La edición digital
en los países en desarrollo

Octavio Kulesz

Alliance internationale des éditeurs indépendants

Fonds
Prince Claus Fund for Culture and Development

La edición digital en los países en desarrollo

Octavio Kulesz

alliance-lab.org/etude

Fecha de publicación: febrero de 2011

ISBN
978-2-9519747-4-6 (versión en español)
978-2-9519747-5-3 (versión en francés)
978-2-9519747-6-0 (versión en inglés)

© Alianza Internacional de los Editores Independientes

Traducción al francés: Danielle Charonnet
Traducción al inglés: Lynne Bolton

Tabla de contenidos

Prólogo 8
Agradecimientos 11

Introducción

La edición digital en el mundo en desarrollo: ¿imitación o evolución autónoma? 14
Un asunto de enorme trascendencia 16
Desafíos 17
Metodología 18

América Latina

Presentación 22
Ficha técnica 22
Antecedentes de la edición digital en América Latina 23
Tecnología digital para la impresión de libros 25
Una nueva ola de tiendas virtuales 26
Grandes agregadores 27
Dispositivos y aplicaciones 29
Editoriales digitales 30
Teléfonos móviles y micro-relatos 31
Lectura y escritura online 32
La edición tradicional frente a lo digital. Entre el peligro y la oportunidad 34
Desafíos y propuestas: digitalización, formación y vinculación profesional 36
Tendencias posibles 38

África subsahariana

Presentación 41
Ficha técnica 41
Dispositivos de lectura en un mercado incipiente 42
Entre lo digital y lo analógico:
experiencias con CD ROM e impresión bajo demanda 45
Tiendas online africanas 47
Repositorios digitales 48
El teléfono móvil, actor clave en la edición digital africana 49
La edición tradicional y la era digital:
oportunidades, retos y propuestas 53
Tendencias posibles 57

Mundo árabe

Presentación 59
Ficha técnica 59
Primera aproximación: tiendas virtuales 60
Portales sin fines de lucro 61
Dificultades técnicas de la edición digital en árabe: ePub y OCR 62
E-readers y tabletas 64
Pagos electrónicos: entre la web y los teléfonos móviles 65
Los teléfonos móviles como plataforma editorial 66
Los desafíos de la edición papel: distribución ineficiente y censura 67
Lo digital como oportunidad 69
Tendencias posibles 75

Rusia

Presentación 77
Ficha técnica 77
Tiendas online (venta de copias) 78
Tiendas por suscripción 80
Distribuidores digitales 81
Bibliotecas virtuales de acceso libre 82

E-readers y otros dispositivos locales 83
La impresión bajo demanda 84
Los editores frente a la revolución digital 85
Las ventajas de lo digital, a pesar de todo 87
Tendencias posibles 89

India

Presentación 92
Ficha técnica 92
India como proveedor global de servicios IT 93
Empresas de servicios editoriales 94
Venta de libros impresos a través de la web 95
Tiendas que comercializan publicaciones electrónicas. El surgimiento de ecosistemas digitales 96
Los esfuerzos del sector público: repositorios científicos, bibliotecas virtuales y dispositivos masivos 101
Celulares 103
Los editores indios y la experimentación con herramientas digitales 105
La era digital: desafíos y propuestas 107
Tendencias posibles 109

China

Presentación 112
Ficha técnica 112
La factoría del mundo. El protagonismo chino en la producción de e-readers 114
Los nuevos gigantes de las transacciones online 116
Ecosistemas y agregadores digitales privados 118
La migración a digital, una política de Estado 124
Los teléfonos móviles 127
Los múltiples desafíos de la era digital 129
Tendencias posibles 131

Conclusiones

Ejes temáticos 134
La infraestructura tecnológica..... 134
El factor humano 138
Investigación y desarrollo. Un laboratorio para los editores del Sur... 140
Plan de acción..... 143
Punto de llegada, punto de partida..... 145

Anexos

Encuesta 148

PRÓLOGO

Por Thierry Quinqueton
Presidente de la Alianza Internacional de Editores Independientes

Editar es compartir la pasión por un texto: supone conocer el espacio de debate en el que uno desea inscribirlo y estar efectivamente implicado. No se edita en la "burbuja de la aldea global", sino en una cultura viva y particular.

En las sociedades en desarrollo, favorecer, estimular la contribución del libro al debate público y al desarrollo cultural, participar de la construcción de sentido no resulta algo superfluo; significa contribuir al desarrollo indisociablemente económico, democrático, social y cultural.

Ésta es la convicción compartida por la Fundación Prince Claus, que coloca en el centro de sus intervenciones el vínculo entre cultura y desarrollo, y la Alianza Internacional de Editores Independientes, *i.e.* los editores no controlados por Estados, por grandes grupos financieros internacionales ni por poderes religiosos.

Dentro de este contexto, hemos encargado a Octavio Kulesz, filósofo argentino, antiguo editor "tradicional" (Libros del Zorzal) y actual editor digital (Teseo), la tarea de llevar a cabo un estudio sobre las perspectivas de la edición digital en los países en desarrollo.

Nuestra convicción es en efecto que la fantástica aceleración de la circulación de los escritos y de las producciones culturales que deriva de la digitalización de las comunicaciones, lejos de invalidar la función del editor, la vuelve todavía más determinante dentro de la nueva arquitectura de los intercambios de saberes.

Sin embargo, los funcionamientos profesionales y los modelos económicos que rigen la edición de libros se verán trastocados.

En la medida en que estos funcionamientos han conducido en las últimas décadas –dentro de este segmento de la edición absorbido por los grandes grupos financieros– a una forma de automatización, de industrialización del trabajo editorial y por lo tanto a un retroceso de la bibliodiversidad, no deberíamos afligirnos por las mutaciones actuales ni por la desaparición tan anunciada de una edad de oro que por cierto jamás ha existido.

Al mismo tiempo, uno de los méritos de Octavio Kulesz es que no alimenta un nuevo mito de la salvación digital, sino que formula propuestas concretas que permitirían a estos mediadores que son los editores inscribir sus propios proyectos, su propio catálogo, dentro del nuevo contexto.

En fin, como se verá en este sitio, la apuesta consiste en presentar un estudio evolutivo, en construcción, interactivo, en diálogo constante con los editores de países en desarrollo, bajo una perspectiva a la vez de

formación, de organización, de experimentación, sin dejar de lado las acciones de alegato.

Esperamos que esta herramienta permita que la economía de la circulación digital de los saberes y de los productos culturales crezca bajo la perspectiva del desarrollo de cada una de nuestras sociedades y de la cooperación entre ellas, y no bajo el influjo de los discursos informes y unívocos que sólo llevarían a repliegues identitarios dramáticos.

∞

AGRADECIMIENTOS

Desde que en octubre de 2010 recibí la noticia de que mi postulación había sido aceptada, he tenido la suerte de trabajar con total libertad sobre un tema que siempre me ha resultado fascinante. Agradezco profundamente a Laurence Hugues, Thierry Quinqueton, Clémence Hedde, Mariette Robbes y a todo el equipo de la Alianza Internacional de Editores Independientes, así como a Christa Meindersma, Adriana González Hulshof, Albert Ferré, Joumana El Zein Khoury y la Fundación Prince Claus, por esta gran oportunidad.

Por otra parte, quisiera agradecer a Ramy Habeeb y Arthur Attwell, mis colegas y amigos del Digital Minds Network, que han contribuido con testimonios e informaciones de inestimable valor. La colaboración de Laura Díaz en la sistematización de este abundante material ha sido, por cierto, imprescindible.

Deseo también expresar mi gratitud a Pablo Rossello, Claire De Braekeleer, Beatrice Pembroke, Mary Godward, Agustina Odella, Susan Amor, Huw Jones, Gelya Morozova, Fatme Masri, Paula Silva, Robert Ness, Donna McGowan y a todos los miembros del British Council que me han ofrecido su apoyo para este proyecto y para tantas otras iniciativas en los últimos años.

De la misma forma, agradezco a Emma House, Simon Littlewood y Claire Anker, de la Asociación de Editores de Reino Unido, por haberme dado la posibilidad de mantener un intercambio personal con profesionales de China e India, en diciembre de 2010.

Asimismo, han sido de enorme ayuda los consejos de Marifé Boix, Dieter Schmidt, Martina Stemann, Tatjana Simon, Lei Ren, Olga Ditsch, Akshay Pathak, Mary Therese Kurkalang, Vladka Kupska y de otros representantes de la Feria del Libro de Frankfurt.

Finalmente, agradezco la generosidad de los 120 editores, libreros, bibliotecarios, agentes, programadores y distribuidores de más de 40 países que han respondido a la encuesta en línea, así como a todos los colegas que han accedido a compartir sus perspectivas sobre la cuestión de la edición digital en los países en desarrollo, en particular a Gabriela Adamo, Anuj Agarwal, Hayat Alyaqout, Christian Ambaud, Sergey Anuriev, Livia Azevedo Lima, Charles Bolufer, Bruno Baldo, Karin Betz, Jaya Bhattacharji Rose, Catherine Blache, Christoph Bläsi, Diego Bresler, Ignacio Camdessus, Eugenia Campos, Carlo Carrenho, María Laura Caruso, Ekaterina Chekulaeva, Alice Cicolini, Russell Clarke, Gilles Colleu, Peter Collingridge, Ricardo Costa, Emily Chuang, David Dauvergne, Pablo Di Julio, Marta Díaz, Leandro Donozo, Joanna El Mir, Sékou Fofana, Etienne Galliand, Marco Ghezzi, Chloé Girard, Miriam Goldfeder, Chris Gruppetta, Jacques Guégané, Sofiane Hadjadj, Pablo Harari, Mónica Herrero, Zhou Hongli, Pitra Hutomo, Ansomwin Ignace Hien, Gabriel Jacobsohn, Hérard Jadotte, Serge D. Kouam, Yevgeniy Khata, Shereen Krei-

dieh, Eric Kossonou, Leopoldo Kulesz, Alvaro Lasso, Marc-André Ledoux, Jo Lusby, Armel Mahossekpo, Gabriel Mateu, Carole Morrison, Laxmi Murthy, Jean-Claude Naba, Ezio Neyra, François Nkeme, Sebastián Noejovich, Herny Odell, Per Oystein Roland, Juan Pampin, Ximena Ramos Wettling, Eun-Jung Park, Vladimir Prohorenkov, Henk Propper, Marie Michèle Razafinstalama, Amande Reboul, Jean Richard, María José Rosolino, Rodney Saint-Eloi, Carolina Sborovsky, Paulo Slachevsky, Mario Spina, Artem Stepanov, Mónica Torres, Mohammed Umar, Richard Uribe, Maarten Valken, Jaime Vargas Luna, Ariel Vercelli, Neeti Verma y Fernando Zapata.

∞

INTRODUCCIÓN

La edición digital en el mundo en desarrollo: ¿imitación o evolución autónoma?

En los últimos 15 años, la revolución digital ha modificado de raíz la forma en que los bienes culturales son producidos y distribuidos. La música ha sido probablemente la primera industria afectada, pero el impacto alcanza hoy a todos los sectores, en particular al mundo del libro. En efecto, los e-books, los audiolibros, la impresión bajo demanda, las tiendas virtuales y la expansión de los teléfonos celulares han transformado profundamente el modo de circulación de los textos.

Como bien se sabe, existen marcados contrastes en la asimilación de estas tecnologías según cada región. Las naciones industrializadas –en particular EEUU, Canadá, Europa, Japón y Corea del Sur–[1] cuentan con servicios de Internet sumamente eficientes y recursos humanos abundantes. Así, sus empresas disponen de un margen de acción considerable a la hora de ensayar con hardware, software y nuevos modelos de negocio de edición digital, lo que hace que compañías como Amazon, Apple, Google o Sony sean tomadas como referentes en los medios de comunicación y en los eventos profesionales de todo el planeta. Ahora bien, es claro que en el caso de los países del Sur, las limitaciones de infraestructura y los débiles índices de desarrollo humano dificultan el fortalecimiento de la edición electrónica tal como se la conoce en las regiones más avanzadas.[2] Y por cierto, las pocas noticias que trascienden acerca de la edición digital en el mundo en desarrollo generalmente se relacionan con las incursiones realizadas por los mismos actores del Norte.

Así, la conclusión a la que se llega en numerosos artículos y conferencias internacionales es que, para promover la edición electrónica, a los países del Sur sólo les queda esperar el aterrizaje de los exitosos mo-

1 Respecto de la diferencia entre países industrializados y países en desarrollo, hemos optado por seguir la clasificación ofrecida por el Fondo Monetario Internacional (FMI) en su informe de abril de 2010, aunque en el capítulo sobre China hemos incluido menciones a Taiwán y Hong Kong, que para el FMI forman parte de las economías avanzadas. Cf. "Emerging and Developing Economies", *International Monetary Fund*.

2 A lo largo de la exposición, utilizaremos los términos "Norte" y "Sur" como sinónimos de "naciones más industrializadas" y "países en desarrollo", respectivamente, siendo conscientes de que la distinción es muy esquemática; en efecto, países en desarrollo como India o México se localizan en el hemisferio norte y, a la inversa, un país de renta alta como Australia se ubica en el hemisferio sur. Por otra parte, emplearemos la expresión "país emergente" para referirnos al subconjunto de países en desarrollo que demuestran altas tasas de crecimiento y un importante peso geopolítico, en particular en el caso del grupo BRIC –Brasil, Rusia, India y China.

delos del Norte. Sin embargo, esta inferencia resulta muy objetable. Para empezar, hasta el momento no parece sencillo identificar un "sistema exitoso" de edición digital, ni siquiera en los países avanzados; en efecto, las cifras de ventas de publicaciones a través del Kindle Store de Amazon[3] o de los iBooks de Apple son poco conocidas, lo que impide saber en qué medida estas plataformas de edición representan en sí mismas un modelo tan lucrativo como se publicita.[4] De hecho, los constantes cambios en la fijación de los precios de venta, en la definición de los formatos o en la aplicación –o no– de DRM muestran que incluso los grandes jugadores están tanteando el camino.

En segundo término, debemos preguntarnos hasta qué punto sería útil reproducir en el Sur los prototipos del Norte. A las disparidades de infraestructura hay que sumarles enormes contrastes culturales, lingüísticos y hasta religiosos. Por cierto, en los modelos digitales se expresa mucho más que una mera herramienta: con la llamativa carga de egocentrismo contenida en su mismo nombre y la atracción producida por un logo que remite entre otras cosas al pecado bíblico, un iPad bien puede fascinar a un joven occidental –educado en determinada tradición–, pero no conmoverá de la misma forma a un ciudadano indio o camerunés. Y, como indicaremos más adelante, la experiencia de leer en una pantalla de celular representa para un usuario chino, por ejemplo, algo muy distinto a lo que puede significar para un usuario europeo, debido a la diferencia cualitativa de los caracteres utilizados en cada caso. Por supuesto, una empresa como Apple seguramente encontrará un nicho muy rentable entre las clases más opulentas de los países en desarrollo, pues los patrones culturales y de consumo de esos sectores a menudo no hacen sino imitar aquellos del Norte. Pero lo interesante sería interrogarse sobre los modelos digitales que podrían impactar no sólo sobre el 20% de los ciudadanos más acaudalados de los países en desa-

3 Para evitar la innecesaria multiplicación de hipervínculos en el texto central, sólo aplicaremos *links* a los portales más destacados, en su primera aparición; el resto de las referencias irá en nota al pie.

4 Apple suele difundir la cifra total de descargas, pero no la de ventas. El reciente proyecto de la empresa de Cupertino que apunta a impedir la distribución de publicaciones de terceros a través de su tienda puede constituir una señal de que las ventas en el iBookStore no han resultado tan elevadas como se esperaba, de modo que –podríamos suponer– las 100 millones de descargas anunciadas por Apple en marzo de 2011 corresponden a textos gratuitos. Cf. Cain Miller, Claire y Helft, Miguel: "Apple Moves to Tighten Control of App Store", *The New York Times*, 1º de febrero de 2011 y "Starting With a Bookend: Today's iBooks Announcement", *iSmashPhone*. Por supuesto, esto no significa menoscabar el notable desempeño que sí ha demostrado el mercado de aplicaciones y música de Apple, cuyo rendimiento parece ser –al menos hasta ahora– mucho más exitoso que el de los libros.

rrollo, sino sobre el resto de los habitantes, es decir sobre el grueso de la humanidad.[5]

En tercer lugar, dada la enorme masa poblacional y sobre todo el acelerado crecimiento económico que observamos en muchos países del Sur, resulta difícil creer que el mundo en desarrollo no esté realizando su propio aporte a la era electrónica. Más allá de los incontables proveedores de servicios IT en India y fabricantes de hardware en China que sostienen a las plataformas occidentales detrás de escena, en el Sur se están implementando ahora mismo proyectos de edición digital originales e innovadores, plataformas locales que un día podrán competir contra las extranjeras. De hecho, algunas de las experiencias de esta clase son tan dinámicas, que en vez de discutir quién será el futuro Apple de China o el Amazon de Sudáfrica, quizás pronto habremos de preguntarnos quién podrá ser el Shanda de EEUU o el m4Lit de Reino Unido.

Un asunto de enorme trascendencia

Así, el desenvolvimiento de la edición electrónica en el Sur resulta entonces una temática en sí digna de discutirse en los foros globales. Pero, más importante todavía, se trata de una cuestión absolutamente vital para los mismos países en desarrollo.

Por un lado, muchos de los obstáculos típicos de la edición en los países del Sur, según observan sus propios protagonistas, pueden superarse mediante la incorporación de tecnología digital en la cadena del libro. En efecto, si en estas regiones la conexión a Internet suele ser defectuosa, la infraestructura del sector del libro –distribución, venta minorista, imprentas– es todavía peor. En algunos casos, entonces, pueden utilizarse ciertas tecnologías para saltar la "etapa Gutenberg" y trabajar directamente en digital, recurriendo a instalaciones ya disponibles.

Asimismo, las soluciones electrónicas que determinados países del Sur han implementado para superar sus problemas de distribución de contenidos también pueden servir de modelo para otros, facilitando así transferencia de conocimientos y tecnologías Sur-Sur. Por ejemplo, el rico panorama de los teléfonos móviles en India, China y sur de África representa un antecedente fructífero para el Maghreb y para Medio Oriente.

5 Los habitantes de las naciones del Sur representan alrededor del 82% del total global, de acuerdo con cifras recientes proporcionadas por el Banco Mundial. Cf. World Bank: "Population 2009", *World Development Indicators database*, 15 de diciembre de 2010.

Por último, el rápido crecimiento económico que experimentan muchas naciones de América Latina, Asia y África ha engrosado los fondos de que disponen los Estados para invertir en infraestructura, capacitación e investigación y desarrollo (I+D). Tarde o temprano, los países habrán de preguntarse qué clase de autopistas de edición digital deberán construir, y se encontrarán frente a opciones muy diferentes: a) financiar la instalación de plataformas diseñadas en el Norte; b) invertir en función de las necesidades, expectativas y potencialidades concretas de los autores, lectores y emprendedores locales. Sea cual fuere la decisión de cada país, el impacto de largo plazo será inmenso.

Desafíos

Una vez reconocida la trascendencia que reviste el estudio de la edición digital en países en desarrollo, hay que advertir que una investigación de estas características enfrenta indefectiblemente numerosos obstáculos.

En primer lugar, los proyectos de publicaciones digitales en países en desarrollo que ya están en marcha –y en algunos casos con gran impacto en sus sociedades– no han tenido aún una promoción suficiente en los medios y eventos globales, lo que obliga a cualquier investigador a bucear de manera mucho más profunda en el contexto particular de cada país.

El problema que luego aparece es que al menos en estas regiones los editores clásicos no siempre ven en la electrónica a un aliado, sino más bien a un peligro que amenaza las bases de la cultura. Esto impacta negativamente en la divulgación de los proyectos digitales autóctonos, que pierden visibilidad en los medios de prensa locales y sólo resultan detectables en otro tipo de ámbitos, como las conferencias sobre tecnología o los encuentros de start-ups de Internet.

Además, por la misma naturaleza de las tecnologías implicadas y de los países concernidos –muchos de ellos en plena mutación–, la edición digital en el mundo en desarrollo reviste un dinamismo tan extraordina-

rio que cualquier pesquisa sobre el tema que date de hace más de 2 años se convierte en un documento arcaico. Así, la búsqueda bibliográfica resulta mucho más compleja.

Por último, el mundo en desarrollo es geográfica y culturalmente tan vasto que difícilmente podría realizarse un estudio pormenorizado de las experiencias llevadas adelante en todos los países, lo que obliga a elecciones siempre difíciles.

Metodología

Los elementos antes descritos nos han llevado a delinear un abordaje heterodoxo y pragmático, a todo nivel. Respecto de la información, para empezar, hemos recurrido a una pluralidad de fuentes. Apenas comenzada la investigación –en octubre de 2010–, distribuimos un cuestionario online que sirvió de encuesta preliminar: a febrero de 2011, 120 editores, libreros, bibliotecarios, agentes, programadores y distribuidores de todo el mundo en desarrollo han contribuido con sus respuestas y puntos de vista sobre la cuestión de la edición electrónica en sus países. El formulario sigue activo, y puede encontrarse siguiendo este hipervínculo. Los gráficos y tablas obtenidos se hallan en el anexo, al final del informe.[6]

Además del formulario, hemos entablado unas 30 entrevistas en profundidad, muchas de las cuales formarán parte de un blog sobre la edición independiente en la era digital. Fue especialmente importante la posibilidad de trabajar cara a cara con varios de los editores consultados, en Frankfurt (octubre de 2010), San Pablo (diciembre de 2010), Londres (diciembre de 2010), Ouagadougou (diciembre de 2010) y Buenos Aires (febrero de 2011).

En cuanto a la bibliografía, debemos admitir que los libros disponibles sobre la tema no han sido de real utilidad. Como ya señalamos, cualquier texto sobre edición electrónica anterior a 2008 constituye una verdadera reliquia. De modo que hemos recurrido a un abundante catá-

6 Vale la pena aclarar que los resultados de nuestra encuesta tienen un valor puramente orientativo. Para obtener tendencias firmes, la muestra debería ser más amplia y diversa; por ejemplo –por motivos que explicaremos en la sección correspondiente–, no hemos recibido respuestas de editores de China continental. Con todo, aunque a nivel cuantitativo los datos sean muy provisorios, la encuesta sí puede servir para expresar aspectos interesantes desde el punto de vista cualitativo.

logo de artículos y *papers*, la mayoría de los cuales provienen de fuentes en línea y pueden consultarse en las notas al pie.

A tal punto la cuestión estudiada se revela dinámica, que hemos optado por publicar estos resultados –siempre provisorios– en formato digital, no sólo por el fácil acceso que caracteriza a la web, sino por la posibilidad de incluir hipervínculos en el texto y de intercambiar comentarios con los lectores. De esta forma, esperamos que los profesionales interesados puedan contribuir con nuevas informaciones, perspectivas diferentes y otras notas que seguramente enriquecerán el estudio original, que logrará así –al menos por un tiempo– evitar el destino de aquellos libros cristalizados en formato impreso que hoy resultan obsoletos.

Dado el gigantesco volumen de información existente, hemos limitado la investigación a seis grandes áreas: 1) América Latina; 2) África subsahariana; 3) Mundo árabe; 4) Rusia; 5) India; 6) China. En esta lista quedan así comprendidos tanto los países emergentes del grupo BRIC como otras naciones de menor crecimiento. Por supuesto, nuestra elección deja afuera un número elevado de naciones que –como Indonesia, Pakistán o Mongolia– podrían aportar casos muy destacados de edición electrónica; en cierta medida, algunas de las tendencias presentes en las áreas estudiadas podrán servir como punto de partida para abordar estos países de Asia cuyos lazos económicos, culturales, políticos y religiosos con India, China o Rusia son considerables; en cualquier caso, este tipo de análisis quedará relegado a una ocasión ulterior. El lector observará además que incluso dentro de las áreas escogidas, algunos países no resultan mencionados, mientras que otros –como Sudáfrica, dentro de la región subsahariana– reciben un tratamiento *in extenso*; esto se debe a la particular selección de fuentes que hemos realizado, la cual no agota en modo alguno el rico universo de casos posibles; también aquí podríamos pensar que las experiencias descritas valen como tendencias regionales, en la medida en que las problemáticas de un país africano, árabe o latinoamericano son más similares a las de sus vecinos que a aquellas de EEUU o Europa. Pero, nuevamente: los países no mencionados deberán ser objeto de investigaciones futuras.

Hemos procurado prestar atención a los casos reales de edición digital, a las tecnologías involucradas y a las dificultades de migración de los jugadores provenientes de la edición tradicional. El lector verá que en diversas oportunidades hemos descrito la situación del e-commerce local, incluso respecto de productos que no son electrónicos, pues el tema nos parece un antecedente clave para la problemática estudiada. Por el contrario, dado que nos hemos ceñido a la edición de libros y revistas, no hemos profundizado en otras ramas que –como la edición de noticias o el e-learning– merecerían una pesquisa aparte.

En nuestro tratamiento de cada región, hemos preferido generalmente el tono descriptivo a la toma de partido, en la convicción de que exponer los hechos realzando la voz de los actores locales constituye en sí mismo un compromiso suficientemente fuerte. En efecto, abordar la realidad del Sur en su propia autonomía y no como un reflejo imperfecto del Norte puede abrir las puertas a un programa nuevo.

Por otra parte, hemos evitado lo más posible la tentación de emitir proclamas simplistas que no necesariamente ayudan a construir herramientas provechosas. En el tema que nos ocupa, resulta siempre muy atractivo efectuar anuncios del estilo "El software que utiliza el Sur debe ser siempre *open source*, para luchar contra las corporaciones" o "no hay que utilizar la tecnología del Norte", etc. Consignas de esta clase transmiten una gran intensidad, pero son *a priori* difíciles de probar: lo interesante sería eventualmente investigar qué software *open source* resulta ventajoso para qué casos, cuál tecnología del Norte conviene utilizar y cuál no, de qué modo, etc.

Con todo, hemos incluido paso a paso un buen número de propuestas para la Alianza Internacional de Editores Independientes y la Fundación Prince Claus, que serán retomadas y ampliadas en la última sección del estudio. Todas estas recomendaciones se guían por el mismo principio: tomar la situación de las regiones en desarrollo en su propia especificidad, a fin de desplegar sus auténticas potencialidades. A nuestro entender, las regiones del Sur no precisan de ningún "igualamiento" operado desde fuera; la igualdad aquí no es la meta, sino el punto de partida, en la medida en que todas las regiones cuentan con enormes fortalezas intrínsecas. El objetivo más bien sería contribuir, desde dentro, a que los emprendedores del Sur compitan exitosamente con sus colegas del Norte y logren incluso superarlos.

Así, la exposición quedará organizada en estas secciones, que bien pueden consultarse por separado, pero adquieren un sentido integral si se leen en el orden siguiente:

1) América Latina
2) África subsahariana
3) Mundo árabe
4) Rusia
5) India
6) China
7) Balance, propuestas y plan de acción

∞

AMÉRICA LATINA

» América Latina «

Presentación

Los modelos de negocio de la edición electrónica latinoamericana todavía están por inventarse, aunque ya existen actores que marcan un rumbo claro. Con nuevos sectores sociales que año a año se incorporan al consumo electrónico, con una inversión en infraestructura que se acelera en varios países y con la efervescencia que caracteriza a su literatura online, la edición digital latinoamericana tendrá mucho para mostrar en los próximos años. Los sellos tradicionales, sin embargo, deberán realizar grandes esfuerzos para aprovechar las oportunidades de la nueva era.

Ficha técnica

1) Países que componen la región: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Haití, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, Puerto Rico, República Dominicana, Uruguay, Venezuela.
2) Población: 588.649.000 (2010)
3) Población urbana: 79,6% (2010)
4) PBI: US$ 2.760.840,9 millones (2010)
5) PBI per cápita: US$ 4.789,2 (2010)
6) Desempleo: 7,6% (2010)

7) Política y sociedad: Además del uso de lenguas derivadas del latín, los países de América Latina comparten un pasado caracterizado por la presión colonialista de potencias europeas y la marcada influencia geopolítica de EEUU, así como una larga historia de inestabilidad política y un presente de fortalecimiento democrático, en constante lucha para superar los flagelos de la pobreza, la inequidad social y la violencia.
8) Penetración de Internet: 34,5% (2010)
9) Penetración de teléfonos móviles: 90% (2010)
10) Analfabetismo: 8,3% +15 años (2010)
11) Industria editorial: La industria tradicional es muy importante en la región, a pesar de la piratería y otros problemas crecientes, como la baja demanda. En la encuesta del Centro Regional para el Formento del Libro en América Latina y el Caribe (CERLALC) de 2009, el 50% de las empresas editoriales declaró haber aumentado sus ventas (67%: 2008), mientras que un 26% reconoció que las mismas habían disminuido. Uno de los sectores de mejor desempeño fue la literatura infantil y juvenil, así como las guías de viajes. Las librerías están mostrando una tendencia creciente a atender la demanda de sus clientes a través de Internet (35%). En cuanto a políticas de precio, Argentina es el único país de la región que opera con precio fijo. En México, la ley de precio único ha sido sancionada pero no tiene reglamento y, en consecuencia, no se está aplicando en forma.

Fuentes: Anuario estadístico de América Latina y el Caribe, diciembre de 2010; Cepal; Cuent, David: "América Latina es el segundo mercado de celulares más grande del mundo", *BBC Mundo*, 7 de octubre de 2010; Internet World Stats, "Internet usage statistics", (2010), Internet World Stats; CERLALC.

Antecedentes de la edición digital en América Latina

Los primeros experimentos de edición digital en América Latina se remontan a fines de la década de los 90, es decir a los años de la primera burbuja de Internet. En esa época vieron la luz decenas de bibliotecas digitales en toda la región. En 1999, la asociación Bibliotecas Rurales Argentinas, en el marco del proyecto Crecer, fundó la Biblioteca Virtual Universal, con el objetivo de digitalizar textos de autores clásicos, en especial latinoamericanos y españoles. En ese año, también en Buenos Aires, fue fundado el portal Tiflolibros, primer repositorio digital para cie-

gos, en habla hispana. Un poco más tarde, en 2001, el escritor puertorriqueño Luis López Nieves creaba la Biblioteca Digital Ciudad Seva, a fin de acercar a los lectores el cuento clásico universal. Para la misma época se inauguraba en Perú la página Cholonautas (proyecto del Instituto de Estudios Peruanos) y luego su biblioteca virtual, especializada en ciencias sociales.

Simultáneamente, se inauguraron las primeras plataformas de venta de libros electrónicos –algunas de ellas todavía activas–, tales como Elaleph o Librosenred, ambas de Argentina.[7] Los formatos de archivo más comunes eran EXE,[8] PDF y LIT.[9]

Por diferentes motivos, esas plataformas pioneras no consiguieron convertirse en éxitos comerciales inmediatos. Sin duda las causas principales fueron la falta de hábito de lectura en pantalla entre los consumidores latinoamericanos y las pocas opciones de pago online.[10] Esta última razón también explica que las primeras experiencias de tiendas online de libros papel hayan tenido una expansión menor a la esperada.[11]

Asimismo, un elemento fundamental contribuía al pobre desarrollo del libro electrónico: en casi todos los países latinoamericanos, la edición tradicional de principios de la década de 2000 mostraba signos de gran dinamismo,[12] por lo cual los editores veían con menos interés la op-

◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇

7 En aquellos años, el peso argentino se hallaba sobrevaluado, lo que estimulaba la importación de tecnología y la creación de *start-ups* de Internet.

8 Es decir, libros ejecutables como pequeñas aplicaciones de escritorio.

9 La extensión Microsoft Reader LIT constituye una variante del formato Microsoft Compiled HTML Help, adaptada para incluir DRM.

10 Según datos de la consultora Tendencias Digitales, especializada en estudios sobre el mercado digital latinoamericano, en 2007 –es decir, bastante después de la primera burbuja punto com– el 70% de los usuarios de Internet de la región aseguraba no haber realizado ninguna compra a través de la web. Las principales razones eran la baja penetración de tarjetas de crédito (32,6%) –en mayor proporción en Perú, Costa Rica y Ecuador– y la desconfianza en el medio de pago (31,6%) –con más incidencia en Costa Rica, Argentina y México–, además de otros factores como la desconfianza en la entrega del artículo (25,5%), la costumbre de escoger el producto en la tienda (24,5%), la falta de trato personalizado (15,4%) y los costos de envío (9,3%); Cf. "70% de los usuarios latinos aseguran no haber comprado por Internet", *Internet-Latinoamérica*, 19 de noviembre de 2007. La situación se ha revertido en los últimos años: la misma consultora muestra en un estudio de 2010 que un 49% de los usuarios latinoamericanos ya ha realizado alguna compra online. Los países más destacados en esta modalidad fueron Argentina, Brasil, Puerto Rico, México y Uruguay; Cf. "Casi la mitad de los usuarios latinoamericanos ha comprado por Internet", *Internet-Latinoamérica*, 4 de junio de 2010.

11 Según datos del CERLALC, en México, Colombia y Brasil, las ventas de libros físicos a través del canal Internet entre 1998 y 2004 no superó el 0,2% del total. Cf. Uribe, Richard: *La distribución del libro en América Latina*, *CERLALC*, septiembre de 2006, p. 7.

12 Con la excepción de Argentina, país que en los primeros años de la década de 2000 atravesó una profunda crisis económica.

ción digital.[13] Por otra parte, la imagen de tiendas de música que cerraban o de discográficas tradicionales que comenzaban a flaquear debido a la reproducción no autorizada de CDs y de archivos MP3 vía web llevó a la mayoría de editores a postergar cualquier experimento con formatos electrónicos.

Sin embargo, desde mediados de la década de 2000 hasta hoy han surgido actores, tendencias y herramientas digitales que han determinado un cambio profundo en el paisaje editorial.

Tecnología digital para la impresión de libros

En primer lugar, debemos mencionar la expansión de la impresión bajo demanda (POD). En la actualidad, en la mayoría de las capitales latinoamericanas existen terminales de POD, de diferente envergadura según las dimensiones de cada mercado. La impresión bajo demanda ha comenzado a desplazar paulatinamente al tradicional sistema Offset, en un contexto de caída en los tirajes promedio. De la encuesta elaborada por el CERLALC en 2009 surgía que un 20% de los editores entrevistados utilizaba POD, mientras que en la medición siguiente, esa cifra ascendía a 32%; por otra parte, un 8% de los profesionales consultados declaró estar produciendo el 50% de sus libros en la modalidad bajo demanda.[14]

Si bien la tecnología disponible en la mayor parte de América Latina no se halla al mismo nivel que la empleada en EEUU, en cualquier caso el POD resulta más competitivo que el Offset para tirajes de hasta 300 ejemplares. Este hecho, sumado a que diversas imprentas bajo demanda ofrecen servicios de distribución de libros a través de Internet, ha llevado a numerosos editores a adoptar una política de achicamiento de stocks. Entre las principales empresas de POD de América Latina podemos mencionar Bandeirantes y Singular (Brasil), Bibliografika, Docuprint y Dorrego (Argentina) y Publidisa (México).[15]

13 El estudio *Percepción sobre el clima empresarial editorial – 2004* del CERLALC señala que el 79% de los profesionales encuestados vio un aumento en el nivel de ventas respecto del año anterior.

14 Cf. *Percepción sobre el clima empresarial editorial y tendencias a corto plazo – Boletín 9*, CERLALC, octubre de 2010, p. 8.

15 Publidisa, Publicaciones Digitales S.A., es una empresa española fundada en el año 2000, pionera en el mercado del libro electrónico e impreso bajo demanda. En 2005 se asoció con Bibliografika de Argentina y también abrió una planta en México.

Una nueva ola de tiendas virtuales

Al mismo tiempo, numerosas librerías tradicionales han encontrado fórmulas exitosas para vender libros papel vía web,[16] tal vez como consecuencia de la mayor propensión de los consumidores a comprar online, con Brasil liderando las estadísticas.[17] Pero es quizás la incorporación de libros electrónicos en los catálogos de estas tiendas lo que marca una diferencia respecto de años anteriores. Así, librerías como Saraiva y Cultura (Brasil), Paidós (Argentina), Gandhi (México), Sophos (Guatemala) y Librería de la U (Colombia) entre muchas otras, comercializan fondos de decenas de miles de e-books en español, portugués e inglés, a través de sus portales.

También han surgido librerías digitales puras, es decir tiendas que sólo venden libros electrónicos: es el caso de Gato Sabido (Brasil) y de la reciente Biblits (México). Gato Sabido abrió a fines de 2009; comenzó con 400 títulos en portugués y ha trabajado incesantemente para aumentar su catálogo. Estableció una alianza con la compañía británica Interead para ofrecer más de 100.000 títulos en inglés y comercializar el e-reader Cool-er. Luego de que Interead quebrara a mediados de 2010, el economista Carlos Eduardo Ernanny, fundador de Gato Sabido, dejó en claro que su empresa seguiría esforzándose en encontrar nuevos proveedores de contenidos.[18] Los textos de Gato Sabido se venden con DRM de Adobe.

Biblits, la primera librería digital nativa de México, aparecerá en Internet en febrero de 2011 –al menos así lo anuncian Manuel Dávila, Eduardo Ávalos y Feli Dávalos, sus fundadores.[19] Esta tienda no utilizará DRM, tal como explica Dávila:

> *"Nosotros estamos en contra de los candados digitales. En Biblits, cuando tú compras un libro compras también la posesión. Es tu ejemplar y puedes compartirlo con quien quieras el número de veces que quieras. Es más, si lo pierdes el sitio de Biblits te da una copia de resguardo.*[20]

16 Un 35% de las librerías encuestadas en el informe del CERLALC *Percepción sobre el clima empresarial editorial – 2010 (CERLALC)* declaró vender libros impresos a través de Internet.

17 Según el Estudio de comercio electrónico en América Latina, elaborado por la consultora AméricaEconomía en junio de 2010, Brasil representa cerca del 61% de todo el e-commerce minorista latinoamericano. El gigante sudamericano cuenta también con los mejores sistemas de correo postal. Cf. América Economía Intelligence: *La fuerza del e-commerce*, junio de 2010, pp. 6-7.

18 Cf. "Cool-er à venda por mais um tempo", *PublishNews*, 19 de julio de 2010.

19 Cf. Briseño, Karla: "Biblits: llegaron los libros digitales en español", *Clarín Veracruzano*, 24 de noviembre de 2010.

20 Ibidem.

Grandes agregadores

Resulta interesante observar que la mayor parte de los e-books vendidos por las tiendas latinoamericanas proceden de agregadores externos, en particular de España, EEUU e Inglaterra. En los países de habla hispana, las principales librerías virtuales consiguen sus fondos gracias a Publidisa (España), que cuenta con más de 20.000 títulos en catálogo.[21] En general, la desproporción entre contenidos locales e importados es considerable, hecho que ha suscitado encendidos debates. En primer lugar, numerosos lectores se quejan del poco interés que presentan para ellos los e-books disponibles. Por otra parte, el elevado precio de las obras, originalmente en euros, dólares o libras, inhibe cualquier deseo de compra.[22]

Entre las pocas iniciativas locales de agregación debemos mencionar a Xeriph, empresa también fundada por Carlos Eduardo Ernanny, de Gato Sabido. Los fondos invertidos en el proyecto son 100% brasileños, aunque la plataforma cuenta con numerosos proveedores externos: el soporte técnico, por ejemplo, se realiza en la India. Al igual que los libros vendidos por Gato Sabido, los fondos distribuidos por Xeriph se comercializan con DRM de Adobe, al precio establecido por el editor. De todos modos, Ernanny exhorta a los editores locales a adaptar sus modelos de negocio a los nuevos tiempos, para evitar el mismo problema de sobreprecio que hallamos en las plataformas internacionales:

> “ *En este momento, las editoriales intentan trabajar con los márgenes de un mercado condenado a la extinción. El modelo debe ser repensado y confrontado. Ignorar estas mutaciones o no escuchar al consumidor es un suicidio institucional.*[23]

Otra plataforma, también brasileña, es Distribuidora de Livros Digitais (DLD), de reciente creación. Se trata de una iniciativa originalmente desarrollada por Objetiva, Record y Sextante, a las que luego se sumaron Planeta, Moderna y Rocco. Estas editoriales representan el 50% de la edi-

21 Cf. *Conexión Publidisa*, octubre de 2010.

22 En un artículo aparecido en *Publishing Perspectives*, la editora argentina Julieta Lionetti describe este fenómeno a través de un ejemplo contundente: esas grandes bases de ebooks en las que no figuran títulos locales obligan a los lectores a conformarse con textos como el *Auxiliar Administrativo del Ayuntamiento de Torrejón de Ardoz*, que a febrero de 2011 se vende a casi 15 dólares. Cf. Lionetti, Julieta: “In Argentina, E-books Are Sexy! (But You Can’t Find Them Anywhere)”, *Publishing Perspectives*, 15 de octubre de 2010.

23 Cf. Gugelmin, Felipe: “Por que livros digitais ainda são tão caros?”, *Baixaki*, 26 de noviembre de 2010.

ción tradicional de Brasil.[24] Siguiendo el modelo de Libranda (España) y con una inversión proyectada de más de 1 millón de dólares, DLD sólo abastecerá a librerías[25] y apunta a ocupar un lugar preponderante en el mercado del libro digital brasileño. Vale la pena notar que la política de precios alentada por DLD es inversa a la de Xeriph, tal como se desprende de declaraciones de Sergio Machado, presidente del grupo Record:

> *Las librerías, sobre todo las nacionales, estaban muy preocupadas por la amenaza de Amazon. Una de nuestras prioridades es evitar que haya canibalización de precios en Brasil, por medio de la competencia desleal.*[26]

Lo que parece derivarse de esta crítica contra la "canibalización" es que DLD buscará impedir que los precios de los e-books se desplomen. Claro que la única forma de lograr este resultado sería o bien mediante una ley de precio fijo para el e-book o bien a través de convenios de exclusividad, de modo que un editor no entregue sus archivos a más de un distribuidor, al igual que ocurre hoy con Libranda en España. Habrá que ver entonces cuál de los dos modelos de negocio y de precios predominará: si el de DLD –precios regulados, sin competencia– o el de Xeriph –precios adaptados a las demandas de los lectores, que exigen e-books más económicos.

Con respecto a los formatos, los e-books producidos por editores latinoamericanos se distribuyen generalmente en PDF, y tan sólo una pequeña porción se comercializa en ePub.[27] Este hecho puede explicarse por la relativa facilidad de exportar un libro a PDF, a partir de los programas de maquetación más utilizados en la región (InDesign y, en menor medida, QuarkXPress). Pocos editores cuentan hoy con el *know-how* necesario para convertir sus libros a ePub, motivo por el cual se ven obligados a tercerizar ese servicio en diferentes proveedores, a un costo que oscila entre los 50 y los 100 dólares por título.[28] De modo que, mientras las ventas no justifiquen un cambio de estrategia, la mayor parte de los editores continuará produciendo sus e-books en PDF.

24 Cf. Abos, Marcia: "Cinco das maiores editoras do país assinam contrato para a Distribuidora de Livros Digitais", *O Globo*, 14 de junio de 2010.

25 Es decir, trabajará estrictamente bajo un modelo B2B.

26 Cf. Victor, Fabio: "Nova distribuidora de livros digitais planeja investir R$ 2 milhões até 2011", *Folha*, 9 de junio de 2010.

27 Según Richard Uribe Schroeder y Sandra Villamizar Mantilla, "al indagar respecto a la penetración de los libros digitales en las editoriales iberoamericanas, 25% de las empresas entrevistadas están publicando en formato digital. El formato más usual en esta modalidad es el PDF, utilizado por 68% de las editoriales; por su parte, el formato e-pub fue utilizado por 18% de las empresas". Cf. *CERLALC*, op. cit., octubre de 2010, p.11.

28 Los mismos agregadores suelen ofrecer este tipo de servicios.

Dispositivos y aplicaciones

Hasta hoy, los e-readers no se han masificado ni mucho menos, debido a varios factores. El más importante es sin duda el elevado precio de estos dispositivos colocados en destino, en el caso de los importados: en Argentina o Colombia, un Kindle comprado a 139 dólares a través de Amazon puede terminar costando más del doble de esa suma, debido a los gastos de envío y de aduana. Por otra parte, un dispositivo como el Papyre[29] se vende en Buenos Aires a un precio que oscila, según el modelo, entre los 300 y los 600 dólares; si tenemos en cuenta que el salario promedio argentino se encuentra dentro de esa misma franja,[30] podremos concluir que a los precios actuales, los e-readers importados difícilmente podrán popularizarse.

Otros *gadgets* como el iPad de Apple resultan por el momento tan onerosos que terminan pasando por productos de lujos, más pensados para entretenimiento de la clase acomodada (cuyos patrones de consumos son comparables a los de EEUU o Europa), que para utilidad del gran público. Con todo, algunos emprendedores como Tapps (Brasil), Moebius (Argentina) y The Crab Group (México) ya han comenzado a desarrollar contenidos ideados para este modelo de tabletas. El e-book Rapunzel fue diseñado por Tapps como aplicación para el iPad: los lectores pueden contribuir a que el protagonista de la historia no se caiga de una torre, entre otras posibilidades de interactividad. Moebius, por su parte, es un sello de comics creado en 2008 que junto a la empresa de aplicaciones Moosgo ha realizado una versión iPad del *Quijote de la Mancha*. Por último, la compañía The Crab Group ha desarrollado diversos iBooks, entre los cuales sobresalen *El manuscrito Borges,* de Alejandro Vaccaro[31] y *La tregua,* de Mario Benedetti.[32]

Si, como explicábamos, el dispositivo de Apple es hoy un bien de lujo en América Latina, al menos puede utilizarse como plataforma comercial hacia el exterior, tal como señala Cristián Parodi, director de Moosgo:

> “ *La distribución digital de contenidos a través de estos equipos permite el acceso a otros mercados que antes resultaban inabordables por*

29 Producido por Grammata, empresa española.

30 Según datos de la consultora Marco Marketing, el salario promedio en Argentina es de 483 dólares. Cf. Crettaz, José: “Hacen falta 13,4 sueldos promedio para alcanzar el ‘hogar digital”, *La Nación*, 6 de diciembre de 2010.

31 Cf. http://www.itunes.com/apps/elmanuscritoborges.

32 Cf. http://www.itunes.com/apps/latregua.

los altos costos y las regulaciones existentes. Hoy, gracias a iTunes y otras plataformas online, es posible producir contenidos en Argentina y venderlos en todo el mundo.[33]

Además de los dispositivos importados, ya existen otros diseñados en América Latina, que en la actualidad pueden resultar incluso más caros que los extranjeros, por la falta de economías de escala y porque buena parte de los componentes electrónicos también provienen del exterior. Habrá que ver qué ocurre en el futuro si la demanda interna se masifica y los e-readers comienzan a fabricarse totalmente *in situ*. En este campo, es también Brasil el claro protagonista. El dispositivo Alfa, creado por el grupo tecnológico Positivo,[34] cuenta con WiFi, pantalla táctil, 2GB de memoria y puede comprarse en Livraria Cultura a aproximadamente 480 dólares. Por otra parte, el Leitor D, de la empresa Mix, fue lanzado a mediados de 2010; lleva teclado analógico y se consigue a través de una página dedicada, a 410 dólares. Mix, empresa especializada en software, ha desarrollado numerosas aplicaciones educativas que estarán disponibles en la próxima versión del dispositivo.[35]

Editoriales digitales

El ritmo acelerado de las novedades en el ámbito electrónico ha estimulado el crecimiento de editoriales digitales nativas, es decir, sellos pensados directamente desde la web. El perfil de estos emprendimientos es sumamente diverso. En primer lugar encontramos sellos de autoedición cuyas obras se distribuyen en formato papel (POD) y/o electrónico, como ocurre con Autores de Argentina, Liibook (Argentina), KindleBookBr y Mito (Brasil), entre muchos otros. Recientemente se ha instalado en Argentina la empresa española Bubok, hecho que anticipa una ceñida competencia en el mercado de las ediciones de autor.

También existen sellos digitales (POD y libros electrónicos) de perfil literario, tales como El fin de la noche y Blatt&Ríos[36] (Argentina), o aca-

33 Cf. "Publican el Quijote en versión comic para iPad", *Ñ*, 9 de abril de 2010.

34 Se trata del mayor productor de computadoras de Brasil. Sólo en el tercer trimestre de 2010 facturó 400 millones de dólares y ya ha comenzado su expansión hacia Argentina y Uruguay. Cf. "Positivo Informatica reports EBITDA of R$142.0 million in 9M10, 27.7% up year-on-year", *Positivo Informatica Press Release*, 11 de noviembre de 2010.

35 Cf. "Mix Leitor -d".

36 Cf. Tabarovsky, Damián: "Novedades editoriales", *Perfil*, 26 de septiembre de 2010.

démico, como Teseo (Argentina) e ITESM[37] (México). El modelo de negocio de estas editoriales se orienta generalmente a las ventas institucionales y al Long Tail.[38]

Existen también sellos digitales que apuestan al *open access* y a las licencias Creative Commons, y que se nutren de aportes de sponsors y donaciones. Un caso destacado es LeerLibrosLibres (Argentina). Este sitio, dirigida por el diseñador Mario Spina, reúne obras sobre arte y cultura que se descargan gratuitamente, en formato PDF. La plataforma ha sido construida en su totalidad con software libre.

Vale la pena destacar también los emprendimientos que experimentan con realidad aumentada, como Manoescrita (Argentina). Este sello vende libros impresos pero reforzados con contenidos multimedia disponibles en la web. Es así como al colocar el libro frente a la cámara de la computadora, de las páginas del flautista de Hamelin que se reflejan en la pantalla surgen textos, animaciones y melodías. María Laura Caruso, directora de Manoescrita, explica:

> “ *Queríamos crear un espacio editorial diferente, que diera respuestas a algunas de las dicotomías del mundo editorial. Por ejemplo, la relación entre los libros y nuevas tecnologías.*[39]

Teléfonos móviles y micro-relatos

Con respecto a los teléfonos móviles, hasta el momento no han surgido en América Latina proyectos de edición que hayan tenido un impacto comparable a aquellos que encontramos en África subsahariana, tal vez porque entre los usuarios latinoamericanos la penetración de Internet es más elevada que entre los africanos, lo que hace que los experimentos más innovadores se vuelquen directamente a la web. Algunas operadoras de celulares de la región han incursionado, de un modo u otro, en la distribución de ficción breve o audiolibros, como puede verse

37 Cf. “Serán 105 los ‘e-Books’ que publicará la Editorial Digital en 2011”, *Crónica intercampus*, 14 de enero de 2011.

38 Cf. “Print-on-demand with extras”, *Frankfurt Book Fair*.

39 Cf. Boullosa, Cecilia, “La realidad aumentada renueva los clásicos”, *Ñ*, 5 de agosto de 2010.

en ciertas tiendas de aplicaciones de Movistar,[40] pero su difusión ha sido limitada.[41]

Con todo, existe una actividad interesante en portales web informales de textos hiperbreves, pensados como SMS. Un caso es Cuentos Pulgares (Argentina), proyecto de escritura colectiva que propone la creación de micro-relatos. Augusto Jacquier, uno de los promotores de la iniciativa, explica:

> *Mientras esperaba que me dieran turno para sacarme el carnet de conducir, una amiga me mandó unos* haikus. *Y mientras estaba ahí surgió algo que se me ocurrió de manera narrativa, y escribí un cuento de 160 caracteres, que es el límite de cualquier mensaje estándar de un teléfono celular (…). El desafío es generar algo con lo que se tiene. A partir de las nuevas tecnologías, como el teléfono celular, se generan nuevas prácticas que tienen una potencialidad infinita.*[42]

Lectura y escritura online

Internet aloja actualmente una parte considerable de la vitalidad literaria de América Latina. La web se ha transformado en un escenario privilegiado de creación y difusión, gracias a herramientas gratuitas del estilo de WordPress, Issuu y Blogspot. Son innumerables las revistas online y los blogs literarios que, como Moleskine Literario (Perú), Ficción Breve (Venezuela), Boca de Sapo (Argentina) o CuatroCuentos (varios países) marcan un rumbo y se convierten en una de las fuentes más fecundas de la narrativa y poesía latinoamericanas actuales. Carolina Sborovsky, escritora y editora en El fin de la noche, considera que la web, con su enorme plasticidad, representa un estímulo clave para la literatura de la región:

> *Para la literatura latinoamericana –para todos sus actores implicados–, el pasaje a la plataforma online trae grandes ventajas en cuanto*

40 Cf., por ejemplo, http://66.231.255.98/web/category.jsp?cname=viajes_libros.

41 A medida que el viraje a digital se consolide, es de esperar que las grandes operadoras de teléfonos móviles inauguren sus propias tiendas de ebooks, tanto para celulares como para otros dispositivos, apoyándose en su inmensa cantidad de usuarios y en sus flexibles plataformas de pago.

42 Cf. Ballan, Paulo: "Cuentos pulgares: un vínculo entre las tecnologías móviles y la creación artística", *Universidad Nacional de Rosario*, 13 de junio de 2010.

a facilidad de circulación, distribución y visibilidad. Su alcance y posibilidades viran hacia lo universal y lo que no envejece, que es de lo que se ocupa la literatura. Por otro lado, dentro de América Latina el soporte digital permite a los lectores "nativos" reencontrarse con textos en su propio registro sin tener que pasar por la valla de la publicación ibérica. Dicho simplemente: los lectores argentinos, por ejemplo, podemos leer a cualquier uruguayo o chileno que publique su obra online, ya sin tener que esperar que un sello español o casa de edición trasnacional elija para su catálogo a ese chileno o uruguayo y luego lo distribuya. Digamos que ése es un paso hacia lo específico: las modulaciones regionales, elecciones léxicas propias de una comunidad en un cierto momento (captadas y dadas a leer casi en simultáneo), sus giros y afectaciones. En ese sentido, la literatura online tiene gran potencia documental y vira, dentro del vasto mundo de lo digital, hacia el detalle y lo idiosincrático, que es, también, de lo que se ocupa la literatura.[43]

En cuanto a la producción académica, existe también una decidida tendencia a llevar a la web los contenidos desarrollados por las universidades e institutos de investigación locales.[44] Estos repositorios apuntan a satisfacer las necesidades bibliográficas de una región que no siempre puede darse el lujo de pagar suscripciones de miles de dólares para acceder a textos especializados. Si las bibliotecas académicas virtuales permiten a los investigadores y estudiantes consultar diversos materiales con Creative Commons[45] o licencias similares, muchos han decidido ir más allá y crear repositorios gratuitos de obras que están incluso bajo protección de copyright, lo cual ha suscitado acalorados debates y ha derivado incluso en procesos legales; uno de ellos ha sido el juicio contra Horacio Potel, un profesor argentino de filosofía que ya desde principios de la década de 2000 subía a la web libros de Derrida y Heidegger.[46] Luego de una encendida polémica en medios gráficos[47] y digitales,[48] la ofensiva legal, motorizada originalmente por la Cámara Argentina del Libro, cayó en punto muerto, pues el Ministerio Público Fiscal terminó sobreseyendo a Potel en noviembre de 2009. Resulta interesante observar que si bien el juicio no prosperó, tampoco hubo novedades destacables en la legis-

43 Entrevista personal, febrero de 2011.

44 Una lista detallada de las bibliotecas académicas de un campo como ciencias sociales puede hallarse aquí: http://sala.clacso.edu.ar/gsdl/cgi-bin/library.

45 Un ejemplo es el Repositorio Digital de la Escuela Politécnica de Ecuador.

46 Es decir, textos que aún se hallaban en dominio privado.

47 Cf. García, Facundo: "El conocimiento no es una mercancía", *Página 12*, 26 de abril de 2009.

48 El grupo de Facebook "Contra la desaparición de Heideggeriana.com y Derrideana.com" contó con el apoyo de miles de internautas.

lación, de modo que el escenario continúa indefinido. En cualquier caso, es evidente que en América Latina existe una tensión entre por un lado el modelo tradicional de oferta (edición basada en el copyright tradicional y en la venta de copias impresas) y por el otro una ávida demanda de contenidos digitales. Será muy difícil para los editores tradicionales frenar la ola de digitalización masiva, pues así como veremos en el caso ruso, muchas de las bibliotecas virtuales no autorizadas se encuentran en el exterior o forman parte de redes sociales cerradas. Un experto digitalizador (anónimo) declaró recientemente al diario *Página/12* (Argentina):

> *La circulación en la red es más compleja que con las imprentas. Es incontrolable e imparable. Vos subiste un libro de Sartre y al mes está en miles de discos rígidos alrededor del planeta. (…) Se digitaliza más lo que se vende masivamente, como pasa con la música. Hubo usuarios que venían y nos decían '¡digitalicen El Código Da Vinci!, ¡tengo el derecho de leer a Dan Brown!.' Hasta que decidimos no aceptar pedidos en la lista; y que si era un libro de ficción, se esperaría un año para que circulara. Con eso logramos que se fueran los que te pedían hoy un libro que había salido ayer.*[49]

La edición tradicional frente a lo digital. Entre el peligro y la oportunidad

El punto anterior puede ayudar a explicar la actitud de una buena parte de los editores y libreros latinoamericanos frente a la era digital. La piratería constituye probablemente la mayor inquietud: nadie quiere sufrir el mismo destino que las discográficas. Sin embargo, la edición papel muestra sus limitaciones y tarde o temprano los editores tendrán que experimentar con los nuevos formatos.

Leandro Donozo, director del prestigioso sello independiente Gourmet Musical (Argentina), explica el peso que adquiere la piratería en su decisión de no incursionar en la venta de libros electrónicos:

> *La principal razón por la que no publico libros electrónicos es la piratería. Me resisto a liberar una copia, a liberar mi master: cuando libero un PDF normal, ése es mi master; no hay diferencia entre el archivo*

[49] Cf. García, Facundo: "Hay esperanza de gozar un acceso franco a la cultura", *Página/12*, 23 de enero de 2011.

que yo mando a la imprenta y el archivo que libero. Y no quiero liberar eso porque sé que en cuanto lo haga, al menos 100 personas que podrían comprar el libro ya no lo comprarán, porque preferirán descargárselo; ni siquiera lo comprarían si estuviera más barato. Y no encuentro a nadie que me dé un fundamento técnico de por qué lo que con el mp3 no funcionó sí va a funcionar con el libro electrónico. Falta encontrar una ecuación, y para mí ése es el principal obstáculo. No tengo la solución comercial y no sé si alguien la tiene.[50]

Para una porción importante de los editores latinoamericanos, la era electrónica –y la posibilidad de que los textos terminen copiados *ad infinitum*– asume la forma de amenaza contra el negocio mismo del libro. Y aquí opera una suerte de profecía auto-cumplida que podría intensificarse en los próximos años: como el temor aleja a los editores de la opción digital, son pocos los contenidos disponibles en formato electrónico y por lo tanto serán mayores las probabilidades de que los textos resulten digitalizados masivamente, sin autorización.

Con todo, hay que recordar que la piratería no es un reto privativo de lo digital: la última encuesta de CERLALC indica que la reprografía ilegal –por ejemplo, las fotocopias– y la piratería en papel son aún 2 de los grandes obstáculos que afectan a la edición local; estos sistemas de copiado no autorizados están presentes en la industria desde hace muchísimos años. Por otra parte, es interesante observar que los 2 desafíos que según los profesionales encuestados por CERLALC encabezan la lista –por encima de la piratería– no sólo no son consecuencia de la era electrónica, sino que podrían incluso mitigarse gracias a la incorporación de nuevas tecnologías en la cadena del libro. Nos referimos a:

1) los cambios en las variables macroeconómicas;
2) la baja demanda.[51]

Sin entrar en detalles, respecto del primer punto, cabe suponer que un sistema de edición menos dependiente del insumo papel permitiría a los editores sobrellevar mejor un contexto de inflación, devaluación o inestabilidad económica en general. En cuanto al segundo aspecto, la creciente sed de contenidos digitales manifestada por los lectores latinoamericanos constituye un indicio de que la demanda de libros no está disminuyendo, sino que ha mutado y reclama otros formatos y nuevos soportes. Si la industria editorial encontrara la forma de aprovechar estos cambios, las ventajas serían considerables, tal como añade Donozo:

50 Entrevista personal, febrero de 2011.

51 Cf. *CERLALC*, op. cit., octubre de 2010, p. 7 y ss.

> *En mi caso, publico libros muy específicos, libros de música, donde el libro electrónico me ofrece mejores posibilidades que el libro en papel. Por ejemplo, a veces tengo que hacer libros con más páginas de las que puedo imprimir, porque me costarían carísimo. Además, en ocasiones hay que incluir materiales que no son de texto –ilustraciones, ejemplos musicales, partituras, sonido, video, referencias, hipervínculos, bibliografías, hipervínculos internos, índices onomásticos con referencias internas– y allí el libro electrónico puede ser mucho más eficiente. A la vez, quiero publicar más títulos de los que puedo imprimir. De modo que si pudiera hacer libros más interesantes, más baratos de producir, pero poder producir más títulos, vendiendo menos ejemplares y en un mercado como la música donde el sonido le da una nueva dimensión importantísima al libro, eso para mí sería una gran mejora.*[52]

En este contexto, es interesante observar que en un país devastado como Haití, donde la edición papel padece enormes restricciones, los editores locales no dudan en identificar las grandes oportunidades que podrían derivarse de las nuevas tecnologías. Rodney Saint-Eloi, director del sello Mémoire d'encrier, sugiere:

> *En Haití existe una gran tradición literaria; el problema es la segregación de clases. La literatura permanece ligada a la noción de clase social. A las personas que comen, que van a la escuela, que se visten, que viajan… Es la distinción social. (…) El papel existe pero no está popularizado, democratizado. Lo digital permitirá ampliar la esfera de ciudadanía.*[53]

Desafíos y propuestas: digitalización, formación y vinculación profesional

Si nuestra visión es correcta, la tecnología digital podría significar para los profesionales latinoamericanos un paso positivo, pues estas herramientas, utilizadas adecuadamente, ayudarían a potenciar las fortalezas y a mitigar las debilidades de la edición actual. Sin embargo, un eventual proceso de reingeniería digital del sector exigirá un considerable esfuerzo.

En primer lugar, los profesionales que busquen distribuir sus títulos en alguna de las modalidades digitales antes descritas deberán contar

52 Entrevista personal, citado *supra*.

53 Entrevista personal, diciembre de 2010.

con todo su fondo convertido a formato electrónico. Entre los sellos de más años, en particular en el caso de los jugadores medianos y pequeños, la porción de títulos digitalizados es relativamente pequeña. Al presente existen muy pocas ayudas para el escaneo de fondos históricos, al contrario de lo que ocurre por ejemplo en Francia.[54] Aquí se justificaría entonces presentar informes a diferentes autoridades locales –ministerios de Educación, Cultura, Producción– a fin de conseguir apoyo para iniciativas de digitalización.

Por otro lado –tal como reconoció el 77% de nuestros encuestados latinoamericanos–, será indispensable poner en marcha actividades de capacitación que contribuyan a actualizar los métodos de trabajo de los sellos pequeños y medianos. Por ejemplo, la encuesta revela que los editores emplean muy pocas variantes de software por fuera de Microsoft Office y Adobe InDesign, y la utilización de herramientas personalizadas es casi nula. Otra dificultad se vincula con los insuficientes conocimientos jurídicos de los editores respecto de lo digital. Un caso típico surge en los contratos de derecho de autor. Son muy pocos los sellos medianos y pequeños que han modificado sus modelos de contrato a fin de comercializar sus obras en formato electrónico; lo que es peor, algunos han incluso comenzado a vender copias digitales sin haber firmado ningún *addendum ad hoc* con los autores, bajo la errada convicción de que cláusulas como "la obra podrá ser publicada en formato papel y en cualquier formato futuro" les otorga la facultad de hacer tal cosa con las versiones electrónicas. Como advierte Mónica Herrero, especialista en derecho de autor (Argentina y Brasil):

> *"Muchas editoriales suelen incluir aquella leyenda del formato futuro, pero eso no sirve porque los derechos de autor se interpretan en forma restrictiva, es decir, si no está bien explicitado qué se cede, la interpretación será siempre (en caso de conflicto) a favor del autor, que es la parte que se considera más vulnerable.*[55]

En otras ocasiones, los editores se sienten desconcertados con los contratos demasiado exigentes de ciertos agregadores digitales; en efecto, un editor puede estar acostumbrado a firmar convenios de exclusividad con distribuidores territoriales para sus libros en papel, pero el mismo proceder resulta muy arriesgado en el caso de la comercialización electrónica. Así, sería recomendable agregar en las actividades de capa-

54 Ese país europeo ofrece considerables ayudas para la digitalización de fondos, principalmente desde el Centre National du Livre (CNL).

55 Entrevista personal, febrero de 2011.

citación temas relacionados con la nueva cadena del libro y sus modelos de negocio –muchos de ellos aún por inventarse.[56]

Estas iniciativas de actualización profesional deberían estar diseñadas en función de los actores locales y para ello se necesitaría el compromiso de instituciones que hoy operan en la región. Ya se han llevado adelante algunas experiencias interesantes en este sentido, como el Congresso do Livro Digital (San Pablo, marzo de 2010), la Tercera Conferencia Editorial, organizada por Opción Libros (Buenos Aires, septiembre de 2010) y la Primera Muestra Internacional del Libro digital (Bogotá, agosto de 2010).

Para no permanecer en un terreno puramente abstracto, las propuestas de formación tendrían que complementarse con actividades de vinculación profesional y comercial. Las ferias del libro pueden resultar un ámbito privilegiado de intercambio, pero hasta el momento estos eventos no parecen haber apostado por lo digital con ímpetu suficiente: un 26% de nuestros encuestados asignó un puntaje de 1 sobre 5 a la actualización tecnológica de las ferias locales, al tiempo que un 55% las calificó con un 2 sobre 5. Finalmente, si tenemos en cuenta que el 74% de los entrevistados reconoció que el diálogo con colegas de la región constituye su principal fuente de información, será en las ferias y en las diferentes jornadas profesionales locales adonde habrá que dirigir los mayores esfuerzos de transformación.

Estos encuentros y seminarios podrían ayudar a revertir la parálisis que suele reinar entre los sellos más tradicionales, e incluso despertar en ellos nuevamente la llama de vitalidad y el anhelo de exploración que probablemente hayan marcado sus orígenes, décadas atrás. Aunque por cierto, los "ecosistemas" surgidos de las diferentes iniciativas de digitalización, formación y vinculación profesional necesariamente habrán de integrar a nuevos actores del mundo digital –programadores, diseñadores web, desarrolladores de videojuegos, etc.– y, en este sentido, serán muy distintos a cualquier otra experiencia surgida en el pasado.

Tendencias posibles

En cualquier caso, más allá de la reacción de los actores tradicionales, existen diversas tendencias que probablemente aceleren el desarrollo de la edición digital en América Latina:

[56] También aquí puede aprenderse del caso francés: el Syndicat National de l'Édition (SNE) ofrece a sus miembros programas de actualización legal y fiscal, algo que resulta indispensable para las empresas que necesiten adaptarse a la era electrónica.

1) Una nueva clase media se incorporará rápidamente al consumo, en particular en Brasil. Los productos digitales (hardware y contenidos) sentirán sin duda un fuerte impacto, sobre todo teniendo en cuenta que en un país como Brasil, cerca del 80% de la nueva clase media considera que le resulta "imposible vivir sin computadoras".[57]
2) Diversas iniciativas públicas contribuirán a achicar la brecha digital, en especial los planes de infraestructura tecnológica para el sector educativo, como el Plan Ceibal (Uruguay) y el Plan Conectar Igualdad (Argentina).
3) El fomento de la producción local en zonas francas como Tierra del Fuego (Argentina) o Manaus (Brasil) acelerará la aparición de hardware nacional enfocado a la lectura electrónica.
4) Habrá una posible expansión del software libre, que forma parte de las políticas de Estado de diferentes países hace varios años (Brasil[58] y Venezuela,[59] por caso).
5) Tal vez surjan modificaciones en la legislación: posible exención de algunos impuestos sobre las publicaciones electrónicas, discusiones sobre precio fijo/variable para el e-book y mayores debates sobre las leyes actuales de derecho de autor.
6) Se multiplicarán los eventos relacionados con la edición digital (ferias del libro, muestras, conferencias).
7) Habrá una paulatina actualización de los *curricula* de los cursos de edición.
8) Brasil –por lejos el país de la región que más invierte en I+D–[60] desempeñará un rol protagónico, tanto en el desarrollo de hardware de lectura electrónica como en la creación de plataformas de contenidos.
9) Los actores locales competirán cada vez más con las plataformas de España y EEUU, y el éxito o fracaso de aquellos dependerá en buena medida de la riqueza de las vinculaciones que logren establecer con los demás jugadores nativos: autores, editores, libreros, programadores, diseñadores web y desarrolladores de videojuegos.

∞

57 Cf. Benhamou, Françoise: "La montée de la classe moyenne, enjeu pour la culture brésilienne", *Rue 89*, 1º de noviembre de 2010.

58 Cf. Kingstone, Steve: "Brazil adopts open-source software", *BBC News*, 2 de junio de 2005.

59 Cf. Proffitt, Brian: "Venezuela's Government Shifts to Open Source Software", *Linux today*, 30 de agosto de 2002.

60 Cf. *UNESCO Science Report 2010: The current status of science around the world*, UNESCO Publishing, 2010, pág. 82 y ss.

ÁFRICA SUBSAHARIANA

» África subsahariana «

Presentación

África subsahariana sufre un grave déficit en infraestructura y en recursos humanos. Sin embargo, la extensa red celular que cubre la región ha posibilitado la emergencia de nuevos actores editoriales que han hecho de los teléfonos móviles su principal aliado. Los editores tradicionales africanos, por su parte, se muestran en general optimistas con respecto a las nuevas tecnologías: históricamente las bases de la industria del libro papel en África han sido muy frágiles, y el salto a digital puede representar una gran oportunidad.

Ficha técnica

1) Países que componen la región: Angola, Benin, Botswana, Burkina Faso, Burundi, Cabo Verde, Camerún, Chad, Comoras, Côte d'Ivoire, Eritrea, Etiopía, Gabón, Gambia, Ghana, Guinea, Guinea-Bissau, Kenya, Lesotho, Liberia, Madagascar, Malí, Mauricio, Mayotte, Mozambique, Namibia, Níger, Nigeria, República Centroafricana, República del Congo, República Democrática del Congo, Ruanda, Santo Tomé y Príncipe, Senegal, Seychelles, Sierra Leona, Somalia, Sudáfrica, Sudán, Swazilandia, Tanzania, Togo, Uganda, Zambia, Zimbabwe.
2) Población: 839.615.482 (2009)
3) Población urbana: 37% (2009)

4) PBI: US$ 946.094.822.923 (2009)
5) PBI per cápita: US$ 1.126 (2009)
6) Política: África subsahariana es una región caracterizada por la inestabilidad política, los conflictos étnicos y la permanente lucha por mejorar los índices de desarrollo humano. Su historia está marcada por el legado de la tradición colonialista que ha padecido durante años.
7) Penetración de teléfonos móviles: 41% (2010)
8) Penetración de Internet: 9,6% (2010)
9) Alfabetización: 67% +15 años (2009)
10) Industria editorial: África subsahariana es la región más pobre del planeta, situación que se refleja también en su industria editorial; el acceso a los libros es restringido y las bibliotecas se convierten así en agentes fundamentales. Más del 90% de los libros publicados en África son libros de texto, la mayoría de los cuales son publicados por empresas multinacionales. La producción editorial de África representa alrededor de un 3% de la producción mundial. Hay que destacar la enorme diversidad cultural y lingüística de la región.

Fuentes: Banco Mundial; Book Aid; International Telecommunication Union; Langaa Research and Publishing Common Initiative Group.

Dispositivos de lectura en un mercado incipiente

La primera observación que un visitante podría realizar respecto de la edición digital en África subsahariana es que la misma se halla en un estado absolutamente embrionario. Por empezar, la presencia de e-readers es mínima. Un dispositivo como el Kindle cuenta con una cobertura de red tan limitada que, a febrero de 2011, tan sólo 7 países –Sudáfrica, Namibia, Botswana, Kenia, Gabón, Nigeria y Ghana– acceden a esta prestación.[61] Por otra parte, dada la disparidad entre el precio del dispositivo –incluyendo gastos de envío y de aduana– y el salario promedio de la población, únicamente los habitantes más acaudalados son capaces de adquirirlo. En noviembre de 2009, Arthur Attwell, consultor y director del sello sudafricano Electronic Book Works, hacía estas reflexiones a propósito de la introducción del dispositivo de Amazon en su país:

61 Cf. http://client0.cellmaps.com/viewer.html?cov=2&view=intl.

> *Considero muy poco probable que el Kindle tenga un impacto significativo en Sudáfrica. Es demasiado caro para la mayoría de las personas (en especial cuando se agregan los gastos de envío) y probablemente sólo lo adquieran unos pocos ricos aficionados a la tecnología.*[62]

Desde marzo de 2010, la organización Worldreader ha entregado copias del dispositivo de Amazon a estudiantes de Ghana, a fin de explorar las reacciones de estos jóvenes frente a la tecnología digital.[63] Según David Risher, fundador de Worldreader y ex ejecutivo de Amazon, el objetivo de mediano plazo es abaratar lo más posible el costo de cada libro leído gracias a la tecnología:

> *La falta de acceso a los libros ha sido resuelta por los e-books. Detrás de esto no hay ningún plan comercial de llevar e-readers al mundo en desarrollo.*[64]

Con todo, Jonathan Wareham, un profesor de ESADE (Barcelona) que ha estudiado el caso, advierte que para poder avanzar, Worldreader debería crear un sistema de contenidos, distribución, pedagogía, administración, así como lograr apoyo administrativo, cultural y político. Los desafíos, agrega Wareham, son inmensos: el objetivo inicial del proyecto era luchar contra el analfabetismo, pero termina enfrentándose con la necesidad de cambiar las reglas culturales.[65] Risher es de todos modos optimista, pues considera que como los maestros ya saben usar los libros, el programa Worldreader –en ocasiones denominado el proyecto "One Kindle Per Child"–[66] resultaría más sencillo de implementar que otras iniciativas como One Laptop Per Child (OLPC).[67] La mención de Risher no resulta inocua, pues da cuenta de la rivalidad existente entre

62 Cf. Cummiskey, Gary: "The Kindle arrives in South Africa", *The Bookseller*, noviembre de 2009. En otro artículo, Attwell se refiere a este sector como la "burbuja del Primer Mundo", más allá de la cual los e-readers difícilmente tendrán alguna incidencia. Cf. Attwell, Arthur: "Applying publishing tech in southern Africa", *On technology and information in the developing world*, octubre de 2009.

63 De acuerdo con su sitio web, Worldreader es una organización sin fines de lucro que procura acercar bibliotecas enteras a las personas del mundo en desarrollo, utilizando herramientas digitales como los e-readers. Su lema es "Libros para todos".

64 Boss, Suzie: "What's Next: Curling Up with E-Readers", *Standford Social Innovation Review*, invierno de 2011.

65 Ibidem.

66 Un Kindle por niño. Cf. Fowler, Geoffrey A.: "Nonprofit Tries One-Kindle-Per-Child In Ghana", *Digits: Technology News and Insights* (The Wall Street Journal Blogs), 5 de agosto de 2010.

67 Ibidem.

estos dos experimentos de instalar tecnologías de lectura en el mundo en desarrollo.

Presidida por Nicholas Negroponte, OLPC es también una asociación sin fines de lucro, basada en Delaware (EEUU), que desarrolló la XO, una computadora portátil de bajo costo y reducido consumo energético que puede ser utilizada en los lugares más remotos y en los ambientes más adversos. Según se lee en su sitio web, la misión de OLPC es fomentar la educación de niños en edad escolar en países en desarrollo. OLPC ha elaborado hardware, software y contenidos para más de dos millones de alumnos y profesores, y ha llevado adelante diferentes experiencias en África subsahariana. La organización recibe el apoyo financiero de empresas como eBay, Google, News Corporation y Red Hat.

El interrogante que se plantea –y que tiene muchas implicaciones en el área de la edición digital– es qué clase de contenidos llevan los Kindles de Worldreader o las laptops de OLPC en África. Según noticias difundidas por OLPC, los usuarios de la XO ya pueden acceder a centenares de miles de e-books gratuitos, provistos por la fundación Internet Archive, de San Francisco.[68] Claro que no se especifica qué pasa con los alumnos y profesores que requieran contenidos personalizados, en particular cuando –como habitualmente ocurre– los repositorios extranjeros carecen de literatura en idiomas locales.

OLPC Francia ha impulsado en 2010 la incorporación de un libro electrónico en idioma malgache en las XO de la isla de Nosy Komba (Madagascar). Jeunes Malgaches, una editorial independiente local, se sumó a la iniciativa y aportó el primer texto.[69] Según Marie Michèle Razafinstalama, directora del sello:

> *“OLPC Francia descubrió que cuando se implantan libros extranjeros, surgen dificultades, porque siempre existe la barrera de la lengua. En algunos países, los libros en francés pueden funcionar, pero el problema es que estos libros nunca están adaptados. O sea que el contenido no está preparado para el contexto, y los niños no se reconocen en esa clase de libros.*[70]

Además de ese título en idioma malgache, las laptops llevan 12 libros electrónicos en francés. Razafinstalama opina que esos textos tendrán menos probabilidades de interesar a los alumnos, porque en el primario

68 Cf. Roush, Wade: “Internet Archive Opens 1.6 Million E-Books to Kids with OLPC Laptops”, *Xconomy*, 24 de octubre de 2009.

69 Cf. Razafintsalama, Marie Michèle: “Le premier livre jeunesse malgache en numérique”, Presse Edition et Diffusion (Prediff).

70 Entrevista personal, diciembre de 2010.

los niños aún no comprenden bien ese idioma extranjero. Por otra parte, no parece haber todavía un modelo de negocio claro para los editores, ya que hasta el momento se trata de una iniciativa sin fines comerciales: Jeunes Malgaches cedió gratuitamente los derechos de autor, OLPC recibió el texto en versión PDF y luego lo adaptó al dispositivo. Con todo, un editor como Sékou Fofana, del sello Donniya, de Mali, ve una ventaja en incluir textos locales en las XO:

> *En términos comerciales no hay gran cosa para ganar. Pero en términos de reconocimiento, de difusión, puede ser una buena opción.*[71]

Más allá de las virtudes que puedan hallarse detrás de Worldreader o de OLPC, lo seguro es que ambas iniciativas parten de una plataforma tecnológica que busca instalarse "desde arriba", en contextos completamente heterogéneos.[72] Como puede esperarse, los inconvenientes no tardan en llegar: falta de contenidos adaptados a los usuarios, ausencia de un modelo de negocio pensado para los creadores y emprendedores locales; en síntesis, son proyectos que primero arrojan una tecnología en el terreno y luego enfrentan el problema de generar nada menos que un "ecosistema" –humano y de infraestructura– *ad hoc*.

Worldreader y OLPC han alcanzado notoriedad internacional –sin duda a causa de la envergadura de los actores y aportantes involucrados–, pero no son los únicos proyectos relacionados con edición digital en África subsahariana. Muy por el contrario, existen innumerables emprendimientos locales que parten de premisas muy distintas.

Entre lo digital y lo analógico: experiencias con CD ROM e impresión bajo demanda

Fundado en 2008, el sello Nouvelles Éditions Numériques Africaines (NENA) basa su modelo de negocio en la comercialización de libros electrónicos en CD ROM. Desde Dakar, esta empresa compila libros jurídicos en formato PDF –con DRM– que se venden en Senegal y Came-

71 Ibidem.

72 Resultan interesantes en este punto las críticas tempranamente esbozadas por Lee Felsenstein: "Problems with the $100 laptop", *The Fonly Institute*, 10 de noviembre de 2005.

rún. Cada uno de estos libros cuenta con miles de páginas y están provistos de hipervínculos y otras herramientas interactivas.

Marc-André Ledoux, director de NENA, tiene una opinión muy firme acerca de los proyectos que se imponen a África desde fuera sin tener en cuenta las condiciones particulares del contexto local:

> *En el terreno de la edición africana, los proyectos de cooperación internacional y las ONGs no hacen más que complicarlo todo, cada vez que dan ayudas durante un periodo determinado, para publicaciones que luego de ese lapso quedan huérfanas, sin seguimiento ni comercialización (…). Lo esencial es que los editores africanos perseveren y produzcan (…). A decir verdad, la clave del desarrollo de África depende, en mi opinión –que es también la de muchos otros– de la creación y el crecimiento de pequeñas y medianas empresas viables y sostenibles.*[73]

El reconocimiento de las posibilidades específicas del terreno ha llevado a algunos editores a explorar también la opción del POD. Electric Book Works pronto lanzará Paperight, una plataforma que promete transformar cualquier ordenador con impresora y conexión a Internet en una tienda bajo demanda. Así, se podrán comprar los libros en el centro de copiado local y pagar el gasto de impresión sumado a un pequeño monto correspondiente a los derechos del autor y del editor. Según Arthur Attwell:

> *Existen otras formas de aprovechar lo digital, distribuyendo libros electrónicos a través de bibliotecas, cibercafés, kioscos y cualquier instalación que no exija invertir demasiado dinero. Creo que la impresión bajo demanda tiene un enorme porvenir en África –y en los países en desarrollo en general–, por el hecho de que permite a personas con pocos recursos comprar fácilmente el libro que necesitan, sin tener que adquirir un e-reader ni una laptop.*[74]

Otro sello independiente sudafricano, Jacana Media, pronto contará con una Espresso Book Machine, a fin de imprimir libros bajo demanda localmente. La máquina les permitirá abaratar los costos de distribución y reemplazar el modelo de negocio predominante –primero producir y luego vender– por otro, inverso –primero vender y luego producir.

Los progresos del POD en Sudáfrica han abierto las puertas a emprendimientos de auto-edición, como MouseHand. Este sello, depen-

73 Entrevista personal, enero de 2011.

74 Cf. Turner, James: "Bringing e-Books to Africa and the Middle East", *O'Reilly Radar*, 19 de enero de 2010.

diente de la empresa RedHill, ofrece a los autores servicios de diseño de interiores, diagramación de tapas, corrección y –lo más importante– la posibilidad de comercializar sus libros impresos bajo demanda o en formato electrónico, a través de portales como Amazon y Kalahari.

Tiendas online africanas

Kalahari es una de las principales tiendas online de África; vende libros, discos, cámaras fotográficas y otros productos masivos. En su sección de descargas digitales, inaugurada en marzo de 2010, ofrece un catálogo de casi 220.000 e-books y 50 revistas electrónicas, a precios y formatos variados,[75] tanto de editores africanos –por ejemplo LAPA– como extranjeros –Random House, entre muchos otros. La tienda ha desarrollado incluso una aplicación para leer e-books en computadoras y en teléfonos móviles. En cuanto a los e-readers y tabletas comercializados por Kalahari, el Samsung Galaxy tiene un precio elevado –alrededor de 1000 dólares–, mientras que el dispositivo inglés Elonex resulta bastante más accesible –140 dólares. Otra plataforma relevante en Sudáfrica es Exclus1ves Books, perteneciente al grupo multimedia Avusa. Desde octubre de 2010, Exclus1ves vende e-books en formato ePub o PDF, al igual que su competidor Kalahari. Según el renombrado portal Book Southern Africa, la mayoría de los e-books de Exclus1ves provienen del agregador Overdrive, de EEUU.[76]

Book Southern Africa ha puesto en marcha su propia tienda de venta de libros electrónicos, llamada Little White Bakkie (LWB), a través de Scribd. LWB vende archivos en formato PDF con DRM, al precio determinado por el editor. Del total facturado, Scribd se queda con el 20%, LWB con otro 20% y el editor con el 60% restante. Por el momento, dadas las limitaciones de pago que existen en el caso de Scribd, los contenidos de LWB sólo pueden comprarse desde EEUU.

En el campo de las revistas digitales, MyMag y CrushMagOnline son dos de los casos más activos, también sudafricanos. Fundado en 2007, el portal MyMag vende revistas en formato Flash interactivo, con descuentos de hasta 40% sobre el precio del número impreso. CrushMagOnline es una publi-

75 Los precios van desde los 3 hasta los 10.000 dólares, como ocurre con el libro *Comprehensive Structural Integrity*. Los formatos son generalmente PDF o ePub.

76 Cf. "Exclus1ves.co.za Launches its e-books Store", *Book Southern Africa*, 12 de octubre de 2010.

cación gratuita sobre vinos y comidas, también en format Flash, que ofrece recomendaciones, reseñas de restaurantes y entrevistas a chefs; este célebre *magazine* cuenta con abundante material multimedia incorporado.[77]

Repositorios digitales

Además de las plataformas comerciales, a lo largo de todo el continente encontramos numerosas iniciativas de digitalización y publicaciones *open access*. A continuación presentaremos dos casos destacados.

La editorial Human Sciences Research Council Press difunde material de investigación en ciencias sociales en formato electrónico –de descarga libre– e impreso –a muy bajo costo. El sello depende de la agencia sudafricana de investigación en Ciencias Humanas (HSRC) y se ocupa de temáticas vinculadas al desarrollo social, la reducción de la pobreza, políticas públicas y planificación, entre otras. De acuerdo con su sitio web, Human Sciences Research Council Press representa el primer portal de publicaciones *open access* de Sudáfrica.[78] Garry Rosenberg, director de la editorial entre 2002 y 2009, subraya la importancia de esta modalidad:

> *Existe abundante evidencia de que los títulos en open access atraen a más personas, y mucho más rápido, que las publicaciones que únicamente se distribuyen en formato impreso. Por ejemplo, HSRC Press distribuye libros en 11 países, pero recibe visitas online desde 184 países. El número de visitas web de nuestros títulos son 22,5 veces más altas que el número de copias vendidas (…). El espíritu abierto no es simplemente una noción académica, sino que forma parte de un movimiento más amplio tendiente a crear un espacio público que pueda prolongar la vitalidad y el legado de la cultura impresa. Busca fomentar la circulación democrática del conocimiento.*[79]

African Journals Online (AJOL), por su parte, reúne los trabajos de investigadores africanos con el objetivo de garantizar su difusión mundial. Se trata de una organización sin fines de lucro basada en Grahamstown, Sudáfrica, que desde 1998 difunde el contenido de alrededor de

77 Aquí puede consultarse uno de sus números: http://cde.cerosmedia.com/1F4c24d5d3ee8d4606.cde.

78 Cf. "FAQ", *HSRC Press*.

79 Cf. Rosenberg, Garry: "Broadening the exchange of knowledge", *Mail & Guardian Online*, 13 de junio de 2008.

400 revistas académicas provenientes de 29 países de África, con el patrocinio de la Fundación Ford. Todas las herramientas digitales utilizadas por AJOL son de código abierto. Según leemos en el portal de la institución: Mientras los recursos académicos del Norte desarrollado se vuelven accesibles *para* África, también necesitamos que se produzca el movimiento inverso, *desde* África. Existen importantes áreas de investigación en África que no necesariamente están cubiertas por el mundo desarrollado. Los países africanos necesitan jugar un rol más destacado en el entorno académico global. Los investigadores africanos también necesitan acceder a sus propias publicaciones académicas. Debido a las dificultades para acceder a ellos, los *papers* africanos han sido subutilizados, infravalorados y han resultado poco citados en la investigación de África y del resto del mundo. Internet constituye una buena forma de cambiar este estado de cosas, a pesar de que cientos de revistas académicas africanas muy valiosas no pueden difundir sus contenidos a través de la web, debido a sus limitados recursos y a la brecha digital. La información valiosa no ha llegado a las personas que la necesitan. AJOL está trabajando para lograr un cambio.

El teléfono móvil, actor clave en la edición digital africana

Además de los soportes y herramientas hasta aquí descritos –todavía muy incipientes–, existe otro actor que tal vez constituya el verdadero protagonista de la futura edición electrónica en África: el teléfono móvil. En comparación con otras tecnologías, la penetración de teléfonos celulares en la región es extremadamente elevada, no sólo en las ciudades sino también en las comunidades rurales. Según estimaciones de la Unión Internacional de Telecomunicaciones del año 2010, el acceso a redes móviles sería en África de alrededor de 41%, en comparación con el 76% mundial. La penetración de Internet, por su parte, resultaría mucho más baja: apenas 9,6%, frente al 30% del resto del planeta. De esta forma, los teléfonos móviles en África tendrían una penetración cuatro veces mayor que Internet; y en proporción al promedio global, la red celular africana también estaría mucho mejor posicionada que la web.[80] En algunos países como Sudáfrica, la penetración estaría por arriba del

[80] Cf. "The World in 2010", *ITU*.

100%,[81] al punto que numerosos analistas africanos advierten que allí los celulares son la verdadera red.[82]

Esta particular circunstancia ha llevado a numerosas empresas y áreas del sector público a priorizar la red móvil para actividades que en otras regiones se realizan a través de la web, como los pagos electrónicos. En este campo, es vital la importancia que juega M-Pesa, un servicio de transferencia de dinero a partir de teléfonos celulares que surgió en 2007 en Kenia y que en pocos tiempo se expandió a Tanzania, Sudáfrica e incluso Afganistán.[83] Lo interesante es que si bien fue diseñado por una empresa internacional como Vodafone –en conjunto con Safaricom– y fomentado por fundaciones estadounidenses y europeas –como el DFID de Inglaterra–, este sistema se apoya en la infraestructura disponible localmente y en las necesidades concretas de vastos sectores de la población, dos factores decisivos para el éxito de cualquier proyecto tecnológico.

M-Pesa y otras soluciones de pagos similares han servido de modelo para muchas otras aplicaciones móviles. La Universidad de Sudáfrica (UNISA), por ejemplo, presentó en 2009 el servicio AirPac, para garantizar a los socios de su biblioteca el acceso a un amplio catálogo e incluso la posibilidad de reservar libros a través de sus teléfonos celulares. Rita Maré, profesora de la universidad, enumeraba en el momento del lanzamiento los beneficios de este repositorio institucional: aumentar el impacto de las investigaciones de la universidad y facilitar la puesta en común de nuevos conocimientos, a fin de ofrecer una mayor visibilidad a la academia africana.[84]

Las posibilidades ofrecidas por los teléfonos móviles han llevado a algunos jugadores a utilizar la red celular existente para distribuir textos de ficción. A pesar de que ya no se encuentra activa, la empresa CellBook, fundada en 2007, fue una de las que primero trabajó en esa dirección, elaborando software y soluciones a medida para los editores que quisieran distribuir sus libros en tal soporte. En 2009, Pieter Traut, fundador del proyecto, comentaba a NewsWire Today:

◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇

81 Es decir, habría más dispositivos que habitantes. Cf. "ICT Statistics Newslog – South Africa Mobile Penetration Level Breaks the 100% Mark", *ITU*, 28 de enero de 2009.

82 Cf. Matthews, Michelle: "Cell-lit is all the rage", *Mail & Guardian Online*, 8 de junio de 2008.

83 Cf. "About M-Paisa", *Roshan connection*. M-Pesa ha resultado fundamental para aquellas personas que se encuentran por fuera del sistema bancario formal. Se calcula que alrededor del 50% de la población de Kenia utiliza este sistema (Cf. Graham, Fiona: "M-Pesa: Kenya's mobile wallet revolution", *BBC News*, 22 de noviembre de 2010).

84 Cf. "AirPAC Launch", *UNISA*.

> *La posibilidad de distribuir libros en dispositivos móviles implica nuevos ingresos para los editores y permite monetizar contenidos de una forma muy dinámica, en un mundo donde el teléfono celular se ha convertido en el aparato digital más popular. Desde 2007, más de 100.000 libros han sido distribuidos en móviles sólo en Sudáfrica; hemos iniciado conversaciones con los editores más importantes para crear versiones especiales para CellBook. Lo que hace de CellBook algo tan único es que incluye diversas características de última generación, tal como la facultad de realizar búsquedas dentro de un libro o la posibilidad de agregar reseñas en redes sociales.*[85]

Al parecer, fue la falta de un modelo de negocio claro lo que llevó a discontinuar CellBook. Pero el cierre de este proyecto no desalentó a otros emprendedores. En 2008, la plataforma sudafricana MOBFest presentó Novel Idea, un concurso de literatura para celulares. Luego de enviar un SMS, los usuarios podían recibir relatos escritos especialmente para pequeñas pantallas –28 episodios de un máximo de 900 caracteres cada uno– y luego votar por su autor favorito.[86] Si bien los textos de Novel Idea se enviaban sin costo, al menos funcionaron como exploración de los nuevos formatos y como herramienta de promoción para los escritores locales. Como observó Michelle Matthews, editora responsable del proyecto:

> *Creo que la ficción para teléfonos móviles representa una experiencia muy distinta de la típica novela de 300 páginas. Los autores tienden a escribir de una manera diferente para la plataforma y los lectores no quieren leer textos extensos en una pantalla pequeña –al menos no por ahora. Creo que se trata de dos mercados superpuestos. De todos modos, siempre existe la posibilidad de que un lector busque el libro de un autor que leyó y disfrutó en su celular. De modo que Novel Idea es un buen instrumento de marketing para autores establecidos.*[87]

MXit, por su parte, es hoy uno de los mayores actores en el sector de celulares de Sudáfrica. Su sistema de aplicaciones de chat, utilizado por 27 millones de abonados, convierte a esta empresa en la principal red social del continente. Los usuarios pueden pagar por pequeñas aplica-

85 Cf. "Mobile Applications Developer CellBook Signs Agreement with Oxford University Press", *Newswire Today*, 28 de febrero de 2009.

86 En la primera ronda del concurso participaron escritores como Lauren Beukes, Sam Wilson, Sarah Lotz y Henrietta Rose-Innes –la ganadora del premio Caine 2008. Cf. "Author biographies", *Novel Idea*.

87 Cf. Cummiskey, Gary: "Stories put to the text", *The Book seller*, 25 de septiembre de 2008.

ciones, en una moneda propia del sistema llamada *moola*. En mayo de 2009, la escritora Karen Michelle Brooks firmó un acuerdo con MXit para vender su novela de aventuras *Emily and the Battle of the Veil* a través de la plataforma; la obra podía comprarse capítulo por capítulo, con micropagos de *moola*. Este libro de 27 capítulos inauguraba la serie *m-books* (*mobile books*) de MXit y en menos de un mes ya había vendido 5000 capítulos. En palabras de Brooks: Los m-books constituyen la evolución de los e-books. Pensé que el acceso a través de un medio digital era una vía excelente para mi novela. Lo que es más, *Emily and the Battle of the Veil* está dirigido a adolescentes y mi idea era que fuera accesible para ellos, en la esperanza de promover el amor de la lectura y la escritura.[88]

En septiembre de 2009, el sudafricano Steve Vosloo, experto en sistemas informáticos, publicó el relato *Kontax,* de Sam Wilson, primero a partir de un sitio propio y luego a través de MXit. El proyecto editorial, llamado m4Lit, contaba con el apoyo de la Fundación Shuttleworth y tenía como objetivo fomentar la lectura entre los jóvenes sudafricanos. *Kontax* se distribuía gratuitamente en inglés y en isiXhosa –una de las lenguas oficiales del país–, al tiempo que habilitaba un espacio de interacción con los lectores, quienes podían dejar comentarios, discutir la historia y proponer finales alternativos que luego participaban de un concurso. En apenas dos meses, el sitio móvil había superado los 63.000 suscriptores.

En 2010, m4Lit inauguró Yoza, una biblioteca virtual gratuita que hoy alberga *Kontax* y otros textos especialmente escritos para teléfonos móviles, con géneros que van desde el relato de aventuras hasta historias de fútbol, cuentos de amor y clásicos del teatro como Macbeth.

Las reflexiones de Vosloo frente al éxito de m4Lit son sumamente elocuentes:

> *También a mí me gusta el objeto libro, su peso y su olor, el contacto con el papel. Me horrorizaría si los libros desaparecieran y quedaran relegados a los museos. Pero no podemos ignorar los cambios que están ocurriendo en el mundo, ni las ventajas que ofrece la tecnología. Los libros son muy resistentes –pues uno puede leer en la cima de una montaña sin temor a que la batería se agote–, pero resultan demasiado caros. Sin bibliotecas, los jóvenes de nuestro país no pueden acceder a los libros. Comprendo que necesitamos bibliotecas con urgencia, pero debo reconocer que difícilmente las veamos construidas en el corto plazo, si es que ello ocurre alguna vez. No obstante, lo que los*

88 Cf. "MXit Launches its First SMS Book: Karen Michelle Brooks' Emily and the Battle of the Veil", *Book Southern Africa*, 7 de mayo de 2009.

jóvenes sí tienen son teléfonos móviles. El proyecto que dirijo, llamado m4Lit (móviles para el fomento de la lectura) toma este contexto pobre en libros pero rico en celulares como punto de partida. Si los celulares son lo que los jóvenes tienen en sus manos, entonces debemos trabajar con eso.[89]

La edición tradicional y la era digital: oportunidades, retos y propuestas

Vosloo insiste en la necesidad de utilizar la tecnología disponible y en no enfocarse sólo en el libro papel, pero ¿qué ocurre del lado de los editores tradicionales?

Los profesionales del libro impreso coinciden en señalar que la edición en África enfrenta desafíos enormes desde hace décadas. Según el editor camerunés François Nkeme, del sello Ifrikiya, el primer problema se relaciona con el costo de los materiales; en efecto, a pesar de los acuerdos de Florencia, el papel sigue pagando impuestos en numerosos países de África, lo que explica que los libros sean tan caros; en segundo lugar, existen serias dificultades para la distribución: no hay suficientes librerías, tan sólo tres o cuatro en Yaoundé y otro tanto en Douala; por lo cual el editor debe imaginar canales de venta alternativos.[90] Así, Nkeme considera que la tecnología no significa un peligro para la edición, sino una gran oportunidad:

> *Lo digital realmente puede ayudarnos (…). Pienso que nos toca a nosotros [los editores] imponerlo y comenzar al menos lenta, tímidamente; porque después de todo es cierto que no tenemos nada que perder. La tecnología digital nos ayudaría a alcanzar el público extranjero. Pero creo que nosotros, en tanto editores, si queremos avanzar en ese terreno, tenemos que ofrecer una versión electrónica no demasiado cara, pues como comentaba, el grueso del costo para nosotros es la impresión en formato papel. Tal vez pasando por una versión digital podríamos vender el libro más barato, a un precio accesible.*[91]

89 Cf. Vosloo, Steve: "It's about reading, not paper vs pixels", *Steve Vosloo. Project leader in Cape Town: Technology + Education + Africa*, 31 de mayo de 2010.

90 Cf. Pape-Thoma, Birgit: "Ifrikiya, une maison d'édition camerounaise ouverte sur le continent", *Afrik*, 5 de julio de 2010.

91 Entrevista personal, diciembre de 2010.

Serge Dontchueng Kouam, director de otro sello camerunés, Presses Universitaires d'Afrique, advierte que es quizás la impresión bajo demanda la herramienta que más puede ayudar a los editores de la región:

> *Creo que si pudiéramos vincular al pequeño grupo de editores locales con terminales de impresión bajo demanda, aumentarían nuestras posibilidades comerciales y financieras. De modo que más que crear un mercado local de tirajes bajo demanda, se trata de crear un mercado exterior para ampliar las fronteras de la producción local.*[92]

Pero algunos editores consideran que el POD favorecería incluso la distribución interna. Russell Clarke, responsable del sello sudafricano Jacana Media, que –como vimos anteriormente– apuesta al POD, coincide en señalar que las deficiencias en logística y la falta de puntos de venta constituyen un serio escollo para la edición en África. En ese sentido, la impresión bajo demanda puede significar un avance clave:

> *Usar el POD para pequeñas ventas es mucho más adecuado que recurrir a la distribución tradicional. Actualmente, es muy difícil para los lectores de África subsahariana acceder a los e-books. La mayor parte de los e-readers aún no están disponibles en el continente y los servicios web todavía son lentos y poco confiables. De modo que combinar los formatos tradicionales y la tecnología de impresión digital es lo más sensato, ¡al menos por ahora!*[93]

Con todo, las posibilidades abiertas por lo digital no tendrán una aplicación inmediata, debido a las limitaciones propias de la situación local. Los 12 editores de Sudáfrica, Benin, Mali, Costa de Marfil, Senegal, Camerún, Madagascar, Guinea y Burkina Faso que respondieron a nuestra encuesta advierten que la reconversión del sector del libro enfrenta numerosos escollos:

1) los profesionales locales no siempre cuentan con el *know how* necesario;
2) los editores no tienen digitalizados su fondos;
3) la piratería está muy extendida;
4) falta apoyo por parte del sector público;
5) el software resulta demasiado caro.

92 Ibidem.

93 Ibidem.

Para hacer frente al punto 1, será importante diseñar programas de capacitación, muchos de los cuales podrán ser llevados adelante en conjunto con instituciones que ya están actuando localmente, como el Centro Africano de Formación en la Edición y la Distribución (CAFED). Como varios de los editores entrevistados sugieren, también sería provechoso trabajar con las universidades de la región.[94] Las actividades deberán tener en cuenta temas técnicos –digitalización; conversión a ePub y otros formatos; programas de maquetación; tipografías; e-readers; celulares; POD–, jurídicos –derechos de autor; contratos de edición; contratos de distribución–; y económicos –modelos de negocio; estrategia de precios; costos de diferentes servicios digitales–, entre otros. Resultará crucial tratar estas cuestiones de manera dinámica –pues se trata de problemas que ni siquiera han sido resueltos por los países más industrializados– y experimental –ya que como vimos, los proyectos de más impacto han sido aquellos que han tenido en cuenta la infraestructura concreta y las necesidades reales del continente. Algunos entrevistados proponen crear una plataforma de intercambio virtual, para aquellos que cuenten con un acceso fluido a Internet.[95]

El segundo aspecto –la digitalización de fondos– también podría abordarse con la colaboración de actores locales como las universidades, que a menudo disponen de las instalaciones básicas para realizar tareas de escaneo y reconocimiento de texto. Será imprescindible en este caso coordinar el trabajo con las actividades de formación descritas en el punto 1.

Respecto de la piratería, es otro tema a discutir en las instancias de formación, en particular para evaluar si el modelo de negocio digital de los editores africanos debe pasar necesariamente por la venta de copias –tal como ocurre en el esquema analógico– o bien por la venta de licencias a instituciones locales e internacionales.[96]

Tal como refieren casi todos los entrevistados, el sector público no acompaña a la industria editorial en su presente analógico ni en sus exploraciones digitales. Serge Dontchueng Kouam señala que algunas regulaciones son no sólo inocuas sino incluso perjudiciales:

> “ *Hasta hoy, ha existido una suerte de injusticia. A nivel local, hay una elite que puede pagar por bienes y servicios por vía electrónica. Para*

94 Cf. entrevista personal con Amande Reboul, bibliotecaria del Liceo Francés Saint-Exupéry, de Ouagadougou, diciembre de 2010.

95 Cf. entrevista personal con Eric Kossonou, director de Éditions Éburnie, Costa de Marfil, enero de 2011.

96 Cf. Attwell, Arthur: “Ereading and education in emerging markets”, *On technology and information in the developing world*, 8 de octubre de 2010.

ello, hace falta una tarjeta de crédito y una conexión a Internet propia. A la inversa, no existe ningún mecanismo de crédito que permita vender por Internet. De modo que el dinero circula en una dirección (Sur-Norte) pero no en la dirección contraria (Norte-Sur). A través de Internet pueden realizarse pagos hacia el extranjero pero no a la inversa.[97]

En este caso, será vital ejercer presión sobre las diferentes áreas involucradas, para que el trabajo de los editores no vea obstaculizado. Esto se aplica a las regulaciones del sistema bancario pero también a las inversiones en infraestructura, que pueden estimular el "ecosistema" de escritores, editores y emprendedores locales o bien arruinarlo por completo.

En cuanto al software, es claro que el precio de un programa como InDesign resulta prohibitivo para un editor de Burkina Faso o de Ruanda. Aquí existen varias opciones. Los editores que no tengan la posibilidad de prescindir de determinadas herramientas podrían solicitar una reducción en los precios de las mismas, dependiendo del número de interesados y de la presión que logren ejercer. Otra vía, también interesante, es recurrir a soluciones libres y *open source*. Hay que señalar que sólo dos de los editores entrevistados de África subsahariana manifestaron conocer soluciones *open source*. También en este punto será indispensable dar asistencia en formación, pero también en producción de software a medida, teniendo en cuenta las particulares posibilidades y exigencias del sector. Sin duda no será sencillo investigar y desarrollar herramientas personalizadas, dada la escasez de recursos de los emprendedores locales y la falta de apoyo del sector público. En cualquier caso, habría que trabajar de cerca con la comunidad de programadores de software libre y *open source*, que en África ha ganado una presencia creciente en los últimos años.[98] También pueden surgir oportunidades de colaboración con incubadoras de empresas, tales como Appfricalabs, HiveColab y Silicon Cape: de esos centros tal vez emerjan los próximos grandes proyectos de edición digital de África.[99]

97 Cf. *supra*, diciembre de 2010.

98 Prueba de ello es la gran repercusión lograda por las conferencias Idlelo, llevadas a cabo en Sudáfrica, Kenia, Senegal, Nigeria y Ghana, con el objetivo de discutir las oportunidades del *open source* en África subsahariana.

99 Muchos de los *start-ups* digitales del continente pueden encontrarse en la página de Afrinnovator. Cf. "Archive: Web Apps", *Afrinnovator*.

Tendencias posibles

A pesar de las enormes dificultades que existen respecto de la infraestructura y de los recursos humanos, la edición digital en África muestra un potencial interesante. A partir de los casos estudiados, podemos esbozar algunas tendencias futuras:

1) La red móvil seguirá siendo un terreno fértil para nuevos experimentos de edición o de promoción de libros, ya que la penetración de Internet seguramente tardará muchos años en alcanzar los niveles de otras regiones; en el campo de los celulares probablemente asistamos a la exploración de modelos de negocio que ni siquiera existen en EEUU o Europa.
2) La impresión bajo demanda tendrá una mayor presencia.
3) La capacitación de los editores tradicionales significará un factor decisivo que podrá acelerar el cambio. La clave estará en que los profesionales africanos consigan explotar la potencia de lo digital, sin caer en fórmulas de "implantación" de tecnologías ajenas a la realidad local que –como un *deus ex machina*–, no sólo no ayudan sino que pueden ocasionar una pérdida de tiempo y de recursos considerables.

∞

MUNDO ÁRABE

» Mundo árabe «

Presentación

Al igual que ocurre en África subsahariana, la edición digital del mundo árabe es muy incipiente. La lengua árabe representa un elemento aglutinador muy poderoso, que puede dar origen a plataformas electrónicas de proyección transnacional, pero que al mismo tiempo –debido a cuestiones técnicas como el tratamiento de las tipografías– implica numerosos desafíos. Por supuesto, ninguno de estos retos es insuperable; de hecho, la proliferación de blogs y la avidez de contenidos digitales que manifiesta parte de la población indican que existe un potencial. Si los recursos humanos y tecnológicos existentes lograran acoplarse, el mundo árabe podría convertirse en un jugador significativo en el campo de la edición electrónica.

Ficha técnica

1) Países que componen la región: Arabia Saudita, Argelia, Bahrein, Egipto, Emiratos Árabes Unidos, Irak, Jordania, Kuwait, Líbano, Libia, Mauritania, Marruecos, Omán, Qatar, Somalia, Sudán, República Árabe Siria, Túnez, Yemen.
2) Población: 300.892.543 (2009)
3) Población urbana: 58% (2009)
4) Macroeconomía: PIB: US$ 1.062.418.867.027 (2009)
5) PIB per cápita: US$ 3.597 (2009)

6) Desempleo: 10,3% (2010)
7) Política: La inestabilidad política, las luchas étnicas y raciales y la desigualdad social son algunos de los rasgos distintivos de esta región cuyo principal elemento unificador es el idioma árabe.
8) Penetración de teléfonos móviles: 79,4% (2010)
9) Penetración de Internet: 24,9% (2010)
10) Alfabetización: 74% (2008)
11) Industria editorial: La industria editorial árabe se enfrenta a problemas de infraestructura, en particular respecto de la distribución. Las tiradas rara vez superan los 2.000 ejemplares. Otras dificultades son la censura y la piratería, además de la falta de poder adquisitivo y el analfabetismo. Según la UNESCO, cada año se publican alrededor de 30.000 títulos, aunque otras cifras arrojan un total de 60.000 nuevas obras. No existe una política de fijación de precios ni una estandarización de registros (ISBN, catalogaciones). Probablemente por ese motivo no abundan estadísticas firmes sobre la industria editorial árabe. En términos de producción, los países líderes son el Líbano y Egipto, que han editado 3.300 y 2.310 nuevos títulos en 2008, respectivamente.

Fuentes: Banco Mundial; Laborsta; International Telecommunication Union; Abu Dhabi International Book Fair.

Primera aproximación: tiendas virtuales

En el mundo árabe encontramos en primer lugar algunas importantes tiendas online que venden ejemplares impresos. Un caso destacado es NWF (Neelwafurat); su mismo nombre refleja la intención de emular a Amazon: así como la célebre marca estadounidense alude al río sudamericano, Neelwafurat remite al Nilo y al Eufrates. NWF fue fundada en 1998, en Beirut, y por el momento no ha incursionado en el negocio del e-book.

Otras plataformas sí han ingresado en este terreno. Uno de los primeros jugadores ha sido el portal Arabic eBook, presentado en 2002 como nueva unidad de negocio de la compañía de servicios informáticos Integrated Digital Systems, con base en Beirut. Tal como puede leerse en el portal, los libros cuestan entre 5 y 20 dólares, y se descargan en formato PDF, protegidos con DRM de Adobe. El fondo de Arabic eBook supera los 7.500 títulos.

También dentro del grupo de las plataformas comerciales, un emprendimiento que ha logrado trascendencia internacional es Kotobarabia. Esta empresa egipcia, fundada en 2005, apunta a posicionarse como el principal distribuidor de libros electrónicos en árabe: cuenta con casi 10.000 títulos repartidos en más de 30 categorías. La misión explícita de Kotobarabia ha sido, desde un comienzo, "construir una biblioteca de Alejandría que no pueda incendiarse".[100]

Los ingresos de Kotobarabia provienen de ventas individuales (modelo B2C) pero sobre todo de suscripciones de bibliotecas, en particular del extranjero (modelo B2B). Un sistema de reconocimiento de IP permite identificar la procedencia del cliente, lo cual determinará el precio de venta de los e-books, pues aquél varía según cada país. Para evitar cualquier intento de censura, los servidores de Kotobarabia se encuentran en Estados Unidos, aunque hasta el momento no han debido enfrentar inconvenientes mayores con los gobiernos árabes. Al igual que Arabic eBook, Kotobarabia comenzó distribuyendo archivos exclusivamente en PDF, pero luego desarrolló su propio DRM y ya trabaja en una versión ePub.

Portales sin fines de lucro

Además de tiendas de venta de e-books, existen proyectos de edición digital que son privados pero no comerciales. Nashiri inició sus actividades en 2003. Este sitio, fundado por Hayat Alyaqout, una joven kuwaití, combina una biblioteca electrónica gratuita con un sello de libros digitales. Al poco tiempo de su aparición ya contaba con más de 120 e-books, 2000 artículos y más de 100 escritores de distintos países. En la actualidad, el portal recibe alrededor de 200.000 visitas únicas por año, provenientes de todo el mundo árabe, desde Marruecos hasta Oman.[101]

En 2005, Hayat Alyaqout también fundó I-Mag, una revista digital gratuita que hasta 2008 se publicó trimestralmente en formato Flash, HTML y PDF, con el objetivo de dar a conocer diferentes aspectos del Islam, principalmente para el público de habla inglesa. Ante la pregunta de por qué el eslogan de la revista era "Enlighten Your I" (algo así como "Ilumine su Yo"), Alyaqout brinda una explicación inesperada:

100 Cf. "About Us", *Kotobarabia e-Library*.

101 Cf. "Recent Visitor Map" en StatCounter – Nashiri.

> *Con 'I' nos referimos al yo pero también a 'eye' ('ojo'), porque tenemos varias secciones que versan sobre arte y fotografía.*[102]

La revista se encuentra actualmente discontinuada por falta de fondos y por la inestabilidad que implicaba depender de colaboraciones voluntarias.[103]

Dificultades técnicas de la edición digital en árabe: ePub y OCR

Los formatos PDF o Flash no representan ninguna complicación técnica para los editores locales. Pero Ramy Habeeb, co-fundador de Kotobarabia, explica que incluso cuando un texto en árabe ha sido cuidadosamente diagramado en InDesign y otras herramientas similares, su conversión a ePub resulta sumamente dificultosa, por varios motivos:

1) El flujo del texto va de derecha a izquierda, lo que trae conflictos de diagramación: si dentro del archivo ePub hay párrafos indentados o citas, éstos no se visualizarán adecuadamente. Con lo cual aun cuando el flujo de derecha a izquierda se muestra correctamente, ciertos formatos hacen que los caracteres se vuelvan ilegibles, lo que obliga a resolver el problema manualmente. De modo que no se puede obtener un ePub directamente desde un RTF o un archivo de InDesign: es preciso verificar el texto línea por línea.
2) Otro inconveniente se relaciona con las fuentes. Habeeb señala que lo mismo ocurría en la edición europea de hace algunas décadas, cuando los editores se distinguían unos de otros por sus tipografías: cada editor podía crear la suya propia, y el resultado era una plétora de fuentes. En la actualidad esto ya no representa un inconveniente en Europa, pues existen diferentes instrumentos estandarizados, como Microsoft Office o InDesign. No obstante, en los textos en árabe la dificultad permanece, ya que cuando se cita el *Corán*, por ejemplo, los editores dedican un gran esfuerzo a que esas líneas se escriban con una fuente de gran belleza, pero a menudo el conversor a ePub no consigue decodificarla. Una solución sería tomar esas fuen-

[102] Cf. Sajjad, Valiya S.: "Dress code no business of State", *Arab Times*, 21 de diciembre de 2009.

[103] Entrevista personal, enero de 2011.

tes como imágenes, pero allí surge un nuevo problema: el de insertar una imagen dentro de un archivo.

3) En tercer lugar, la mayoría de las letras árabes pueden representarse de tres o cuatro formas diferentes. La letra se verá distinta si aparece sola, si está al comienzo, en la mitad o al final de la palabra. A menudo, el editor necesita que la letra se vea como en la mitad de una palabra, pero ocurre que aparece como si estuviera sola –y el resultado es un total galimatías.
4) Finalmente, el árabe clásico –que no se utiliza todo el tiempo, pero sí en los textos de alto nivel– lleva *Teshkil* –acentuación. Uno puede tener "a", "b", "c" y colocar sobre esas letras 5 acentos diferentes, lo que constituye un desafío técnico a la hora de convertir a ePub.[104]

Ahora bien, si la multiplicidad de fuentes del árabe implica una dificultad para la conversión a ePub, lo mismo ocurre a la hora de utilizar sistemas de reconocimiento de texto (OCR). Habeeb lo explica de esta forma:

Son tantos los puntos y líneas y otros detalles, que un OCR automático suele confundir las letras, lo que complica aun más las cosas: como la industria editorial es relativamente pobre, la calidad del papel y de la tinta no siempre es la mejor, lo que a su vez deriva en un escaneo defectuoso. Todos estos factores combinados hacen que el OCR se convierta en una misión complejísima.

Es interesante examinar la estrategia implementada por Kotobarabia para superar estos escollos técnicos:

> "*En nuestro caso, cada libro pasa por uno de estos dos procesos: 1) Reescribimos el texto de modo que sea completamente indexable; hemos descubierto que re-tipear un libro y corregirlo es de hecho más económico que trabajar con el software de OCR disponible hoy en el mercado; luego se produce la metadata asociada y se sube el contenido al sitio, convirtiéndolo a los dos formatos que utilizamos. 2) Otra posibilidad es escanear: luego nuestro equipo leerá esas páginas y seleccionará palabras clave de modo que el libro sea semi-indexable. Hacemos esto para la mayoría de nuestros libros. Pero cuando un título es muy consultado o tiene un interés particular, entonces volvemos atrás y lo re-tipeamos. Es una opción más económica, y un modelo de negocio más sustentable.*[105]

104 Entrevista personal, diciembre de 2010.

105 Turner, James: "Bringing e-Books to Africa and the Middle East", *O'Reilly Radar*, 19 de enero de 2010.

E-readers y tabletas

Al igual que en África subsahariana, la posesión de e-readers y tabletas en el mundo árabe se circunscribe a la capa más adinerada de la pirámide social. Las cifras de venta del Kindle no son conocidas, y dispositivos como el iPad se consideran productos de lujo. Como observa Ramy Habeeb:

> *No estamos presenciando un 'fenómeno iPad' como sí vemos en Occidente, y ello se explica en parte debido a que el iPad es bastante caro en Medio Oriente, en particular si se tiene en cuenta el nivel de salarios en Egipto o el Levante, comparados con el precio de venta del dispositivo… El único sector al que apuntan estos aparatos es a la elite, a la 'clase A' que puede pagarlo. Sin embargo, la cuestión más grave es que el AppStore y el iTunes son muy limitados en Medio Oriente, así que: ¿para qué tener un iPad si no puedo acceder a mi iTunes, si los contenidos en árabe del AppStore son tan insuficientes… Hay algunas aplicaciones, pero no tantas en idioma local como en Europa (…). Todo el contenido está en inglés, de modo que hay que ser bilingüe para darle un uso efectivo al AppStore.*[106]

Ante la pregunta de si podría desarrollarse un e-reader en un país como Egipto, adaptándolo a las necesidades y expectativas de los lectores locales, Habeeb no se muestra demasiado ilusionado:

> *Me considero una persona bastante positiva, que cree que cualquier cosa es posible, así que dudaría en responder 'no'. Pero en el fondo no lo creo demasiado posible… no. Aunque de todas formas, si hace cinco años alguien me hubiera preguntado si pensaba que la gente en Egipto disfrutaría de comer sushi, me habría reído, por considerarla una idea inverosímil; sin embargo, en la actualidad el sushi es la comida más popular de mi país. De modo que cualquier cosa podría ocurrir. Pero perdón, en el caso de los e-readers, ¡no lo creo!*

[106] Diciembre de 2010, citado *supra*.

Pagos electrónicos: entre la web y los teléfonos móviles

Otra característica que aleja al mundo árabe de los países del Norte es la baja predisposición de los internautas por realizar compras online,[107] lo que tal vez explique por qué ninguna de las tiendas virtuales enfocadas a los usuarios de PC del mercado interno ha alcanzado un éxito claro. Ramy Habeeb se refiere a este punto sin rodeos:

> *Desafortunadamente, en términos generales la región no está habituada a comprar nada a través de la web. Lo online se ha transformado en el territorio de lo gratuito –la gente simplemente no está dispuesta a pagar por contenidos. Este fenómeno varía de país a país, por lo cual en verdad no habría que generalizar. Los estados del Golfo, como Arabia Saudita, Kuwait, Qatar, Emiratos Árabes y Bahrein tienen mayor tendencia a comprar online. Pero cuando uno mira el Levante, Egipto, Jordania y Líbano, difícilmente compren algo. Y Siria, cero (…). Mi intuición es que esto se debe a la falta de costumbre de pagar con tarjeta en Internet.*[108]

Al igual que en África subsahariana, en el mundo árabe pueden ser los teléfonos móviles, más que la web, los verdaderos protagonistas del comercio electrónico. Entre las compañías de telecomunicaciones locales que ya han apostado por el sistema de pagos con celulares podemos mencionar a Etisalat y Zain. La primera, basada en los Emiratos Árabes Unidos, ofrece un servicio de transferencia de dinero a través del teléfono que, según el portal de la compañía, forma parte de una estrategia más amplia de m-commerce.[109] Zain, surgida en Kuwait en 1983, se halla hoy presente en 7 países de la región y en enero de 2011 presentó en Jordania su plataforma de billetera móvil.[110]

107 Un reciente estudio revela que sólo un 32% de los habitantes del mundo árabe suele comprar productos o servicios vía web, contra un 62% de Reino Unido. Casi la mitad de los encuestados provenían de los países del Golfo –de mayor poder adquisitivo–, y muy pocos del Maghreb (13%) o del Levante (7%), donde los hábitos de consumo digital tienden a ser incluso menores. Cf. "Media consumption & habits of MENA Internet users", *Effective Measure-Spot On PR*, septiembre de 2010.

108 Diciembre 2010, citado *supra*.

109 Es decir, comercio a través de teléfonos móviles. Cf. "Etisalat Mobile Money Transfer Service", *Etisalat*.

110 Cf. "Mobile commerce comes to the Middle East: 'Zain E-mal' mobile wallet service is launched", *Zain*, 30 de enero de 2011.

Los sistemas de pago a través del celular seguramente continuarán extendiéndose por todo el mundo árabe y serán cruciales para la viabilidad económica de muchos proyectos de edición digital.

Los teléfonos móviles como plataforma editorial

Aquí también podemos referirnos a Kotobarabia, que en su intento por diversificarse y abastecer el mercado interno, ha destinado esfuerzos a distribuir e-books a través de la infraestructura de celulares.[111] Para lograrlo, en 2009, el portal se asoció a Sarmady, brazo digital de Vodafone en Egipto.

Asimismo, la compañía austriaca Blackbetty Mobilemedia, especializada en software de lectura para móviles, ha realizado sus propias incursiones en el terreno. Jörg Hotter, CEO de Blackbetty, considera que la próxima fase de la edición digital en el mundo árabe –al igual que en África subsahariana– se jugará en esas pantallas diminutas que caracterizan a los 800 modelos de celulares hoy disponibles.[112] Lo interesante es ver el particular uso que esos pequeños dispositivos tienen –y tendrán– en la región. Según Hotter:

> *“Existe una gran diferencia entre publicar libros en celulares para el mundo árabe y hacerlo para Europa. En Europa, se trata más bien de entretener a la gente, pues de todos modos los lectores tienen acceso a los libros impresos. Pero creo que en otros países, en los cuales la edición y la distribución de libros no están tan desarrolladas, es importante ofrecerle a la gente libros que no pueden comprar en las librerías (…). Pensamos que en estos países no es una cuestión de entretener, sino de hacer que los libros sean accesibles de una forma que ya es tecnológicamente posible. En numerosas partes del mundo árabe, la gente saltó una tecnología, pasando así a la era móvil directamente.*[113]

Por otro lado, en mayo de 2010 se presentó en Túnez una aplicación para leer en el iPhone[114] material digitalizado por la Biblioteca Nacio-

111 Según datos de la Autoridad Nacional de Regulación de las Telecomunicaciones, la penetración de celulares en Egipto alcanzó el 72% en 2010. Cf. “Egypt reaches 72 per cent mobile penetration ”, *Commdot*, 9 de abril de 2010. La presencia de Internet, en cambio, apenas supera el 20%. Cf. “Africa”, *Internet World Stats*, datos de febrero de 2010.

112 Cf. Rossetti, Chip: “Austria’s Blackbetty Tackles Arabic Ebooks for Phones”, *Publishing Perspectives*, 22 de julio de 2009.

113 Ibidem.

114 Y en iPads.

nal. La herramienta, diseñada por la empresa Sanabil Med, puede descargarse gratuitamente y a febrero de 2011 permite acceder a 15 manuscritos en árabe y en francés. Sin embargo, dada la escasez de los dispositivos y de las tiendas de Apple en el mundo árabe, es lógico imaginar que los destinatarios efectivos de tales aplicaciones serán preponderantemente los usuarios extranjeros.

Si hasta el momento estos proyectos pioneros se han consagrado principalmente a adaptar publicaciones impresas a los dispositivos móviles, el cambio más profundo surgirá cuando –tal como vimos en el examen de África subsahariana– comiencen a publicarse textos especialmente pensados para ese soporte. En esta línea, el editor argelino Sofiane Hadjadj[115] se expresa sin ambages:

> *"La telefonía móvil –de rápido desarrollo, ligera, flexible– ha hecho que toda la población se equipe. Esto ha generado nuevos modos de comunicación muy diversificados –desde la comunicación amorosa hasta la discusión profesional, desde el vínculo familiar hasta el llamado amistoso. Las personas –sobre todo los jóvenes– se han liberado de lo colectivo, para lograr por primera vez una esfera privada –en un hogar hay una sola TV, una sola línea de teléfono fijo, etc. Para la edición digital es claro que sobreponerse al retraso en equipamiento –computadoras, tabletas– demandará mucho tiempo. Las soluciones* soft *–de fácil utilización y económicas– serán privilegiadas, pues los jóvenes están aferrados a sus celulares.*[116]

Los desafíos de la edición papel: distribución ineficiente y censura

Ahora bien, mientras todos estos ensayos digitales se ponen en práctica, ¿qué ocurre del lado de la edición tradicional? Lo cierto es que en el mundo árabe, el sector del libro enfrenta desafíos de magnitud, desde hace décadas. Su principal inconveniente es la falta de un sistema uni-

115 Director del sello independiente Barzakh, en 2010 ganó el premio de la Fundación Prince Claus "por haberle dado una forma concreta a las voces de Argelia, por abrir un espacio de reflexión crítica sobre las realidades argelinas, por construir un puente que conecta diferentes lenguas y culturas, y por superar creativamente el aislamiento cultural del país". Cf. "Barzakh Editions profile", *Prince Claus Fund*.

116 Entrevista personal, enero de 2011.

forme de distribución. Lo que es peor, no existe una base de datos adecuada que contenga resúmenes, información sobre los autores, ISBNs, precios, disponibilidad y otros detalles básicos. Como explican Eschweiler y Goehler,[117] los editores se encuentran siempre en dificultades a la hora de organizar la facturación y el envío de libros; para los lectores, las ferias constituyen una de las pocas ocasiones de encontrarse con una oferta algo más variada. Recientemente, en una encuesta enviada a 600 editores árabes, Goehler descubrió que sólo 2% de los entrevistados estaba conforme con su distribución.[118]

En 2005, Kotobarabia había realizado su propio estudio del mercado del libro papel en Egipto, que anticipaba este diagnóstico. La empresa analizó el alcance de la distribución de 150 títulos de diferentes temáticas, incluyendo obras de autores árabes de primer orden y otras de escritores poco conocidos. Las conclusiones fueron las siguientes:

- 10% de los títulos estaba disponible prácticamente en todo el circuito de distribución convencional;
- otro 10% no podía conseguirse en ningún lado;
- el 80% restante sólo estaba disponible dentro de los cinco kilómetros que rodean las oficinas del editor o la casa del autor.

Así, un libro publicado en El Cairo difícilmente podría encontrarse en Alejandría –y mucho menos en Amman o Casablanca.[119]

Otro obstáculo importante que afecta a la edición tradicional en buena parte del mundo árabe es la censura. Según explican los editores entrevistados, en Medio Oriente y África del Norte, medios como la radio y la televisión están muy controlados. La comunicación escrita cuenta con algunos grados de libertad, pero hay ciertas líneas que nunca conviene cruzar. Los ejes más delicados son siempre la política, el sexo y la religión.

Escribir sobre determinados temas puede derivar en el cierre de un periódico o la prohibición de un libro. Aunque lo cierto es que la censura puede manifestarse de formas más sutiles, tal como indica Ramy Habeeb:

> “ *Se podría decir que incluso el ISBN constituye una herramienta de censura (…). La mayoría de las agencias de ISBN de Medio Oriente (salvo en el caso de Siria y algún otro) están bajo la órbita de las Bi-*

117 “Book Distribution in the Arab World”, in *Publishing research quarterly*, Heidelberg, Springer, 2010, vol. 26, nº3, pp. 193-201.

118 Cf. Nawotka, Edward: “Abu Dhabi Launches Pan-Arab Book Distribution Company”, *Publishing Perspectives*, 3 de marzo de 2010.

119 Cf. Rossetti, Chip: “Kotobarabia’s Arabic E-Books Extend Borders”, *Publishing Perspectives*, 18 de junio de 2009.

bliotecas Nacionales, las cuales constituyen por extensión un organismo gubernamental. Sólo entregan un ISBN cada vez, y el libro debe ser aprobado antes de proceder a su impresión. Por supuesto, ese trámite de aprobación se disimula detrás de una cuestión de códigos y estándares (el ISBN, en este caso), pero la realidad es que si uno habla de religión o de política –o de cualquier otro tema sensible–, el libro no será autorizado. Es la forma que tiene el gobierno de conservar el control.[120]

Lo digital como oportunidad

Tal como sugerimos al examinar la situación de África subsahariana, los retos básicos de la edición en el mundo árabe –en este caso la ineficaz distribución analógica y la censura– pueden ser superados o al menos mitigados gracias a la incorporación de tecnología electrónica.

Respecto de las dificultades de distribución, es claro que lo digital permite una oferta potencialmente ilimitada. Como observa Sofiane Hadjadj, una vez producidos los archivos y subidos a una plataforma, éstos se hallan disponibles para cualquier usuario en el mundo –con sólo hacer click con el *mouse*. Por supuesto, están los problemas de pago, de promoción, etc., pero –agrega Hadjadj–, ésa otra cuestión. Lo más importante es que el libro se encuentre disponible.[121]

En relación con las trabas de la censura, numerosos editores confían en que lo digital proporcionará herramientas para superarlas. La oferta electrónica, ilimitada y de fácil acceso, contrasta con las restricciones del libro impreso, que debe amoldarse a los designios de la burocracia.[122] Así, lo digital será siempre más flexible que el libro o la revista en papel, aunque es cierto que los gobiernos también han aprendido a intervenir en la red: las plataformas de descarga pueden terminar bloqueadas, los sitios de los editores, hackeados; luego de las manifestaciones que tuvieron lugar en enero de 2011 en Egipto, han abundado las cuentas falsas de Facebook, los posts agresivos, los comentarios que contaminan los foros, entre otros.[123] Pero de todas formas, los blogs y otras modali-

[120] Diciembre de 2010, citado *supra*.

[121] Enero de 2011, citado *supra*.

[122] Son innumerables los ejemplos de libros prohibidos que terminan subidos a la web, para ser descargados gratuitamente. Cf. Daragahi, Borzou: "In Jordan, a bookstore devoted to forbidden titles", *Los Angeles Times*, 15 de noviembre de 2010.

[123] Para una descripción detallada de las diferentes modalidades de censura digital aplicadas por los gobiernos de la región, ver: "Middle East and North Africa", *OpenNet Initia-*

dades de expresión digital han ganado tanto impulso en el mundo árabe que no resultará sencillo censurarlos en bloque de un modo efectivo. Un reciente estudio del Centro Berkman de Harvard establece que en la blogosfera regional abundan las discusiones de política doméstica y de religión: así, la potencia de lo digital permite que dos de los tres grandes tabúes de la edición papel logren liberarse de las ataduras impuestas por la censura analógica.[124]

Ramy Habeeb, por su parte, considera que la vía más rápida de aplacar los intentos de censura sería fomentar el desarrollo de emprendimientos digitales pujantes y económicamente viables:

> *Creo que la mejor forma de combatir la censura es construir un mercado. Luego de construir un mercado y de hacer de ésta una industria pujante y vigorosa, los censores serán interpelados por los nuevos actores. Pero esos organismos internacionales que levantan el dedo, encolerizados, exclamando '¡qué vergüenza!'... son poco efectivos. Construyan un mercado, hagan que el libro sea rentable y luego verán cómo las mismas fuerzas locales se ocupan de los censores...*[125]

Por todo lo expuesto, lo digital puede significar una gran ocasión para la edición del mundo árabe. Sin embargo, los editores tradicionales no siempre consideran sencillo aprovechar las nuevas oportunidades. Los editores de Yemen, Egipto, Argelia y Líbano que han respondido a nuestra encuesta coinciden en señalar tres grandes obstáculos que impiden una reconversión del sector:

1) falta de capacitación sobre cuestiones digitales;
2) deficiencias en la infraestructura tecnológica;
3) falta de apoyo del sector público.

Uno de los encuestados sugiere incluso que la migración a digital podría dañar el entramado actual de librerías, lo que hace que el horizonte resulte no sólo enigmático sino también temido. Y es claro que en un contexto de desconocimiento, desamparo y miedo, pocos serán los editores tradicionales que se lancen a explorar la era electrónica.

Para sortear los obstáculos anteriores, podría avanzarse en estas direcciones:

---

tive.

124 Cf. Etling, Bruce; Kelly, John; Faris, Robert y Palfrey, John: *Mapping the Arabic Blogosphere: Politics, Culture, and Dissent*, junio de 2009.

125 Diciembre de 2010, citado *supra*.

1) procurar una formación lo más completa posible sobre temas digitales para los editores analógicos;
2) estimular la utilización de la infraestructura existente –en particular de la red móvil– y otras posibilidades que demandan una inversión relativamente moderada –como el POD;
3) recurrir a centros de I+D que ya existen en la región;
4) activar intercambios de experiencias entre editores analógicos, editores digitales y otros actores del mundo electrónico local –en particular programadores y *start-ups* de Internet;

Respecto del primer punto, existen numerosas instancias regionales de capacitación y vinculación profesional, que por cierto ya trabajan en el tema. En la sección consagrada a África mencionamos al CAFED, situado en Túnez; deberíamos aludir también a KITAB y a la Feria del Libro de Abu Dhabi[126] como algunos de los muchos actores relevantes en la formación de editores árabes. Sería fundamental que estas instituciones incluyan en sus temarios cuestiones tan urgentes como el tratamiento de metadatos, catalogación, software de edición y conversión a ePub en lengua local, entre otros.

En cuanto a 2), es evidente que se necesita muchísima más experimentación por parte de los editores: ensayos con nuevos formatos, nuevos canales, nuevos modelos de negocio, en particular con la plataforma celular. Seguramente se abrirá un proceso de "prueba y error", pero sólo surgirá un mercado dinámico y un "ecosistema" editorial diverso si son los actores locales quienes primero se lanzan a hacerlo. El POD constituye otra tecnología prometedora, tal como numerosos analistas han señalado desde hace algún tiempo.[127] En efecto, con una inversión relativamente modesta, pueden instalarse imprentas de estas características en diferentes puntos de la región, y la red así conformada resultaría de gran utilidad para compensar la falta de librerías y distribuidores. La Biblioteca de Alejandría, en Egipto, ya ha incorporado máquinas POD (del modelo Espresso Book Machine) en sus instalaciones.[128] Dicho sea de paso, esta misma tecnología podría permitir a los editores locales imprimir sus libros en el exterior, de modo de satisfacer la demanda de com-

[126] Kitab es una entidad conformada en 2007, por la acción conjunta de la Abu Dhabi Authority for Culture and Heritage y la Feria del Libro de Frankfurt. Su objetivo principal es la promoción del libro y la lectura en Abu Dhabi y los países vecinos. Entre otras actividades, se ocupa de organizar la Feria del Libro de Abu Dhabi, evento que ha ganado proyección internacional.

[127] Cf. Nawotka, Edward: "Is POD a Possible Answer to Book Distribution Barriers?", *Publishing Perspectives*, 3 de marzo de 2010.

[128] Cf. "Choose a Book and Print it instantly", *Bibliotheca Alexandrina*, 21 de febrero de 2007.

pradores globales; para ello será necesario vincular a los editores árabes con las plataformas internacionales de distribución POD.

Para potenciar este camino de formación y experimentación combinadas será indispensable destinar recursos a investigación y desarrollo (I+D). Si bien muchos de los editores entrevistados advierten que el sector público no ha aportado demasiado a la reconversión del sector, en la región hay centros y laboratorios –tanto privados como estatales– que podrían hacer una contribución sustancial. A continuación presentaremos algunos ejemplos localizados en el Golfo Pérsico, específicamente en Qatar.

Qatar Foundation fue establecida en 1995 en Doha. Su misión es alimentar el capital humano "en una región cuyas necesidades y potencialidades en desarrollo son considerables".[129] Esta institución invierte en diferentes programas de investigación en tecnología aplicada: medicina, energía, medio ambiente e informática. El departamento de computación indaga en áreas como la web 3.0, las redes sociales y otras herramientas enfocadas a la lengua árabe. Muchos de los programas de educación e investigación se realizan en conjunto con entidades internacionales como CERN, FITCH, y HEC. Qatar Science & Technology Park, miembro de Qatar Foundation, aloja diferentes empresas tecnológicas y sirve de incubadora para *start-ups*. Además de proveer un espacio de trabajo en sus impresionantes instalaciones, QSTP brinda programas de apoyo para las compañías que necesiten desarrollar y comercializar tecnología. Cabe destacar que la institución ha desarrollado recientemente la plataforma electrónica "IQRA", que alberga textos antiguos y modernos, tanto en árabe como en inglés.[130] Por su parte, el Consejo Supremo de la Información y la Comunicación de Qatar (ictQATAR) está trabajando en un plan nacional de digitalización, a fin de resguardar el legado cultural local. Lo interesante es que estos materiales (textos, fotos, videos) serán puestos a disposición de los usuarios de forma gratuita, con una política explícita de inclusión digital.[131] El Consejo ha organizado numerosos seminarios sobre Open Access,[132] Creative Commons[133] y otros temas claves para la edición digital. Hessa Al-Jaber, secretaria general de ictQATAR, afirma al respecto:

129 Cf. "About Qatar Foundation", *Qatar Foundation*.

130 Cf. Agonia, Ailyn: "QSTP translates book from Latin to Arabic", *Qatar Tribune*, 14 de diciembre de 2010.

131 Cf. Al-Jaber, Hessa: *Digitally Open: Innovation and Open Access Forum*, 23 de octubre de 2010.

132 Cf. "Digitally Open: Innovation and Open Access Forum", *ICT Qatar*.

133 Cf. "Sharing Digital Content in the Arab World", *ICT Qatar*.

> *Lo que hemos comprendido, en primer lugar, es que* ninguna nación ni región *posee un monopolio sobre la innovación y las nuevas formas de pensar. En un contexto adecuado, la mente puede florecer. No existe lugar del planeta que no posea una ventaja particular en plantear nuevas preguntas o explorar nuevas áreas. Allí donde hay individuos inteligentes, jóvenes y ambiciosos, habrá pensamiento original. Ésta es una buena descripción de Qatar –pero también de muchos otros sitios. Por lo tanto, en cualquier parte, cualquiera puede realizar una gran investigación y proponer nuevos abordajes, lo que representa algo maravilloso, pues significa que una nación y una región como la nuestra, que llegó al juego un poco más tarde que las demás, tiene las mismas probabilidades a la hora de competir. Si bien es difícil medir el impacto de la inversión nacional en I+D, algunos estudios sugieren que las compañías privadas ganan un 20% o 30% de retorno sobre sus inversiones en este rubro. Pensamos que a nivel nacional, los retornos pueden llegar a ser aun mayores.*[134]

Las iniciativas que hemos descrito representan apenas una muestra del gran número de centros de I+D existentes en la región –muchos de los cuales pueden encontrarse en la lista de miembros de la Organización Árabe de las Tecnologías de la Información y la Comunicación–,[135] lo que refuta la opinión de que el mundo árabe carece de recursos tecnológicos propios para una eventual reconversión de su sector editorial.

Otra creencia infundada es aquella que postula que falta capital humano. En realidad –y siguiendo las reflexiones de Hessa Al-Jaber antes referidas–, en la región árabe abunda el potencial emprendedor. Alcanza con visitar los portales YallaStartUp o StartUpArabia para ver la variedad de proyectos web que se desarrollan en Medio Oriente y en África del Norte. Estas jóvenes empresas pueden resultar aliados insospechados para los editores, en tanto muchos de sus desarrollos se orientan a optimizar la experiencia de lectura y escritura digital en árabe.[136] Un ejemplo destacado es Yamli, fundado por Habib Haddad, un joven ingeniero libanés hoy residente en EEUU. Según relata Haddad, durante la guerra del Líbano de 2006, la mayoría de la información sobre los acontecimientos estaba disponible sólo en lengua árabe, de modo que para mantenerse actualizado era necesario efectuar búsquedas en ese idioma, algo que

134 Cf. Al-Jaber, Hessa: "The Government's Role in Promoting ICT Research", *ICT Qatar,* 12 de diciembre de 2010.

135 Cf. "Member Sates", *Arab ICT Organization*.

136 También implementan sistemas de pago online, aplicaciones para celulares, entre otras herramientas que pueden ser de gran utilidad para la edición electrónica futura.

no resulta sencillo si se utiliza un teclado con caracteres latinos. En noviembre de 2007, después de varios meses de trabajo, Haddad inauguró el portal Yamli.com, que gracias a un motor de transliteración en tiempo real permite efectuar búsquedas en árabe pero empleando caracteres latinos. Para el ingeniero libanés, el proyecto ayudará a aumentar la penetración del idioma árabe en la web, ya que hasta hoy, la falta de equivalencias entre el árabe y el inglés creaba un círculo vicioso:

> *[El problema] comienza con la dificultad de escribir en árabe, lo que hace que menos personas realicen búsquedas en ese idioma, y a su vez los editores perciban menos ingresos.*[137]

Son innumerables además los diseñadores y programadores que elaboran plugins, scripts y otras soluciones de software para uso libre de la comunidad web. Aquí podemos presentar al especialista qatarí Abdulrahman Alotaiba, creador de las extensiones Inline Text Direction o Arabic Links For Print, destinadas a mejorar la experiencia de escribir en árabe, tanto en digital como en formato impreso. En su sitio personal, Alotaiba declara:

> *Soy un gran creyente en el desarrollo de código abierto (…). Creo que no podría haber llegado a donde estoy actualmente, de no haber sido por la bendición de Alá y por la comunidad* open source. *Le debo tanto a la comunidad* open source *que le he dedicado a ella la mayoría de mis proyectos personales.*[138]

El caso de Alotaiba y de otros muchos programadores demuestra que existen grandes recursos humanos en Medio Oriente y en el Norte de África que, en la medida en que ganen mayor renombre y se vinculen con el sector editorial, podrán acelerar el desarrollo de los diferentes proyectos de publicaciones electrónicas, para cualquiera de los soportes existentes: pantallas de computadora, e-readers, tabletas y teléfonos móviles.

137 Cf. Streit, Valerie: "Window Opens to Arabic Web", *CNN Sci Tech Blog*, 14 de enero de 2009.

138 Cf. Alotaiba, Abdulrahman: "Learn more about me", *Mawqey, the virtual home of Abdulrahman Alotaiba*.

Tendencias posibles

En el mundo árabe pueden identificarse actualmente diferentes fuerzas que probablemente tengan un efecto considerable sobre la edición futura:

1) Los recientes acontecimientos políticos ocurridos en Egipto, Yemen, Túnez, Libia y Siria, entre otros, ya han causado alteraciones en las estructuras de poder de esos países, algo que a su vez determinará cambios en los modos de ejercer el control y la censura.
2) Las generaciones jóvenes, ávidas de contenidos que vayan más allá de la realidad a la que estaban acostumbrados sus padres, posiblemente se vuelquen crecientemente hacia los blogs y otros medios sociales digitales.
3) La edición analógica mostrará cada vez más sus debilidades intrínsecas y sus limitaciones a la hora de satisfacer las nuevas demandas.
4) Los editores tendrán buenas oportunidades de incursionar en la era electrónica, aunque para ello sea necesario un gran esfuerzo de experimentación con diferentes herramientas, formatos y soportes.
5) La impresión bajo demanda y los teléfonos móviles, al menos en el corto y mediano plazo, podrán desempeñar un rol fundamental.

∞

RUSIA

» Rusia «

Presentación

Tal como se deduce de los datos del sector, la industria editorial rusa ha ingresado a partir de 2008 en una fase delicada. Los proyectos de edición electrónica, sin embargo, no parecen haber sufrido el mismo impacto: si bien son pocas las noticias que llegan a Europa y EEUU acerca de la industria digital rusa, desde hace algunos años han surgido actores extraordinariamente dinámicos. Rusia –un país de extensiones gigantescas y serios problemas de distribución analógica– cuenta hoy con numerosas plataformas online y con una sólida industria de hardware que ya fabrica múltiples e-readers nacionales. Esos dos pilares, sumados a un Estado que en ocasiones muestra gran capacidad de acción, podrán convertir a la edición digital rusa en un jugador de primer orden.

Ficha técnica

1) Superficie: 17.075.400 km2
2) Población: 141.850.000 (2009)
3) Población urbana: 72,8% (2009)
4) Idioma: Existen alrededor de 160 grupos étnicos que hablan unas 100 lenguas. El ruso es el único idioma oficial, pero la Constitución concede a las repúblicas rusas el derecho a declarar los idiomas nativos como co-oficiales.

5) PBI: US$ 1.230.725.856.403 (2009)
6) PBI per cápita: US$ 8.676 (2009)
7) Desempleo: 6,7% (2010)
8) Política y sociedad: En 1991, tras la caída de la Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas, se fundó la Federación Rusa. El sistema de gobierno es de república semi-presidencialista: el presidente es el jefe de Estado y el primer ministro es el jefe de gobierno. La Federación se divide en 83 entidades político-administrativas: 21 repúblicas que tienen un alto grado de autonomía sobre la mayor parte de cuestiones internas y cuentan con una constitución propia; 9 *krais* (territorios); 46 provincias *(óblasts);* 4 distritos autónomos, un *óblast* autónomo y dos ciudades federales. La Federación Rusa cuenta con una gran riqueza en recursos naturales y una extraordinaria diversidad cultural. Los conflictos étnicos son algunos de sus principales problemas.
9) Penetración de Internet: 42,8% (2010)
10) Penetración de teléfonos móviles: 147% (2010)
11) Alfabetización: 100% (2008)
12) Industria editorial: Rusia cuenta con más de 5.000 sellos y 3.000 librerías. En 2010 se publicaron 121.738 títulos, 4,6% menos que en 2009. Esta tendencia a la baja había sido peor en 2009, año en el que la ventas registradas fueron de 2,45 mil millones de dólares –un 20% menos que en 2008. La piratería es uno de los principales problemas que enfrenta la industria. Por otra parte, no existe al presente una política de precio fijo. Con relación a las exportaciones, los principales destinos son las ex repúblicas soviéticas, así como Alemania, Israel y Estados Unidos. Rusia tiene una importante tradición ferial; las principales exposiciones son la Feria Internacional del Libro de Moscú, el Salón del Libro de San Petersburgo, y la Feria de la Cultura del Libro de Krasnoyarsk.

Fuentes: International Telecommunication Union; Internet World Stats; Banco Mundial; Cámara del libro de Rusia; Laborsta.

Tiendas online (venta de copias)

Como primera aproximación, hay que reconocer que en Rusia existe un número considerable de sitios web dedicados a la venta de libros, tanto en papel como en formato electrónico.

» Rusia «

Fundada en 1998 en San Petersburgo, la compañía Ozon empezó vendiendo –al igual que Amazon– libros en papel. Actualmente cubre una amplia gama de productos, que van desde hardware y música hasta productos de belleza y joyas.[139] Los usuarios –4,2 millones de personas registradas hasta agosto de 2010– pueden escoger entre 14 métodos de envío y 18 formas de pago: efectivo, tarjeta, dinero electrónico –como Yandex y WebMoney– y depósitos a través de la red de terminales Qiwi. Ozon ha incursionado recientemente en la venta de libros electrónicos y audiolibros descargables; los precios de éstos son fijados por el editor (o autor) y generalmente oscilan entre 1 y 5 dólares. Los formatos de e-books más corrientes son: ePub, PDF, DJV, RTF, DOC y FB2.[140] El primer día de la XXIIIº Feria del Libro de Moscú, la tienda presentó su propio dispositivo de lectura, el Ozon Galaxy, en sociedad con la operadora de telecomunicaciones MTS.[141] Este e-reader de 6 pulgadas y pantalla táctil de tinta electrónica cuenta con conectividad 3G y puede conseguirse a 270 dólares.

Otra tienda generalista es Biblion. Nacida en 1999, esta plataforma comercializa libros, e-books, audiobooks, juguetes, software y música. Su catálogo de libros físicos demuestra una gran diversidad, aunque por el momento, el fondo de e-books que comercializa resulta exiguo.

Además de estos portales de e-commerce existen numerosas tiendas digitales puras –empresas que sólo venden contenidos en formato electrónico. A continuación presentaremos algunos casos destacados.

Salebook –iniciativa del sello Ravnovesiy– se inauguró en febrero de 2005. Sus publicaciones electrónicas pueden leerse en computadoras gracias a un software desarrollado por la propia compañía. Ravnovesiy lleva ya 14 años en el mercado del libro multimedia; desde sus inicios como editor de libros jurídicos en CD, ha acumulado cientos de títulos, repartidos en unas 20 colecciones. EposBook –perteneciente al grupo multimedia AGM– se presenta desde 2009 como una tienda de libros electrónicos que asigna un cuidado especial a la experiencia de los usuarios. Abarca una vasta gama de géneros –desde libros de religión hasta novelas de amor– y los precios de sus e-books rara vez superan los 3 dólares; hay incluso publicaciones que se venden a unos pocos centavos, como este cuento de Sergey Gerasimov. El portal ha elaborado su propia

139 De todas formas, la venta de libros físicos continúa representando el núcleo de su negocio. En 2009, ese sector significó el 38% de las ventas (3.741.693 ejemplares). Cf. "О компании", *Ozon.ru*.

140 FB2 constituye un formato abierto, basado en XML. Fue desarrollado originalmente en Rusia.

141 Cf. "Российские операторы сотовой связи будут продавать букридеры", *Pro-Books.ru – Book Business Online*, 6 de julio de 2010.

aplicación de lectura de libros para el iPhone.[142] Si Ozon suele denominarse el "Amazon ruso", iMobilco busca posicionarse desde 2008 como el iTunes local: vende música, películas y libros –un fondo de casi 20.000 títulos proporcionados por las principales editoriales rusas–, únicamente en formato digital. Recientemente ha lanzado su e-reader iChitalka, de 6 pulgadas, pantalla táctil de tinta electrónica y wifi.[143] Al mismo tiempo, ofrece una aplicación propia para descargar los textos en el iPhone y en el iPad.[144]

El portal Elkniga, por su parte, pertenece al grupo editorial AST –uno de los más poderosos de Rusia– y vende e-books, audiolibros y revistas digitales. A la hora de pagar, el cliente puede escoger opciones que –como el SMS– no le exigen estar registrado ni tener tarjeta de crédito.

Inaugurado en 2009 por iniciativa del conglomerado Softline, la plataforma Bookee ofrece a sus usuarios la posibilidad de comprar e-books y organizarlos en una biblioteca virtual que se sincroniza en una pluralidad de dispositivos. La extensa red comercial de Softline –presente en casi 20 países en desarrollo, desde Venezuela y Colombia hasta Vietnam y Egipto– podrá derivar en la expansión de Bookee a otros territorios lingüísticos.

Por último, la tienda de e-books BestKniga –propiedad del grupo DDC, que en breve presentaremos en mayor detalle– comenzó sus actividades en abril de 2010 y se ha impuesto como meta de mediano plazo ofrecer un catálogo de más de 30.000 títulos, en formato FB2 y PDF. Trabaja con decenas de editores, entre ellos AST, Eksmo[145] y AdMarginem.

Tiendas por suscripción

Además de los portales de venta de copias individuales, Rusia cuenta con numerosos sitios web que basan su modelo de negocio en suscripciones.

En primer lugar, podemos mencionar a Bookmate, un club de lectura online: los usuarios pueden leer e-books pagando una cuota mensual de 99 rublos –poco más de 3 dólares. El sitio, desarrollado por 3 jóvenes

142 Cf. "EPOS Books", *iTunes Preview*.

143 Cf. "Айчиталка — это устройство для чтения электронных книг", *Аймобилко*.

144 Cf. "Айчиталка", *iTunes Preview*.

145 Conglomerado que controla el 15% de la producción de libros de Rusia. Cf. "ЭКСМО по-тихому купило 'Литрес'", *Вебпланета*, 21 de junio de 2009.

programadores y diseñadores rusos –Andrei Zotov, Egor Hmelev and Kirill Ten–, posee más de 65.000 títulos que pueden hojearse en múltiples dispositivos; algunas obras han sido liberadas, a fin de estimular el tráfico al sitio –más de 60.000 visitantes por día. En una entrevista de octubre de 2010, los creadores del sitio explicaban:

> *En términos generales, el libro como formato tiene que luchar por la atención de los usuarios. Y ahora, la competencia proviene de Facebook, entre otros muchos canales. Para competir con ellos, el acceso a la lectura debe ser muy simple y contar con una interfaz moderna: veo algo, lo quiero, presiono un botón y lo leo. Bookmate se está moviendo en esa dirección: ofrecer un acceso más fácil a los libros y lograr una experiencia más entretenida e informativa.*[146]

Por su parte, el portal KnigaFund –dependiente de DDC, al igual que BestKniga– ofrece textos en línea desde 2008. Con más de 2000 títulos que se agregan mensualmente al sitio, su catálogo supera las 50.000 obras, incluyendo material educativo, científico, libros de texto y conferencias. La plataforma permite a los lectores insertar notas al margen, marcadores y selecciones de extractos, entre otras posibilidades. El costo del servicio varía según el período de suscripción: un abono anual a cualquiera de las categorías –por ejemplo, Historia, Ciencias Naturales o Filología– cuesta 175 dólares; esta tarifa se aplica a usuarios individuales: los clientes corporativos pueden acceder a precios diferenciales.[147] KnigaFund ha alcanzado un gran renombre, al punto que en 2009, el Presidente Medvedev solicitó a diversas instituciones del país que se abonaran a este sistema de biblioteca virtual arancelada.[148]

Distribuidores digitales

Los portales de venta al público son abastecidos por los mismos editores o por distribuidores digitales. Uno de los jugadores más célebres en el terreno de la distribución de e-books en Rusia es Litres. Fundado en 2006 a partir de la fusión de diferentes portales y luego adquirido por Eksmo, este agregador y vendedor de libros electrónicos comenzó

146 Cf. "Интервью с создателями Bookmate", *Самиздал*.

147 Cf. "Цены", *KnigaFund.ru*.

148 Cf. "Assets", *Prof-Media*.

con apenas 90 títulos y ya cuenta con más de 30.000, provistos por unos 50 sellos de todo el país. Actualmente, la mayoría de los e-books que se comercializan en las tiendas rusas proviene de Litres. Según estimaciones de Sergey Anuriev, director de Litres, la plataforma controla casi el 70% del mercado de e-books ruso.[149] A fin de expandir su negocio, Litres ha establecido alianzas con fabricantes de e-readers, imprentas bajo demanda y hasta compañías de celulares. Anuriev considera que el modelo más rentable para el libro electrónico es el de venta de copias, pues –en su opinión– el sistema de suscripción no ha funcionado ni siquiera en el extranjero. La empresa es muy activa en la lucha contra las reproducciones ilegales; su estrategia se orienta no sólo a intervenir judicialmente sino también a desarrollar un mercado allí donde sólo había piratería: se trata entonces de convertir a los sitios no autorizados en vendedores genuinos.[150] En noviembre de 2010, Litres anunció la apertura de un concurso anual de literatura electrónica, con 12 categorías votadas por los lectores: el autor más popular, el descubrimiento del año, el mejor libro de ficción, entre otros.[151]

Como ya anticipamos, la empresa Digital Distribution Center (DDC) es propietaria de las tiendas BestKniga y KnigaFund. Creada en 2007, esta compañía apunta en convertirse en el agregador líder del campo educativo y científico de Rusia. Además de vender copias o suscripciones a través de sus dos portales, DDC construye plataformas personalizadas para las instituciones del país. En 2009 lanzó TatKnigaFund, la biblioteca virtual de la república de Tartaristán. El proyecto cuenta con la supervisión de las autoridades locales y acumula más de 1000 títulos en idioma tártaro.

Bibliotecas virtuales de acceso libre

Además de estas tiendas minoristas y distribuidores comerciales, hallamos numerosas bibliotecas de primer nivel que ponen a disposición del público sus fondos en formato digital; algunas fuentes sostienen que en Rusia existen no menos de 400 bibliotecas electrónicas oficiales, sin

149 Cf. Kaplin, Roman: "Интервью журналу 'Университетская книга'", *ЛитРес* y "Рынок конкурирует не ценой, а объёмом доступного контента", *ibidem*.

150 Ibidem.

151 En esta página puede encontrarse la lista de todos los ganadores.

contar los portales mantenidos por particulares.[152] En este punto debemos subrayar los esfuerzos de la Biblioteca Estatal Rusa: esta institución –la más grande en su género dentro de Rusia y una de las más importantes del mundo– cuenta con un repositorio digital de cientos de miles de obras de toda clase que pueden consultarse en la web y en innumerables salas de lectura virtual. Su catálogo está conformado en gran parte por tesis universitarias, que alcanzan un total de al menos 600.000 documentos.[153] En 2005, la Biblioteca impulsó la creación de la Asociación de Bibliotecas Electrónicas, organismo que agrupa a los principales repositorios locales.[154]

Sin duda, estas plataformas virtuales resultarán indispensables en un país caracterizado por la inmensidad geográfica. Tal como se expresa en el sitio de la Biblioteca Estatal:

> *Gracias al acceso a las colecciones electrónicas, damos más oportunidades de educación no sólo a los habitantes de las grandes ciudades, sino a todos los rusos que estén interesados en aprender.*

E-readers y otros dispositivos locales

Si, tal como hemos visto, existe una considerable actividad del lado de las plataformas online –tiendas, distribuidores y bibliotecas–, hay que reconocer que la industria de hardware es aun más vigorosa. Además del Ozon Galaxy o del iChitalka, ya mencionados, en Rusia se fabrican decenas de eReaders que se comercializan tanto en el mercado interno como en el extranjero, sobre todo en las ex repúblicas soviéticas. Es tan grande la variedad y sofisticación de estos aparatos locales que un especialista en e-publishing como Vladimir Prohorenkov advierte:

> *En 2010 he testeado personalmente 32 eReaders diferentes, de los cuales había sólo unos pocos extranjeros: el SonyPRS-350/650, el Nook de*

152 Cf. "Russian president says reading should be encouraged in all forms", *RIA Novosti*, 22 de abril de 2010.

153 Cabe señalar que la digitalización de los contenidos académicos forma parte de una política de Estado –el mismo Presidente Medvedev recientemente hizo hincapié en la necesidad de contar con una base de datos centralizada con todas las tesis del país. Cf. "Диссертации РГБ в сети Интернет", *Российская государственная библиотека*.

154 Cf. "Государственные организации", *Российская ассоциация электронных библиотек*.

Barnes&Noble y el Kindle de Amazon. Todos los demás eran productos nacionales, ya sea respecto de su diseño como de su fabricación.[155]

Y por cierto, al ingresar al sitio The-Ebook –coordinado por Prohorenkov–, el visitante se enfrenta a una miríada de dispositivos de lectura que no suelen trascender en los medios extranjeros. La noticia que sí apareció en el radar de los portales de noticias de Occidente fue la alianza entre PlasticLogic y Rusnano, tal vez por el gran impacto que este movimiento tendrá en la industria del hardware y en particular en el terreno de los eReaders. Rusnano –una megacorporación estatal de nanotecnología basada en Moscú– ha decidido invertir 700 millones de dólares en la compañía británico-estadounidense PlasticLogic, con el objetivo de establecer una planta de fabricación de componentes electrónicos en territorio ruso. Muchas fuentes coinciden que la iniciativa apunta a masificar la producción de pantallas plásticas para eReaders a nivel local.[156] En cualquier caso, es evidente que Rusia se está transformando en un jugador insoslayable en el terreno de los dispositivos de lectura.

La impresión bajo demanda

Frente al avance de las plataformas electrónicas y de las empresas de hardware, una tecnología como el POD se mantiene todavía en un segundo plano. Sin embargo, algunas empresas del sector han comenzado a apostar por esta nueva modalidad. En octubre de 2010, se celebró en Moscú la tercera exposición anual "On Demand Russia", un evento que permitió a decenas de compañías –sobre todo fabricantes de equipos y empresas de software– exhibir sus productos y servicios. Leonid Shakhmundes, director del American Technology Print Center –una de las entidades organizadoras– expresó:

> *Los proveedores del mundo de la impresión necesitan una educación continua y foros como éste para comprender mejor cuales son las opciones disponibles y cómo pueden utilizarlas con éxito en sus negocios.*[157]

155 Entrevista personal, enero de 2010.

156 Cf. Gorst, Isabel: "Deal of the day: betting on Russia's e-readers", *The Financial Times*, 26 de noviembre de 2010.

157 Cf. *ON DEMAND Russia 2010 A Success for Attendees & Exhibitors*.

La red actual de POD ya ha permitido el surgimiento de portales de auto-edición, tales como Samizdal, Book4Baby y Book4Family, todos ellos pertenecientes a Webov and Knigin, un sello digital independiente que apunta al nicho de publicaciones personalizadas. Bajo el lema "Tecnología moderna al servicio de la literatura", Samizdal ofrece a los autores la posibilidad de publicar y distribuir sus libros a través de la web, en formato impreso bajo demanda; también realiza trabajos de diseño, corrección y edición de imágenes. Book4Baby, por su parte, concentra títulos educativos y de desarrollo infantil. Finalmente, Book4Family se orienta al mercado de libros de regalo y obras conmemorativas.

Además del modelo B2C que caracteriza a los sitios de auto-edición, también encontramos negocios B2B, es decir, portales que ofrecen servicios POD a otras empresas, concretamente a editoriales. Un ejemplo relevante es Kniga Po Trebovaniyu (Libro Bajo Demanda), que trabaja para más de 200 sellos rusos. Los libros de Kniga Po Trebovaniyu se imprimen a pedido y pueden conseguirse en tiendas locales como Ozon o Biblion pero también en librerías internacionales como Amazon, Barnes&Noble, Blackwell y Adlibris. Kniga Po Trebovaniyu está a punto de instalar decenas de terminales de POD en librerías físicas de diferentes ciudades de Rusia, iniciativa que permitirá a los lectores de localidades alejadas acceder a un catálogo de alrededor de 300.000 obras en unos 50 idiomas.[158] Yevgeniy Khata, director de la compañía, reconoce que actualmente la presencia de la impresión digital en el sector del libro ruso es secundaria, pero advierte que la responsabilidad de este retraso tal vez deba endosarse más a los editores que a las empresas de tecnología.[159]

Los editores frente a la revolución digital

Y por cierto, frente a la profusión de software, hardware y modelos de negocio digitales, ¿qué ocurre del lado de los editores rusos? Según Prohorenkov, la relativa escasez de contenidos para los nuevos soportes constituye una mala señal:

158 Cf. "Тираж не имеет значения", *Region-perm.ru*, 29 de septiembre de 2010.

159 Según sus estimaciones, el POD no supera el 0,2% del total de mercado. Cf. Kozlov, Vladimir: "Buddy, can you spare a book?", *The Moscow News*, 25 de noviembre de 2010.

» Rusia «

> *En contenido digital no tenemos mucho éxito. Los editores tienen miedo de las copias ilegales y no apuntan al mercado de libros electrónicos. En consecuencia, apenas tenemos un total de alrededor de 300.000 obras digitalizadas, lo cual representa muchísimo menos que los contenidos disponibles en EEUU. Una tienda normal vende como mucho unos 30.000 o 40.000 artículos. En contraste con EEUU, en Rusia los fabricantes de dispositivos y los agregadores de contenidos tienden a trabajar de manera separada.*[160]

La piratería es un problema frecuentemente mencionado en los debates del sector. El tono de las discusiones es por lo general de resignación, y prueba de las dificultades de los editores en su intento por enfrentar este desafío es que –a pesar de los esfuerzos de Litres y otras plataformas– los sitios de descargas no autorizadas de libros en ruso se multiplican incesantemente, incluso en países tan distantes como Ecuador.[161] En este sentido, la aprensión de los editores históricos frente a la era digital es comprensible.

Según Artem Stepanov, editor en Mann, Ivanov y Ferber, en el mercado ruso existe una suerte de círculo vicioso: los usuarios no están acostumbrados a pagar por un producto intangible, e incluso cuando están dispuestos a pagar, tienen dificultades para encontrar sitios de descargas legales, pues estos portales suelen vender poco y los grandes sellos no muestran entusiasmo por entregarles sus mejores contenidos. Según Stepanov, las ventas de e-readers se incrementaron notablemente en 2010; todos los días pueden verse personas utilizando estos dispositivos en el subterráneo o en el bus. No obstante, las ventas de e-books no aumentan, en parte por una cuestión de economía: los usuarios compran un e-reader de 200 o 300 dólares sabiendo que después sólo tendrán que ingresar en sitios piratas para descargar gratuitamente sus textos favoritos. La conclusión de Stepanov es categórica:

> *Considero que el mayor cambio en los comportamientos tendrá lugar cuando Apple o Amazon ingresen en el mercado ruso. Actualmente ya veo gente adquiriendo aplicaciones para el iPhone o el iPad sólo porque el proceso de compra es sencillo y rápido. Cuando comprar e-books sea así de simple, veremos grandes transformaciones. Desafortunadamente, hoy es mucho más fácil conseguir un libro pirateado –*

160 Enero de 2011, citado *supra*.

161 Tal como ocurre con el sitio Librusek.

alcanza con buscar el título en Google y escoger cualquiera de los múltiples resultados– que comprar un archivo legal.[162]

Los creadores de Bookmate también intervienen en el debate y proponen una explicación alternativa. Coinciden en la hipótesis del círculo vicioso, pero lo ubican más bien del lado de los editores que de los lectores:

> *El mercado del libro papel da la impresión de ser muy importante, pero nadie cuenta con los derechos para digital. El interés del público por los e-books es enorme y crece día a día; sin embargo, los editores no demuestran interés, tal vez porque todavía no hay mercado. Y no hay mercado porque los editores no demuestran interés… Esta situación no va a cambiar fácilmente. Las cosas son aun peores para las obras traducidas, porque los autores occidentales no apuestan a este mercado en absoluto –Rusia los asusta.*[163]

Confirmando esta perspectiva, Mikhail Ivanov, también de la editorial Mann, Ivanov y Ferber, comenta:

> *Hemos asignado dinero a la publicación de e-books, pero este rubro representa sólo el 1% de nuestros ingresos, y no tenemos demasiado tiempo para dedicarle al tema. De hecho el rubro digital implica complicaciones adicionales, por ejemplo la necesidad de firmar un contrato* ad hoc*, referido a los derechos electrónicos.*[164]

Las ventajas de lo digital, a pesar de todo

La tecnología y la web progresan en Rusia a una velocidad que parece superar las posibilidades de los editores tradicionales. Sin embargo, es claro que en este país lo digital podrá significar un considerable salto cualitativo en lo que refiere a la distribución de contenidos escritos.

Desde siempre, la edición rusa ha enfrentado un escollo evidente: la dificultad de distribuir libros en papel a lo largo de una geografía inabar-

162 Entrevista personal, enero de 2011.

163 Cf. *supra*.

164 Cf. "Больше не горят", *Секрет фирмы* nº 8 (300), 9 de agosto de 2010.

cable. El escritor Andrei Guelassimov describe el fenómeno a partir de su propia experiencia:

> *Cuando escribí mi novela* La sed, *me encontraba viviendo en Siberia. En aquella época, no tenía ningún medio para publicarla. ¡La editorial más cercana se hallaba a varios miles de kilómetros! De modo que subí el documento a la web, de forma gratuita. Luego, cuando mi novela se publicó en papel, los editores quisieron quitarla de Internet. Pero recibí incontables cartas de lectores que vivían en regiones alejadas que me suplicaban que no retirara el libro de la red, pues ése era el único acceso de que disponían. Nuestro país es gigantesco; resulta difícil y caro transportar mercaderías. En Vladivostok o en Magadan, mi libro no puede conseguirse.*[165]

En este sentido, opciones como las tiendas online, las bibliotecas virtuales e incluso la impresión bajo demanda constituyen un paso casi obligatorio. Tales tecnologías representan la única forma de lograr que un habitante de Siberia acceda a catálogos razonablemente similares a los de su conciudadano de Moscú y –sobre todo– que exista un criterio de igualdad respecto del precio que pagan uno y otro.

Asimismo, no son pocos los editores y autores que han sufrido persecuciones y censura por haber publicado textos sobre temáticas sensibles. El sello Ad Marginem, por ejemplo, recibió presiones directas por una novela de Bajan Shiryanov que trataba de drogas y por otra obra satírica de Vladimir Sorokin que caricaturizaba las figuras de Stalin y Khrushchev. En el primer caso, toda la edición resultó confiscada; en el segundo, Alexander Ivanov –director del sello– fue condenado a dos años de cárcel.[166] Tal como sugerimos en el estudio sobre la edición en el mundo árabe, lo digital puede resultar, también en Rusia, una vía de publicación más libre. Por supuesto, la censura también habita en la red, pero tiende a ser mucho menos eficaz –al menos por el momento. Otra razón, por lo tanto, para que los editores rusos exploren la vía electrónica.

En cualquier caso, resultará fundamental que los editores locales aceleren su exploración del campo digital, que ya no resulta una mera opción sino que se presenta como irreversible. Los sellos más establecidos tendrán probablemente mayores dificultades para adaptarse, debido a la estructura misma del negocio que han llevado adelante en las últimas décadas. Sin embargo, los emprendimientos más nuevos o más

165 Cf. Cano, Amélie: "Le boom de l'édition numérique en Russie", *TV5Monde*, 27 de mayo de 2010.

166 Cf. Kalder, Daniel: "Notes from the Underground: Indie Publishing in Putin's Russia", *Publishing Perspectives*, 16 de marzo de 2010.

pequeños tal vez sí logren poner en marcha experimentos fructíferos, en la medida en que consigan relacionarse con los jugadores que han surgido en los últimos años –tiendas virtuales, distribuidores digitales, bibliotecas online, empresas de hardware e imprentas bajo demanda. De no ocurrir esta vinculación, difícilmente las plataformas y los dispositivos dispongan de suficientes textos locales, en cuyo caso las únicas perspectivas serán la piratería o bien el desembarco incontenible de los sistemas cerrados provenientes de EEUU –con sus e-readers y sus contenidos propios. Para acelerar la conformación de un "ecosistema" digital local, la vía más directa será poner en vinculación a aquellos nuevos jugadores con los productores de contenidos –autores y editores–, a través de todas las actividades posibles –conferencias, seminarios de formación y workshops. En ese sentido, la exposición Knigabait 2010, que congregó a numerosos emprendedores digitales durante la Feria del Libro de Moscú, fue un paso positivo. En contraste con los países hasta aquí examinados, Rusia no carece ni de infraestructura ni de capital. Así, los elementos para el gran salto electrónico parecen estar listos: sólo se precisa de una chispa que los ponga en contacto y que active su inmenso potencial.

Tendencias posibles

Si bien hasta el momento no existen en Rusia modelos de negocio digitales que puedan suplantar por completo al sistema tradicional, existen fuerzas que por sí mismas acelerarán la migración de la industria:

1) La crisis económica que aqueja al sector del libro desde 2008 tarde o temprano llevará a los editores a disminuir los tirajes y a buscar nuevas formas de producción y comercialización más eficientes, tales como la impresión bajo demanda y las múltiples variantes de distribución electrónica. Así, la reconversión a digital no sólo será una buena manera de igualar el acceso de todos los habitantes o una forma de evitar la censura, sino una necesidad imperiosa de reducir costos.
2) La sed de contenidos digitales de los lectores rusos que se expresa en el auge de los e-readers y en la piratería podrá derivar en nuevos modos de creación, pensados directamente para soportes digitales.[167]

[167] Un caso premonitorio es la novela *Metro 2033*, publicada por Dmitry Glukhovsky en 2002; originalmente, la obra podía leerse gratuitamente en la web y luego de editarse en

3) Posiblemente tengan lugar encendidos debates legislativos, tal como ha ocurrido hasta hoy en torno a temas de reprografía, impuestos al e-book, acceso a bibliotecas virtuales, entre otros.[168]
4) Tal vez el factor más influyente a futuro sea el conjunto de compañías de hardware que, junto con los operadores de teléfonos móviles, cuentan con un enorme volumen de mercado interno (área rusa) y externo (otros países de Asia, en particular las ex repúblicas soviéticas), lo que les asegura una extraordinaria capacidad de inversión y de movimiento.

∞

papel se transformó en un bestseller imparable; los siguientes títulos de Glukhovsky se publicaron directamente como experimentos online.

168 Cf. por ejemplo las discusiones que tienen lugar en el seno de la Asociación Rusa de Editores Online.

INDIA

» India «

Presentación

India cuenta con un capital humano extraordinario en lo que refiere a desarrollos informáticos. Esto ha posibilitado la conformación de una pujante industria de servicios editoriales y de plataformas online que pueden competir en variedad y dinamismo contra los mismos gigantes de EEUU. Entre los editores tradicionales, lo digital es visto a menudo como una oportunidad interesante, aunque no esté exento de grandes dificultades: la piratería, la falta de modelos de negocio definidos y las limitaciones a la hora de construir marca son algunos de los problemas que todavía hay que enfrentar. Si los emprendedores de la India lograran dar con las herramientas y con el mercado adecuados, ese país podría convertirse en un líder global en edición electrónica.

Ficha técnica

1) Superficie: 3.287.595 km²
2) Población: 1.155.347.678 (2009)
3) Población urbana: 66,9% (2009)
4) Idioma: El hindi es la lengua oficial. Cada estado y territorio de la nación india tiene sus propios idiomas oficiales. La Constitución reconoce 22 lenguas.
5) PBI: US$ 1.310.170.521.447 (2009)

6) PBI per cápita: US$ 1.134 (2009)
7) Política y sociedad: Con una larga tradición colonialista y de luchas internas, la India ha implementado sostenidas reformas en su política y economía para alcanzar grandes perspectivas de desarrollo. En cuanto a su sistema de gobierno, India constituye una república federal con un sistema parlamentario. El presidente es la máxima autoridad del poder ejecutivo y ejerce su cargo por un período de 5 años.
8) Penetración de teléfonos móviles: 66.16% (2010)
9) Penetración de Internet: 6,9% (2010)
10) Alfabetización: 63% (2006)
11) Industria editorial: En India hay aproximadamente 16.000 sellos que publican en una pluralidad de idiomas, aunque el 45% de los 60.000 títulos que India produce cada año se editan en inglés. De hecho, India es el 3° país en edición de libros en inglés, después de EEUU e Inglaterra. Los principales canales de distribución son los editores, las librerías, los representantes comerciales –que visitan instituciones, escuelas y ONGs–, las ferias y en menor medida la web.

Fuentes: Banco Mundial; Departamento de Telecomunicaciones de la India; Internet World Stats – India; Telecom Regulatory Authority of India; Feria del Libro de Frankfurt.

India como proveedor global de servicios IT

Para estudiar las experiencias relacionadas con libros digitales en la India, debemos empezar por recordar la trascendencia que en ese país han adquirido los servicios de tecnologías de la información (IT). Según la Asociación Nacional de Compañías de Software y Servicios (NASSCOM), el sector IT representa nada menos que el 6,4% del PBI y el 26% de las exportaciones.[169] El acelerado crecimiento de centenares de empresas establecidas en Bangalore –conocido como el "Silicon Valley indio"–, Chennai, Hyderabad o Pune es una manifestación de este mismo fenómeno.

Con 500.000 nuevos ingenieros graduados cada año,[170] el protagonismo de la India en servicios IT es en buena medida resultado de décadas

169 Cf. NASSCOM Strategic Review: *The IT-BPO Sector in India*, 2011.

170 Cf. "What NASSCOM should do to nurture the next-generation of Indian entrepreneurs", *NASSCOM*, 14 de diciembre de 2010.

de inversión estatal. Ya desde los años de la posguerra la ciencia aplicada había recibido un impulso notable por parte del sector público. El mismo Nehru –primer ministro de la India entre 1947 y 1964– expresaba por aquella época:

> *Sólo la ciencia puede resolver el hambre, las malas condiciones de salud, el analfabetismo, la superstición, las tradiciones retrógradas, los recursos ingentes que se echan a perder, la realidad de un país rico habitado por individuos famélicos. ¿Quién podría hoy darse el lujo de ignorar la ciencia? (…) El futuro pertenece a la ciencia y a aquellos que se reconcilien con ella.*[171]

Los esfuerzos actuales del Estado indio se reflejan en las operaciones de los Parques de Tecnología de Software (STPI), una corporación pública dependiente del Ministerio de Tecnologías de la Información cuyos objetivos centrales son fomentar las exportaciones de servicios IT y promover la creación de pequeñas y medianas empresas en este rubro; las actividades de los STPI se desarrollan a lo largo de una veintena de ciudades.

El mismo funcionamiento interno del sector público está hoy profundamente atravesado por la tecnología del software, al punto que en noviembre de 2010 el gobierno indio dio a conocer sus planes de desarrollar su propio sistema operativo, por motivos de seguridad.[172]

Empresas de servicios editoriales

La apuesta por la industria del software ha convertido a India en un centro global de servicios tecnológicos relacionados con la edición. Innumerables empresas de diversa escala ofrecen servicios de digitalización, reconocimiento de texto (OCR), conversión a ePub y maquetación, entre otros. En una encuesta difundida por Valuenotes a principios 2010, el 66% de los editores de EEUU y Reino Unido entrevistados admitió haber tercerizado sus tareas de pre-producción en la India.[173]

171 Cf. Ram, Atma, "The Making of Optical Glass in India: Its Lessons for Industrial Development", *Proceedings of the National Institute of Sciences of India* 27, 1961, pp. 564-5.

172 Cf. Krishnadas, Kariyatil: "Security concerns prompt India OS initiative", *EE Times*, 10 de noviembre de 2010.

173 Cf. Menon, Ravi: "Publishing: India remains top outsourcing destination", *Business Standard*, 27 de enero de 2010.

Entre las firmas que brindan servicios de edición, podemos incluir a Data Outsourcing India, Amnet, Aptara y Vel Software. Se trata de compañías que suelen participar de ferias del libro internacionales y que tienen entre sus clientes a los principales sellos del mundo.

Estas empresas de servicios enfrentan un desafío constante, que volveremos a mencionar al analizar los retos de los sellos editoriales: nos referimos a la dificultad de construir marcas sólidas y de competir por variables que no se limiten al mero precio. Tal como leemos en el sitio de Amnet, los precios bajos constituyen una ventaja competitiva efímera:

> *"La infraestructura de las comunicaciones entre India y Occidente ya está construida. El Estado y los gobiernos locales comprendieron que compañías como Amnet contribuían a la prosperidad general y se mostraron muy dispuestos a ayudarnos. Pero han surgido nubes en el horizonte. La primera generación de proveedores se apoyaba en el elevado talento y conocimiento de inglés de la India, para brindar un servicio a precios irrisorios. Esto no podía continuar. Ofrecer siempre el precio más bajo es una estrategia perdedora, pues tal ventaja resulta fácil de imitar. Así fue como hacia el año 2000, las empresas indias comenzaron a sentir la competencia de China y de Filipinas.*[174]

Venta de libros impresos a través de la web

Muchos emprendedores del mundo IT indio se han volcado al e-commerce. Sachin y Binny Bansal, ambos graduados en Ciencias de la Computación del Instituto Tecnológico de Dehli, abrieron la tienda FlipKart en 2007. Al igual que Amazon –empresa en la que habían trabajado previamente–, empezaron vendiendo libros físicos, pero hoy también comercializan música, películas y celulares. FlipKart ofrece múltiples medios de pago: tarjeta de crédito, tarjeta de débito, transferencia bancaria y cheque; recientemente el sitio ha incorporado la posibilidad de pagar contra reembolso, algo muy solicitado por los consumidores locales.

FlipKart es actualmente frecuentado por alrededor de 6 millones de usuarios y vende un promedio de 5000 libros por día, de un fondo total de 6 millones de títulos, tanto nacionales como importados.[175] El por-

174 Cf. "The story of Amnet", *Amnet. The data company*.

175 Cf. Sen, Sunny: "Ready To Script A New Story", *Business world*, 11 de diciembre de 2010 y Maidan, Pragati: "Flipkart showcases its portal at the World Book fair", *The Financial Express*.

tal se muestra sumamente activo en las redes sociales online: a fines de 2010, la empresa adquirió WeRead, un sitio de recomendaciones de libros;[176] un dato notable es que la página de Facebook de FlipKart posee más fans que la de Amazon.[177] Los precios de los libros locales suelen ser mucho más bajos que los importados, y en líneas generales oscilan entre los 2 y los 8 dólares.

Hasta el momento, FlipKart ha evitado incursionar en la venta de e-books. Esta prudencia se repite en la mayoría de las tiendas generalistas –como India Plaza, Jumadi, Landmark o Rediff– y de las plataformas online exclusivamente dedicadas a la comercialización de libros –como uRead, Pustak, Bookadda, Simply Books y Pop a Book.

Tiendas que comercializan publicaciones electrónicas. El surgimiento de ecosistemas digitales

Examinemos ahora algunos de los sitios que sí han dado sus primeros pasos en la distribución de libros y revistas digitales.

La librería virtual Odyssey360, por ejemplo, ofrece e-books en PDF descargables gratuitamente a través de un link que se recibe por email. Los textos versan sobre marketing, computación, salud y autoayuda.

Presentado como una "librería online de literatura india", BookGanga ofrece, además de casi 14.000 libros en papel, 139 e-books[178] y 54 e-magazines,[179] preponderantemente en idioma marathi. Estas publicaciones cuyo precio rara vez supera los 2 dólares pueden leerse tanto en Windows como en dispositivos de Apple; para todo ello, BookGanga ha desarrollado su propio software de lectura.[180] Los usuarios pueden hojear las primeras páginas de los textos gracias a un sistema también propio, basado en Flash. Cabe aclarar que BookGanga constituye un eslabón más de MyVishwa, una compañía de tecnología informática con oficinas en India, EEUU y Australia que ha construido un verdadero ecosistema de aplicaciones web –desde videojuegos y música hasta emails y blogs. Otro componente fundamental de MyVishwa es ePaper, un siste-

176 Cf. "FlipKart turns more social, with weRead acquisition", *SiliconIndia*, 24 de diciembre de 2010.

177 Febrero de 2011.

178 Cf. "eBooks", *BookGanga*.

179 Ibidem.sa

180 Cf. "To read eBooks, download the latest version of eBook Reader", *BookGanga* y "BookGanga Reader", *iTunes Preview*.

ma diseñado para leer versiones web de diarios impresos. Según se lee en su sitio, MyVishwa

> *... crea el tiempo para que usted desarrolle un núcleo relajado, organizado y equilibrado en su interior, el cual irradiará su energía positiva a todas las personas en los Siete Círculos; eso es MyVishwa: el Universo en su totalidad.*[181]

Por otra parte, en enero de 2008 comenzó a funcionar India Ebooks, perteneciente a la empresa de software ESource, basada en Delhi y en Toronto. Los precios de sus e-books –principalmente de editores indios– pueden ir desde menos de un dólar[182] hasta más de 30.[183] ESource ha desarrollado su propio DRM y ofrece una aplicación de lectura para los textos en versión PDF.

Fundada por Shinu Gupta a mediados de los 90 en EEUU, A1Books debutó vendiendo libros a través de la web, en una época en la que Amazon apenas era conocido. En diciembre de 2007, la empresa inauguró A1Books India, en la convicción de que este mercado escondía un enorme potencial para el e-commerce.[184] Recientemente, la firma ha presentado su propia plataforma de venta de e-books, la mayoría de los cuales proceden de editores internacionales y se comercializan en formato ePub, PDF, LIT y Mobi. Estas publicaciones –provistas por el agregador estadounidense Overdrive–, resultan bastante más caras que las ofrecidas por BookGanga: el visitante pueden toparse con e-books en PDF que cuestan 120 dólares e incluso más.[185] Interrogado sobre los principales desafíos de una tienda online en India, Gupta responde:

> *La creación de una marca y el tráfico al sitio son los retos mayores. Reunir contenidos de calidad es otro punto importante en el mercado indio, donde el e-commerce apenas está despertando. Los clientes son demasiado exigentes y tienen grandes conocimientos de informática, mientras que a los proveedores todavía les falta mucho y no están a la altura de las circunstancias.*[186]

181 Cf. "Our Philosophy", *MyVishwa*.

182 Ver por ejemplo: *Changing Image of India*.

183 Ver por ejemplo: *Encyclopaedia of Mathematics*.

184 Cf. "Times Internet (Indiatimes) acquires 50% stake in online book marketplace A1Books", *Alootechie*, 31 de julio de 2008.

185 Cf. por ejemplo: "Game Theory and Business Applications [eBook]", *A1Books India*.

186 Cf. "Interview of the week: Shinu Gupta, CEO, A1Books", *Webnewswire*, 30 de noviembre de 2009.

» India «

Entre las plataformas de e-commerce que han experimentado con e-books, la más citada es, quizás, Infibeam. Creada en 2007 por otro empleado de Amazon –Vishal Mehta–, esta tienda con sede en Ahmedabad emula a su par estadounidense en aspectos que van desde lo estético –como el logo o la diagramación de la página web– hasta lo comercial. Infibeam alega contar con alrededor de 10 millones de títulos en su catálogo de libros físicos, lo que la convierte en la librería más grande de la India. En enero de 2010, Infibeam acaparó la atención de los medios locales e internacionales luego de anunciar el lanzamiento de Pi, su propio e-reader de tinta electrónica y pantalla táctil, a un precio inicial de 220 dólares. Además de su costo relativamente accesible y de su batería de larga duración, Pi presentaba otra ventaja considerable respecto del Kindle: permitía leer en hindi, en sánscrito y en otros 13 idiomas de la India. Los e-books y revistas electrónicas –en formato ePub, PDF y LIT– que los usuarios encontraban en el sitio de Infibeam eran en su mayoría ediciones internacionales cuyo precio oscilaba entre los 12 y los 24 dólares, es decir bastante por encima del valor de un libro impreso estándar.[187] Según Sachin Oswal, vice-presidente de la firma, esto se debía a que en la India los editores todavía no habían comenzado a digitalizar sus contenidos, lo que obligaba al sitio a recurrir a agregadores internacionales.[188] Por ese motivo, la compañía inauguró en mayo de 2010 su servicio InDigi, una plataforma que permite a los autores y editores subir sus obras y comercializarlas a través del portal de e-books de Infibeam.[189] Así, hoy ya encontramos textos de editores locales a precios mucho más competitivos –algunos cuestan apenas 1 dólar.

Además de los e-books adquiridos a través de Infibeam, el dispositivo Pi permite al usuario leer sus documentos personales, sin obstáculos técnicos ni costos suplementarios. Por éste y otros motivos, Oswal insiste en el impacto que un dispositivo como Pi podría tener en las escuelas de la India:

> “ *Gracias a su batería de más de un semana de duración, un Pi puede ser compartido por cuatro o cinco estudiantes. Esto resulta particularmente efectivo en áreas rurales, donde existen restricciones de recursos y de electricidad.*[190]

187 Por ejemplo, el título *In Pursuit of Ecstasy*, de Sujata Parashar, se vende en versión impresa a apenas 1,5 dólares; el envío dentro del territorio indio es, además, gratuito.

188 Cf. Chaturvedi, Pooja: “E-book reader for Indian languages”, *Livemint*, 30 de mayo de 2010.

189 Cf. “Infibeam.com Extends eBooks Platform with Digitization, Distribution and Print On Demand”, *India PR Line*, 5 de julio de 2010.

190 Cf. Chaturvedi, Pooja: *op. cit.*

Es difícil no asociar estas reflexiones con los ensayos de implantación de Kindles en Ghana, como describimos en el capítulo dedicado a África subsahariana. Sin embargo, debemos admitir que en el caso del dispositivo Pi, es una compañía local, completamente interiorizada con las problemáticas concretas del país, la que lleva adelante el proyecto. Y a fin de cuentas, los emprendimientos nativos pueden ser capaces de prevalecer allí donde Amazon y otras firmas del Norte no lo han logrado. En efecto, a duras penas conseguiría Amazon diseñar tantos Kindles como regiones idiomáticas existen en la India, y mucho menos podría reducir los gastos de envío de forma tal que su dispositivo sea capaz de competir contra otros diseñados *in situ*. En cualquier caso, lo que está en discusión aquí es quién impone el estándar del hardware, para luego retener la comercialización de los contenidos: Amazon lo ha comprendido perfectamente y por ello recortó el precio del Kindle a un nivel cercano al costo de fabricación.[191] Quien imponga el estándar contará con mayores probabilidades de quedarse no sólo con el control del mercado B2C sino también con el primer puesto en las licitaciones públicas. El Estado indio ha aprobado en enero de 2010 su plan de reducción de la brecha digital en diversas escuelas del país, con una inversión en software, hardware y contenidos electrónicos que supera los 1.500 millones de dólares: esta cifra brinda una noción clara lo que está en juego.[192] Consciente de la carrera por el dominio del hardware y de los contenidos, Infibeam –que ya ha comenzado a trabajar con instituciones educativas indias–[193] presentó en julio de 2010 su propia tableta con Android –llamada Phi– para competir con el iPad; meses más tarde introdujo la segunda versión del e-reader Pi, provisto ahora de conectividad WiFi y de más memoria, entre otras mejoras respecto del primer modelo.[194]

Además de Infibeam, en India encontramos otro proyecto interesante que integra una plataforma online con un dispositivo de lectura: DC Books / EC Media. Hacia 1974, el escritor y activista keralita Dominic Chacko Kizhakemuri –apodado "DC"– inauguraba la librería DC Books; con el paso del tiempo, la compañía habría de transformarse en un conglomerado formidable –DC Group–, con actividades tan variadas como la edición, la informática, la radiofonía y hasta la hotelería. DC Books cuenta hoy con un catálogo de alrededor de 10.000 títulos, en especial

191 Cf. Gallagher, Dan: "Does Amazon Make Money on the Kindle?", *Digits. The Wall Street Journal Blogs*, 28 de enero de 2011.

192 Cf. Sibal, Kapil: "1 lakh govt schools to go 'smart'", *The Times of India*, 10 de enero de 2010.

193 Cf. Chaturvedi, Pooja: *op. cit.*

194 Cf. "Infibeam Announces Pi2 – An Upgraded Version of Pi with Touch and Connectivity", *Infibeam*, 20 de enero de 2011.

en lengua malayalam; el sello ha publicado varios libros de Vargas Llosa así como la saga *Harry Potter* en ese idioma. El dato relevante es que el grupo detenta el 60% de EC Media,[195] una empresa fundada en 2009 en Bangalore cuya meta explícita es distribuir en el mercado indio e-readers y contenidos accesibles, tanto en inglés como en idiomas regionales.[196] El portal de EC da la bienvenida a los usuarios con esta cita del escritor estadounidense Ralph Lombreglia:

> *La auténtica respuesta artística a la tecnología digital consiste en adoptarla como una nueva ventana hacia todo lo eternamente humano y utilizarla con pasión, sabiduría, serenidad y alegría.*

En agosto de 2010, EC Media presentó el Wink, un e-reader de tinta electrónica, teclado analógico y una interfaz preparada para funcionar en inglés y en 15 idiomas de la India.[197] El modelo estándar de 6 pulgadas cuesta en febrero de 2011 unos 200 dólares, mientras que la versión XLite de 5 pulgadas, lanzada en diciembre de 2010, se vende a 180 dólares. La estrategia de EC Media ha sido construir un verdadero ecosistema en torno al dispositivo. Por empezar, los usuarios pueden encontrar en el WinkStore más de 200.000 e-books y revistas digitales, en formato ePub y PDF con DRM. Algunas de estas publicaciones pueden descargarse gratuitamente, mientras que otras llegan a costar más de 200 dólares.[198] La tienda ya posee títulos en hindi,[199] marathi,[200] y kannada,[201] entre otros idiomas. En palabras de Ravi DC –CEO de EC Media–:

> *Con su rica herencia cultural, la India posee una plétora de lenguajes, de modo que era esencial que introdujéramos un producto que resultara beneficioso para ese legado y la vasta historia y literatura de que disponemos. Nuestra idea es desarrollar contenidos nacionales e inter-*

195 Cf. Lison, Joseph: "Two Indian e-readers set to hit market", *Livemint*, 1º de febrero de 2010.

196 Cf. "About EC Media", *EC Media*.

197 El nombre Wink proviene de "without ink" –"sin tinta".

198 Cf. *Medicine, Magic and Religion: The FitzPatrick Lectures delivered before The Royal College of Physicians in London in 1915-1916*, en *Wink Store*. Curiosamente, en el Wink Store existen bastantes títulos duplicados que se comercializan a precios diferentes. El lector puede hallar una versión diferente de la obra de W. H. R. Rivers que recién citamos, a tan sólo 14 dólares. Cf. *Medicine, Magic and Religion*, en *Wink Store*.

199 Cf. *Bansuri Samrat Hariprasad Chaurasia*, en *Wink Store*.

200 Cf. *Truth About Making Smart Decisions*, en *Wink Store*.

201 Cf. *Krushi Ssampada*, en *Wink Store*.

nacionales, incluyendo versiones digitales de obras impresas que hasta ahora tenían poca circulación o estaban agotadas.[202]

En el mediano plazo, EC Media proyecta plantar otros cinco grandes pilares alrededor del Wink: WinkWire –un periódico electrónico personalizable–; Winkeractive –una red social de recomendaciones de libros–; WinkPublish –un nuevo sello que editará cerca de 10 títulos por mes; MagsonWink –una aplicación para dispositivos móviles–; y My Wink, My Words –un concurso literario para jóvenes autores.[203] Los directores de EC Media son plenamente conscientes de que no pueden basar su negocio en la mera venta de dispositivos; Pradeep Palazhi, jefe de operaciones de la empresa, explica:

> *El contenido es rey. Una compañía cuyos ingresos graviten exclusivamente en torno al dispositivo no será sustentable. Sólo prosperarán los modelos de negocio que funcionen a partir del contenido, comunidades de clientes y valor agregado.*[204]

Los esfuerzos del sector público: repositorios científicos, bibliotecas virtuales y dispositivos masivos

Si, tal como hemos intentado describir, las plataformas comerciales indias dan muestras de un notable dinamismo, los sitios de acceso libre no se quedan atrás.

En primer lugar, encontramos centenares de repositorios institucionales construidos a partir de software libre –en particular EPrints y DSpace. Una cantidad considerable de estos portales alojan textos relacionados con ciencias aplicadas y apuntan a darle visibilidad a la abundante producción académica india, a través del Open Access.[205] Un primer

202 Cf. Tankha, Madhur: "A record 40,000 visit Delhi Book Fair", *The Hindu*, 2 de enero de 2011.

203 Cf. Kurup, Deepa: "Digital publishing in regional languages", *The Hindu*, 12 de enero de 2011.

204 Cf. Murali, D.: "When eReaders nudge into bookshelves", *The Hindu*, 8 de octubre de 2010.

205 Cf. Ghosh, S.B. y Kumar Das, Anup, "Open access and institutional repositories – a developing country perspective: a case study of India", *World Library and Information*

ejemplo es el Repositorio del Ministerio de Ciencias de la Tierra; esta iniciativa gubernamental compila artículos científicos, conferencias, libros, tesis e informes, preponderantemente en PDF. El Repositorio del Instituto Indio de Astrofísica, por su parte, cuenta con más de 5.000 ítems distribuidos en una decena de colecciones. Finalmente, el Repositorio de Publicaciones Online, dependiente del Instituto Nacional de Comunicación Científica y de Recursos de la Información (NISCAIR) reúne casi 10.000 artículos académicos de una veintena de *journals* escritos en inglés y en idiomas propios de la India.

Además de los sitios con material científico, hallamos portales que albergan textos, imágenes y otras muestras de la herencia cultural del país. Un caso es la Biblioteca Digital del Panjab, que desde 2003 ha escaneado millones de páginas y ofrece a los visitantes la posibilidad de apreciar manuscritos, libros, revistas, diarios y fotografías de gran belleza y valor histórico, provenientes de esa región. En noviembre de 2004, el *Times* de la India refería:

> “ *La Biblioteca Digital del Panjab ha colocado las frágiles y amarillas páginas escritas con una intrincada caligrafía dentro de la máquina del tiempo y ha pulsado el botón de la eternidad.*[206]

La Biblioteca cuenta con un espacio abierto para colaboradores voluntarios que deseen participar en tareas de digitalización, desarrollo IT y recaudación de fondos.[207]

Por último, el Instituto de Ciencias de la India, basado en Bangalore, lleva años digitalizando libros en inglés, hindi, sánscrito y otros idiomas locales. Esta ambiciosa iniciativa, destinada a conformar la Biblioteca Digital de la India, es parte del Million Book Project, el archivo universal patrocinado por la Universidad Carnegie Mellon de EEUU. A febrero de 2011, el portal oficial de la Biblioteca Digital de la India no funciona correctamente[208] y los textos deben consultarse en sitios espejo.[209]

El impulso de los repositorios científicos y de las bibliotecas virtuales es otra manifestación de los esfuerzos del Estado indio por reducir la brecha digital. Este afán se expresa también en numerosas iniciativas de producción y distribución de hardware para las masas, debido a que en las localidades más pequeñas no suele haber computadoras ni conexión

---

Congress: 72nd IFLA General Conference and Council, 2006.

206 Cf. “Media Room”, *Panjab Digital Library*.

207 Cf. “Volunteer”, *Panjab Digital Library*.

208 Cf. http://www.dli.ernet.in/.

209 Cf. por ejemplo: http://www.dli.cdacnoida.in/.

fija para acceder a los contenidos web. En julio de 2010, el Ministerio de Desarrollo de Recursos Humanos indio presentó el prototipo de una tableta pensada para estudiantes; su costo: 35 dólares, es decir, varias veces menos que el iPad de Apple.[210] Según algunas fuentes, este dispositivo simbolizó la respuesta india a las laptops de 100 dólares de OLPC.[211] La iniciativa despertó una encendida polémica en medios locales e internacionales, en particular porque en ocasiones anteriores el gobierno indio ya había emitido anuncios resonantes sobre dispositivos masivos que luego quedaron en la nada.[212] En cualquier caso, es innegable que la entrega de hardware a nivel masivo está bien presente en los planes del Estado, y habrá que prestar especial atención a los futuros progresos en la materia.

Celulares

Sea como fuere, a pesar de los esfuerzos de entidades privadas y públicas, ni la conexión fija a Internet ni los e-readers ni las tabletas están hoy masificados en la India. Tal como sucede en África subsahariana, los dispositivos que sí se encuentran presentes a gran escala son los teléfonos móviles. En la India había a fines de 2010 unos 752 millones de usuarios de celulares y, para tener una idea del ritmo de expansión de este mercado, sólo en diciembre de ese año se sumaron 22,62 millones de nuevos abonados.[213]

Una de las claves de este crecimiento se relaciona con la existencia de compañías –tanto locales como extranjeras– que logran adaptar sus modelos a la realidad local. En agosto de 2010, por ejemplo, la empresa india Wynncom –basada en Gurgaon– informó del lanzamiento del Y45, el primer celular con teclado analógico en idioma hindi:[214] el aparato cuenta además con una aplicación que permite enviar mensajes gra-

210 Cf. Halliday, Josh: "India unveils world's cheapest laptop", *Guardian.co.uk*, 23 de julio de 2010.

211 Cf. "India unveils prototype for $35 touch-screen computer", *BBC News*, 23 de julio de 2010.

212 Cf. Roy, Prasanto K.: "Why India's $35 computer joke isn't funny", *The Economic Times*, 26 de julio de 2010.

213 Cf. Telecom Regulatory Authority of India: *Telecom Subscription Data as on 31st December 2010*, 9 de febrero de 2011.

214 Cf. Achalla, Venu: "Wyncomm Gives India Its First Hindi Qwerty Mobile Phone", *WAT Blog*, 28 de agosto de 2010.

tuitos al resto de la India, así como a Emiratos Árabes Unidos, Kuwait, Arabia Saudita, Singapur, Malasia y Filipinas.

El avance vertiginoso de los dispositivos móviles también ha llevado a muchos portales web a adaptar su interfaz a estos artefactos y a ofrecer contenidos en idiomas regionales. El sitio OneIndia ya puede accederse desde móviles y leerse en inglés, hindi, kannada, malayalam, tamil y telugu. B.G. Mahesh, director de OneIndia, advierte:

> *Sólo el 12% de los indios se sienten cómodos leyendo en inglés; el resto –es decir, la gran mayoría– quiere contenidos en su idioma propio.*[215]

Las mismas operadoras de celulares se cuentan hoy entre los actores más dinámicos en la distribución de contenidos escritos. Vodafone, por ejemplo, comercializa toda una serie de Momics (mobile comics), que incluye en la sección "Películas y Televisión" de su sitio web; la mayoría de estas historietas tratan sobre mitología india y pueden descargarse enviando un SMS.

Paralelamente, han surgido verdaderas usinas de contenidos preparados para dispositivos móviles, tal el caso de Mogaé Digital. No obstante, el ejemplo más notable es MobileVeda, un *start-up* con sede en Vellore que desde 2006 ha llevado adelante diferentes proyectos de edición para teléfonos. Una de estas iniciativas es Fublish, una plataforma de descarga gratuita de libros en idioma tamil, tanto en formato escrito como en audio.[216] Seed, otra de las propuestas de MobileVeda, es una biblioteca de 1000 títulos en tamil y en inglés comprimidos en un chip que se vende a 11 dólares. Según Ganesh Ram, líder del emprendimiento, esta idea permitirá revelar las capacidades ocultas de los teléfonos móviles y lograr un cambio positivo entre los usuarios, aunque sin caer en la típica opción de ofrecerles mero entretenimiento. En términos generales, el objetivo de MobileVeda es

> *... innovar permanentemente y desarrollar soluciones para nuestro mercado local que superen o al menos estén a la par de las últimas tendencias internacionales, de una manera que resulte provechosa.*[217]

215 Cf. Waghre, Prateek: "OneIndia.in Goes Mobile In 5 Indian Languages With NewsHunt", *WAT Blog*, 10 de noviembre de 2010. El acceso a internet desde teléfonos celulares suele realizarse desde smartphones, pero un reciente desarrollo de HP en India podrá significar la oportunidad de que incluso los aparatos más básicos accedan a la web, a través de SMS. Cf. "HP Labs India", *Hewlett Packard Development Company*.

216 El sitio ofrece un emulador de la pantalla del celular; este link muestra cómo se vería un texto en tamil: MicroEmulator.

217 Cf. "PUBLISH is passé; get ready to FUBLISH", *openPR*, 26 de noviembre de 2007.

Existen incluso editoriales tradicionales que han realizado exploraciones con celulares. HarperCollins India, en asociación con la operadora Reliance Communications, anunció en julio de 2009 el lanzamiento de la novela *Deaf Heaven,* de la célebre escritora local Pinki Virani, a través de mensajes de texto y archivos de audio.[218] Asimismo, la editorial Penguin –cuya presencia en India es considerable– ha distribuido libros a través de la red móvil, gracias a una alianza con la operadora Mobifusion.[219]

Los editores indios y la experimentación con herramientas digitales

Hay que reconocer que para los editores indios, la experimentación con nuevas tecnologías no constituye una opción exótica sino una oportunidad muy valiosa. En su portal, un sello de larga trayectoria como Pustak Mahal proclama ser el "mayor editor de libros masivos de la India" y al mismo tiempo "el primer editor indio que trabaja digitalmente, en todos los aspectos posibles"; por cierto, su página web incluye el buscador de Google Books para todos sus títulos, que se venden en papel en tiendas como Infibeam o A1books y en formato e-book en el Kindle Store de Amazon.[220]

Por otra parte, Tulika –una prestigiosa editorial de libros infantiles basada en Chennai– ha construido recientemente aplicaciones para 3 de sus títulos, en conjunto con Fliplog, una plataforma de *apps* perteneciente a la empresa local Apptility. Así, el libro interactivo *Ekki Dokki* ya se encuentra disponible, en versión bilingüe –inglés/hindi– para el iPad[221] y pronto podrá conseguirse en otros formatos. Dentro de este contexto, un comentario expresado en 2003 por Radhika Menon –directora de Tulika– resulta completamente premonitorio:

> *"Un gran problema que tenemos con los libros es dónde almacenarlos. En la India existen escuelas sin paredes, de modo que ¿cómo podrían*

218 Cf. Adil, Sahar: "Pinki Virani's 'Deaf Heaven' in Audio-Mobile Book", *My Bangalore*, 13 de julio de 2009.

219 Cf. "Mobifusion in the News", *Mobifusion*.

220 De todas formas, llama la atención que la versión impresa de un libro como *Three Shades of Green* cueste la mitad que su contrapartida electrónica.

221 Cf. "Ekki Dokki – English/Hindi Bilingual Book", *iTunes Preview*.

los alumnos tener acceso los libros? Quizás si existiera una computadora en algún lugar y los niños pudieran ir y leer… tal vez esto ayudaría. De hecho en la India hay zonas muy alejadas que ya cuentan con conectividad, lo que ha derivado en un progreso notable en términos de alfabetización. De modo que no descartaría el uso de libros electrónicos. (…) Por cierto, miro las cosas desde otro punto de vista: no pensando tanto en la clase alta o el mercado de elite, sino en un sector mucho más amplio, en las bases. Me parece que allí la tecnología puede desempeñar un rol fundamental.[222]

Asimismo, numerosos sellos que publican audiolibros en CD, en DVD y hasta en cassettes han pasado poco a poco a utilizar las descargas online como forma de distribución. Uno de ellos es Karadi Tales, que no sólo vende títulos en MP3[223] sino también contenidos en Flash a los que denomina "videolibros".[224]

Son cada vez más también los editores que recurren al POD. Uno de ellos es CinnamonTeal, empresa fundada en 2007 que desde la ciudad de Goa ha montado todo un sistema de autoedición en torno a esta nueva tecnología. Su director, Leonard Fernandes, elegido editor indio del año 2010 por el British Council,[225] considera que la impresión bajo demanda constituye una clara ventaja:

> *El POD tiene un gran potencial en la India, si se considera la enorme diversidad del país. Las personas tienen diferentes lenguajes, dialectos, costumbres, tradiciones y festivales: son muchísimas experiencias para compartir. Estas experiencias pueden llegar a interesar sólo a un pequeño sector de la sociedad, lo que las torna inviables para la edición tradicional, pero muy apropiadas para la edición a pedido.*[226]

Si resulta interesante estudiar los casos de editores que recurren a proveedores y tecnologías que por decirlo así "ya están allí" –creadores de aplicaciones, distribuidores digitales o imprentas bajo demanda–, es más llamativo aun descubrir que en la India determinados editores de libros impresos implementan sus propios desarrollos informáticos. Un ejemplo ineludible es New Horizon Media (NHM), sello fundado

222 Cf. Rosario, Brigitte: "Online Publishing? No Thanks, Says Writers, Publishers", *eHome Makers*, 4 de diciembre de 2003.

223 Cf. "Charkha Audiobooks MP3", *Karadi Tales*.

224 Cf. por ejemplo: "From Karadi Tales Heritage", *Karadi Tales*.

225 Cf. "YCE – Publishing Award", *British Council*.

226 Cf. Kumar, Jaya: "Cinnamonteal-On Demand printing", *My Bangalore*, 9 de febrero de 2009.

en Chennai en 2004, que en estos pocos años ha logrado conformar un catálogo de 1100 títulos en 3 lenguas diferentes: inglés, tamil y malayalam. En un subdominio de su página web, NHM alberga diferentes herramientas de descarga gratuita que facilitan enormemente el trabajo de escritura en pantalla para quienes utilicen lenguas regionales.[227]

La era digital: desafíos y propuestas

Lógicamente, no todos los editores indios expresan el mismo entusiasmo por las nuevas tecnologías. Por cierto, existe un elevado número de problemas que se repite en los testimonios recogidos. A continuación ofreceremos una breve descripción de estos inconvenientes, así como algunas propuestas destinadas a mitigarlos.

1) Para empezar, muchos editores aún no han digitalizado sus catálogos, en parte por miedo a la piratería. Vale la pena indicar que todos los editores indios contactados en nuestra encuesta subrayaron el tema de la piratería como uno de los peligros fundamentales de la edición electrónica. De cualquier manera, si bien es cierto que la digitalización podría fomentar las descargas no autorizadas de muchos materiales, hay que recordar que en la India la piratería representa un problema incluso para la edición papel: algunas fuentes aseveran que las copias ilegales de libros impresos en ese país superan el 25% de la producción total.[228] John Makinson, director de Penguin global, señala:

> *Lo que distorsiona el mercado de libros físicos en la India es la actividad de los piratas. No sólo canibalizan nuestras ventas, sino que imponen un techo a los precios. Éste es un asunto con el que siempre hemos tenido que lidiar.*[229]

Probablemente haya que abordar la cuestión de la piratería dentro de un marco más amplio, teniendo en consideración la brecha que exis-

227 Para un lúcido análisis de las dificultades relacionadas con la utilización de caracteres en estas lenguas, Cf. John, Gautam: "Thoughts on Unicode in India", *Gautam John's Blog*, 21 de febrero de 2011.

228 Cf. Mukherjee, Ritwik: "Book piracy reaches alarming levels in India", *Financial Chronicle*, 3 de febrero de 2011.

229 Cf. Sharma, Sanjukta: "John Makinson | Publishing in India is a step in the dark", *Livemint*, 14 de abril de 2010.

te entre las demandas de los ciudadanos y la oferta que realmente está a su alcance. A fin de cuentas, la piratería es particularmente nociva para los modelos económicos que no tienen en cuenta el contexto en el cual se insertan. Distribuir e-books con DRM a 10 dólares en una región donde los libros en papel se venden a la mitad de ese monto es a todas luces un absurdo; si esos textos terminan circulando masivamente de forma no autorizada, ello significará dos cosas: a) que el modelo de negocio estaba mal pensado; b) que el público local se muestra ávido de consumir contenidos digitales, con lo cual será indispensable seguir explorando nuevas alternativas de comercialización. En este sentido, son interesantes las reflexiones de Ajit Balakrishnan, presidente de Rediff, respecto del futuro digital de la India:

> *“Primero, hay que apuntar a los teléfonos móviles, pues representan el gran punto de inflexión. En segundo lugar, debemos pensar en diseñar productos masivos, no sólo para la elite sino para ese individuo común que maneja un scooter… éstas son las claves. No hay que preocuparse por nada más. El resto vendrá por sí solo.*[230]

Dentro de este marco, se justificaría entonces organizar workshops sobre las diferentes cuestiones económicas vinculadas a lo digital: modelos de negocio, estrategia de precios, distribución a través de las plataformas existentes, entre otros temas que pueden resultar fundamentales para que los emprendedores indios aprovechen su gigante mercado doméstico, a la vez que los mercados internacionales de contenidos en idioma inglés –en particular EEUU y Reino Unido.

2) Muchos editores indios han manifestado también la necesidad de adquirir conocimientos sobre temas legales: precisan saber mejor qué derechos ceder, de qué forma hacerlo y qué contratos firmar con los grandes agregadores locales e internacionales. Por tal motivo, valdría la pena coordinar seminarios de formación en temas relacionados con contratos y derechos de autor en la era digital.

3) Un aspecto suplementario –bastante relacionado con los anteriores– tiene que ver con la dificultad que manifiestan múltiples empresas indias a la hora de construir marca, tal como se refleja en las declaraciones de Shinu Gupta y de Pradeep Palazhi antes referidas. India cuenta con empresas de servicios informáticos extraordinariamente pujantes, pero esto no siempre confluye en la creación de marcas sólidas, como sí

[230] Cf. “Ajit Balakrishnan – Chairman Rediff.com On What Is Needed For Digital Media In India”, *Youtube*, 22 de enero de 2011.

ocurre con empresas de EEUU o Europa –de hecho, la imagen de marca de una empresa india de prestaciones IT daría la impresión de reforzarse por el mero hecho de abrir oficinas en EEUU. Sin marca, cualquier compañía sucumbe al proceso de *commoditización* de sus productos y servicios, es decir: termina compitiendo sólo por precio, algo que –como vimos– es insostenible.[231] Frente a esto, resultaría sumamente provechoso desarrollar talleres de consolidación de marcas, utilizando otros casos de países en desarrollo que sirvan de ejemplo.

4) Respecto de las complejidades técnicas implicadas en la producción de textos en lenguas regionales, las herramientas nativas y de código abierto que ya se encuentran en el terreno serán de enorme utilidad para los editores tradicionales que decidan emprender una migración a digital. Por ello, convendría difundir extensamente los logros de los actores más dinámicos –empresas de software, *start-ups*, editoriales digitales– y organizar actividades prácticas en las se que apliquen estos hallazgos a casos concretos.

5) Por último, habrá que presionar al sector público para que continúe invirtiendo en proyectos tendientes a reducir la brecha digital. Sin embargo, estas iniciativas deberían orientarse siempre a nutrir los "ecosistemas" nativos, de modo que cualquier financiamiento de hardware para distribución de contenidos escritos se realice en función de las necesidades y exigencias concretas de los lectores locales –en particular en lo que respecta a su lengua. Así, se verán favorecidos los usuarios y también los productores de contenidos, quienes encontrarán un eficaz estímulo para migrar a digital.

Tendencias posibles

Sea como fuere, la edición digital en la India recibirá el impacto positivo de una serie de vigorosas corrientes que determinarán un nuevo paisaje en el mediano y largo plazo:

231 Sameer Sharif, director de Impelsys, empresa informática de origen indio basada en Bangalore y New York, lo expresa sin ambages: "Debemos esforzarnos por crear nuestra propiedad intelectual, en vez de ser meros proveedores de servicios". Cf. Raghu, K.: "Bangalore firm gives digital life to cookie monster and friends", *Livemint*, 7 de diciembre de 2009.

1) Para comenzar, ya estamos presenciando un fenómeno social que dejará una huella profunda: la emergencia de una nueva clase media, ávida de hardware y contenidos que se adapten a su realidad concreta. Conviene tener en cuenta que –tal como revela una encuesta de la consultora TCS difundida en 2009– Internet constituye por lejos el pasatiempo favorito de los adolescentes de hogares urbanos de la India.[232] Estos jóvenes demandan –y demandarán aun más– textos que estén escritos en sus idiomas y que se relacionen con temáticas que los conciernan directamente. En ese sentido, la edición digital local tendrá una ventaja considerable, al menos inicialmente, a la hora de competir contra los actores de EEUU o Europa.
2) Por otra parte, la creciente sofisticación tecnológica india y la progresiva interacción entre productores de contenidos y compañías IT podrá derivar en un enriquecimiento de la industria editorial digital.
3) En tercer lugar, asistiremos con bastante probabilidad a una proliferación de experimentos de difusión de textos a través de teléfonos celulares, dada la masiva penetración de estos dispositivos en toda la sociedad india, sin distinciones de clases ni regiones.
4) Finalmente, a pesar de todas las restricciones –de coordinación, de presupuesto, etc.–, el Estado indio ciertamente continuará apostando por reducir la brecha digital, en particular entre los habitantes de áreas rurales.

∞

[232] Cf. "Urban students are digital natives, reveals TCS Generation Web 2.0 survey", *TATA Consultancy Services*, 29 de julio de 2009.

CHINA

» China «

Presentación

De todos los países en desarrollo, es quizás China el más adelantado en términos de edición digital. Los fabricantes de e-readers, los ecosistemas digitales y las compañías de celulares cuentan con un excepcional volumen de mercado, así como con sobrados recursos económicos. El Estado, por su parte, ejerce un férreo control sobre los movimientos de todos los jugadores e impulsa activamente la reconversión del sector del libro, tanto a través de inversiones en infraestructura como de programas de capacitación. De China y del resto del área Asia-Pacífico surgirán probablemente los nuevos colosos planetarios de la edición digital.

Ficha técnica

1) Superficie: 9.596.960 km2.
2) Población: 1.331.460.000 millones (2009)
3) Población Urbana: 44% (2009)
4) PBI (nominal): US$ 4.984.731.371.688 (2009)
5) PBI per capita: US$ 3.744 (2009)
6) Desempleo: 4,2% (2009, datos oficiales)
7) Idioma oficial: Chino mandarín (Putonghua). Existen multitud de dialectos locales.

» China «

8) Política y sociedad: China constituye una república socialista gobernada por el Partido Comunista. Se trata del país más poblado del planeta y ocupa uno de los territorios más extensos. El sistema de poder se articula sobre tres ejes: el Partido y –subordinados a éste– el Ejército y el Estado. La actual estructura administrativa de China se basa en tres niveles: provincial, distrital y cantonal; existen 23 provincias, 5 regiones autónomas, 4 municipios directamente subordinados al gobierno central y 2 Regiones Administrativas Especiales –Hong Kong y Macao–; China considera a Taiwán su provincia número 23. Desde mediados del siglo pasado, el país se encuentra bajo un régimen comunista. Con el paso del tiempo, se han introducido reformas políticas y económicas de apertura que han convertido a China en uno de los países con mayores perspectivas de desarrollo.
9) Penetración de Internet: 31,6% (2010)
10) Penetración de teléfonos móviles: 60% (2010)
11) Alfabetización: 94% (2008)
12) Industria editorial:
El sector editorial chino se encuentra en una fase de apertura hacia el mercado fomentada por el mismo Estado. Si bien sigue representando una de las industrias más controladas gubernamentalmente, desde el año 2003 se observa una fuerte tendencia hacia la descentralización. A partir del año 2006 se han incorporado nuevas editoriales que se hallaban registradas bajo otros rubros. En China encontramos casi 600 sellos estatales articulados en grupos –el mayor de los cuales es China Publishing Group– y unos 10.000 editores privados, de los cuales alrededor de 300 son de gran tamaño. Hay que recordar que durante décadas sólo las editoriales públicas han contado con la autorización para obtener ISBNs y por ende para publicar, lo que ha condenado a los sellos privados a permanecer en un limbo precario; en el terreno de la edición electrónica, tan sólo algunos sellos estatales y un reducido número de privados cuentan con los permisos adecuados. Durante el 11° Plan Quinquenal (2006-2010), China produjo 20 millones de libros físicos y sólo en el año 2010 generó ingresos por US$ 19,6 mil millones.

Fuentes consultadas: International Telecommunication Union; Internet World Stats; Banco Mundial; Feria del Libro de Frankfurt; Qiang, Wang, "China's publishing to go global", *China Daily USA*, 12 de enero de 2011.

La factoría del mundo. El protagonismo chino en la producción de e-readers

Como bien se sabe, China constituye desde hace varias décadas un centro mundial de fabricación de bienes de toda clase. Calzados, textiles, juguetes, productos químicos, artículos electrónicos: a más de 30 años de las primeras reformas económicas de Deng Xiaoping, los bajos costos de su mano de obra y su creciente mercado interno han convertido a China en uno de los polos industriales más dinámicos del planeta. A principios de 2010, el gigante asiático consiguió desplazar a Alemania del primer puesto en el ranking de exportadores globales,[233] y se prepara para destronar a EEUU en el liderazgo industrial a secas.[234]

La primacía china se manifiesta con claridad en el campo de los e-readers. Según diversas fuentes, alrededor de la mitad de los dispositivos de tinta electrónica del mundo se fabrican en China.[235] En la actualidad, se calcula que entre el 60% y el 70% del mercado local se encuentra en manos de Hanvon,[236] que lleva vendidos más de un millón de e-readers.[237] Este coloso de la tecnología fundado en 1998 ha implementado desarrollos significativos en software de reconocimiento de texto, soluciones biométricas y otros avances que le valieron diversos galardones internacionales.[238] Sus principales metas para el mediano plazo son crecer en el mercado estadounidense,[239] masificar su reciente dispositivo de tinta electrónica color[240] y fortalecerse como distribuidor de contenidos.[241] Con todo, a la lista de los principales fabricantes de e-readers ha-

233 Cf. "China 'overtakes Germany as world's largest exporter'", *BBC News*, 10 de enero de 2010.

234 Cf. Marsh, Peter: "US manufacturing crown slips", *The Financial Times*, 20 de junio de 2010.

235 Cf. Zhuang Guangping: "China's digital publishing coming of age", *China Economic Net*, 5 de julio de 2010.

236 Directivos de Hanvon aseguran incluso que la firma domina más del 70% del sector (Cf. "China's biggest e-reader maker Hanvon launches new online store in Taiwan", *The China Post*, 28 de diciembre de 2010).

237 Cf. "Hanvon Unveils E-Book Store in Taiwan", *Want China Times*, 28 de diciembre de 2010.

238 Cf. "Our Achievements", *Hanvon*.

239 Cf. por ejemplo Galante, Joseph: "Chinese E-Reader Maker Plans to Enter U.S. This Year", *Bloomberg*, 6 de enero de 2011.

240 Cf. Taub, Eric A.: "Color Comes to E Ink Screens", *The New York Times*, 7 de noviembre de 2010.

241 Cf. "Hanwang millions of electronic paper book sales broke Yingjian: content platform for future development", *people.com.cn*, 6 de diciembre de 2010. Regresaremos sobre

bría que agregar empresas como Jinke –con su popular dispositivo Hanlin–,[242] Newsmy y Netronix.

Según Zhang Yanan, experto en dispositivos electrónicos de la consultora Analysys International, los e-readers extranjeros tienen todavía poca penetración en China debido a que empresas como Amazon o Sony se muestran muy cautas, ya sea por cuestiones de copyright, por la falta de canales de venta o por dificultades relacionadas con las tipografías en chino.[243] Este hecho, sumado a que los mismos *gadgets* distribuidos por Apple o Amazon en los países industrializados están ensamblados en China, puede llevar a creer que el gigante asiático lleva una cómoda ventaja en este área. Sin embargo, los fabricantes de e-readers chinos enfrentan un desafío similar al que acosa a las compañías de servicios informáticos en India: la dificultad de generar marca y de competir por variables que vayan más allá del mero precio. En efecto, la competencia entre fabricantes de e-readers es tan feroz que las utilidades no cesan de caer, lo que obliga a muchos a retirarse del mercado –tal como ocurrió con Foxit y su dispositivo eSlick–[244] o a migrar a otros rubros, como la producción de tabletas.[245] Con el paso del tiempo, tal vez asistamos al mismo fenómeno de *commoditización* en el nuevo segmento de las tabletas, a medida que se incorporen más jugadores. Es que a fin de cuentas, el valor y las utilidades se dirigen hacia el lugar donde se diseñan los dispositivos, no hacia donde son fabricados. Recientemente, el New York Times describió cómo el ensamblado de un iPhone 4 reporta apenas 6,54 dólares –alrededor del 1% del precio de venta del aparato– a empresas en China, mientras que los beneficios para Apple ascienden a 360 dólares.[246] Apple y Amazon –al igual que incontables empresas multinacionales–[247] disponen de modelos de negocio integrados

---

este punto al examinar los ecosistemas digitales privados.

242 Cf. "COMUNICADO: Jinke lanzará los dispositivos de panel táctil de ePaper e infrarrojos de 9,7 pulgadas", *Europa Press*, 3 de enero de 2011.

243 Cf. "E-readers writing a new chapter", *Global Times*, 1º de marzo de 2010.

244 Cf. "eSlick Reader", *Foxit*. Lo mismo sucedió con la compañía Edo, que –tal como examinaremos más adelante– tuvo que asociarse con la cadena de librerías Xinhua para poder sostener su línea de e-readers; Cf. Wuping Zhao: "In Fierce Competition, Leading Chinese E-reader Manufacturer Halts Production", *Publishing Perspectives*, 16 de agosto de 2010.

245 Esta migración se ve estimulada por el hecho de que la patente de la tinta electrónica utilizada en la mayoría de los e-readers se encuentra en poder de una única compañía, Prime View International, basada en Taiwán. Cf. Tuo Yannan: "Is this the end of the chapter for e-book manufacturers?", *China Daily*, 14 de enero de 2011.

246 El estudio se basa en un informe de la consultora iSuppli. Cf. "Inside your iPhone", *The New York Times*, 5 de julio de 2010.

247 Cf. "Chinese manufacturers increase trade figures, but multinationals enjoy most margins", *People's Daily*, 2 de enero de 2011.

que van mucho más allá de la venta de hardware, lo que les permite resistir mejor la guerra de precios. Como explica Wang Bangjiang, vicepresidente de Hanvon:

> *Amazon goza de un mercado mucho más maduro, en el cual los consumidores aceptan pagar 10 dólares para descargar un libro. Con jugosos ingresos provenientes de la venta de contenidos, Amazon está bien posicionado para bajar los precios de los dispositivos, lo cual a su vez atrae a más clientes. Éste no es el caso de China, donde la mayoría de los consumidores están acostumbrados a descargarse libros gratuitamente. De modo que los fabricantes de e-readers como Hanvon todavía dependen de la venta de aparatos, y encuentran serias dificultades para bajar los precios de sus productos.*[248]

Con todo, según Sun Peilin, colega de Zhang Yanan en Analysys International, existe una salida a este atolladero:

> *El margen de beneficio para la actividad de venta de hardware se ha vuelto más y más estrecho debido a la competencia extrema (…). Lo que los productores de e-readers chinos pueden hacer es cooperar con los editores para desarrollar software; de otro modo, no sobrevivirán vendiendo hardware exclusivamente.*[249]

Esta constatación ha engendrado en China ecosistemas digitales que combinan hardware, software y contenidos, y en este sentido se hallan mucho mejor preparados para desafiar a sus rivales estadounidenses o europeos. En breve presentaremos estos interesantes casos, pero antes describiremos brevemente las principales plataformas de e-commerce locales.

Los nuevos gigantes de las transacciones online

El extraordinario flujo de bienes hacia el exterior y hacia el mercado interno ha posibilitado el surgimiento en China de grandes jugadores del comercio electrónico. Hacia 1999, el emprendedor chino Ma Yun –Jack Ma–, oriundo de Hangzhou, fundaba junto a otros 17 socios el sitio

248 Cf. "Growing Pains", *Beijing Review*, 30 de agosto de 2010.

249 Cf. "Is this the end of the chapter for e-book manufacturers?", *China.org.cn*, 14 de enero de 2011.

Alibaba, con el objetivo de poner en contacto a importadores y exportadores de toda clase de productos.[250] La compañía se convertiría paulatinamente en un formidable entramado de firmas de Internet: Taobao –sitio de ventas minoristas C2C–, Alipay –sistema de pagos online–, Alibaba Cloud Computing y Yahoo! China –adquirido por Alibaba en 2005–, entre otras. Para dar una noción de la magnitud de estas plataformas, desde noviembre de 2010, Alipay ya supera al gigante estadounidense Paypal, tanto en usuarios como en volumen de transacciones.[251] Por otra parte, Taobao lleva ya casi 5 años aventajando en China a EachNet, la marca local de su competidor eBay. Según Bo Shao –fundador de EachNet y consultor, luego de que la firma fuera adquirida por eBay en 2003–, la victoria de Taobao se explica por la desastrosa decisión de eBay de migrar su plataforma a EEUU; la consiguiente caída en la calidad del servicio a causa de los filtros del *firewall* chino[252] hizo que los usuarios locales migraran en masa hacia Taobao.[253] Pero lo cierto es que incluso antes de esta desafortunada medida, Taobao evidenciaba un dinamismo mayor, debido a que comprendía mejor a los compradores y vendedores locales; por ejemplo, publicitaba el sitio en las principales cadenas de televisión y ofrecía servicios de mensajería instantánea a través de celulares, sabiendo que los usuarios chinos preferían manejarse con teléfonos móviles antes que con computadoras.[254] Así, EachNet pasó de controlar 85% del mercado chino a poseer apenas el 7%. La reflexión de Jack Ma respecto de su confrontación con EachNet/eBay dice mucho sobre las oportunidades de los proyectos digitales autóctonos en los países en desarrollo:

> *“eBay puede ser un tiburón en el océano, pero yo soy un cocodrilo en el río Yangtsé. Si peleamos en el océano, pierdo; pero si peleamos en el río, gano.*[255]

Además de Taobao y su modelo de negocio C2C, existe un número considerable de jugadores en el esquema B2C. Uno de los principales

250 Cf. “History and Milestones”, *AliBaba.com*.

251 Cf. Shen Jingting: “Alipay snatches online payment crown from PayPal”, *China Daily*, 24 de noviembre de 2010.

252 Se trata del control impuesto por el gobierno sobre los contenidos que circulan en Internet. Cf. por ejemplo “What is internet censorship?”, *Amnesty International*, 28 de marzo de 2008.

253 Cf. “Shark in a River: How Taobao Beat eBay in China”, *China decoded*, 27 de octubre de 2010.

254 Cf. Wang, Helen, *The Chinese Dream: The Rise of the World’s Largest Middle Class and What It Means to You*, Bestseller Press, 2010, pág. 165.

255 Citado originalmente en Doebele, Justin: “Standing Up to Ebay”, *Forbes*, 18 de abril de 2005.

referentes en este terreno es DangDang. Al igual que Amazon, esta compañía –fundada en Beijing en 1999– comenzó comercializando libros a través de la web, para luego diversificar su oferta de manera exponencial hasta conformar un catálogo de 100 millones de artículos diferentes.[256] En noviembre de 2010, Dangdang anunció su intención de vender e-books que puedan leerse en computadoras, e-readers y teléfonos móviles. Por el momento, la empresa prefiere no distribuir un dispositivo propio, debido a la gran cantidad de modelos que ya existen.[257]

Otros gigantes del e-commerce en China son Paipai –propiedad del consorcio tecnológico Tencent– y 360buy –que recientemente ha recibido una importante inyección de capital por parte de Wal-Mart.[258]

Resulta interesante observar cómo estos portales atraviesan la misma guerra de precios que afecta a los fabricantes de hardware. La competencia implacable ha incluso forzado a la filial local de Amazon –que en China actúa bajo la marca Joyo– a ofrecer, en diciembre de 2010, un descuento de 20% sobre todos sus libros.[259]

Peggy Yu, fundadora de DangDang, justifica este fenómeno de guerra de precios a partir de la idiosincrasia local:

> *"Los consumidores chinos son extremadamente sensibles a los precios. Personas como mi madre podrían pasarse 40 minutos arriba de un bus para conseguir una Coca-Cola que cueste 40 centavos menos. Éste es un deporte nacional, y debemos respetarlo.*[260]

Ecosistemas y agregadores digitales privados

Como señalamos en otras secciones, una de las formas de escapar al proceso de canibalización de precios que impacta en las industrias del hardware y de la venta online es desarrollar ecosistemas que integren diferentes unidades del negocio. En el caso de la edición digital, una al-

256 Cf. "Introducción", *Dangdang*.

257 Cf. Hille, Kathrin: "Chinese outlet to launch e-book service", *The Financial Times*, 10 de noviembre de 2010.

258 Cf. Chao, Loretta: "360buy Attracts Investment", *The Wall Street Journal*, 29 de diciembre de 2010.

259 Cf. "3 online book stores battle on low-prices, regular shops suffer", *Global Times*, 16 de diciembre de 2010.

260 Cf. "Dangdang's Yu On Piracy, E-Books And Taobao", *The Wall Street Journal*, 27 de diciembre de 2010.

ternativa sería articular la venta de contenidos con la distribución de un dispositivo propio.

En China encontramos un buen número de proyectos construidos bajo este principio, y el ejemplo más renombrado es Shanda Interactive Entertainment. Fundada en 1999, esta firma de videojuegos y otras aplicaciones multimedia con sede en Shanghai cobró fama internacional luego de presentar Shanda Literature, su división de literatura online, durante la feria de Frankfurt de 2009: se trata de un universo constituido por cientos de miles de escritores y más de 10 millones de lectores activos que hojean un total de más de 500 millones de páginas por día. El visitante puede consultar algunas secciones gratuitamente, y para leer el texto completo sólo debe pagar un pequeño monto. Gracias a Shanda, unos 1.000 escritores ya reciben unos 10.000 dólares por año, mientras que los 20 autores más leídos ganan cifras superiores a los 100.000 dólares. Shanda ha adquirido otros portales de lectura y escritura online –Qidian, Hongxiu y ReadNovel, entre otros– y, según su propio sitio web, controla el 90% de la literatura web de China. Así, se ha conformado un catálogo de centenares de miles de obras, reunidas hoy en lo que Shanda ha denominado la Librería en la Nube. Allí, los lectores pueden ver en tiempo real cuál es el texto más requerido, consultar reseñas e interactuar con otros lectores y hasta con el mismo autor.[261] Estas opciones se inspiran en el funcionamiento de redes sociales online como QQ, Renren, Kaixin001 o TX, que en China causan furor, sobre todo entre los usuarios más jóvenes.[262]

La Librería en la Nube puede consultarse desde múltiples terminales –computadoras, teléfonos móviles, tabletas–, pero en particular desde el Bambook, un e-reader que la compañía presentó en agosto de 2010. Este dispositivo de pantalla de tinta electrónica de 6 pulgadas cuenta con la interfaz completa en chino y su modelo más económico se consigue a unos 150 dólares, es decir, a un precio cercano al del Kindle 3 en EEUU.[263] El costo de fabricación del dispositivo ronda los 250 dólares, con lo cual se entiende que la empresa está subsidiando el producto y espera compensar las pérdidas con la venta de contenidos.[264]

El éxito de su unidad de literatura ha llevado a Shanda a experimentar con ediciones impresas de sus títulos más leídos; para ello ha adqui-

261 Cf. "Tech innovations boost digital publishing", *CNBroadcasting*, 8 de octubre de 2010.

262 Pero siempre bajo la estricta vigilancia del Estado. Al respecto, puede consultarse el informe de la consultora Synthesio de enero de 2011: *Social media and censorship in China*.

263 Cf. http://bambook.sdo.com/.

264 Cf. Miao Yang: "盛大电子书定价999元亏本销售 未来收入来自内容", *ifeng.com*, 24 de agosto de 2010.

rido acciones de diferentes sellos tradicionales, como Tianjin Chinese-World Books. Al mismo tiempo, gracias a su dominio del campo multimedia, Shanda ha convertido algunos de sus textos en videojuegos y películas –como ocurrió con el film *Lian'ai Qian Guize* (*Reglas antes del amor)*, inspirado en la novela online *Yukongjie Tongju De Rizi* (*La azafata con quien vivo*). Por otra parte, la compañía posee sitios de audiolibros –como Tingbooks–[265] y de revistas digitales –como Zubunet, que cuenta con 300 millones de usuarios registrados.[266]

Shanda se ha visto en la necesidad de entablar demandas contra otros portales que alojaban o difundían versiones no autorizadas de sus obras. Uno de los blancos de Shanda fue Baidu –el principal sitio de búsquedas de China–, en especial por su servicio Wenku, que permite compartir documentos en línea.[267] Más allá del proceso legal, la respuesta de Shanda consistió en anunciar en octubre de 2010 el lanzamiento su propio motor de búsquedas;[268] Baidu, a su vez, contraatacó presentando semanas más tarde una plataforma de venta de e-books, que lamentablemente no ha tenido éxito entre editores y autores: a febrero de 2011, el sitio apenas cuenta con unos 100 títulos a la venta.[269] Además de Baidu, Shanda ha litigado contra Mop,[270] QQ Games[271] –propiedad de Tencent– y otros sitios, lo que indica que la compañía se toma muy en serio la cuestión de los derechos de autor. Tal como explica Hou Xiaoqiang –CEO de Shanda–:

> *"Shanda Literature constituye en verdad una empresa de copyright, tanto respecto de su producción como de su distribución. Producir copyright es como cultivar un jardín. Debemos hallar el mejor suelo y esparcir fertilizantes de alta calidad; sólo así tendremos una excelente cosecha. Mientras tanto, debemos conservar nuestros frutos y encontrar diferentes canales para venderlos. En nuestro caso, distribuimos copyright a través de canales wireless, online, offline y varios más.*[272]

265 Cf. Kefeng Xiao: "盛大文学收购天方听书网布局有声业务", *Do News*, 25 de agosto de 2010.

266 Cf. "盛大文学并购悦读网", 解放牛网首页.

267 Cf. "Shanda Literature Sues Baidu Again", *Marbridge Consulting*, 4 de noviembre de 2010.

268 Cf. "侯小强谈盛大涉足搜索", *China Publishing Today*, 27 de octubre de 2010.

269 Cf. Xiaoshan Liao: "百度书店悄然推出 出版社反应冷淡", *Chinaxwcb*, 27 de enero de 2011.

270 Cf. "Shanda Sues Mop.com Over Qidian Content", *Pacific Epoch*, 22 de octubre de 2007.

271 Cf. "Shanda's Mochi Media vs. Tencent: Has Piracy Gone Corporate?", *Digital East Asia*, 22 de enero de 2011.

272 Cf. Anne Zhang: "Shanda Literature: Making Money from Copyright", *China IP*.

Finalmente, Shanda ha firmado un acuerdo con la agencia china de noticias Xinhua News con el objetivo de distribuir contenidos a través de su plataforma,[273] lo que indica que el notable dinamismo de la empresa en el ámbito privado –adquisiciones de firmas más pequeñas, cotización en el NASDAQ desde 2004–[274] se complementa con una estrategia de cooperación con el sector público.

No resultaría sencillo anticipar el final de la contienda entre Shanda y otras empresas tanto locales como extranjeras. En cualquier caso, la compañía ha construido un ecosistema de enorme relevancia en la edición electrónica global, como observa Hou Xiaoqiang:

> *Evidentemente, EEUU se encuentra adelantado en tecnología web, pero nuestra idea y nuestro éxito con Internet y la literatura móvil son únicos.*[275]

Otro jugador de peso es Apabi, el brazo digital del grupo tecnológico Founder que desde 2001 ofrece soluciones informáticas para el mundo editorial. Entre sus principales innovaciones podríamos mencionar: el formato CEB –Chinese e-book–; el Apabi Reader –aplicación de lectura para computadoras y para iPad–;[276], un *viewer* de diarios y revistas online; y un DRM propio que recibió numerosos premios.[277] Estos desarrollos son utilizados actualmente por miles de establecimientos educativos, cientos de periódicos y –según datos brindados por la empresa– el 90% de las editoriales locales. Penguin China, por ejemplo, anunció en abril de 2009 que escogería a Apabi como socio estratégico para distribuir e-books en formato CEB.[278] En agosto de 2010, la empresa tecnológica presentó además su U-reader Mini Study, un pendrive que hace las veces de estantería portátil de libros electrónicos; así, un estudiante puede tomar prestado un e-book de la biblioteca de su universidad y llevárselo a su casa: el sistema "devuelve" automáticamente la obra cuando expira su fecha de validez.[279] Gracias a diversos acuerdos con editores y autores, Apabi ha reunido un catálogo digital de más de 600.000 de títulos bajo protección de copyright que pueden ser hojeados, comenta-

273 Cf. "新华社盛大网络签署战略协议", *GAPP*, 6 de diciembre de 2010.

274 Cf. "Investor FAQs", *SNDA*. Su símbolo en el NASDAQ es SNDA.

275 Cf. "Shanda Literature: fiction from creative amateurs", *Frankfurt Book Fair*.

276 Cf. "Apabi Reader", *iTunes Preview*.

277 Cf. "DRM (Digital Rights Management)", *apabi.cn*.

278 Cf. "Penguin Group Makes Three Major International Announcements at The London Book Fair", *Penguin Blog (USA)*, 21 de abril de 2009.

279 Cf. *Chen Jing:* "Tech innovations boost digital publishing", *China Economic Net*, 27 de septiembre de 2010.

dos y adquiridos a través del portal Fanshu –proyecto conjunto de Founder y del buscador Zhongsou– a precios que rara vez superan los 3 dólares. Estas publicaciones están diseñadas para funcionar en cualquier dispositivo, pero especialmente en el WeFound,[280] e-reader desarrollado por Founder y Aspire;[281] este aparato es muy similar en aspecto al Kindle 2, aunque su precio difiere considerablemente, pues supera los 500 dólares.[282]

Como referíamos al comienzo del capítulo, el fabricante Hanvon apuesta a posicionarse como distribuidor de publicaciones digitales a fin de evitar la devastadora guerra de precios, y en ese sentido puede presentarse como un tercer ecosistema que acopla hardware y contenidos. Según declaraciones de su director, los primeros 3 años de Havon se han centrado en el dispositivo, pero los próximos 3 se orientarán a la plataforma de publicaciones, que ya ostenta 130.000 e-books, 100 periódicos y más de 200 revistas digitales.[283] Vale la pena aclarar que Hanvon es una de las pocas compañías privadas en contar con el permiso gubernamental para reproducir y distribuir libros electrónicos.[284] La compañía ha incursionado también fuera de China continental: en efecto, ya ha anunciado la puesta en marcha de portales de venta en Hong Kong[285] y Taiwán.[286]

Además de estos tres grandes ecosistemas, existen múltiples agregadores que luchan por sobrevivir, entre ellos ChineseAll. Inaugurado en 2000, ChineseAll ha sido uno de los primeros emprendimientos en vender libros electrónicos en China; gracias a una inversión sostenida,[287] ha reunido un fondo de más de 100.000 libros en PDF procedentes de unos 300 editores y 1000 autores[288] que se venden en China y en el exterior.[289]

◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇

280 Cf. http://www.wefound.com.cn/.

281 Cf. "Founder's Solution Package for Digital Publishing Made a Great Appearance at ICCIE".

282 Cf. "Shop", *Wefound*. El precio incluye acceso a Internet y conexión permanente con el sitio de Apabi, durante tres años.

283 Cf. "汉王电纸书销量破百万 刘迎建:未来发展内容平台", *people.com.cn*, 6 de diciembre de 2010.

284 Cf. "首批获准电子书从业资质单位名单", *GAPP*, 5 de noviembre de 2010.

285 Cf. "漢王科技10月在台灣開設分公司", *publishing.com.hk*, 8 de septiembre de 2010.

286 Cf. "China's biggest e-reader maker Hanvon launches new online store in Taiwan", *The China Post*, 28 de diciembre de 2010.

287 Cf. Si Lin: "Chineseall.com Spends 10 Million Yuan on Copyright Deals", *China Publishing Today*, 14 de diciembre de 2009.

288 Cf. "公司简介", 中文在线.

289 En 2009, OverDrive y Chineseall firmaron un acuerdo para distribuir obras en chino en bibliotecas públicas de EEUU. Cf. Andriani, Lynn: "OverDrive in Deal with ChineseAll",

Hasta el momento no ha desarrollado un e-reader propio sino que ha preferido aliarse con Hanvon y operadores móviles para distribuir sus textos. Tong Zhilei, creador de ChineseAll, comprendió rápidamente que la piratería constituía un serio obstáculo contra su modelo de negocio; así, en 2005, fundó la Asociación China Contra la Piratería (COAPU) y logró decenas de victorias legales contra otros sitios que reproducían algunos de sus e-books sin autorización.[290] La pelea, según Tong Zhilei, debe ser incesante:

> *Una publicación electrónica es en sí misma una diseminación de contenidos digitales, y cada diseminación requiere de permisos. La esencia de la edición digital es el copyright digital. El copyright se vuelve entonces indispensable para la edición digital. Cada publicación constituye un proceso en el que se otorgan licencias y se negocian derechos. De modo que el mayor desafío es la piratería.*[291]

También encontramos otros actores más pequeños pero muy dinámicos que comienzan a surgir fuera de China continental. Un ejemplo es la empresa taiwanesa Book11, fundada en junio de 2009 y que tiene a Chi-Lin Technology como accionista mayoritario. El proyecto busca convertirse en la principal plataforma internacional de venta de e-books en idioma chino. Las publicaciones distribuidas por Book11 son generalmente novelas e historietas, pensadas para cualquier tipo de dispositivo.

Como hemos visto, las plataformas chinas suelen actuar en diferentes frentes a fin defender sus modelos de negocio. Las distintas opciones son: 1) construir ecosistemas que articulan contenidos y hardware; 2) distribuir las publicaciones en la mayor cantidad de formatos posibles; 3) entablar demandas contra otros sitios en infracción; 4) exportar contenidos; 5) establecer alianzas con diferentes áreas estatales, ya sea con editoriales públicas como con establecimientos educativos.

Por cierto, trabajar con el sector público constituye una alternativa obligada en un país como China, donde el Estado conserva gran capacidad de acción: supervisa, regula, financia y transforma permanentemente casi todas las esferas de la vida económica y cultural. En la industria del libro, la apuesta del sector público por la reconversión a digital es manifiesta y merece ser analizada con detenimiento.

Publishers Weekly, 18 de mayo de 2009.

290 Cf. "Copyright wrongs", *China Cultural Industries*.

291 Cf. Li Wei: "'When COAPU is no longer needed, then we will be successful'—Interview with Tong Zhilei, Secretary General of COAPU", *China IP*.

La migración a digital, una política de Estado

Tal como recordábamos al comienzo del capítulo, China lleva ya más de 30 años de reformas económicas. En particular a partir de 2001 –año en que el país se incorporó a la Organización Mundial de Comercio–, el sector público chino ha experimentado un proceso de reconversión notable, y tanto las editoriales como las librerías del Estado han acompañado este movimiento. En el período 2006-2010 –correspondiente al 11º plan quinquenal chino–, la Administración General de la Prensa y la Edición (GAPP) aplicó toda la presión a su alcance para que estas empresas públicas se vuelvan lucrativas, incorporen capitales privados, adopten un perfil internacional[292] e inicien rápidamente su transición a la era electrónica.

La migración a digital ha asumido diferentes formas, de acuerdo con el perfil de cada empresa. China Publishing Group, por ejemplo, ha creado una unidad de negocios independiente, Digital Media, completamente enfocada a las nuevas tecnologías. Liu Chengyong, director de esta división, considera que las empresas extranjeras que deseen aprovechar el extraordinario potencial chino en el área de la edición electrónica deberán aliarse con socios locales; de lo contrario enfrentarán serias dificultades en un mercado cuya lógica es bien distinta a la de EEUU o Europa:

> *“Las compañías occidentales no consiguen dejar de lado su orgullo y tratan de imponer constantemente sus sistemas y productos en China. Si cooperaran o se fusionaran, las empresas extranjeras tendrían muchas más probabilidades de éxito, pues lo negocios puramente locales o puramente globales carecen de la flexibilidad necesaria.*[293]

Esta política de cooperación con las firmas internacionales debe acompañarse, según Liu Chengyong, por una estrategia que garantice la autarquía de cada sello respecto de los proveedores locales. En buena medida, esto equivale a plantear la necesidad de que también los editores estatales se transformen en ecosistemas, tal como ocurría con los consorcios digitales examinados en la sección anterior:

292 Esta expansión apuntaría a consolidar las ventas de productos culturales chinos a Occidente y en especial a otros países de Asia. Cf. Wang Qian: “China’s publishing to go global”, *China Daily*, 12 de enero de 2011.

293 Cf. “Shanghai exclusive – journey to the media world of China”, *Feria del Libro de Frankfurt*.

» China «

> *Es muy importante para nosotros no terminar atados a las empresas de tecnología, de telecomunicaciones y de hardware. No queremos resignarnos a un rol de meros proveedores de contenidos; debemos ser capaces de integrar diferentes recursos, lo que implica adquirir la tecnología necesaria y articularla con el hardware, así como grabar nuestra marca en todo ello. Estamos completamente decididos a avanzar y a crear nuestra propia identidad.*[294]

Así, China Publishing Group presentó en abril de 2010 su dispositivo de lectura propio, el Dajia, que incluye 108 libros preinstalados. Entre sus planes figura también el lanzamiento de una versión china de la Espresso Book Machine.[295] Liu Chengyong calcula que el consorcio necesitará unos 40 millones de dólares –entre aportes gubernamentales y fondos propios– para llevar a cabo sus ambiciosos planes de reestructuración tecnológica.[296]

Shanghai Century Publishing Group también dio a conocer en 2010 su e-reader –llamado Cihai–, así como una plataforma de publicaciones electrónicas denominada Ewen. La empresa ha entablado conversaciones con otro consorcio, Hebei Publishing Group, con el objetivo de distribuir contenidos digitales en conjunto.[297] A esta lista podríamos agregar incontables ejemplos de otras empresas estatales que –como Chongqing Publishing Group o Guangdong Publishing Group– invierten sumas millonarias para adaptarse a los tiempos de la electrónica, trabajando con plataformas interactivas, dispositivos de lectura, aplicaciones para móviles, etc. Además de acelerar la migración de las editoriales públicas, China ha comenzado a actuar sobre las librerías y las bibliotecas. El caso más brillante es Xinhua, la cadena de 20.000 tiendas que controla el 70% del mercado de venta al público de libros físicos. En mayo de 2010, Xinhua Shanghai presentó su portal de e-books –Xinhuaestore–, así como un e-reader llamado YeahMore,[298] en sociedad con la firma tecnológica Edo y el consorcio de medios Jiefang Daily.[299] La reconversión tecnológica como política del Estado también se hace evidente en el caso de las bibliotecas, por ejemplo en construcción de la Biblioteca

294 Cf. Lei Ren: "China Publishing Group Launches Digital Subsidiary, Preps for the Future", *Publishing Perspectives*, 22 de julio de 2010.

295 Cf. *Chen Jing*, op. cit., 27 de septiembre de 2010.

296 Cf. Lei Ren, op. cit., 22 de julio de 2010.

297 Cf. "Publishing Groups Are Under Price Pressure When Testing On Electronic Readers", *China Book International*.

298 Cf. http://www.yeahmore.com.

299 Cf. Hippisley-Cox, Alex: "PA's Emma House reports from Shanghai on digital publishing in China", *Future Book*, 31 de agosto de 2010.

Digital Nacional de China, proyecto que aparece explícitamente realzado en el 11º plan quinquenal.[300]

Finalmente, la determinación del sector público por acelerar la migración del sector del libro se manifiesta en el establecimiento de parques –o "bases"– industriales exclusivamente dedicados a la edición digital. El primero de ellos ha sido el parque de Shanghai-Zhangjiang, inaugurado en 2008; luego se fundaron los parques de Chonging, Hangzhou, Beijing y Hunan. Estas bases están diseñadas para albergar empresas y centros de I+D cuyas operaciones giren en torno a la producción y distribución de contenidos digitales, desde e-books y revistas electrónicas hasta noticias y –curiosamente– videojuegos. Gracias a los aportes efectuados por actores públicos y privados, Shanghai se ha convertido a partir de 2009 en la ciudad líder en edición digital de toda China, con ingresos cercanos a los 3 mil millones de dólares, sobre un total nacional de 12 mil millones de dólares, según datos brindados por la GAPP en agosto de 2010.[301] Por cierto, esta entidad advirtió en su comunicado que, por primera vez, los ingresos derivados de las publicaciones digitales superaron en 2009 a aquellos provenientes de la edición tradicional.[302] Este dato, sin embargo, puede llevar a confusión, pues –vale la pena insistir en ello– la GAPP interpreta el rubro "edición digital" de un manera tan laxa que la cifra resulta un tanto exagerada; de hecho, la participación de los e-books en el total fue tan sólo del 1,83%.[303] En cualquier caso, es innegable que en China la edición electrónica avanza rápido, y sus progresos se deben en una porción importante a las inversiones realizadas por el sector público. Liu Binjie –director de la GAPP– se muestra muy satisfecho por los logros alcanzados en el lustro 2006-2010:

> *"Dos palabras han caracterizado a la prensa y a la industria editorial en los últimos 5 años: reforma e innovación. La reforma ha otorgado libertad a la industria para promover su propio crecimiento; la innovación ha generado productos culturales y medios de transmisión muy diversos.*[304]

300 Cf. "The Outline of the Eleventh Five-Year Plan of the National Library of China", *National Library of China*.

301 Cf. Wuping Zhao: "Shanghai is China's Leading City for Digital Publishing", *Publishing Perspectives*, 2 de agosto de 2010.

302 Cf. Zhuang Guangping y Tu Lingbo: "Rosy outlook for China's digital publishing sector", *China Economic Net*, 23 de agosto de 2010.

303 Cf. Moody, Andrew: "Demise of the printed word?", *China Daily*, 6 de septiembre de 2010.

304 Cf. "The rise and power of China's culture industry", *Global Times*, 31 de diciembre de 2010.

Los teléfonos móviles

Si en 2009 los ingresos aportados por los e-books significaron apenas un 1,83% del universo de la edición electrónica, hubo otro campo cuyo rendimiento fue inmensamente superior. En efecto, los contenidos para celulares representaron, según el mismo GAPP, un 40% del total de aquel universo, de modo que la plataforma por donde está circulando el mayor caudal de publicaciones digitales en China no son los e-readers –demasiado caros para los usuarios y a la vez, paradójicamente, poco rentables para las compañías de hardware–, sino los teléfonos móviles.

En China existen 3 grandes operadoras de celulares: China Mobile, China Unicom y China Telecom. En los 3 casos el accionista mayoritario es el Estado chino. Con sus cerca de 600 millones de abonados –de los cuales unos 25 millones utilizan equipos 3G–, China Mobile controla más del 70% del sector; su estrategia de expansión en el mercado rural explica buena parte de su éxito. China Unicom, por su parte, dispone de alrededor de 150 millones de usuarios –con 15 millones abonados a 3G. Finalmente, China Telecom ofrece sus servicios a 70 millones de suscriptores –13 millones con 3G. Al igual que observamos en otras regiones en desarrollo, los celulares se han convertido en China en la auténtica red, al punto que China Telecom ha anunciado recientemente que ya no invertirá en conexiones de Internet fijas en las regiones rurales, pues la opción móvil constituye una alternativa mucho más eficiente.[305]

Si tenemos en cuenta que el número de usuarios de la empresa China Mobile equivale prácticamente a la suma de las poblaciones de EEUU y Europa occidental, podremos intuir el extraordinario margen de movimiento que poseen estos gigantes de la comunicación. En 2009, China Mobile presentó su propio sistema operativo, el oPhone, desarrollado por la empresa local Borqs a partir de Android.[306] China Unicom escogió un camino diferente y en marzo de 2011 dio a conocer el sistema WoPhone –basado en Linux–, que desafía simultáneamente a Android, iOs y Windows Mobile Phone 7.[307]

Asimismo, las 3 operadoras disponen de sus respectivos portales de aplicaciones. El Mobile Market, de China Mobile, tendría 80.000 desa-

305 Cf. Raymond Yu: "Chinese Telecom: China Mobile Leads the Way", *Bloomberg.com*, 5 de agosto de 2009.

306 Cf. Fletcher, Owen: "China Unicom Plans Mobile Operating System", *The Wall Street Journal*, 28 de febrero de 2011.

307 Cf. "Unicom unveils its Wophone", *People's Daily Online*, 1º de marzo de 2011.

rrolladores y 11 millones de usuarios registrados,[308] y según datos de iResearch se ha convertido en la segunda mayor tienda de *apps* de China, después del OviStore de Nokia.[309] El portal Wo Store, de China Unicom, ostenta 1 millón de clientes inscriptos.[310] Por último, para octubre de 2010, China Telecom ya llevaba invertidos 15 millones de dólares en su eStore,[311] que en sus primeros 7 meses de existencia ya había atraído a más de 500.000 abonados.[312] En cuanto a su posición en el mercado chino, el Wo Store y el eStore se encuentran apenas por debajo del AppStore de Apple.[313]

El considerable dinamismo de la red móvil en China impacta directamente en el terreno de las publicaciones electrónicas. Un estudio de la consultora Canalys difundido en 2010 revela que el 51% de los usuarios chinos de teléfonos móviles tiene la costumbre de descargar aplicaciones –muy por encima del 29% que se verificaría entre los europeos occidentales–;[314] ahora bien, lo notable es que dentro de aquel 51%, el 68% reconoció que los e-books son la categoría de aplicaciones que más consumen; el porcentaje llega incluso al 76% entre los usuarios jóvenes. Tal vez por eso China Mobile anunció en mayo de 2010 sus intenciones de construir una tienda dedicada únicamente a la venta de publicaciones digitales.[315]

El extraordinario auge de las redes sociales especialmente diseñadas para móviles contribuye al mismo fenómeno, pues muchos de estos portales giran en torno a la literatura y ofrecen contenidos propios. Los sitios Byread y EMZ, por ejemplo, alimentan toda una comunidad de lectura virtual y brindan a sus visitantes la posibilidad de descargar publicaciones al teléfono.

Estas mutaciones han acelerado el surgimiento de un nuevo tipo de literatura: textos ágiles y contundentes que, según Zhang Yiwu –prestigio-

◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇◇

308 Cf. "CCID Consulting: Open Sesame? China's Mobile Internet Market 2010 in Review and Outlook", *Business Wire*, 28 de febrero de 2011.

309 Cf. "艾瑞咨询：2010年诺基亚和中国移动手机应用商店用户访问集中度最高", *iResearch*, 20 de enero de 2011.

310 Cf. "China Unicom App Store Reaches 1 Mln Registered Users", *Marbridge consulting*, 12 de febrero de 2011.

311 Cf. "China Telecom invests $15 mln in its mobile app store", *Telefax China*, 21 de octubre de 2010.

312 Cf. "China Telecom mobile app store boasts 500,000 users", *TMT China*.

313 Cf. *iResearch*, op. cit., 20 de enero de 2011.

314 Cf. "China outpaces Western Europe with mobile application and game downloads", *Canalys*, 21 de septiembre de 2010.

315 Cf. Wuping Zhao: "China Mobile to Build China's Biggest E-bookstore, Reveals Digital Strategy", *Publishing Perspectives*, 16 de mayo de 2010.

so catedrático de la Universidad de Beijing– podrían revertir la decadencia tanto de la novela corta como de la poesía. Conviene tener presente que en el caso del idioma chino, el espacio de una pantalla pequeña puede dar muy buenos resultados, pues un carácter chino comunica mucha más información que una simple letra en inglés o francés. Un texto pionero en esta dirección fue la novela *Fuera de la fortaleza sitiada*, escrita por Qian Fucheng en 2004: sus 60 capítulos compuestos por un máximo de 70 caracteres fueron descargados durante dos meses por unas 800.000 personas. Tras alcanzar fama y fortuna, Qian Fucheng declaró:

> *Cuando comencé a escribir esta novela, me hallaba muy entusiasmado. Pensaba que los mensajes de texto deberían ser más que simples bromas y podrían convertirse en alta literatura (…). La forma de escribir varía totalmente, ya que 70 caracteres no son suficientes en la novela tradicional; por ese motivo decidí explorar un nuevo campo literario y manejarme con cuidado. Siempre me digo a mí mismo: menos conversaciones y menos descripciones. Como se trata de una novela, hay que contar la historia de una manera atractiva, pero también es fundamental ahorrar espacio; no se puede desperdiciar una sola palabra, ni siquiera un signo de puntuación.*[316]

Finalmente, son numerosas las editoriales tradicionales que han comenzado a experimentar con estas posibilidades. Tianjin Publishing Media Group, por ejemplo, ha firmado acuerdos con China Mobile y otras compañías para incursionar en edición digital y poner en práctica proyectos industriales de micro-novelas.[317]

Los múltiples desafíos de la era digital

Tal como intentamos resaltar, las nuevas tecnologías en China están transformando de raíz el universo de la edición. Sin embargo, no son pocos los desafíos que en esta era electrónica enfrentan las editoriales –en particular los jugadores pequeños y medianos de capital privado.[318]

316 Cf. "China's mobile phones lead a reading revolution", *The Irish Times*, 10 de enero de 2011.

317 Cf. "天津出版传媒集团签订11项重大合作项目", *Chinaxwcb*, 10 de diciembre de 2010.

318 Para el desarrollo de este punto hemos recurrido exclusivamente a la bibliografía disponible, pues China ha sido el único país del que no hemos podido obtener respuestas directas a nuestra entrevista online. El factor idiomático sin duda ha pesado en todo esto, pero también han intervenido otras variables. La primera sorpresa fue advertir que, a

» China «

Para comenzar, la piratería digital constituye un espectro que por razones obvias atemoriza a todos los sellos. En efecto, si un gigante como Shanda debe batirse incesantemente contra otros portales en presunta infracción, ¿qué queda para los actores de menor tamaño? Según diversas fuentes, existen en China más de 530.000 sitios con libros piratéados[319] y de hecho el 95% de las descargas de libros en el país correspondería a materiales no autorizados.[320] Sin embargo, es probable que la creciente presencia de corporaciones locales que –como Shanda, ChineseAll o Founder Apabi– basan su negocio en el copyright contribuya a mitigar el problema en el mediano plazo. Las mutaciones tecnológicas y económicas que han tenido lugar en China en los últimos años han llevado a los juristas a repensar a fondo la ley del copyright, de modo que también en la legislación se verán cambios, tarde o temprano.[321]

Por otra parte, los editores suelen carecer de fondos para iniciar un proceso de reconversión, e incluso si disponen de recursos, desconocen hacia dónde deben migrar, porque el nuevo modelo de negocio no resulta demasiado claro.

Un escollo adicional que afecta también a los sellos más pequeños es la falta de estandarización en los formatos de archivo y en los metadatos; esto se debe en parte al surgimiento de colosos locales que han impuesto sus propias normas dentro de sus respectivos ecosistemas. También en este aspecto cabe esperar una mayor regulación.

Otro inconveniente típico –que por cierto afecta a la industria china en general– es la dificultad para construir marcas atractivas en el exterior; en cierto sentido, podríamos decir que el gigante asiático no siempre encuentra la manera de transformar la cantidad en calidad, algo que sí han logrado sus competidores estadounidenses, europeos y japoneses. Así, existe el riesgo de que las editoriales chinas se conformen con su mercado interno y que sus avances digitales no sean conocidos en el

---

diferencia de sus colegas del resto del mundo, los editores chinos no podían abrir el formulario web. Tardamos algunos días en comprender que ello era consecuencia directa del conflicto entre Google y Beijing, que a principios de 2010 había llevado a la compañía de Silicon Valley a cancelar sus operaciones en el coloso asiático: nuestro cuestionario, construido a partir de Google Forms, era así inaccesible en China. Algunos editores que dominaban el idioma inglés gentilmente nos solicitaron luego el cuestionario en un archivo Word, pero finalmente nunca contestaron. Esta falta de respuesta contrastó llamativamente con el fluido intercambio que pudimos mantener con algunos profesionales de Taiwán e incluso con editores occidentales asentados en China continental.

319 Cf. "监管滞后导致 '羊群' 效应 数字版权怎一个 '乱' 字了得", *jfdaily.eastday.com*, 18 de agosto de 2010.

320 Cf. Jing Xiaolei: "Readers Going Digital", *Beijing Review*, 26 de noviembre de 2009.

321 Cf. "中国入世前后变化巨大 相关产业专家学者建议尽快启动全面修订《著作权法》", *Chinaxwcb*, 25 de febrero de 2011.

resto del mundo. Puesto que tales progresos podrían significar un conocimiento de sumo valor para los demás editores de países en desarrollo, sería interesante establecer una suerte de observatorio que brinde información actualizada sobre el tema.

Por último, la mediación estatal que siempre ha caracterizado a China continental vuelve muy arduo –y hasta contraproducente– cualquier intento de trabajar directamente con los sellos pequeños y medianos. Tal vez sea necesario pasar por las instituciones locales –universidades, centros de I+D, parques tecnológicos de edición digital– a fin de lograr un contacto con los emprendedores. Con todo, en Hong Kong y Taiwán sí podría valer la pena ensayar una vinculación más directa con los editores.

Tendencias posibles

En la edición digital china encontramos un número de fuerzas que probablemente se mantengan en el mediano plazo. A continuación enumeraremos las tendencias más relevantes que identificamos:

1) En primer lugar, una nueva clase media que, al igual que en India y Brasil, se incorpora velozmente al mercado, en particular al consumo de contenidos digitales.
2) En la medida en que esos nuevos sectores ingresan al consumo cultural sin la mediación del libro analógico, tal vez asistamos a una expansión aun más acelerada de la literatura online. Hemos examinado plataformas web o móviles de escritura y lectura, pero también podríamos mencionar los festivales de literatura electrónica que comienzan a celebrarse en diferentes rincones de China.[322]
3) Seguramente habrá más litigios por cuestiones de derechos de autor, así como innovaciones en la legislación china sobre copyright.
4) La masificación de la demanda y la creciente competencia harán caer aun más los precios de todos los dispositivos electrónicos involucrados: e-readers, computadoras, teléfonos móviles y tabletas.
5) El sector público continuará realizando inversiones de magnitud para reconvertir su industria editorial. Más sellos incorporarán tecnología digital y se crearán nuevos parques de edición electrónica.

[322] Cf. "China Online Literature Festival", *CICE*.

6) Como consecuencia de los planes de reconversión y de la misma crisis de la edición tradicional, las librerías físicas chinas tal vez enfrenten un futuro sombrío.[323]
7) Los grandes jugadores de la edición digital china –tiendas de e-commerce, ecosistemas de hardware y contenidos, editoriales públicas, operadores de telefonía móvil, redes sociales– buscarán imponer las reglas del juego en su propio territorio; así, será de gran interés observar cómo reaccionan estos actores frente a los avances de las plataformas estadounidenses y europeas.
8) Finalmente, Asia-Pacífico, con China como núcleo, tomará una mayor conciencia de su potencial en el campo de la edición electrónica. Probablemente se multipliquen los eventos –ferias, *fellowships*, capacitaciones– orientados a los profesionales de la región.[324]

∞

[323] Cf. Zhang Yuchen: "Bookstores face an unhappy ending", *China Daily*, 8 de septiembre de 2010.

[324] Cf. por ejemplo: "Asian Publishers Gather in Seoul to Talk Shop, Bestsellers, Digital", *Publishing Perspectives*, 15 de septiembre de 2010.

CONCLUSIONES

Ejes temáticos

Tal como hemos intentado mostrar hasta aquí, la edición digital en el seno del mundo en desarrollo reviste un dinamismo y una diversidad considerables. A continuación reordenaremos estos resultados geográficos en función de ejes temáticos recurrentes –las tecnologías, el factor humano y la variable I+D. Esto nos permitirá ampliar las propuestas ya esbozadas en cada territorio y delinear un plan de acción que consiga beneficiar al mayor número posible de editores del Sur.

La infraestructura tecnológica

Desde el punto de vista de la tecnología, son generalmente cuatro los protagonistas que reaparecen: el POD, las plataformas online, los e-readers –y tabletas– y los celulares.

El POD, relativamente fuerte en América Latina, está menos extendido en África subsahariana y en el mundo árabe, a pesar del importante avance que esta herramienta podría significar en países con pocas librerías y un frágil sistema de distribución. Aquí convendría actuar en varias direcciones, todas ellas exploratorias:

1) En algunas ciudades, habría que evaluar la perspectiva de instalar terminales de POD en librerías, bibliotecas y centros educativos. La única manera de financiar semejante iniciativa será a través del sector público o de aportes de fundaciones, pues, en términos comerciales, difícilmente la inversión se recuperará. Dado que el manejo de estas máquinas exige un *know how* particular, habría que tener en cuenta en la ecuación a los imprenteros que ya actúan localmente. *A priori* resulta muy complejo esbozar un esquema que sirva para todos los casos, de modo que convendría primero realizar un mapeo de las ciudades e instituciones que podrían albergar un sistema de estas características y medir la factibilidad de tal iniciativa según la calidad de los actores que se encuentran allí. Los desafíos a resolver son de todos modos considerables: ¿a qué precio se comercializarán los libros? ¿quién cobrará por estas ventas? ¿cómo se pagarán las regalías? ¿cómo se protegerán los archivos?
2) Otra posibilidad es trabajar con modelos de POD menos convencionales, como propone Paperight en Sudáfrica. En este caso, habrá que esperar unos meses para mensurar el impacto del proyecto ori-

ginal. La experiencia servirá incluso para hallar respuestas a los interrogantes que señalábamos en la opción anterior. De todas formas, estas cuestiones abiertas podrán tratarse en los proyectos de formación y vinculación que describiremos en el apartado siguiente.

3) Para abastecer de contenidos a las diferentes alternativas de POD, será indispensable que los editores locales dispongan de versiones electrónicas de los interiores de las tapas de sus libros, así como de los respectivos metadatos. Como en África subsahariana y en el mundo árabe los editores no siempre cuentan con estos archivos, habrá que implementar campañas de digitalización, también recurriendo a diferentes aliados que ya están en el terreno –como los departamentos de informática de las universidades, que en ciertas ciudades son las pocas instituciones que cuentan con escáneres. Obviamente, los archivos servirán no sólo para el POD sino para muchas otras variantes.
4) El POD significa también la posibilidad de comercializar libros a escala global, aunque sin los gastos de envío normalmente asociados a una exportación. Así, un editor indio, guatemalteco o gabonés podrán vender sus títulos en EEUU o Europa, utilizando los servicios de empresas que imprimen los ejemplares en esos mismos países, a pedido. Obviamente, esta atractiva oportunidad tampoco se halla exenta de desafíos técnicos y comerciales: además de la dificultad de contar con los archivos adecuados, ¿cómo hará este editor del Sur para cobrar por las ventas? En efecto, los grandes agregadores no suelen manejarse con giros al mundo en desarrollo, sino con transferencias a EEUU y Europa, o a lo sumo con cheques –que un editor del Sur tendrá grandes dificultades en cobrar. Aquí, convendría trabajar en un plan piloto con los miembros de la Alianza Internacional de Editores Independientes: la Alianza podría abrir una cuenta bancaria en Europa y otra en EEUU, a fin de que las eventuales regalías sean dirigidas hacia allí; el pago final a los editores podrá hacerse en serie, cada 6 meses, a través de Western Union, transferencias locales u otros sistemas a explorar. Si la experiencia funciona, luego podrían sumarse otros editores y construir un sistema más estandarizado.

En cuanto a las plataformas online, quitando excepciones como DC Books en India, las instancias más dinámicas provienen de empresas locales de software o de videojuegos, más que de actores tradicionales del sector del libro. Salvo en el caso chino, estos sitios del mundo en desarrollo suelen ser abastecidos por agregadores extranjeros (en particular españoles, ingleses y estadounidenses), pues les resulta arduo conseguir contenidos autóctonos.

Aquí habría que trabajar en dos direcciones:

1) Estimular la vinculación entre tiendas virtuales y agregadores del mundo en desarrollo.
2) Acelerar la distribución de contenidos locales por parte de los agregadores existentes, tanto nacionales como globales.

El primer punto podría incluirse entre las actividades de formación que detallaremos luego. Para el segundo aspecto, una respuesta eficaz es la digitalización de los contenidos editoriales, necesidad que también aparece en el POD. Claro que aquí surgen otros retos, por ejemplo definir en qué formato conservar los documentos –ePub, PDF, mobi, etc. Como regla general, conviene que los editores preserven el archivo original de diagramación –en InDesign, Quark, Scribus, por ejemplo–; si no cuentan con ello, que al menos intenten conservar un PDF o imágenes en alta definición de cada página. Igualmente, estas reglas básicas también podrán trabajarse en las instancias de formación.

En los países donde todavía no existen tiendas online ni agregadores digitales, a menudo resurge la propuesta de crear plataformas conjuntas entre varios editores. Dadas las complejidades técnicas y comerciales que se derivarían de un sistema de tales características, pensamos que por el momento la opción más razonable sería trabajar con plataformas ya existentes, tanto del Sur como del Norte, negociando condiciones que resulten equitativas y sustentables: por cierto, es tan extraordinaria la sed de contenidos de estos agregadores, que no sería imposible obtener términos muy ventajosos para los editores. Por otra parte, aquí también puede aplicarse la propuesta de recaudar las regalías de forma centralizada. Antes que generar plataformas conjuntas, sería urgente contribuir a que los editores del Sur que quieran comercializar o difundir sus publicaciones en el exterior dispongan cuanto menos de una página web. Para esto pueden proporcionarse plantillas libres –de WordPress o Joomla, entre muchas otras opciones– y tutoriales que faciliten su instalación. De todos modos, volveremos a estos temas más adelante.

En el campo de los e-readers y las tabletas, China y Rusia se ubican a la cabeza de la producción mundial. Tanto allí como en India y Brasil –países que también han incursionado en la materia– los dispositivos autóctonos suelen presentar numerosas ventajas respecto de modelos importados como el Kindle o el iPad:

1) En primer lugar, a veces resultan más económicos, gracias al ahorro en los gastos de envío y de aduana.
2) Por otra parte, generalmente están diseñados en función del público local; así, por ejemplo, algunos dispositivos cuentan con una interfaz en idiomas regionales, algo que los dispositivos del Norte no contemplan.

3) Además, suelen disponer de una conexión permanente con plataformas también nacionales, que demuestran un mayor tacto a la hora de fijar precios y escoger textos atractivos para los lectores del lugar.

Aquí resultaría interesante explorar zonas de colaboración entre países del Sur que han realizado grandes progresos en la industria del hardware y otros que carecen de ese saber pero cuya abundante producción de contenidos hará inevitable tarde o temprano la fabricación de dispositivos adaptados a la realidad local. Tal como algunos entrevistados advierten, no sería realista esperar que todos los países en desarrollo produzcan un día sus propios e-readers, pero sí al menos ayudar a mostrar que EEUU y Japón no son los únicos fabricantes –ni siquiera los principales. De modo que empresas de hardware en México, Colombia y Argentina bien podrían encontrar una fuente de inspiración en la experiencia de países como Brasil, Rusia, India y China, que enfrentan retos afines.

Un área de gran potencial en todas las regiones es, como vimos, la red de teléfonos móviles. India, China y Sudáfrica se muestran a la vanguardia, y en ocasiones los emprendedores locales cuentan con un *know how* comparable al de otros actores de Europa o EEUU. Dado que hasta el presente han sido relativamente pocas las experiencias de distribución de literatura a través de celulares en la mayoría de los países en desarrollo, los actores de estas regiones tienen mucho por aprender de las exploraciones indias, chinas y sudafricanas.

Todavía falta muchísimo por explorar, tanto respecto de formatos como de modelos de negocio, pero las oportunidades en este terreno son extraordinarias, por varios motivos:

1) Los celulares constituyen una plataforma ya existente y de gran penetración, en toda la pirámide social.
2) En muchos países de África, los teléfonos móviles ya incorporan sistemas de pago electrónico, de modo que los editores disponen allí de una plataforma comercial privilegiada.
3) La red celular es particularmente beneficiosa para los editores locales, pues las empresas internacionales que quieran utilizarla para distribuir contenidos deberán primero pasar por los idiomas regionales, y la opción de traducir textos extranjeros les resultará demasiado engorrosa y no siempre lucrativa. Los editores autóctonos, en cambio, cuentan con la formidable ventaja de encontrarse en el terreno y de estar en contacto con autores que publican en ese mismo idioma, además de que conocen mucho mejor las necesidades del público.

El factor humano

Las tecnologías son, por supuesto, un componente clave del tema que nos ocupa. Pero al mismo tiempo, resulta vital prestar atención a quienes habrán de utilizarlas, y aquí se manifiesta la importancia de trabajar sobre el factor humano.

Al respecto, hay que señalar que numerosos editores desconfían de las herramientas digitales, y esta reacción –perfectamente comprensible, dado el profundo cambio de paradigma que está en juego– puede entrañar un círculo vicioso. El miedo a la piratería, la dificultad de encontrar un modelo de negocio que velozmente sustituya al anterior, así como la falta de contacto con los jugadores del mundo electrónico llevan a numerosos representantes del sector del libro a recelar de las nuevas tecnologías, demorando así el advenimiento de una industria digital sólida.

Son quizás las naciones de mayor tradición editorial –por ejemplo los países grandes y medianos de América Latina– los que están más expuestos a este problema. Por el contrario, los editores provenientes de regiones cuya industria del libro ha sido más castigada –tal como ocurre en Haití o en África– ven mucho más rápidamente las oportunidades implícitas en las nuevas tecnologías. Con todo, ha sido interesante observar que del total de encuestados globales, tan sólo 3 editores –los 3 latinoamericanos– respondieron que la tecnología digital implicaba un perjuicio directo contra la bibliodiversidad, con lo cual parece existir una percepción bastante generalizada de que, a pesar de todo, las herramientas electrónicas podrán jugar un papel destacado en la preservación de la cultura.

Lo recomendable sería entonces hallar la forma de reemplazar la preocupación y el miedo por la curiosidad y el deseo de experimentación. Desde nuestra perspectiva, esto puede lograrse con actividades de formación y vinculación profesional, con la condición de que estas iniciativas, una vez más, se realicen con la mirada puesta en la realidad local y no "desde arriba" o "desde fuera". En efecto, en los países en desarrollo ya existen incontables cursos y eventos sobre la era digital, pero éstos suelen basarse en herramientas diseñadas para regiones cuya realidad es tan diferente de la propia que semejante defasaje termina desalentando todavía más a los oyentes. Un ejemplo típico son las conferencias de gurús estadounidenses o europeos que insisten en la importancia de distribuir libros para el iPad; evidentemente, de por sí puede resultar muy interesante aprender cómo algunos editores de EEUU o de Europa convierten sus títulos a ePub, firman contratos con distribuidores digitales que a su vez tie-

nen acuerdos con Apple y que liquidarán periódicamente un determinado porcentaje de las ventas en alguna cuenta bancaria del Norte. Pero para un editor de África subsahariana o del interior de la India eso tal vez no pase de ser una anécdota curiosa, un conocimiento abstracto sin aplicación en su contexto personal: por fuera de los sectores más opulentos de la región, en África subsahariana o en el interior de la India los iPads no existen –con lo cual no hay mercado local para ese tipo de plataforma– y los editores no disponen de cuentas bancarias en el Norte para recibir transferencias por eventuales regalías de ventas realizadas en el exterior. De modo que para que la lección del gurú tenga sentido, alguien debería explicar por lo menos cómo hacer llegar esos ingresos a territorio africano o indio. Nuevamente, todo esto no significa impugnar los dispositivos estadounidenses o europeos; se trata más bien de repensar cuál es la clase de formación y vinculación que más pueden aprovechar a los editores de los países en desarrollo: ¿hay que limitarse a exhibir herramientas y modelos de negocio exóticos que tal vez nunca se extiendan en la región involucrada, o bien partir de las demandas y necesidades de los emprendedores, a fin de expandir sus posibilidades, mediante acciones precisas y eficaces?

Desde nuestra perspectiva, es la segunda opción la que más puede mitigar la ansiedad y a la vez estimular la exploración. Para ello, recomendamos insistir en varias direcciones:

1) Como señalamos en el estudio de las regiones, habrá que implementar seminarios de actualización, en conjunto con las diferentes instituciones que ya están trabajando en el tema: asociaciones de editores, facultades y centros de capacitación. Por sólo recordar algunos casos, podríamos referirnos al CAFED en Túnez, KITAB en los Emiratos Árabes, las jornadas profesionales de las principales ferias del mundo en desarrollo (Abu Dhabi, Buenos Aires, Delhi, Beijing, San Pablo, Moscú, El Cairo, Ciudad del Cabo, Guadalajara, Bogotá, etc.), la carrera de edición de la Universidad de Buenos Aires, la Universidade do Livro en San Pablo, entre otros. Será importante focalizar en problemas informáticos, jurídicos y económicos, acudiendo a expertos que conozcan las limitaciones y potencialidades del terreno y puedan contribuir con respuestas superadoras.
2) Los seminarios incluso podrán tomar la forma de cursos virtuales, en diferentes idiomas, a realizarse junto a instituciones que ya estén presentes localmente pero sumando también el apoyo de actores de otros países. Gracias a videos en la web o clases escritas, podría fomentarse la transferencia de conocimiento Sur-Sur respecto de las diferentes tecnologías involucradas. En particular, sería provechoso

dar a conocer en este formato las soluciones que algunos editores de países en desarrollo ya han construido *ad hoc*.

3) Por otro lado, resultará indispensable estimular los encuentros personales entre editores tradicionales, editores digitales, productores de hardware y desarrolladores de software, a fin de fortalecer lo más posible el "ecosistema" industrial doméstico, trabajando con el apoyo de actores aglutinadores –asociaciones de editores, cámaras de software, incubadoras de *start-ups*, ferias del libro y sector público.
4) En una dirección semejante, es perentorio fomentar actividades (workshops, conferencias, muestras) que vinculen a los editores en general con los artistas del mundo electrónico –ciberescritores, diseñadores web, ilustradores digitales e incluso creadores de videogames–, a fin de alentar la inclusión de las nuevas formas expresivas en el "radar" de la industria editorial. Será también interesante estimular los lazos entre los editores y los creadores de las diferentes regiones en desarrollo, como otro modo de fortalecer las relaciones Sur-Sur. En estas iniciativas puede trabajarse con el sector público y las ONGs de cada región.
5) Resultará también importante la ampliación de las redes de editores, hacia el campo electrónico. Grupos como el Young Publishing Entrepreneur[325] –patrocinado por el British Council y la Feria del Libro de Londres– ya incluyen en su seno a emprendedores digitales. La Alianza Internacional de Editores Independientes también podría realizar una invitación a que nuevos jugadores participen de la organización, en particular porque –como hemos sugerido– la bibliodiversidad en muchos de los países en desarrollo dependerá tarde o temprano de que los editores manejen perfectamente las tecnologías digitales.

Investigación y desarrollo. Un laboratorio para los editores del Sur

Si los países del Sur muestran dificultades a la hora de producir infraestructuras y conocimientos que se armonicen con las posibilidades locales, lo que está fallando es, en buena medida, la variable Investigación y Desarrollo (I+D). Los Estados y las compañías del Norte llevan décadas invirtiendo en este terreno, lo que explica su enor-

325 Cf. Publishing, Young Creative Entrepreneurs.

me superioridad industrial.[326] China es tal vez el país en desarrollo que más rápido ha comprendido este aspecto y destina sumas considerables a la producción de tecnologías pensadas para sus propios proyectos. Es cierto que los demás países del Sur no siempre cuentan con los fondos necesarios para imitar la estrategia china, pero existen formas alternativas de robustecer este factor, también utilizando recursos ya disponibles. Efectivamente, en todas las regiones estudiadas existen laboratorios y centros de experimentación –tanto públicos como privados–, que pueden desempeñar un rol clave en la reconversión de la industria editorial. Nuestras propuestas en este aspecto son las siguientes:

En primer lugar, dada la envergadura de entidades como ictQatar o Qatar Foundation –entre tantas otras que hasta el momento no parecen haber mantenido un trato cercano con los editores–, resultaría útil llevar adelante un mapeo exhaustivo de esos centros a lo largo de las 6 regiones estudiadas.

Puesto que también existen unidades de I+D y otras instituciones en países desarrollados que pueden mostrarse abiertas a colaborar con la iniciativa, habrá que incluir entonces en el trabajo de mapeo la localización de posibles aliados en el Norte.

Como tercer punto, no sería en vano realizar una convocatoria a programadores que desinteresadamente contribuyan a implementar soluciones técnicas. El ejemplo de las comunidades que generan soluciones *open source* para WordPress o Joomla son un valioso antecedente.

Nuestra sugerencia final –tal vez la más importante en esta investigación– es que la Alianza Internacional de Editores Independientes conforme también un laboratorio propio, compacto y dinámico, que pueda colaborar con el mayor número posible de editores del Sur, a través de las siguientes actividades:

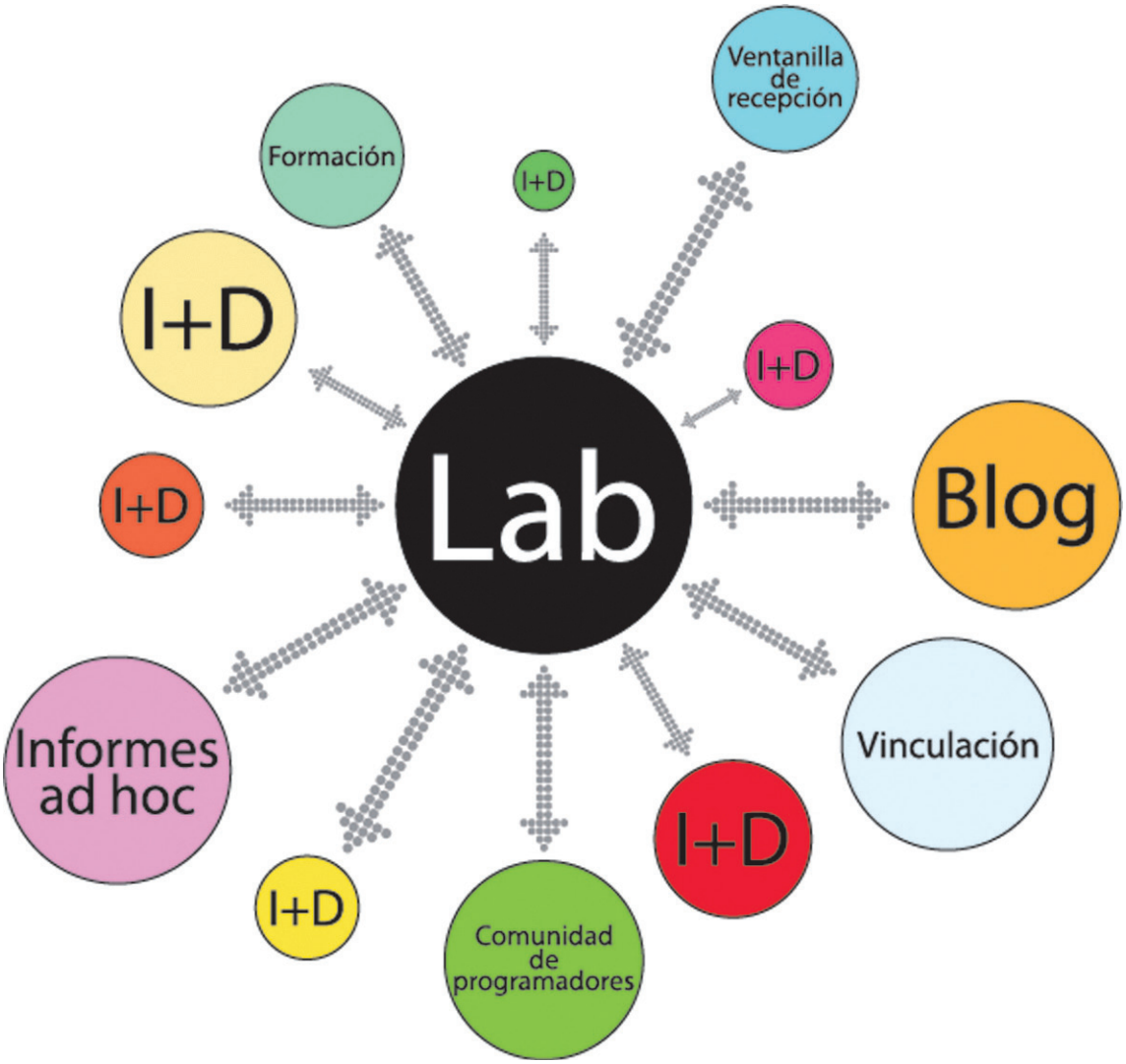
1) mantener un blog con informaciones actualizadas sobre las nuevas tecnologías, en particular con noticias provenientes de las regiones en desarrollo. Los artículos deberían estar cuanto menos en francés, inglés y español;
2) dentro del mismo sitio web, reservar un espacio que sirva de ventanilla de recepción de problemas técnicos, planteados por los editores;
3) elaborar los mapeos referidos *supra*;
4) supervisar la vinculación con los centros de I+D del Sur y del Norte, así como sostener la comunidad de programadores *ad honorem*, a

326 Cf. Unesco Science Report 2010, UNESCO Publishing, 2010, pág. 4 y ss.

fin de resolver los desafíos técnicos presentados por los editores. Las soluciones implementadas –scripts, plugins, etc.– podrán distribuirse con una licencia de software libre.

5) organizar las diferentes iniciativas de formación y vinculación antes descritas;
6) enriquecer periódicamente la investigación sobre la edición digital, a fin de sumar actores, perspectivas y otros elementos que también podrían incorporarse al blog –por ejemplo, estadísticas actualizadas, entrevistas a los editores que hayan realizado ensayos con tecnologías digitales, etc.
7) para todas aquellas acciones que no pueda implementar por sí mismo, el laboratorio tendrá la posibilidad de elaborar informes *ad hoc* que serán enviados a gobiernos, empresas y organizaciones no gubernamentales, a fin de lograr un cambio positivo y eficaz. Estas iniciativas –algunas de las cuales ya han sido mencionadas– involucran a la vez dimensiones técnicas, jurídicas, económicas y políticas, y podrán ampliarse a medida que progrese el trabajo del laboratorio. Nos referimos en particular a estas necesidades:
   a. estimular la instalación de terminales de POD;
   b. acelerar la digitalización de los catálogos;
   c. fomentar la estandarización de metadatos;
   d. multiplicar los medios de pago y de cobro;
   e. fijar un IVA diferencial para los libros electrónicos;
   f. obtener tarifas reducidas para los editores del Sur que utilicen software propietario;
   g. lograr condiciones comerciales de distribución digital que resulten equitativas;
   h. ayudar a que los profesionales que no consigan ISBN por razones de censura puedan hallar otro tipo de registro para distribuir sus obras digitales.

Para hacer frente a este ambicioso programa –cuya complejidad reside no sólo en cuestiones técnicas sino también en un intenso trabajo de *networking* y *lobbying*–, el laboratorio deberá incluir como mínimo a un editor digital del Norte y a otro del Sur, así como a un programador y un diseñador web. Dados los costos que se derivan de la estructura y las actividades descritas, será indispensable recurrir a instituciones aliadas que puedan contribuir financieramente en un plan de acción de mediano y largo plazo.



Plan de acción

Como señalamos repetidamente, no es necesario aguardar a que la tecnología del Sur se adapte a la del Norte, sino que puede avanzar con los materiales ya disponibles. Por supuesto, sería extraordinario contar con un 80% de penetración de Internet en África o con grandes inversiones en infraestructura en todas las regiones en desarrollo, pero –como señalaba Steve Vosloo–, eso tal vez nunca ocurra. Y en el caso de que algún día suceda, para ese momento los países industrializados seguramente habrán realizado otro salto tecnológico, con lo cual el problema de la disparidad de infraestructura subsistiría. De modo que la opción más eficaz es comenzar a trabajar ahora mismo, con lo que hay.

» Conclusiones «

Para todas las acciones de mejora de infraestructura, de formación y de I+D, recomendamos adoptar la misma estrategia de prueba y error que sugeríamos a los editores. Desde nuestra perspectiva, un camino pragmático y heterodoxo permitirá hallar soluciones y al mismo tiempo eludir la frustración que experimentan los profesionales del libro respecto de las nuevas tecnologías. En este sentido, proponemos que el laboratorio comience sus actividades cuanto antes y haga foco en determinado grupo de países, inaugurando un plan piloto de 3 meses. Por cuestiones geográficas y por eventos ya realizados anteriormente en el seno de la Alianza Internacional de Editores Independientes, se podría empezar a trabajar con profesionales de África subsahariana y del mundo árabe. De ser posible, sugerimos sumar a algún emprendedor africano que posea experiencia en distribución de textos para celulares, por ejemplo de Sudáfrica.

Con este grupo de editores recomendamos actuar en diferentes vías:

1) Realizar un encuentro de formación de al menos 3 jornadas donde se traten temas como los siguientes:
   a. qué tecnologías conocen los editores, cuán extendido está su uso a nivel local, cómo construyen sus páginas web, cómo trabajan la maquetación de sus libros, qué oportunidades y peligros imaginan, etc.
   b. descripción de algunos sistemas implementados tanto en naciones industrializadas como en otros países en desarrollo;
   c. modelos de negocio, medios de pago y de cobro;
   d. contratos de derechos de autor y convenios de distribución digital;
   e. software de maquetación –tanto propietario como libre–, tipografías, DRM;

2) En función de lo que se discuta en el encuentro, abordar estas iniciativas:
   a. acompañar a los editores del grupo en la búsqueda de plataformas internacionales que les permitan distribuir sus publicaciones, en formato electrónico y POD;
   b. implementar mecanismos sencillos de cobro de las regalías obtenidas;
   c. explorar formas de optimizar la infraestructura local, sea cual fuere;
   d. elaborar un "pack de supervivencia digital", especialmente preparado para los editores de las regiones involucradas, que incluya: plantillas para armar sitios web; instrucciones sobre cómo activarlas; tipografías libres; tutoriales sobre cómo exportar a PDF e ePub desde Quark, InDesign, Scribus, PageMaker y cualquier otro

programa que los editores estén utilizando; recomendaciones sobre cómo distribuir publicaciones en celulares –según los dispositivos que existan en sus países–; nociones básicas sobre cómo emplear las redes sociales para promocionar libros y eventos. Este pack podría complementarse con nuevos tutoriales online.

e. fomentar la vinculación de los editores con representantes del sector digital local –programadores, diseñadores web, desarrolladores de videojuegos, etc.

Esta primera experiencia piloto podría continuarse con otros 9 meses de actividades pensadas para editores de las demás regiones estudiadas y con la elaboración de los primeros informes tendientes a influir tanto en el sector público como en el privado. Para ese momento, el blog y otros recursos del laboratorio deberán ya estar completamente en línea.

Punto de llegada, punto de partida

Advertíamos en la introducción que examinar la edición digital en los países en desarrollo constituye una actividad compleja, fascinante e ineludible. El objeto de estudio se revela tan voluble, que la misma investigación lleva a demoler lugares comunes y a construir puentes conceptuales entre áreas aparentemente inconexas. Esto puede dar una noción de la tarea que hay por delante: con tecnologías muy maleables que nunca terminan de cristalizarse y un mundo inmensamente variado que se encuentra literalmente *en desarrollo*, la edición digital del Sur es el territorio donde todo está por hacerse.

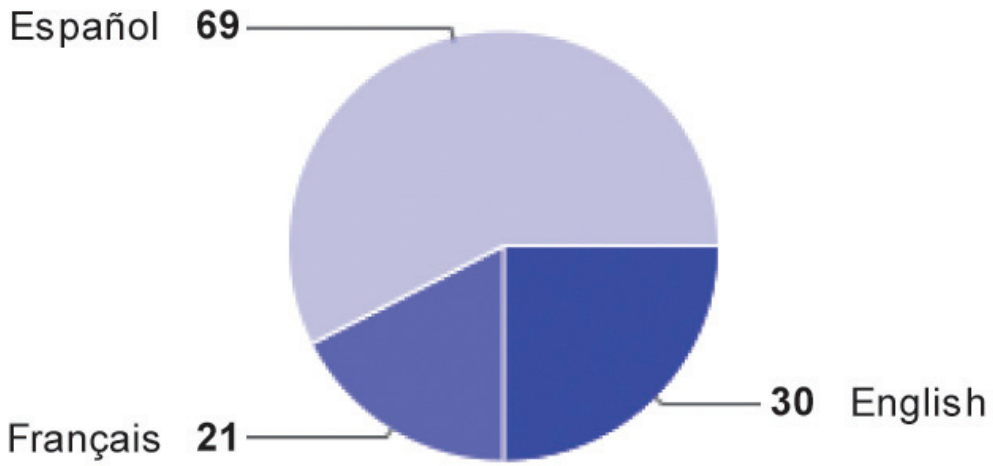
Pero si las tecnologías mutan y los contextos locales son inestables, ¿esta naciente industria no habrá de padecer el mismo destino de fragilidad extrema? ¿La edición electrónica en los países en desarrollo no quedará demasiado expuesta a los vaivenes de la historia y al arbitrio de los colosos de EEUU, Europa y Japón, independientemente de lo que emprendan sus protagonistas? En verdad no, en la medida en que los actores del Sur perciban que, incluso en la era electrónica, comprender el contexto local representa un factor decisivo. No nos referimos aquí a la geografía ni al clima, sino a las diferentes formas de interactuar con la tecnología que existen en cada región; formas estructuradas por la historia, la lengua, la cultura, la religión, la política, entre otros aspectos que hacen que si Taobao lucha en el río –es decir, en su propio terreno– consigue derrotar al gigante eBay. Retomando la referencia al *Génesis*

que –tal como señalábamos al principio– se encuentra condensada en el logo de Apple, aquí podríamos aludir a otra imagen bíblica y sugerir que cuanto más intenten los grandes jugadores del Norte erigirse a sí mismos en la única ley universal y levantar hasta el cielo sus torres digitales, más se revelará que la edición electrónica global está en verdad conformada por una pluralidad babélica de gramáticas e industrias completamente heterogéneas.

Concluimos este informe insistiendo entonces en la necesidad de no perder nunca de vista las particularidades locales. A esta altura, tal advertencia sonaría a una perogrullada redundante, si no fuera porque de ésta y de otras investigaciones sobre lo digital en países en desarrollo podrían derivarse programas muy disímiles. Respetar la especificidad de cada zona significa prestar atención a las cuestiones técnicas, pero sin dejarse aturdir por el poder de la herramienta. Se trata pues de poner el foco en el auténtico punto firme detrás del devenir y la multiplicidad: con el paso del tiempo, las tecnologías se vuelven obsoletas, pero las personas quedan, y allí habrá que concentrar los mejores esfuerzos.

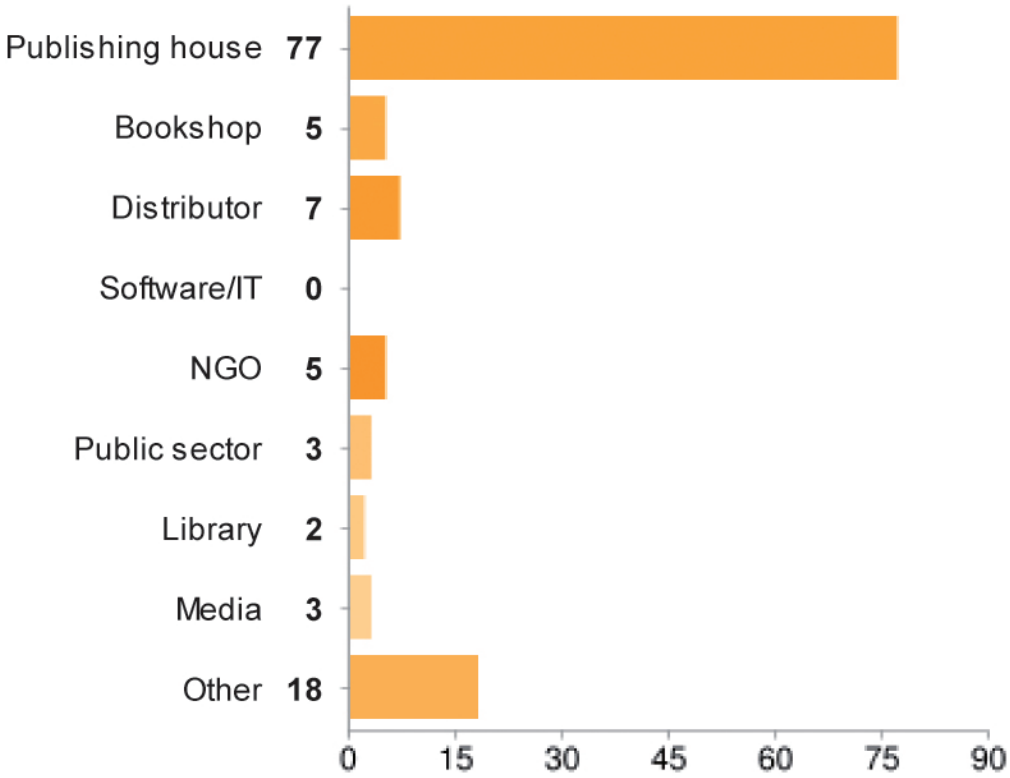
ANEXOS

Encuesta



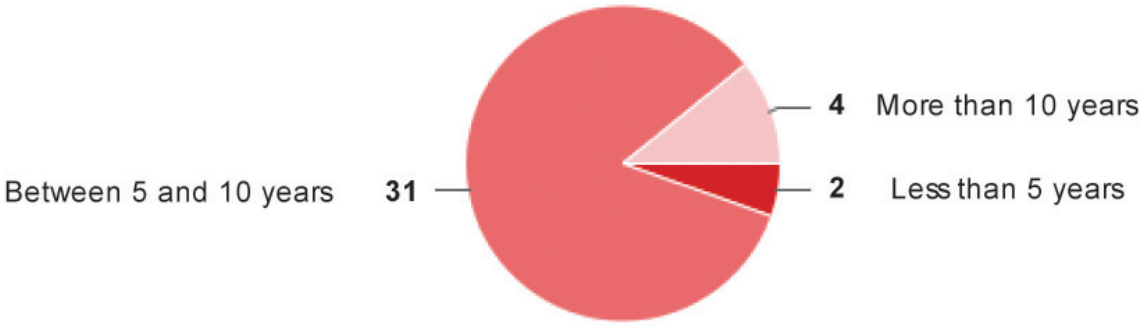
English	**30**	25%
Français	**21**	18%
Español	**69**	57%

Idioma



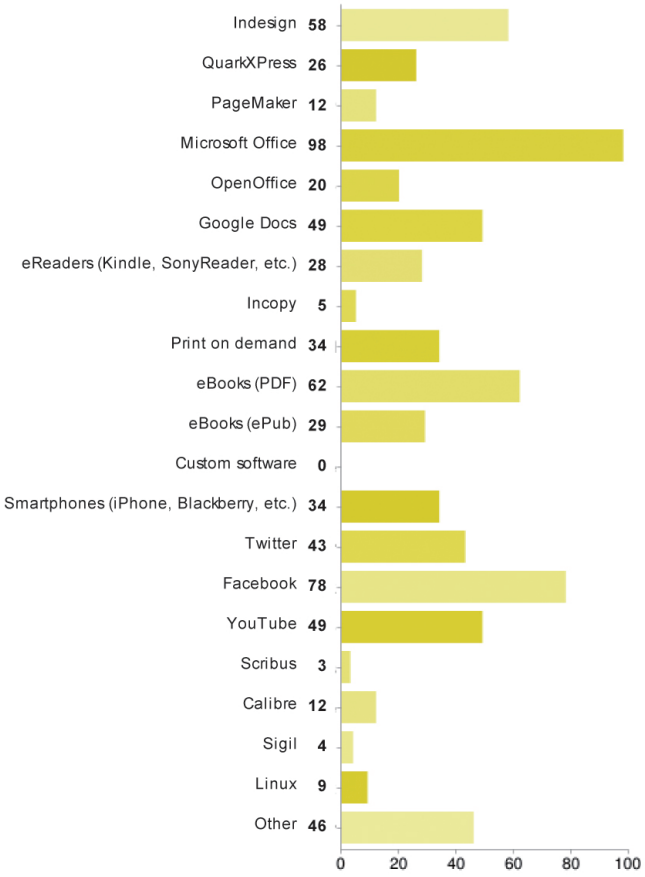
Publishing house	**77**	64%
Bookshop	**5**	4%
Distributor	**7**	6%
Software/IT	**0**	0%
NGO	**5**	4%
Public sector	**3**	3%
Library	**2**	2%
Media	**3**	3%
Other	**18**	15%

Actividad principal de su empresa-institución



Less than 5 years	**2**	2%
Between 5 and 10 years	**31**	26%
More than 10 years	**4**	3%

Años de trabajo en el mundo del libro



Indesign	58	48%
QuarkXPress	26	22%
PageMaker	12	10%
Microsoft Office	98	82%
OpenOffice	20	17%
Google Docs	49	41%
eReaders (Kindle, SonyReader, etc.)	28	23%
Incopy	5	4%
Print on demand	34	28%
eBooks (PDF)	62	52%
eBooks (ePub)	29	24%
Custom software	0	0%
Smartphones (iPhone, Blackberry, etc.)	34	28%
Twitter	43	36%
Facebook	78	65%
YouTube	49	41%
Scribus	3	3%
Calibre	12	10%
Sigil	4	3%
Linux	9	8%
Other	46	38%

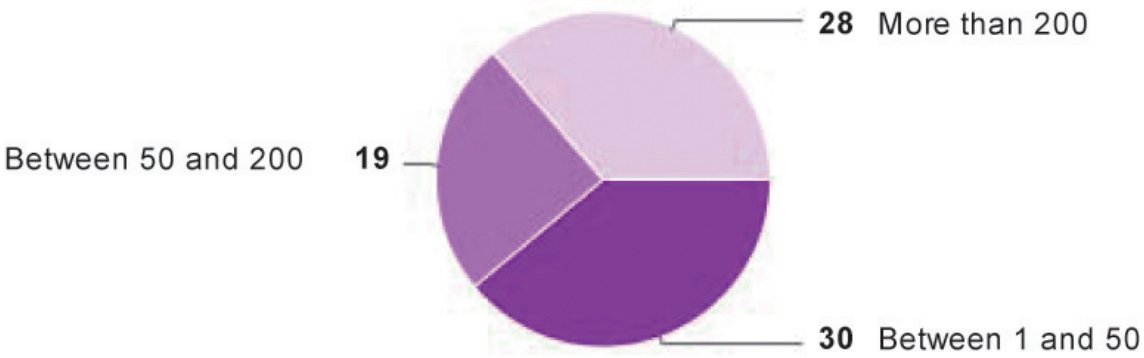
People may select more than one checkbox, so percentages may add up to more than 100%.

¿Qué herramientas digitales utiliza en su trabajo cotidiano?

Local blogs	**57**	48%
International blogs	**79**	66%
Traditional local media	**70**	58%
Traditional international media	**70**	58%
Local book fairs	**57**	48%
International book fairs	**71**	59%
Information shared with local colleagues	**88**	73%
Information shared with international colleagues	**70**	58%
Other	**14**	12%

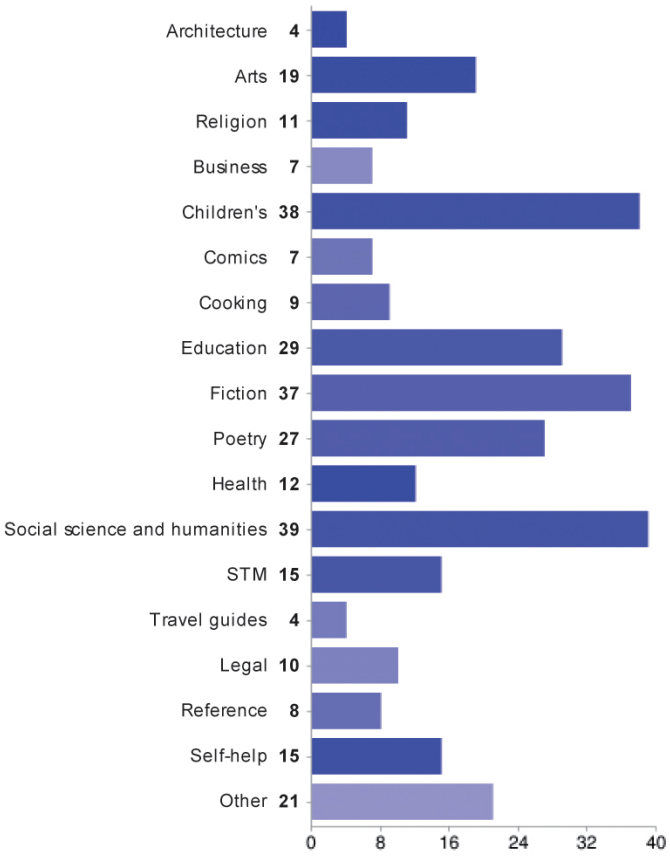
People may select more than one checkbox, so percentages may add up to more than 100%.

¿Cómo se mantiene actualizado sobre las nuevas tecnologías?



Between 1 and 50	**30**	25%
Between 50 and 200	**19**	16%
More than 200	**28**	23%

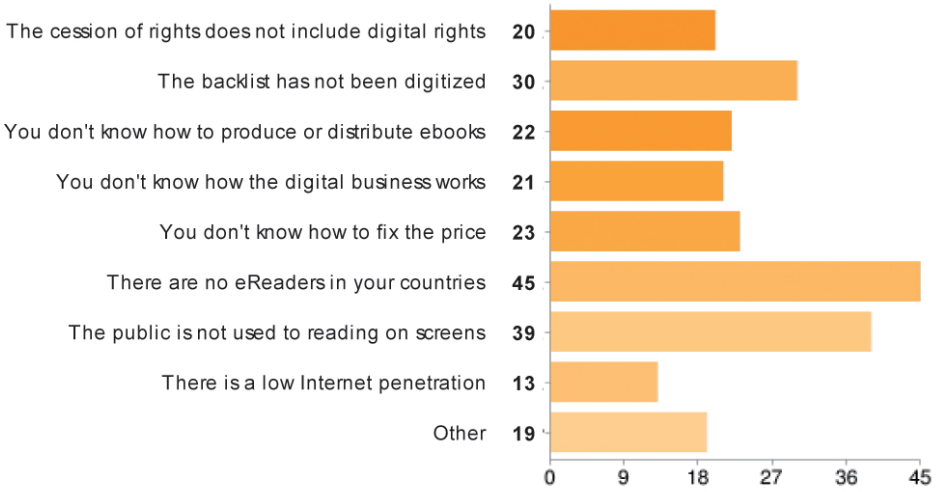
Cantidad de títulos publicados



Architecture	**4**	5%
Arts	**19**	25%
Religion	**11**	14%
Business	**7**	9%
Children's	**38**	49%
Comics	**7**	9%
Cooking	**9**	12%
Education	**29**	38%
Fiction	**37**	48%
Poetry	**27**	35%
Health	**12**	16%
Social science and humanities	**39**	51%
STM	**15**	19%
Travel guides	**4**	5%
Legal	**10**	13%
Reference	**8**	10%
Self-help	**15**	19%
Other	**21**	27%

People may select more than one checkbox, so percentages may add up to more than 100%.

Tipo de libros que publica



The cession of rights does not include digital rights	**20**	26%
The backlist has not been digitized	**30**	39%
You don't know how to produce or distribute ebooks	**22**	29%
You don't know how the digital business works	**21**	27%
You don't know how to fix the price	**23**	30%
There are no eReaders in your countries	**45**	58%
The public is not used to reading on screens	**39**	51%
There is a low Internet penetration	**13**	17%
Other	**19**	25%

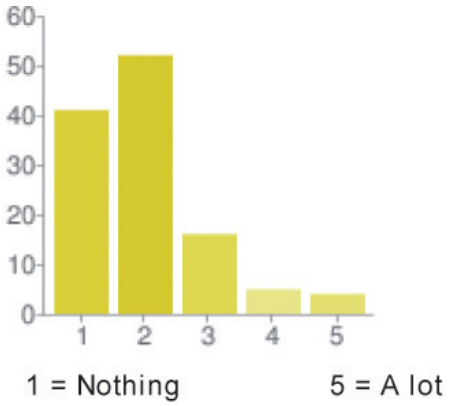
People may select more than one checkbox, so percentages may add up to more than 100%.

¿Cuáles son las principales barreras que usted enfrenta para abordar el negocio del libro digital?

Renegotiating digital rights with authors	**3**	4%
Production of books in CD-DVD format	**18**	23%
Ebooks sales through third parties platforms (Amazon, Barnes&Noble, etc.)	**36**	47%
Ebooks sales through your own platform	**21**	27%
Book sales using with print on demand platforms	**22**	29%
Backlist digitization	**36**	47%
Other	**57**	74%

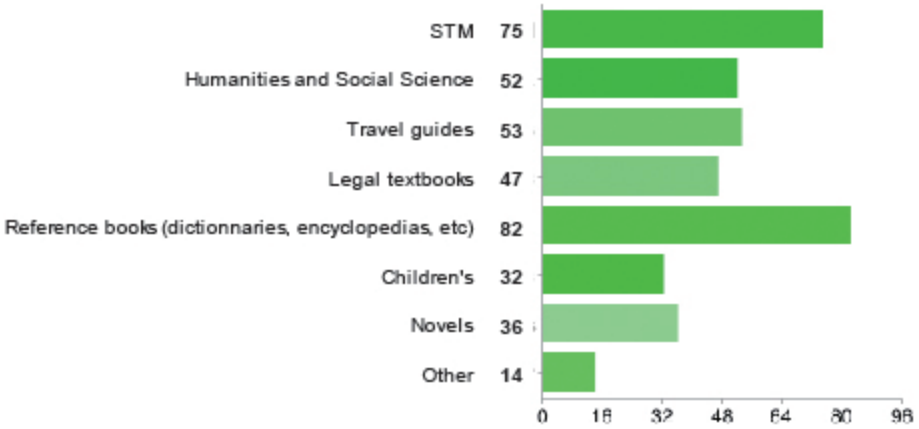
People may select more than one checkbox, so percentages may add up to more than 100%.

¿Cuáles de estas acciones ya está desarrollando o tiene implementada?



1 - 1 = Nothing	**41**	34%
2	**52**	43%
3	**16**	13%
4	**5**	4%
5 - 5 = A lot	**4**	3%

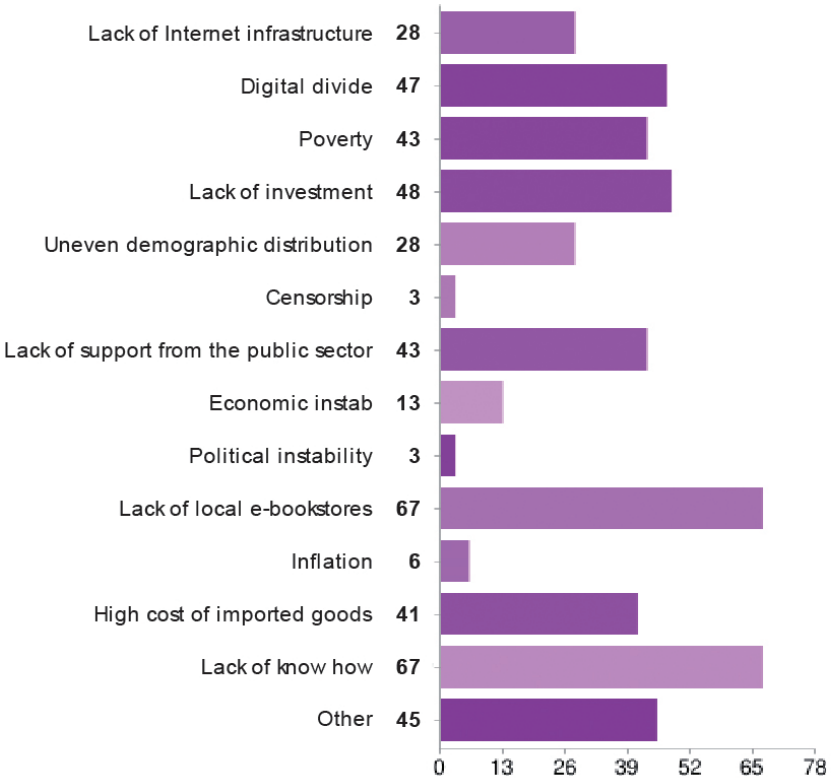
¿Cuán integrada está la tecnología digital en las ferias del libro en su país?



STM	75	63%
Humanities and Social Science	52	44%
Travel guides	53	45%
Legal textbooks	47	39%
Reference books (dictionnaries, encyclopedias, etc)	82	69%
Children's	32	27%
Novels	36	30%
Other	14	12%

People may select more than one checkbox, so percentages may add up to more than 100%.

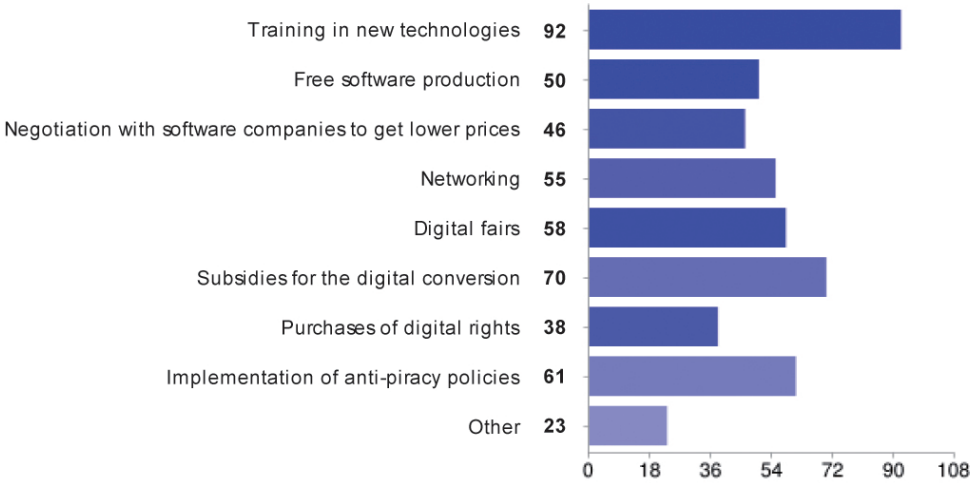
En su opinión, ¿en qué áreas de la edición lo electrónico tendrá un mayor impacto en su país?



Lack of Internet infrastructure	28	24%
Digital divide	47	40%
Poverty	43	36%
Lack of investment	48	41%
Uneven demographic distribution	28	24%
Censorship	3	3%
Lack of support from the public sector	43	36%
Economic instability	13	11%
Political instability	3	3%
Lack of local e-bookstores	67	57%
Inflation	6	5%
High cost of imported goods	41	35%
Lack of know how	67	57%
Other	45	38%

People may select more than one checkbox, so percentages may add up to more than 100%.

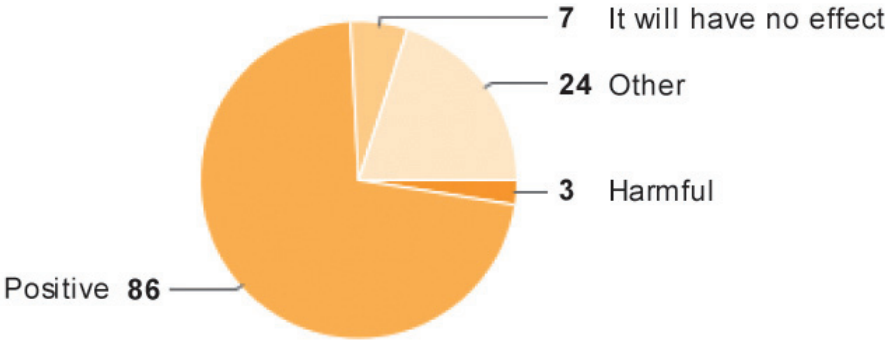
En su opinión, ¿cuáles son los principales obstáculos que impiden a su país aprovechar la era digital?



Training in new technologies	**92**	77%
Free software production	**50**	42%
Negotiation with software companies to get lower prices	**46**	39%
Networking	**55**	46%
Digital fairs	**58**	49%
Subsidies for the digital conversion	**70**	59%
Purchases of digital rights	**38**	32%
Implementation of anti-piracy policies	**61**	51%
Other	**23**	19%

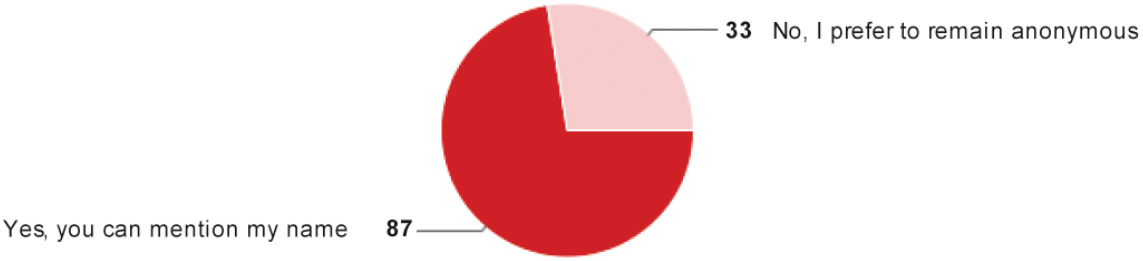
People may select more than one checkbox, so percentages may add up to more than 100%.

Independientemente de lo mencionado en la pregunta anterior, ¿qué líneas de ayuda considera que la industria del libro necesita hoy por parte del sector público?



Harmful	3	3%
Positive	86	72%
It will have no effect	7	6%
Other	24	20%

En su opinión, ¿cuál será el impacto de la tecnología digital sobre la bibliodiversidad?



Yes, you can mention my name	87	73%
No, I prefer to remain anonymous	33	28%

¿Podemos mencionar su nombre en la investigación o prefiere mantenerse anónimo?

E-books, impresión bajo demanda, sitios de venta online, auge de los teléfonos móviles... las nuevas tecnologías transforman profundamente el modo de circulación de los textos. Sin embargo, en los países en desarrollo, que padecen graves limitaciones en infraestructura, el desafío es considerable.

¿Qué nuevos actores aparecen en los países del Sur, al margen de las poderosas plataformas ya conformadas en EEUU, Europa y Japón? ¿Puede concebirse una evolución autónoma de las publicaciones digitales en los países en desarrollo con respecto a las naciones más ricas? ¿Qué políticas de apoyo podrían implementarse para estimular el crecimiento de esta nueva industria y para acompañar a los actores tradicionales en su proceso de adaptación a los cambios?

Las experiencias digitales llevadas adelante en el Sur permiten entrever que las nuevas tecnologías constituyen una gran oportunidad para los países en desarrollo –en particular en términos de difusión–, con la condición de que los emprendedores locales busquen modelos originales, adaptados a las necesidades concretas de sus comunidades.

Este estudio, encargado en octubre de 2010 a Octavio Kulesz (Editorial Teseo y Digital Minds Network) por la Alianza Internacional de los Editores Independientes, con el apoyo de la Fundación Prince Claus, está disponible en línea y puede leerse gratuitamente en español, francés e inglés.

Octavio Kulesz es licenciado en Filosofía por la Universidad de Buenos Aires, donde se desempeñó como profesor de Filosofía Antigua hasta 2006.

Trabaja en el mundo editorial desde el año 2000, año en que creó el sello Libros del Zorzal, junto con su hermano Leopoldo. En 2007, luego de participar en el programa Joven Editor Internacional del Año (British Council) fundó la editorial Teseo, enfocada a la publicación de textos académicos en formato impreso bajo demanda y libro electrónico.

Finalmente, en 2010 inauguró la red Digital Minds Network, junto con Ramy Habeeb (Egipto) y Arthur Attwell (Sudáfrica), con el fin de estimular el surgimiento de proyectos de edición digital en los países en desarrollo.

Alliance internationale des éditeurs indépendants

Fonds
Prince Claus Fund for Culture and Development