

LEEMOS



LIBROS...

¿O MEJOR LOS ESCUCHAMOS?

Por JOSÉ RAMÓN HUERTA

EL CENTENARIO ARTEFACTO DE PAPEL IMPRESO CONVIVE HOY CON MODERNOS SERVICIOS DIGITALES. ¿ACUDIMOS AL FIN DEL LIBRO COMO LO CONOCEMOS?

Diego reconoce que le gustan los libros clásicos, de hecho manifiesta una debilidad por los muy antiguos, a los que les reserva un lugar especial en la biblioteca de su casa. Pero también asegura que durante el año pasado escuchó 20 audiolibros, entre ellos *Cien años de soledad*, de Gabriel García Márquez. Oír las peripecias de la familia Buendía y otros personajes le tomó 20 días entre trayectos al trabajo y mientras hacía ejercicio en el gimnasio. Diego Echeverría, sin embargo, es fundador de Editorial Ink, empresa especializada en libros electrónicos o *e-books*, que conglomeraba títulos que distribuye en plataformas internacionales como Google Play, Amazon, Apple,

Kobo y 30 tiendas digitales más, por lo que desde luego también lee cuantiosos textos en formato digital.

¿El caso de Echeverría es atípico? Podría dejar de serlo si acudimos a experiencias en otros países. En algunos desarrollados, como Estados Unidos,

Canadá y varios europeos, desde inicios de esta década una gruesa franja de lectores abrazó los novedosos dispositivos para leer *e-books* como Kindle, del gigante Amazon, o el pionero Kobo, de Kobo Inc, ambas firmas estadounidenses.

Se empezó a volver más que común en esas latitudes ver gente que gustaba de leer todo tipo de géneros, de ficción y realistas, a través de esos aparatos.

Pero también se empezó a gestar otro fenómeno. Al norte del mundo, cerca de las costas del mar Báltico, desde hace tres lustros tomaba impulso una pequeña firma que creció sorpresivamente desde su natal Suecia: Storytel, que con la modalidad de suscripción mensual o anual -semejante a lo que sucede en la música con Spotify o con Netflix en cuanto series y películas- logró que la gente volviera a la antigua modalidad de escuchar libros pero ahora a través de plataformas de internet, como antes se hiciera gracias a discos LP, casetes o CD.

En general los países nórdicos, que por tradición se habían distinguido por ser fieros lectores en papel, voltearon sus orejas hacia historias que les eran narradas por voces de actores, locutores o los mismísimos autores de las obras y se están convirtiendo en los más fieles clientes de Storytel y plataformas semejantes de *streaming*. Hay fuentes que aseguran que la mayoría de suecos hoy escucha más audiolibros que los que leen en papel.

Amazon en Estados Unidos, siempre alerta y conocedor de la avidez del consumidor digital, no fue omiso y desarrolló a su vez una robusta plataforma de audiolibros bajo la marca *audible.com*, que a la fecha se ha posicionado de tal forma entre los usuarios que parece difícil que alguien pueda destronarlo en la economía más grande del mundo.

Informes del Pew Research, por ejemplo, confirman que la población más educada y con mayores ingresos son quienes más consumen audiolibros: en 2019 más de 34% de los graduados universitarios estadounidenses había escuchado algo en este formato, y casi un tercio de los que tienen rentas superiores a 75,000 dólares también había disfrutado al menos una vez al año de una buena (o no tan buena) historia hablada.



Diego Echeverría, de Editorial Ink

¿ADIÓS AL LIBRO CLÁSICO?

Es innegable que cuando surgió el libro electrónico y el consecuente aumento en sus ventas fue motivo de preocupación para las editoriales tradicionales, que durante decenios habían sostenido sus ingresos gracias al papel impreso. Entre ellas cundió la alarma.

En México, de hecho, sigue dándose un incremento en la venta de *e-books*. Entre 2017 y 2018 se observó un 32% de alza en sus ventas, según las cifras de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana. Pero el mismo Die-

¿QUÉ TANTO LEEMOS?

Aunque se lee mucho en redes sociales, en libros no tanto. Esta es la proporción que los adultos mexicanos aseguraron haber leído en un año:

	2014	2016	2018	2019
Compraron libros y leyeron	22%	18%	16%	17%
Leyeron al menos un libro	50%	45%	45%	42%

Fuente: Caniem

go Echeverría, secretario de la Cámara, pondera ese hecho: “En países como Estados Unidos y Reino Unido el libro digital creció exponencialmente hasta que, como cualquier producto, llegó a su cuota de mercado de entre 30 y 40%, dependiendo de la condición del catálogo”, dice a **Contenido**. “Hoy, del 100% de los libros en esos países, 30% corresponde al digital, e incluso hay categorías donde representa hasta el 50%, como los *guilty pleasures* [placeres culpables] de textos de autoayuda y desarrollo personal, o novelas eróticas tipo *Cincuenta sombras de Grey*”, añade el empresario y maestro en Derecho.

No obstante, la crecida en la importancia del *e-book* requiere de una curva de madurez en los mercados. Si bien en sólo cuatro años, de 2014 a 2018, el aumento en los ingresos del libro electrónico se duplicó, su peso en el total del mercado editorial mexicano es muy discreto: apenas alcanzaría 2%.

La escritora, divulgadora y editora en editorial Océano, Maia Fernández Schusheim, recuerda: “La llegada del libro electrónico se anunció como algo apocalíptico: ‘se va a acabar el papel’, decían, y empezó una nostalgia un poco prematura porque 10 años después el avance superimpetuoso del *e-book*, sobre todo en Estados Unidos, se frenó y empezó a caer en picada; no se estabilizó su venta, bajó estrepitosamente. Y hasta ahora, en mercados como el hispanoamericano, donde no éramos grandes compradores en línea hasta que llegó la época del *streaming*,

el avance del *e-book* ha sido más lento pero consistente”.

Es verdad que el libro electrónico tiene algunas ventajas frente al impreso. Elena Bazán, gerente en México de la empresa multinacional Bookwire, especializada en distribuir y comercializar *e-books* en múltiples puntos de venta digitales, dice a esta revista que para el consumidor es conveniente porque, “aunque no hay una regla establecida, su precio es menor al de papel”. La disponibilidad de la tecnología para usarlos también se amplía: “Cada vez resulta más fácil que las personas tengan un *smartphone*, una tableta o la misma computadora, en otras palabras, tienen la herramienta para leer el electrónico”.

Bazán, asimismo, describe las conveniencias financieras para las empresas del sector: “Al editor también le es ventajoso el *e-book* porque su proceso no requiere de una impresión, lo que lo hace infinitamente más económico”. Además, abre la puerta a un mayor



Elena Bazán, de Bookwire



¿LA ERA DEL AUDIOLIBRO?

ESTADOS UNIDOS

La mitad de los estadounidenses mayores de

12 años

han escuchado al menos una vez un audiolibro.

91.4%

de las ganancias proviene de plataformas digitales, que crecen casi al doble cada año.

74%

de las personas en EU escucha audiolibros en su carro.

Por primera vez, en 2019, hubo ventas por

1,000 millones de dólares.

Amazon y Audible son las plataformas más populares en Norteamérica.

Existen casi

45,000 audiolibros en inglés.

IBEROAMÉRICA

En 2019 se superarán los

10,000

audiolibros en español.

España y México son los mayores mercados, seguidos del latino en EU.

Casi

80%

de los audiolibros en español son de ficción, los demás se consideran de no ficción.

Se escuchan audiolibros sobre todo en el transporte público o en el coche

52%

camino al trabajo o de vuelta a casa

27%

o mientras se hace deporte o se pasea

25%

LA MAYORÍA DE LOS AUDIOLIBROS EN ESPAÑOL YA NO ESTÁ PRODUCIDA EN CASTELLANO DE ESPAÑA, SINO EN 'ESPAÑOL NEUTRO' DE LATINOAMÉRICA.

EUROPA

En 2013, la firma **Storytel** comenzó su ascenso en su natal Suecia, y ahí la industria del libro pasó de ser

100%

física a ser casi

50%

digital.

Storytel

llegó a México hace poco más de un año; a escala mundial su catálogo tiene audiolibros con 20 idiomas diferentes.

En el planeta la empresa ya alcanzó

1.1

millones

de suscriptores.



Georgina Torres Vargas, UNAM

número de puntos de comercialización: “Un editor puede acceder a canales digitales en todo el mundo y a diferentes formatos; llegar al consumidor a través de bibliotecas digitales, al de Amazon a través de su lector Kindle, y al de suscripción, que está creciendo mucho”.

Es verdad que estos argumentos y la propia realidad del consumo hicieron cambiar el recelo inicial de los editores grandes y chicos hacia el libro electrónico; la percepción que hasta hace apenas cuatro años tenían acerca de él se ha modificado. Ya se menciona menos la palabra “carnibalización” del formato digital contra del impreso, y en experiencia de Bazán, “muchos editores con los que trabajamos ya no se cuestionan las ventajas, hoy ya resulta común, obvio y natural llevar un libro tanto al papel como a lo digital”.

Y SIN EMBARGO, SE MUEVE...

No faltará quien suponga que inexorablemente el libro impreso está en retirada, difuminándose



con el paso de estos tecnológicos años. Sin embargo, eso no parece estar sucediendo.

La doctora Georgina Torres Vargas, directora del Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas y de la Información de la UNAM, señala a **Contenido** barreras reales para el avance del *e-book* y el audiolibro. “Cierto es que en medios digitales podemos organizar mejor y recuperar documentos, pero en accesibilidad nos falta mucho. Tendríamos que tener telecomunicaciones con bandas más anchas para documentos que tienen fotos o videos, para facilitar *bajar* los archivos. Y en cuanto a lo económico, hay otro problema: no todos en México cuentan con dispositivos electrónicos ni acceso a internet. Si todos tuviéramos la forma de adquirir libros electrónicos estos irían al alza, y no es así. Necesitamos una tableta, una laptop o un dispositivo como el Kindle, y ello nos limita a cierto número de contenidos. Y en tercer lugar, requerimos de una tarjeta de crédito, que no todos tienen. Hay candado tras candado”.

A eso se suma que parte de la población que sí tiene cuenta bancaria aún desconfía de los pagos electrónicos, paso indispensable para adquirir el servicio de compra o de suscripción digital.

“Quien no tiene posibilidad de pagar en línea o un lector electrónico, accede a documentos a través de la web –resalta la doctora Torres-. No debemos perder de vista eso, la web sigue siendo el canal de comunicación más efectivo para obtener documentos digitales”.

Confirma lo que otros entrevistados reconocen: las universidades se están abocando al formato abierto, gratuito, están digitalizando trabajos e investigaciones académicas en formatos PDF o ePub. “Esta podría ser una solución, pues nos daría documentos especializados pero también literatura, poesía, una amplia gama de posibilidades para el público que no tiene recursos”.

En este contexto, los libros impresos siguen gozando de buena salud. Si bien se están produciendo

NO SÓLO VIVIMOS DE LIBROS

En el Módulo sobre Lectura (Molec), del Inegi, se menciona que 67% de la población alfabeta en México consulta materiales que no son libros. ¿Qué lee? Revistas, periódicos, historietas o páginas de internet, foros, *blogs* o redes sociales.

También, dependiendo del sexo del usuario, la lectura por tipo de material es diferente. Los hombres leen al menos un periódico –impreso o digital– a la semana, mientras que las mujeres leen más libros y revistas.

menos unidades, sus utilidades no dejan de crecer. Como dice la editora en Océano, Maia Fernández: “El mercado en papel sigue boyante. Los chicos, por ejemplo, que ahora son ávidos de series de novelas de miles de páginas, leen ficción en impresos aunque lean otras cosas en línea; los *boomers* [mayores de 50 años] seguimos leyendo en papel después del pico de moda de los *e-books*. Y hay formatos de álbumes ilustrados para niños o novelas gráficas cuyo soporte natural será el papel”.

OIGAMOS HISTORIAS

Así pues, las reflexiones en la industria editorial hoy no se centran tanto en la coexistencia del libro impreso y su versión electrónica. Eso lo dan por sentado. Lo que ahora sorprende es la

velocidad con la que podría aumentar el impacto de la milenaria costumbre de escuchar historias. Si antes eso ocurría alrededor de una fogata o quinqué, en aristocráticos círculos de lectura o con gente pegada a un radio de transistores, hoy se da de manera quizá más individual, con audífonos conectados a alguna plataforma que se contrata a través del teléfono inteligente.

Hablan del retorno del audiolibro.

Una de las principales empresas que comercializan este servicio es, como ya se dijo, Storytel. Presente en 19 países, llegó a Latinoamérica en noviembre de 2018 desde su oficina en CDMX. José

Alberto Parra García, con experiencia previa en plataformas de venta de e-books, es el responsable de la operación mexicana de la firma escandinava.

Explica a **Contenido** que hay tres condiciones en nuestro país que hacen previsible el desarrollo del audiolibro. Una, que México es uno de los cinco países top en el uso de *streaming* de plataformas de música y video, es decir, hay una base de posibles clientes que se han acostumbrado a la renta de contenidos audiovisuales a través de internet. Dos, la complicada distribución del libro físico –“no hay acceso fácil para



José Alberto Parra, Storytel



conseguirlos”, y la tercera “en apariencia banal, pero dista de serlo: el tiempo de traslado en las ciudades, que es enorme”.

Esto es muy relevante porque la gente ya usa las horas de camino a su trabajo o escuela para escuchar o leer algo en redes sociales o portales. A ellos, marcas como Amazon, Audible o Storytel querrían seducir, lo cual, de lograrlo, indirectamente influiría en el promedio de lectura en México, que ronda las 2.9 unidades al año.

La experiencia que Parra acumuló en el terreno de los *e-books* le permitió conocer que existe un paralelismo en las preferencias de títulos, sean en formato físico o electrónico. Un éxito en impreso tiene



Maia Fernández, de Océano

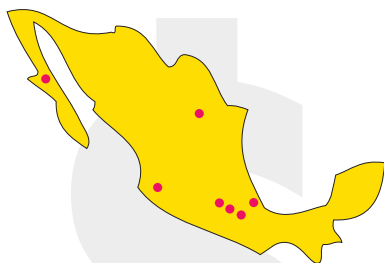
muchas posibilidades de lograrlo en digital. “Los que ya son lectores prefieren uno u otro, dependiendo del precio, gustos o necesidades”.

Pero hoy, él mismo descubre que lo más escuchado en las plataformas de audiolibros no necesariamente coincide con lo que más se lee. Se trata, por tanto, de una audiencia diferente. Para empezar, la mitad de esos escuchas en México tiene menos de 30 años de edad. Quizá no sean lectores frecuentes, pero lo que sí sabe Parra es que el usuario promedio escucha unas 14 horas cada dos semanas. “Unos 45 minutos en la mañana y otros tantos en la tarde, y ese tiempo lo divide entre uno, dos o tres audiolibros”, informa.

Otra cosa que sabe el *country manager* de esta empresa es que los suscriptores mexicanos prefieren contenido relacionado con negocios, el desarrollo personal y las claves del éxito, “contenido utilitario”, le llama Parra. Los títulos de autores clásicos también les resultan familiares a sus clientes. El diagnóstico es que “los no lectores buscan

DÓNDE SE VENDEN LOS LIBROS

Los clientes mexicanos de los libros impresos se concentran en la zona conurbada de la capital y algunas grandes urbes del país.



Estado	Porcentaje (%)
• CDMX	30.6
• Jalisco	8.3
• Edomex	7.2
• Nuevo León	4.8
• Baja California	3.9
• Veracruz	3.8
• Puebla	3.3

Fuente: Caniem / Centro de Innovación y desarrollo profesional para la industria

material de utilidad, y los que ya leen prefieren títulos que han conocido de alguna manera”.

Fernández, de Océano –editorial que está pensando seriamente en incorporarse al mercado de escuchas– añade que “a diferencia del electrónico y el de papel, el audiolibro es una experiencia relacionada... pero diferente. Nos acompaña en el coche, en el transporte, al ir a dormir, en el avión. Y quizá sea más natural escuchar que leer, o socializar la experiencia de la lectura, como hace muchos años. Y claro, habrá otras cosas que nos guste hacer con el impreso”.

Y ENTONCES, ¿SEGUIMOS LEYENDO?

Los especialistas entrevistados, en vista de lo acontecido en la industria editorial mundial de la última década y por las particulares condiciones socioeconómicas de México e Iberoamérica, pronostican un ambiente híbrido, donde los diferentes formatos coexistan y el tipo de experiencias sean variadas frente a los contenidos en las plataformas físicas y digitales.

Incluso voces precavidas como las de la directora del Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas que señalan que “no estamos en condiciones de ser un país de lectores digitales, porque no existe una gama variada de títulos –abunda la oferta *bestsellers*–, aunque se tengan tarjetas y recursos tecnológicos”, reconoce que el Estado y las instituciones públicas deben proveer espacios para la consulta digital de todo tipo de documentos.

FACTURACIÓN EN PAPEL Y DIGITAL

Estos son los ingresos obtenidos por 225 editores privados en México, que produjeron y comercializaron libros en diferentes formatos:



Digitales:
195 millones
de pesos (+32.7%)*



Impresos:
10,584 millones
de pesos (+4.5%)

Fuente: Caniem, cifras comparativas 2017-2018.

* Incluye e-books y audiolibros.

Mientras eso toma forma, “con los libros como con la música sucede lo mismo: hay quienes quieren tener el objeto, y otros lo disfrutan en *streaming*”, apunta Diego Echeverría, de Editorial Ink. “Los consumidores han ido creciendo en digital, y esperamos que lo sigan haciendo. Los editores, por su parte, aún no tienen todo su catálogo digitalizado por la velocidad de la conversión tecnológica, y porque esta conlleva inversión, tiempo y decisión”.

Y hablando de editores, Maia Fernández afirma que “el libro en papel no ha sufrido una merma más que la natural; se está publicando más que nunca”, pero también confía en que “veremos la práctica híbrida de comprar revistas y libros en papel y en línea; se incorpora la modalidad de oír audiolibros, los lectores en papel acabaremos comprando algunas cosas en audiolibro como ya lo hacemos en electrónico. Así que nos vamos a acostumbrar a escuchar otra vez, a



NOS TOCARÁ VER CÓMO SE SIGUEN PUBLICANDO LIBROS EN PAPEL, EL CRECIMIENTO DE LOS *E-BOOKS* Y ACUDIREMOS A LA IRRUPCIÓN DE LOS AUDIOLIBROS.

sentir que ya leímos cuando escuchamos. Cambiará la idea de lo que consideramos "lectura".

"Yo leo libros físicos y electrónicos, y no leo lo mismo en uno y en otro -reconoce Bazán, de Bookwire-, algunos los veo en mi tableta liviana, y los libros más gordos, los que se deben leer

de manera reposada, los de autores que descubro, o los de ediciones raras o lujosas, esos los compro y los tengo en mi librero".

Así, muy probablemente en esta segunda década del siglo a los mexicanos nos tocará ver cómo se siguen publicando libros en papel, en donde el precio será un factor a observar y para competir; también presenciaremos el crecimiento de los *e-books*, que mantendrán una cuota de mercado, mayor o menor según sea la categoría, sin llegar a desplazar al impreso. Y también acudiremos a la irrupción de cada vez más novelas, manuales y un sinfín de historias en español que nos serán leídas e incluso actuadas y producidas con gran despliegue de recursos técnicos.

Para que todo eso suceda nosotros tendremos la última palabra. Leída u oída. 📖