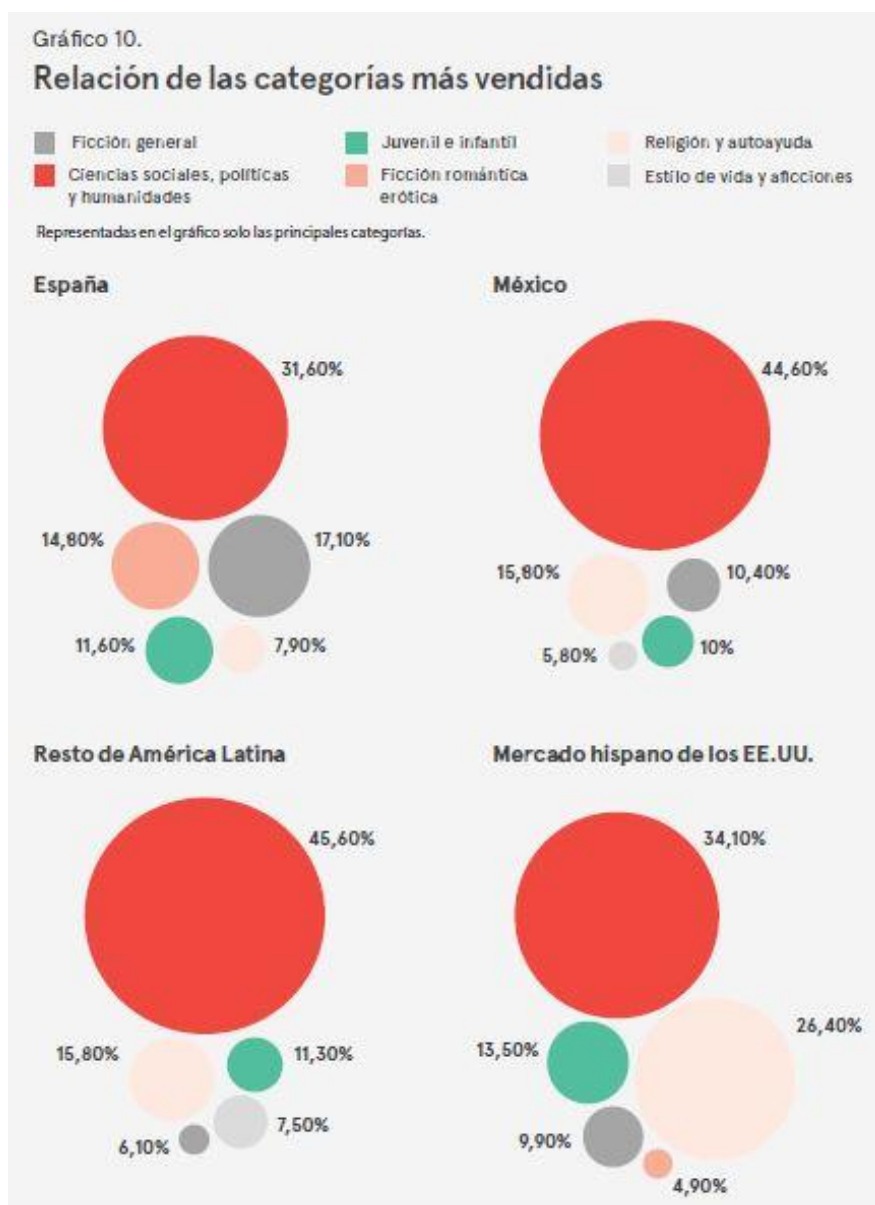


Figura 4. Estudio Evolución del mercado digital en español /
Relación de categorías más vendidas
Fuente: Bookwire, 2021

Si bien el reporte de Bookwire no desglosa por país el bloque de mercado de resto de América Latina, sí menciona a Argentina, Colombia y Chile como los líderes en consumo de libro digital, para el período analizado. La experiencia de Ecuador, aunque de menor volumen de consumo al de estos países hermanos, se comportó similar en su crecimiento, de acuerdo a una investigación posterior realizada por el grupo Libranda, plataforma de contenidos editoriales digitales con sede en España, elevando un 135% de las ventas para 2020³².

³² La Hora Ec. «Las ventas de libros digitales aumentaron 135% en Ecuador.» La Hora Ec, 27 de Agosto de 2021. <https://www.lahora.com.ec/pais/ventas-libros-digitales-crecen/#:~:text=Durante%20el%20C3%BAltimo%20a%C3%B1o%20el,o%20libros%20digitales%20e n%20Ecuador.> (Visitado el 12 de Mayo de 2022)

Admitiendo la contundencia que ofrecen estos indicadores realizados por plataformas de servicio de distribución de libros electrónicos en español, sobre la evolución del consumo lector en *e-book*, su naturaleza ha demostrado tener una “enorme resiliencia” para transitar estos complejos tiempos, como bien aprecia Manuel Gil. El director de la Feria del Libro de Madrid confirma que hay un incremento del hábito de lectura digital y por tanto un desplazamiento de los canales de comercialización desde las tiendas físicas al *e-commerce*.³³

Pero junto al factor predictibilidad que ofrecen las plataformas algorítmicas, para Gil, la pandemia también trajo consigo la imprevisibilidad: “La era de la predictibilidad técnica se caracteriza, paradójicamente, por una epidemia de incertidumbre. Y si ninguna industria estaba preparada para una crisis como esta, la del libro quizá mucho menos”, confiesa. Es la explosión de lo digital un “problema endémico de los ecosistemas editoriales del continente”. Por ello advierte que para trascender en postpandemia la industria creativa del libro debe reaccionar a un mercado mucho más complejo producto de esta “hiperfragmentación de audiencias y anarquía en los flujos de consumo”³⁴.

Como autor invitado del estudio de Bookwire y Dosdoce.com, Gil ofrece en su análisis un “Colofón” muy propio de lo literario para acordar que el futuro global estará situado en una “economía de la atención” y que el ecosistema del libro estará obligado a resituarse, aventurando un modelo “Edición 4.0”³⁵:

- Disponer de los catálogos editoriales en multiformato, multisoporte, y multidispositivo, con especial atención a libros electrónicos y audiolibros.
- Desarrollar una estrategia omnicanal con una base sólida de *e-commerce* probado, eficiente y veloz.
- Incentivar la visibilidad del libro a partir de modelos de comunicación basados en redes sociales e Internet, con especial atención a los temas de vídeo y voz a través de pódcast.
- Diversificar las tiradas en modelos de impresión bajo demanda. La idea debe ser vender antes de editar.
- Pensar en modelos de *dropshipping* *Concl*³⁶ para acelerar el servicio al lector.
- Generar modelos de comercialización para plataformas de suscripción.
- Diversificar los modelos de comercialización para las plataformas de préstamo digital a bibliotecas.
- Renovar la formación de los recursos humanos para incentivar las habilidades tecnológicas.
- Comenzar a integrar las tecnologías inmersivas 3D en la producción de contenidos: realidad virtual y realidad aumentada.
- Integrar, en el *know-how* de las empresas del libro, el tema de la sostenibilidad y la eco-edición, para reducir la huella de carbono.

³³ Bookwire.es y DosDoce.com. «Evolución del mercado digital ...», 51

³⁴ *Ibid.*, 56

³⁵ *Ibid.*, 58

³⁶ Es un modelo de triangulación de envíos entre el minorista librero que no guarda los bienes en su inventario, y el mayorista al que pasa el pedido y detalles de envío de las mercancías a despachar de forma directa al cliente final.

Conclusión

Consideramos que lo revisado y expuesto en el presente análisis exploratorio constata la vigencia de la naturaleza innovadora y adaptativa de la industria editorial en español, hoy predominantemente digital, amplificada en el contexto del Covid19 y la otra pandem[IA]. Crecer de forma exponencial ha supuesto para los actores del mundo del Libro 4.0 afrontar otra serie de desafíos que van desde saber interpretar el fenómeno más allá del “dataísmo” y la influencia de las plataformas GAFa. También ha implicado brindar garantías de eco-sustentabilidad (reducir impacto del modelo de negocio en el ambiente), así como buscar un equilibrio entre su tradición asociada a la emoción que despierta el libro, y la innovación dentro de las funciones que lo cualifican como ecosistema, incluso en aquellas asociadas a las maneras de relatar su evolución.

Esa nueva narrativa ha nutrido estas líneas reflexivas que dejamos abiertas, para ser reforzadas, contrariadas o reformuladas por los lectores / investigadores que bien se animen a ello. Una arista que asomamos para su posterior desarrollo es lo acontecido con el mercado ecuatoriano del libro digital en español, sobre el cual destacamos también un récord en distribución y ventas para 2020. Se sugiere realizar una exploración profunda del fenómeno, accediendo a la data de estas plataformas de nube como Bookwire o Libranda, validando las mismas con organizaciones como la Cámara Ecuatoriana del Libro y con apoyo de centros de investigación académicos. Ello permitiría ofrecer una radiografía local de cómo se viene comportando el lector ecuatoriano ante los formatos digitales que predominan en la economía de la atención. Y más aún, precisar si los actores independientes del ecosistema del libro son capaces de lidiar y apropiarse de un entorno que privilegia lo intangible por lo palpable, el dato por la palabra, la continua vigilancia por la interacción y desconexión. En otras palabras, apropiarse de “la lógica de Amazon” como afirma el escritor, periodista, bibliófilo e influenciador de redes Jorge Carrión ³⁷. Y ello pasa por convencer a los lectores de la necesidad de contar con un tiempo dilatado y una relativa proximidad que tan solo pueden brindar esos espacios de encuentro e intercambio con este y otros mundos, reales e imaginarios, llamados librerías y bibliotecas.

³⁷ Jorge Carrión. *Contra Amazon*. (Barcelona: Galaxia Gutenberg, 2019): 19

Bibliografía

- Bookwire.es y DosDoce.com. *Evolución del mercado digital en España y América Latina*. Madrid: Bookwire, 2021.
- Buitrago, Felipe e Iván Duque, *La economía naranja. Una oportunidad infinita*. Washington: BID, 2013.
- Carrión, Jorge. *Contra Amazon*. Barcelona: Galaxia Gutenberg, 2019.
- Chartier, Roger, y Carlos A. Scolari. *Cultura escrita y textos en red*. Barcelona: Gedisa, 2019
- Delgado Flores, Carlos. «Cambio de época: el surgimiento de la sociedad del conocimiento». El Ucabista, 29 de Marzo 2021 <https://elucabista.com/eventos/cambio-de-epoca-la-sociedad-del-conocimiento> (Visitado el 07 de Mayo de 2022).
- Fundación Germán Sánchez Ruipérez. *Visiones del sector libro en la era exponencial*. Madrid: RENODO, 2019.
- García Canclini, Néstor. *Ciudadanos reemplazados por algoritmos*. México DF: Centro Maria Sibylla Merian - CALA, 2019.
- García Canclini, Néstor, Gerber Bicecci, Verónica, López Ojeda, Andrés, Nivón Bolán, Eduardo, Pérez Camacho, Carmen, Pinochet Cobos, Carla, Winocur Iparraguirre, Rosalía. *Hacia una antropología de los lectores*. Madrid: Telefónica, 2015.
- Harari, Yuval Noah. *Homo Deus. Breve historia del mañana*. Barcelona: Penguin Random House, 2016.
- La Hora Ec. «Las ventas de libros digitales aumentaron 135% en Ecuador.» La Hora Ec, 27 de Agosto de 2021. <https://www.lahora.com.ec/pais/ventas-libros-digitales-crecen/#:~:text=Durante%20el%20%C3%BAltimo%20a%C3%B1o%2C%20el%20libros%20digitales%20en%20Ecuador>. (Visitado el 12 de Mayo de 2022)
- León, Mariela. «Michael Goldhaber, el profeta de Internet: Ahora se lucha por la atención, el nuevo poder» Cambio16, 14 Febrero 2021. <https://www.cambio16.com/michael-goldhaber-la-economia-de-la-atencion-y-los-entretnejidos-de-internet/> (Visitado el 12 de Mayo de 2022)
- Rifkin, Jeremy. *La sociedad de coste marginal cero*. Barcelona: Paidós, 2014.
- Schwab, Klaus. *La Cuarta Revolución Industrial*. Barcelona: Planeta, 2016.
- Warzel, Charlie. «I Talked to the Cassandra of the Internet Age» The New York Time, 04 de Abril de 2021. <https://www.nytimes.com/2021/02/04/opinion/michael-goldhaber-internet.html> (Visitado el 11 de Mayo de 2022)



El Observatorio de Políticas y Economía de la Cultura es una plataforma que promueve el análisis y debate sobre las políticas y dinámicas del sector cultural y artístico. Para este fin, el Observatorio despliega tres ejes de acción: datos y estadísticas; investigación y productos editoriales; y la realización de encuentros y espacios de discusión.

Les invitamos a revisar los productos del Observatorio de Políticas y Economía de la Cultura en los siguientes enlaces:

[Memorias](#)

[Termómetro Cultural](#)

[Publicaciones editoriales \(Prismas\)](#)

[Cultura en Renglones](#)