

Panorama del libro electrónico en Perú

Situación actual y oportunidades de negocio

2013



Agradecimientos

Anatomía de red agradece las aportaciones de todas las personas que han ayudado a elaborar este informe. En especial, debe agradecer al CERLALC el acceso a toda su documentación publicada y a la Cámara Peruana del Libro por su apoyo en la difusión del informe.

Índice

Introducción	5
I. El mundo	
El libro electrónico en el mundo	8
El mercado en español	8
España	9
EEUU	9
Argentina	10
Colombia	10
Brasil	10
Resto de países: Bolivia, Chile, Costa Rica, Cuba, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, República Dominicana, Uruguay y Venezuela	10
II. Perú	
La penetración de Internet en la sociedad peruana	13
El acceso a los dispositivos de lectura: computadores, ereaders, tabletas y smarthphones	14
Hábitos de lectura	15
Legislación y contratos	17
Presencia de las editoriales en la red	19
Escritores peruanos y libros electrónicos	21
Libros y librerías online	23
Experiencias nacionales con libros electrónicos	24
Plataformas de venta internacionales	24
El papel de las bibliotecas	25
Otras publicaciones digitales	26

III. Claves Riesgos y oportunidades

Claves para el desarrollo del mercado	28
Adaptación de los modelos de producción	28
Desarrollo de los canales de comercialización	29
La identidad digital y los planes de promoción en la red	29
Riesgos para el sector	31
Oportunidades de negocio	33
Conclusiones	35
Bibliografía	37
Anatomía de red	39

Introducción

El mercado editorial peruano de libros impresos facturó cerca de 190 millones de dólares en 2011. En condiciones normales, con un mercado digital más desarrollado y siguiendo la tendencia de otros países, el negocio de la edición electrónica podría haber representado entre 4 y 8 millones de dólares. Lo cierto es que actualmente las iniciativas digitales aún son testimoniales pero probablemente estemos ante la calma que precede el huracán y en los próximos meses veremos surgir diferentes proyectos que apunten en esta dirección.

Es por esto que se ha elaborado este informe que muestra la situación actual y las oportunidades de negocio que ofrece la edición de libros electrónicos¹ para el sector editorial peruano. Pretende ser un recurso tanto para los editores como para el resto de agentes del sector editorial así como para las instituciones y los organismos públicos que tienen capacidad de decisión en el desarrollo del mercado digital en Perú.

¹ Existen muchos problemas con la definición de libro electrónico, pero en castellano se refiere tanto al dispositivo como a los archivos de lectura. En este informe solo se usará "libro electrónico" para referirse a los contenidos electrónicos empaquetados como libro independientemente del tipo de archivo: PDF, ePub, Mobi, HTML, etc. De igual manera, se usará la expresión inglesa eBook como sinónimo de libro electrónico.

En primer lugar, se presenta el contexto del libro electrónico en el mundo haciendo especial hincapié en los mercados de España, EEUU, Argentina, Colombia y Brasil, estos tres últimos por su proximidad geográfica. Cabe resaltar que también se brindan datos del resto de países de Iberoamérica.

La segunda parte del informe está centrada en Perú, en ella se presentan los datos más importantes para fomentar el desarrollo de la demanda del mercado digital como la penetración de Internet, los hábitos de lectura y el acceso a los diferentes dispositivos de lectura digital como las tabletas, los smartphones y las computadoras.

También se expone una aproximación a las necesidades legales de la edición digital y la conveniencia del desarrollo de contratos que recojan sus necesidades específicas para la explotación de los libros electrónicos.

Con el propósito de dibujar el actual mapa de oferta de los eBooks, presentamos datos sobre la presencia de editoriales peruanas en la red, la situación de una selección de autores de ficción, librerías online, el papel de las bibliotecas y las plataformas de venta de libros electrónicos.

En la tercera parte, se anticipan las claves, riesgos y oportunidades que se presentan al sector editorial peruano respecto al desarro-

llo del mercado de libros electrónicos. Para ello, y partiendo de otros mercados estudiados, se establecen los puntos fundamentales de cómo afectan a los procesos de trabajo de las editoriales la adaptación de los modelos de producción, la aparición de nuevos canales de comercialización y el desarrollo de la identidad digital y los planes de promoción en la red.

El Panorama del libro electrónico en el Perú. Situación actual y oportunidades de negocio es un

primer paso para el estudio del desarrollo de los contenidos digitales en el país que se complementará con otros documentos e informes que serán próximamente publicados en <http://www.anatomiadelared.com>, de forma que nos permita trabajar, junto a los distintos agentes involucrados en el sector editorial, en el desarrollo de un mercado digital de libros electrónicos y contenidos digitales tanto a nivel de negocio como en la transmisión de la cultura peruana.

I EL MUNDO

El libro electrónico en el mundo

Anivel global, el mercado del libro electrónico anglosajón está más adelantado que los mercados hispanohablantes, aunque en los últimos dos años ha habido un importante incremento de proyectos orientados hacia el eBook. Uno de ellos ha sido la presentación de nuevos libros publicados en formato papel y digital al mismo tiempo, pues existe una mayor respuesta por parte de los lectores y compradores hacia la lectura digital. Sin embargo, la escasa oferta de libros electrónicos no cubre todavía la demanda de los compradores habituales.

Hay algunos obstáculos que impiden la rapidez de la digitalización en el sector del libro, así como una globalización del mercado digital: las restricciones de tecnologías propietarias que hacen que la lectura del archivo solo sea posible en un dispositivo predeterminado; el IGV que, en casi todo el mundo, es mayor que en los libros impresos; la fragmentación producida por contratos con limitación geográfica a la comercialización; las dificultades técnicas que se encuentran algunos editores para digitalizar su fondo; la rigidez en la marcación de los precios de venta al público; etc. Estos y otros obstáculos hacen que no se pueda hablar aún de un mapa global homogéneo para el mercado de los libros electrónicos.

Uno de los factores que se debe tener en cuenta es la penetración de dispositivos móviles

con acceso a Internet, ya que actualmente es una de las mejores opciones para el acceso a los eBooks. De esta forma, de los 10 países con mayor porcentaje de teléfonos móviles y tabletas con acceso a Internet, cinco son latinoamericanos: México (42.2%); Chile (40.1%); Argentina (38.8%); Venezuela (34.4%) y Colombia (31.2%)

Según [PWC](#), las ventas de eBooks en el mundo pasarán de un 4.9% en 2011 a un 17.9% en 2016 del total de libros comprados.

El mercado en español

Actualmente hay 500 millones de hispanohablantes en el mundo, de los cuales 420 millones son nativos. Tras el inglés, el español es el idioma más usado en el mundo lo que supone una gran ventaja para el sector editorial en español.

Respecto a los hábitos de lectura, casi la mitad de la población de América hispanohablante afirma leer libros y según el Centro Regional para el fomento del Libro en América y el Caribe (CERLALC), en su artículo *El espacio Iberoamericano del libro* "la lectura en soportes digitales viene ganando espacio, aunque todavía representa un pequeño porcentaje, especial-

mente en cuanto a libros. Esta situación puede estar influenciada por la casi inexistente oferta de dispositivos de lectura y por la necesidad de una más amplia oferta editorial en este tipo de soportes”.

En cuanto a la publicación de libros, en 2011 hubo 301 476 títulos registrados en el ISBN en Iberoamérica (incluyendo a España y Portugal), de los cuales 167 687 títulos (55%) corresponden a América Latina, con Brasil a la cabeza de una manera destacada con 66 325 títulos (un 22%). El 45% restante corresponde a España y Portugal, con 133 789 títulos.

Los libros electrónicos en América Latina alcanzan ya la cifra del 13% de los títulos registrados en 2011, alcanzando el 17% en el primer semestre de 2012, cifra que confirma el progresivo crecimiento del libro electrónico desde el 6% registrado en el 2009. Aún así, esta tendencia es menos pronunciada que en EEUU y Europa, tal como se menciona en *El libro en cifras 2012*.

España

Según el informe *Los contenidos digitales en España 2011*, el sector digital de publicaciones facturó 708 millones de euros; de esa cantidad, un 28.4% proviene de la venta de libros electrónicos.

En el año 2012, y según los datos que facilita la agencia del ISBN, el libro electrónico sigue su tendencia alcista, ya que del total de libros registrados se ha incrementado de un 2.4% en 2008 a un 17.9% en 2011.

Respecto a los títulos publicados en formato libro electrónico en 2011 (40 328) se ha producido un aumento del 243.3% respecto de 2010 (11 748). Asimismo, la digitalización del fondo del catálogo de las editoriales se ha incremen-

tado en 2011 un 213.1%, datos que confirman la tendencia de crecimiento de la oferta digital.

En cuanto a los hábitos de lectura, el 58% lee en soporte digital (computadoras, móviles, tabletas y e-Readers) con un incremento, con respecto a 2011, del 5.3%. El soporte digital más utilizado para leer es la computadora con un 55.8% de entre la población lectora mayor de 14 años, seguido del teléfono móvil y las tabletas con un 12.9%, y del e-Reader con un 6.6%. En 2011, casi se dobla el número de lectores que lee en el móvil respecto de 2010 (un 1.5% frente a un 0.8%).

También cabe destacar que un 4.1% de las compras de libros no escolares se hacen a través de Internet, con un incremento de 2 puntos desde 2010.

EEUU

EEUU, actualmente, es el mercado más desarrollado de eBooks tanto en la oferta por parte de las editoriales como en la demanda, de los lectores. Mientras que en 2011, un 21% de los adultos estadounidenses había leído, al menos, un libro electrónico, en febrero de 2012 la cifra alcanzaba ya al 29% según el artículo *The rise of ereading*: la media de libros leídos al año por un lector de libros electrónicos es de 24 mientras que la media de quienes leen en papel es de 15.

Asimismo, en 2011, la venta de eBooks, que representa el 20% del total de libros vendidos, se incrementó el 210%, mientras que la del libro impreso disminuyó (un 16% entre 2010 a 2012).

Al igual que en España, la computadora es el dispositivo más utilizado para la lectura con un 42%, seguido muy de cerca por dispositivos tipo Kindle o Nook con un 41%, mientras que

un 29% elige el teléfono móvil y un 23% una tableta.

A pesar de que en 2010 la población hispana en EEUU era de 15.5% y de que aproximadamente un 13% de la población hablaba español en casa, Amazon.com contaba solamente con 2 357 eBooks en español de un total de 1 732 341 títulos, lo que arrojaba una cifra del 0.13%.

Argentina

Según el CERLALC, el sector editorial argentino ha crecido alrededor de un 30% en número de títulos entre los años 2010 y 2011. Según el Instituto español de Comercio Exterior (ICEX), “la cantidad de títulos editados anualmente se ha duplicado en los últimos años, llegando a superar los 22 000 títulos. El único país sudamericano que supera esta marca es Brasil, con más de 40 000 títulos”.

Argentina cuenta con una de las poblaciones con mayor índice de lectores en Iberoamérica: cerca del 70% de la población; y con un promedio de libros leídos de 4.6 al año. El 13% de los lectores lee libros electrónicos y la conexión con banda ancha alcanza al 10.6% de la población.

Colombia

Los hábitos de lectura muestran que el 45% de la población lee libros en cualquier formato, y el promedio de libros leídos al año es de 2.2.

Los títulos registrados en 2011 fueron 14 463; de los cuales, un 12% fueron libros electrónicos. En una encuesta lanzada en la página web de la Cámara Colombiana del Libro, ante la pregunta: ¿Qué tipo de libros prefiere leer?, el 87.1% de un total de 4 012 votantes respondió

“libros impresos”, mientras que solo el 12.9% eligió “eBooks”.

El acceso a Internet por banda ancha, a diferencia de Argentina, solamente llega al 4.4% de la población.

Brasil

En Brasil, el número de títulos registrados fue de 68 022 en 2011. En los últimos tres años, el número de libros electrónicos ha pasado de los 2 726 (2009) a los 5 376 (2010) y a los 12 308 (2011).

El 46% de la población se declaró lectora de libros en 2011 y la media de lectura fue de 4 libros al año. El 4% indicó leer libros electrónicos.

Según datos ofrecidos por [Tipos Digitais](#), en Brasil hay 14 millones de smartphones y tabletas: 1.78 millones de iPhones; 1.06 millones de iPads; 8.29 millones de smartphones Android; y 2.64 millones de tabletas Android.

Resto de países: Bolivia, Chile, Costa Rica, Cuba, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, República Dominicana, Uruguay y Venezuela

Los datos que se ofrecen a continuación son de 2011 y están extraídos del informe elaborado por el CERLALC: *El espacio iberoamericano del libro 2012*.

- En Bolivia, el número de títulos registrados en el ISBN es de 1 225. No hay mayores datos sobre libros electrónicos.

-
- En Chile, el número de títulos registrados es de 5 712, con un incremento en los libros electrónicos en los últimos años: 95 (2009); 417 (2010) y 932 (2011). La población lectora de libros alcanzó el 51% con una media de 5.4 libros al año. El 12% lee libros electrónicos.
 - En Costa Rica, el número de títulos registrados en el ISBN ha sido de 1 568, mientras que la producción de libros electrónicos han ido creciendo como se observa a continuación: 49 (2009); 90 (2010) y 106 (2011).
 - En Cuba, el número de títulos registrados en el ISBN fue de 642, siendo el número de libros electrónicos en los últimos tres años como sigue: 190 (2009), 124 (2010) y 147 (2011).
 - En Ecuador, el número de títulos registrados en el ISBN fue de 3 615, mientras que los libros electrónicos aumentaron progresivamente: 33 (2009), 214 (2010) y 226 (2011).
 - En el Salvador, Guatemala y Honduras, el número de títulos registrados en el ISBN fue de 427, 1 090 y 550. No existe mayor información sobre producción de libros electrónicos.
 - En México, solamente el 27% de la población lee libros, con una media de 2.9 libros al año. El número de títulos registrados en el ISBN fue de 23 347 con un incremento de los libros electrónicos de 1 678 (2009) a los 3 730 (2011). El 7% de los lectores lee libros electrónicos.
 - En Nicaragua, Panamá y Paraguay, el número de títulos registrados en el ISBN alcanzó los 493, 679 y 1 168. No hay mayor registro sobre libros electrónicos.
 - Por último, los títulos registrados en el ISBN para la República Dominicana, Uruguay y Venezuela, fueron 1 102, 1 995 y 3 517 respectivamente. No hay datos que reflejen la producción de libros electrónicos. Tanto Uruguay como Venezuela cuentan con una población lectora de alrededor del 50%.

II PERÚ

La penetración de Internet en la sociedad peruana

El Perú tiene 30 millones 135 mil 875 habitantes, de los cuales 10 millones son internautas, según [The World Factbook](#). Según el informe [Las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares](#) elaborado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) el 17.3% de los peruanos accede a Internet en sus hogares a nivel nacional, con una variación incremental del 2.6% con respecto al año 2011. Un indicador positivo, que demuestra que solo en el primer trimestre del año 2012 más peruanos se conectaron a la red.

En Lima Metropolitana, el 31% de hogares posee conexión a Internet con un crecimiento solo del 0.9%, mientras que en las demás provincias el crecimiento ha sido de 4.8% con respecto a 2011.

El crecimiento de hogares con acceso a Internet desde el año 2004 ha sido progresivo con una media de 2% por año.

El rango de edades de los internautas. Este se distribuye de la siguiente manera:

- 52.2% en el rango de 19-24 años.
- 54.2% en el rango de 12 - 18 años.

- 24.7% en el rango de 6-11 años.
- 5.8% son adultos mayores.

Según el informe [Estado de Internet con un enfoque en Perú](#) realizado por ComScore, el promedio de horas que pasa un peruano en línea es de 26.5 horas por mes, siendo los más activos los que se encuentran entre los 15 y 24 años con 33.5 horas, promedio que supera al promedio de América Latina y al mundial.

En cuanto a los principales usos que se le da a Internet, como lo demuestra el mismo estudio, figuran la obtención de información, la comunicación y el entretenimiento:

- El 62% de los usuarios visitó un sitio de Noticias/Información con un promedio de 41.9 minutos. Esta cifra es similar a la del promedio mundial, pero más alta que la del regional.
- El 85% de los usuarios ingresó al correo electrónico permaneciendo un promedio mensual de 2.7 horas. Estas cifras son superiores al promedio regional y mundial.
- El usuario peruano usa un promedio de 4 horas en un sitio de entretenimiento. Esta

cifra supera al promedio regional y global en casi 1 hora.

- En la categoría “retail”, los peruanos invirtieron su tiempo en navegar en páginas de comercio de libros un 7.6%, siendo la página más visitada Amazon.

El acceso a los dispositivos de lectura: computadores, ereaders, tabletas y smarthphones

Según el INEI, los peruanos acceden a Internet desde:

- Hogar: 41.2%
- Cabina pública: 48.8%
- Trabajo: 16.6%
- Centro Educativo: 3.5%
- Otro lugar: 11.6%

Las cabinas públicas, en las que solo se usan computadoras (desktop), siguen siendo los lugares desde donde se accede con mayor frecuencia a Internet (48.8%). Son los niños y jóvenes de 6 a 24 años quienes acceden con mayor frecuencia a estos lugares públicos para conectarse a la red.

En este informe no se especifica qué tipo de dispositivo se usa para conectarse a la red (desktop o laptop) ni cuántos aparatos electrónicos que se conectan a Internet hay por cada casa. Pero según [Dominio Consultores](#), en un reportaje publicado en el Diario El Comercio, al 2011, del total de computadoras importadas, más del 60% son dispositivos móviles -tabletas, netbooks, notebooks- mientras que el resto lo conforman las PC de escritorio importadas o ensambladas localmente.

En este mismo artículo se señala que “la importación de PC de escritorio nuevas ha caído un 14.7% y un 34% en el caso de las usadas; las importaciones de portátiles han crecido un 68% en el caso de las notebooks, 2.196% en la categoría tabletas y 224% en el caso de las OLPC (minilaptops importadas por el Gobierno para los colegios estatales). La única categoría móvil que no ha crecido son las netbooks, que descendieron un 27% y fueron superadas por las tabletas (71 mil frente a 66 mil unidades)”.

Para el 2012, se estimó que las ventas de tabletas (178 mil unidades) en el Perú superarían la importación de computadoras de escritorio nuevas (127 mil). Y el ensamblaje local de máquinas (564 mil) continuaría siendo menor al número de celulares (mínimo 750 mil) o laptops (984 mil). No existe data estadística relacionada a la compra-venta de ereaders en Perú.

Hábitos de lectura

Los últimos estudios sobre Hábitos de lectura fueron realizados el año 2003 y 2007. El primero por la Universidad Nacional de Ingeniería (UNI) a petición de la Biblioteca Nacional del Perú (BNP) a nivel de Lima Metropolitana y Callao. El segundo, y más actual, lo realizó el Instituto de Opinión Pública (IOP) de la Universidad Católica del Perú.

En estos dos informes se registran hábitos de lectura digital de manera superficial, es decir se consideran variables como "lectura en Internet" o "lectura de página webs", pero no se mencionan formatos de lectura electrónica.

Según el estudio realizado por la BNP, el 48.1% de residentes de Lima lee periódicos², el 46.8% libros, el 23.8% revistas, el 15.9% Internet y el 8% no lee. Mientras que en el Callao, el 59% lee periódicos y el 32% lee revistas.

No se profundiza cuál es la preferencia de los usuarios con respecto a qué leen en Internet ni en qué formato. Las diferencias que se resaltan para la lectura en la red se manifiestan en los siguientes factores:

² El periódico más vendido a nivel Latinoamérica es el Trome. Según la consultora KPMG, en una [nota del diario Trome](#), entre el segundo semestre del 2007 y el primero del 2011, se vendió un promedio semanal de 3 millones 600 mil 290 ejemplares. El precio unitario es de S/.0.50 céntimos.

- Económico: la clase media alta lee en un 31.9%; la alta en 26.9%, la media y media baja no superan el 15%.
- Género: el 18% de varones lee en Internet, mientras que en el caso de las mujeres lo hace solo el 13.6%.
- Edad: De 12 a 16 años, el 26.8% lee en Internet; de 17 a 21, el 27.5%; de 22 a 26, el 29%; de 27 a 31, el 15.3%, de 32 a 36, el 20% y de 37 a más, el 28.1%.
- Ocupación: los estudiantes leen más en la red, representando un 29.5%; los desempleados, el 14.8%, los trabajadores, el 9.4% y en menor proporción, las amas de casa con 4.1% y los jubilados con el 1.1%
- Educación: los que tienen nivel posgrado leen más en Internet, representando el 52.8%; los que tienen superior universitario, el 25.7%; los que estudiaron superior no universitario, el 15.5%; los que completaron la secundaria, el 20.4% y primaria, el 7.1%.

En cuanto a la lectura de libros, aunque no se especifica el formato, el 57.5% lo hace a diario y el 42.5% lo hace semanalmente; siendo el promedio de lectura de una hora diaria.

Otro aspecto importante es la compra de libros: en Lima Metropolitana, el 38% de lectores compró un libro en los últimos 3 meses siendo la razón principal la lectura escolar universitaria, seguida de adquirir conocimiento con el 18% y actualización de trabajo con el 12.2%.

Por último, el 8% de los habitantes de Lima no tiene el hábito de la lectura: el 29.1% por falta de tiempo; el 24.6% no sabe o no opina; el 12.7% por desinterés, el 9.6% por enfermedad; al 7.9% no le gusta leer y el 7.1% indica que no sabe leer bien.

Según el informe de IOP, la lectura de periódicos sigue llevando la delantera, aunque la lectura en red sigue en aumento, tal como lo menciona Sinesio López, ex Director de la BNP, "Lo que más sorprende de la última encuesta es el crecimiento vertiginoso de la lectura en Internet: prácticamente el 50% lee en ese medio, cifra largamente superior a la que detectó la encuesta de la Biblioteca Nacional del Perú (15.9%) en el 2003. Son los hombres, los jóvenes y los estratos medios y altos los que más leen en Internet".

Legislación y contratos

La ley de Derechos de Autor (LEY SOBRE EL DERECHO DE AUTOR Decreto legislativo No. 822 de 1996) es muy similar a la que tienen otros países de habla hispana y como tal comparten un problema bastante común: la falta de menciones concretas al formato de libro electrónico.

Es cierto que tal como están redactadas siempre hay espacio para los formatos digitales y la propiedad intelectual: con independencia del formato de publicación, siempre estará salvaguardada. Los problemas tienen que ver, sobre todo, con la parte de la ley de Propiedad Intelectual relativa a los contratos de edición (la parte más delicada y donde los autores podrían ser más vulnerables). Los contratos de edición (Artículos 96 a 107) están claramente pensados para obras de carácter impreso y todas las referencias que se hacen es a ejemplares físicos.

El contrato de edición es uno de los puntos más complejos del universo de la edición digital. Además de los problemas de indefinición, está también la intrínseca complejidad de los nuevos formatos de comercialización (cómo se calcula los derechos de un libro que no se vende por descarga si no en formatos de suscripción donde las plataformas pagan a las editoriales por el número de páginas leídas).

Una de las cuestiones que se debe tener en cuenta a la hora de la firma de contratos de autoría por parte de los editores es la conveniencia de la firma de los derechos a nivel mundial de forma que la comercialización no se vea limitada por aspectos geográficos. La figura del idioma como delimitador de derechos cobra todo su sentido.

También es necesario compensar al autor con una remuneración mayor que la que habitualmente se otorga en los contratos de edición impresa. En la actualidad, este porcentaje suele estar entre el 20% y el 40% dependiendo del tipo de obra, tipo de comercialización, etc.

Por último, es importante que cuestiones como los formatos, la implementación del DRM, el uso de parte del texto de la obra para promociones o la fijación del precio quede en manos del editor de forma que no limite las posibilidades de comercialización del libro.

Pero realmente el problema más común del contrato de edición digital es su inexistencia. Por un lado, es bastante comprensible que contratos firmados hace más de cuatro o cinco años carezcan de cualquier mención a los derechos digitales, más difícil de entender es que contratos de hace uno o dos años no tengan ninguna mención; y, desde luego, imposible de comprender que los contratos actuales no tengan cláusulas que hagan referencia a los

derechos digitales. Posiblemente, aunque se carezcan de datos a este respecto, así serán la mayoría de los casos de los contratos de edición en Perú.

La ley del Libro, por el contrario (Ley de Democratización del libro de y fomento de la lectura 28086), siguiendo las directrices de la UNESCO y el CERLALC, recoge muy bien las nuevas definiciones respecto al libro electrónico y lo contempla como un producto más dentro de la oferta cultural escrita. De hecho, en el Artículo 3 define de esta forma el libro y el libro electrónico:

- **Libro:** Medio unitario, no periódico, a través del cual el autor comunica su obra con el fin de transmitir conocimientos, opiniones, experiencias y/o creaciones científicas, artísticas o literarias. Es el objeto de la actividad editorial, tanto en su formato impreso como en su formato digital (libros en edición electrónica), o en formatos de audio o audiovisuales (libros hablados en casetes, discos compactos u otros soportes), o en escritura en relieve (sistema Braille); comprende todas las formas de libre expresión creativa, educativa o de difusión científica, cultural y turística.
- **Libro electrónico:** Texto editado y reproducido por medios electrónicos para su transmisión, utilización y explotación total o parcial a través de Internet u otras vías informáticas. El libro electrónico tiene el mismo régimen de protección que el libro impreso y los productos editoriales afines. Se consideran como soportes para libros electrónicos el disco compacto o CD (Compact Disc), la cinta digital de audio o DAT (Digital Audio Tape), el disco digital de vídeo o DVD (Digital Video Disc), así como todo soporte en material o tecnología conocida o por conocerse, apto para la fijación y reproducción de la obra intelectual.

Resulta llamativo que a pesar de contemplar con claridad la opción del libro electrónico aún se esté pensando en el asociado a un soporte material, pero considerando que es una ley redactada en 2004 es bastante innovador que el Estado le conceda la misma cobertura legal que a los libros impresos.

Presencia de las editoriales en la red

La comercialización de los libros electrónicos se hace en Internet con unos lectores conectados, es por eso que el desarrollo de una identidad digital se hace tan crucial en el escenario de la edición digital.

En ese sentido, es positivo comprobar que la mayoría de las editoriales peruanas tienen presencia en la red siguiendo las tendencias que se pueden observar en otros países. Casi la totalidad de editoriales tiene una página web o un blog en el que describen su catálogo.

De estas, solo cuatro editoriales tienen una plataforma de venta online: a) jurídicas, Jurista editores y Palestra editores; y, b) Fondos editoriales universitarios, la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP) y la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Solo el fondo de la UPC vende libros electrónicos desde el 2011. He aquí la mayor oportunidad para las editoriales de reducir costos y ofrecer a su público recurrente opciones de formatos de lectura vigentes, además de obtener nuevos lectores internacionales.

Con respecto a las redes sociales, son pocas las editoriales que tienen una estrategia de contenidos definida para los canales que usan.

Facebook es la red social más usada: la mayoría de las editoriales tiene un perfil, pero algunas han optado por utilizar perfiles perso-

nales en vez de páginas empresariales. Lo que además de limitar el número de seguidores (máximo 5000), no les permite obtener estadísticas que son básicas para medir el alcance y la preferencia de los usuarios por algún tipo de contenido.

La mayor parte del contenido que se comparte en este canal está relacionado a promocionar los títulos, presentaciones de libros y entrevistas a los autores.

Twitter, a diferencia de Facebook, es un canal poco usado por las editoriales. Se han detectado 5 cuentas (en comparación de España, país en el que más de 300 editoriales tienen un perfil en esta red) que son usadas con regularidad. El contenido es similar al de Facebook: no existe una estrategia de contenidos para cada canal.

Otro canal popular es YouTube. Esta red social se caracteriza por ser la mejor plataforma de difusión de contenidos audiovisuales y solo se ha registrado que 6 editoriales tienen un canal en ella. Aunque tener una cuenta no significa tener una estrategia y desarrollarla, vemos que el contenido en su mayoría es solo un recopilatorio de entrevistas a autores, presentaciones en Ferias, etc.

Santillana Perú es la editorial que cuenta con más reproducciones: 137 876 en 3 años de

vigencia. Han utilizado esta plataforma para crear concursos con los colegios, lo que ha permitido que obtengan más reproducciones.

Solo Borrador editores realiza *booktrailers* de sus libros y videos cortos con preguntas direc-

tas a autores. El total de reproducciones llega a más de 40 mil en 6 años de actividad.

Las demás editoriales con una cuenta en este canal no tienen una estrategia clara con respecto a los contenidos que deben crear.

Escritores peruanos y libros electrónicos

A diferencia de la mayoría de editoriales, se han detectado escritores peruanos con libros electrónicos en venta. A partir de una muestra de 30 reconocidos escritores literarios se encontró que al menos 13 autores cuentan con obras digitales en venta. Aunque el dato podría invitar al optimismo lo cierto es que tratándose de algunos de los autores más reconocidos de la literatura peruana es fácil concluir que el número de obras disponibles es claramente inferior al potencial comercial. La lectura que se podría hacer es que más del 50% de una lista de reconocidos autores peruanos aún no están presentes en digital.

Un caso paradigmático es el del premio Nobel Mario Vargas Llosa, que a pesar de tener 3 obras publicadas en versión electrónica, entre ellos su último ensayo, *La civilización del espectáculo*, no está ninguna de sus novelas más reconocidas. Curiosamente en inglés y en francés sí se pueden encontrar algunas de estas novelas en versión digital.

Quizás el autor más digital dentro de los analizados sea Santiago Roncagliolo que tiene 4 de sus cinco novelas publicadas con la editorial Alfaguara en digital, además de un libro publicado con Punto de Lectura y otro en una colección exclusivamente digital de la editorial Mondadori (enDebate). Se da también el caso particular y único de que su última novela fue

publicada por entregas en formato electrónico (*Óscar y las mujeres*).

Otro caso destacado es el de Bryce Echenique, uno de los autores con más libros electrónicos disponibles (incluida la novela *Un mundo para Julius*), pero que salvo en el caso de uno de sus libros (*Dándole pena a la tristeza*), no están publicados con su editorial tradicional de libros impresos, Anagrama en España o Santillana en Perú, si no con la editorial digital Leer-e. Con esta editorial también ha publicado dos de sus tres eBooks Mario Vargas Llosa y otros dos, Fernando Iwasaki.

Con respecto a tres de los autores peruanos más reconocidos del siglo XX, José María Arguedas, Julio Ramón Ribeyro y Ciro Alegría, resulta decepcionante comprobar que ninguno de ellos tienen obras publicadas en digital en castellano. El caso de Arguedas es especialmente llamativo puesto que al menos dos de sus novelas se pueden comprar en digital en Italiano (*Los ríos profundos* publicado por Einaudi) y en francés (*Diamantes y pedernales* publicado por L'Herne).

Las obras de César Vallejo, Ricardo Palma (con sus *Tradiciones peruanas*) o el Inca Garcilaso de la Vega están publicadas por Linkgua, editorial española especializada en la publicación de libros electrónicos libres de derechos, que cuenta también en su catálogo con algunos

otros autores peruanos como José Carlos Mariátegui o Pedro Paz Soldán. Inclusive han editado en digital las distintas constituciones del Perú. Amazon, en su catálogo de libros electrónicos gratuitos (que han elaborado a partir de los disponibles en el Proyecto Gutenberg) también ha publicado las Tradiciones peruanas.

Tan solo uno de los autores consultados ha optado por el camino de la autopublicación en digital: Gustavo Rodríguez ha utilizado las plataformas de autopublicación Hulu y Amazon para comercializar versiones electrónicas de obras previamente publicadas en formato impreso.

Autor	# eBooks	Editorial
César Vallejo	6	Linkgua
Alfredo Bryce Echenique	6	Leer-e, Anagrama
Fernando Iwasaki	4	Leer-e, Musa a las 9, Paréntesis
Santiago Roncagliolo	4	Alfaguara, Mondadori
Gustavo Rodríguez	3	Autopublicado
Inca Garcilazo de la Vega	3	Amazon, Linkgua
Jorge Eduardo Benavides	3	Musa a las 9, Casa de Cartón, Alfaguara
José Carlos Mariátegui	3	Linkgua
Maria Vargas Llosa	3	Leer-e y Alfaguara
Ricardo Palma	2	Linkgua, Amazon
Alonso Cueto	1	Anagrama
Iván Thays	1	Alfaguara
Pedro Paz Soldán	1	Linkgua
Alfredo Pita	0	
Blanca Varela	0	
Carlos Eduardo Zavaleta Rivera	0	
Carlos Yushimito	0	
Ciro Alegría	0	
Eduardo Chirinos	0	
Enrique Prochazka	0	
Fernando Ampuero	0	
Jaime Bayly	0	
Javier Heraud	0	
Jose Maria Arguedas	0	
José Santos Chocano	0	
José Watanabe Varas	0	
Julio Ramón Ribeyro	0	
Oswaldo Reynoso	0	
Patricia de Souza	0	
Sergio Galarza	0	

Fuente: elaboración propia

Libros y librerías online

Según el artículo “El libro en el Perú. Evolución y diagnóstico, 1995-2005” de Dante Antonioli, en el Perú existen 400 librerías, de las cuales 195 se encuentran en Lima. Los distritos limeños con más librerías y puntos de venta son: el Centro de Lima (45), Miraflores (40) y San Isidro (19). En este estudio, no se evidencia data de librerías online en Perú.

Las grandes cadenas de librerías como Crisol o Íbero y librerías como El Virrey y La Familia no poseen una tienda online, a excepción de Zeta Book Store que desde 2012 habilitó la suya y Communitas que se lanzó en marzo de 2013, pero ambas ofrecen solo libros físicos.

A efectos de este estudio, se recopilieron 10 librerías peruanas online, las mejores posicionadas para comercializar libros electrónicos al margen de las librerías con fuerte presencia física.

En las librerías Communitas, Zeta Bookstore, Libun, BookstorePerú, UrpiLibros y Linio sí existe el sistema para hacer la transacción en Internet. La mayoría de estos sitios usa PayPal, Visa o Mastercard, los sistema más habituales para la compra de eBooks.

A continuación presentamos las principales librerías peruanas online con venta de libros impresos.

Librería	Web
BookstorePerú	http://www.perubookstore.com
Communitas	http://www.communitas.pe
Zeta Bookstore	http://www.zetabook.com
UrpiLibros	http://www.urpilibros.com/
Linio	http://www.linio.com.pe/libros/
Páginas del Perú	http://www.paginasdelperu.com
Libun	http://www.libun.edu.pe
Librería Plenitud	http://www.libreriaplenitud.com
Libros Peruanos	http://librosperuanos.pe
San Cristobal	http://libreriasancristobal.com.pe/portal/

Experiencias nacionales con libros electrónicos

Hasta ahora en Perú ha habido muy pocas pruebas con la venta de libros electrónicos o contenidos digitales y de las pocas experiencias rastreables son con libros técnicos o universitarios a partir del PDF del libro impreso.

La iniciativa más destacadas es la de la UPC. Esta Universidad, hace más de un año y mediante un convenio con la empresa mexicana Librisite, ha implementado una [plataforma de venta de eBooks](#) de su fondo editorial en formato PDF utilizando el servicio Pay Pal para las transacciones.

Por otro lado, la fundación de Libro Universitario (Libun) ha puesto a la venta dentro de sus locales las eBooks cards de Mc-Graw Hill que son unas tarjetas con un código de descarga para versiones digitales de algunos libros impresos de esta editorial.

Plataformas de venta internacionales

Además de los pocos ejemplos nacionales citados lo normal para un lector de libros electrónicos en Perú es adquirirlos usando alguna de las plataforma extranjeras más populares.

Amazon.com es la plataforma líder mundial en la venta tanto de dispositivos como de libros electrónicos y a través de sus aplicaciones de lectura para tabletas y computadores o a través de sus ereaders cualquier peruano puede comprar versiones electrónicas de los títulos en inglés como de los títulos en castellano (casi todos los disponibles) en venta.

Recientemente Apple, a través de su tienda de libros, la iBookstore, abrió su servicio al Perú al igual que en otros 16 países de Latinoamérica.

Con esto, cualquier usuario que tenga un iPad o iPhone o iPod puede acceder a esta librería y comprar cualquiera de los títulos disponibles entre los que destaca el grueso de la edición digital en español.

A parte de estos dos casos, en la práctica es posible comprar libros electrónicos en casi cualquier plataforma de venta digital en el mundo y las restricciones vendrían más dadas porque el editor disponga de los derechos necesarios para comercializar la edición digital en el Perú que por las condiciones específicas de la plataforma.

Quizás un caso particular sea el de [Baja Libros](#), plataforma que tiene presencia en 14 países de América, España y EEUU y que ofrece libros electrónicos para venta y descargas gratuitas. Tiene, además, aplicaciones para Android y iPhone. La particularidad es que cuentan con un dominio .pe y que además ofrecen los libros en soles, lo que le pondría en una competitiva respecto a otras plataformas.

El papel de las bibliotecas

La Biblioteca Nacional del Perú, BNP, fue fundada hace 191 años. Es la institución cultural más antigua del país y posee alrededor de 1 millón doscientos mil volúmenes entre libros y manuscritos. Es también la encargada del Sistema Nacional de Bibliotecas que tiene más de 8 mil bibliotecas inscritas.

La BNP tiene una [Biblioteca Virtual](#) en la que se encuentran indexadas 240 obras en formatos: PDF Scan, PDF Doc, enlaces a la [Biblioteca Virtual Cervantes](#) y enlaces a eBooks que solo son consultables en las salas de la Biblioteca.

En esta se pueden consultar ocho colecciones: Memoria del Mundo, Archivo Ricardo Palma, Archivo Nicolás de Piérola, Miscelánea Zagarra, Archivo Pedro Zulen, Archivo Hipólito Unanue, Fenix Revista de la BNP y Boletín de la BNP.

Para mejorar este servicio, se podría tomar como ejemplo la experiencia colombiana, en donde no solo se ha hecho un plan local para la Biblioteca principal Luis Ángel Arango, sino en todo el país: se ha trabajado con 28 bibliotecas pertenecientes al sistema que tienen un catálogo único y, al igual que la Biblioteca Virtual Cervantes, las obras no se han digitalizado utilizando el PDF Scan, sino HTML para brindarle al lector mayor calidad de archivo.

Muchas bibliotecas universitarias les ofrecen a sus alumnos el servicio de biblioteca virtual en la que pueden acceder a colecciones nacionales e internacionales gracias a las suscripciones con e-distribuidores como [Casalini](#) o [e-Libro](#).

Algunas instituciones han dado un importante paso a la edición digital con las tesis de sus alumnos, gracias a la [red peruana de tesis digitales](#), propuesta hecha por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM), en la que, hasta la fecha, 14 instituciones de educación superior han registrado sus tesis y son accesibles al público en general, sin necesidad de registro. Estas instituciones son: UNMSM, UPC, PUCP, ESAN, UNI, USMP, Agraria La Molina, Ricardo Palma, Jorge Basadre, la Nacional de Piura, la del Callao, la Privada del Norte, la Católica Santo Toribio de Mogrovejo y la Católica de Santa María.

En la [Biblioteca Digital Andina](#) también se encuentran libros que son parte de la BNP, de universidades como: UNMSM, U. del Pacífico, U. de Lima, ESAN, entre otras y centros culturales como Museo de Arte, Museo Nacional de Antropología, Arqueología e Historia.

Algunos otros ejemplos de instituciones que cuentan con bibliotecas digitales básicas son: [INDECI](#) o el [Colegio Médico Peruano](#).

Otras publicaciones digitales

Uno de los argumentos más utilizados contra el desarrollo de los libros electrónicos es el referido a que los lectores aún no leen en digital pero olvidan que estos suelen ir bastante por delante en la incorporación de las nuevas tecnologías y que desde el nacimiento de Internet se está leyendo en digital.

Lo que más leen los peruanos en digital son los periódicos, según ComScore los 4 principales son: El Comercio, Grupo RRP, La República y Perú 21. El Comercio, por citar un ejemplo, cuenta con más de 7 millones de visitantes únicos al mes.

El grupo El Comercio además tiene el servicio [Quiosco Digital](#), desde el cual se pueden leer los diarios y revistas que pertenecen al grupo en versiones para PC, iPad y iPhone. Cada una de las publicaciones tiene un costo mensual mucho menor si se hace la comparación con la inversión de la compra diaria durante un mes de la edición en físico.

Los diarios que se pueden comprar son: El Comercio (S/.46 por un mes) y Gestión (S/.27 por un mes).

Las revistas de este grupo son 11, entre ellas están: Hola (S/.30 por un mes), Ruedas y Tuercas (S/.12 por un mes), Casa & Más (S/.75 por un año), etc.

El diario La República, a través de [Kiosko](#) y más también está disponible en iPads y Android. A diferencia de El Comercio, en esta plataforma se compra en euros y no es propia de La República.

Otras revistas independientes con aplicación para iPad y que son de pago son [Poder](#) con una suscripción anual de 14.99 dólares.

[Dedo Medio](#), [Plus Tv](#) y [Cosas Perú](#) también tiene una versión para iPad y a través de la app se pueden comprar los números de la revista o suscribirse a esta.

III

**CLAVES, RIESGOS
Y OPORTUNIDADES**

Claves para el desarrollo del mercado

Los editores tienen ante sí uno de los retos más importantes al que se hayan enfrentado nunca. Desde Gutenberg, los procesos editoriales han sufrido pocos cambios: se ha pasado de tipos fijos a móviles y de móviles a digitales sin alterar en lo sustancial la cadena de producción, publicación y venta. Autores, editores, maquetadores, impresores y librerías han sido siempre los eslabones de un proceso de edición de contenidos escritos inalterado durante siglos.

Pero la red ya ha irrumpido en la industria de la edición, el escenario ha cambiado y la cadena debe adecuarse a las nuevas tecnologías. El ecosistema digital va mucho más allá de la conversión de archivos. De hecho, las editoriales tienen tres grandes retos para aprovechar las ventajas que supone el mundo digital:

- La adaptación de los modelos de producción.
- El desarrollo de los canales de comercialización.
- La creación de una identidad digital y de planes de promoción en la red.

Adaptación de los modelos de producción

Una de las primeras cuestiones que debe abordar una editorial que quiere avanzar en el mercado digital de libros electrónicos es la adaptación de los modelos de producción tradicionales. No se trata solamente de generar una conversión de los ficheros digitales para impresión en un epub o mobi, sino que es necesaria una redefinición de los procesos de producción.

La conservación, el ahorro de costos y la presentación del producto final en multiformato hacen imprescindible la revisión de los procesos editoriales y su conversión a procesos donde el lenguaje XML surge como eje principal. Estas razones hacen que sea necesario establecer la separación entre contenido y continente como principio fundamental de la edición digital.

El nuevo proceso debe contemplar distintos empaquetados o salidas: libros electrónicos, aplicaciones, páginas webs, el propio libro impreso, etc. independientemente de que se utilicen todas o no. Cada una de estas salidas conformará las diversas formas de explotación comercial de los contenidos. Además de la revisión del proceso de producción, debemos abordar dos cuestiones fundamentales antes

de la publicación del libro: los metadatos y el diseño.

En primer lugar, los metadatos que son parte imprescindible de la edición digital. Sin ellos, el contenido sería defectuoso y presentaría limitaciones en la conservación, la reutilización, la promoción y la distribución del libro. En edición, el estándar utilizado es el ONIX que se representa mediante un esquema XML.

En segundo lugar, el diseño. Con la llegada de la comercialización de libros en Internet, tanto impresos como electrónicos, los retos en el diseño se han multiplicado. Los dispositivos de lectura que aparecen continuamente en el mercado con distintos tamaños, proporciones y relaciones hacen que la visualización de las cubiertas y los interiores sea distinta, por no mencionar las diferencias entre dispositivos de color y blanco y negro. Las cubiertas también juegan un papel importante en la comercialización del libro en la red: tanto los libros electrónicos como los impresos se visualizan en miniaturas que en los extensos catálogos de las tiendas online que se han convertido en las nuevas mesas de novedades.

Desarrollo de los canales de comercialización

Un cambio muy significativo en el mercado editorial, con la llegada de la era digital, ha sido la multiplicación de nuevos canales de venta. Si antes las librerías tenían un monopolio casi absoluto de la comercialización de contenidos editoriales, actualmente se pueden comprar libros en diferentes plataformas (librerías, tiendas online, revistas online, blogs, etc.) que han incrementado la oferta disponible. Es por eso que para las editoriales es muy importante conocer todos los canales disponibles para elegir en qué lugares comercializar los libros electrónicos.

Uno de los nuevos canales con más éxito, y que muchas editoriales han desarrollado, es el directo, es decir la venta de libros en la página web de la editorial. Con la simplificación de los sistemas e-Commerce y de las pasarelas de pagos como PayPal, cualquier editorial, con una pequeña estructura, puede implementar una tienda que le permita vender directamente los contenidos.

Con los libros electrónicos, además de los modelos de venta directa y de ventas en librerías, existen otros canales alternativos (muchos con modelos alternativos de lectura) que se deberán valorar a la hora de elegir los canales adecuados de comercialización. Lo importante a la hora de elegir los canales y las estrategias a seguir es pensar en los contenidos y en los lectores. No todos los contenidos tienen sentido en todos los canales y no todos los lectores de una editorial demandan contenidos en todos los sitios.

La identidad digital y los planes de promoción en la red

Todas las editoriales tienen, con mayor o menor acierto, una identidad corporativa que las permite distinguirse unas de otras. Sin embargo, la comunicación online ha cambiado con los años, lo que ha provocado que la identidad digital también se haya extendido a otros ámbitos como las redes sociales, lo audiovisual, el tiempo real o las más recientes como las *apps*. En concreto, definen hasta cinco ámbitos que conforman la identidad digital de las editoriales.

El primero es el hipertextual. Aquí nos referimos al Internet "más antiguo", es decir, al de los buscadores, siendo el máximo exponente Google. Englobaremos en este apartado las páginas corporativas de la editorial, los blogs, incluso los foros. En este contexto, es importante para la editorial definir adecuadamente

la segmentación de sus públicos, los tipos de contenidos, si habrá o no interacción con los usuarios, si permitiremos la afiliación de seguidores o potenciaremos la socialización de los contenidos y, por último, estableceremos los tipos de conversión que queremos resaltar en nuestros activos.

El segundo ámbito se refiere a los videos y documentos. Este ámbito está muy ligado a la "viralización del mensaje", es decir de propagación de los mensajes corporativos de la editorial.

El tercer ámbito son las redes sociales. Traspasamos lo público para ingresar a un espacio más privado, donde los lectores no admiten cualquier tipo de mensaje y donde hay que establecer unos criterios muy claros de interacción si no queremos ser considerados *spam* o contenido no deseado. Podemos identificarlo con Facebook, pero cada vez más, debemos tener en cuenta otro tipo de redes sociales más verticales (temáticas) que nos permitirán acercarnos a un público más segmentado y cercano a nuestras sugerencias de contenidos.

El cuarto ámbito es el tiempo real. Aquí la referencia es, sin lugar a dudas, Twitter. Este espacio que nos permite interactuar con nuestros lectores o potenciales compradores, es abonado para las noticias, la inmediatez, la compartición de enlaces, las respuestas rápidas, la generación de conversación, la humanización de la marca, etc. debe ser contemplado siempre y cuando seamos capaces de responder a las expectativas de nuestros usuarios.

El quinto y último ámbito en aparecer son las aplicaciones y han provocado que algunos gurús de Internet hayan proclamado la muerte de la web ante la llegada de estas. Ofrecen un ámbito totalmente distinto al que hemos visto hasta ahora y, están aún en un modelo incipiente que va muy unido de la mano del desarrollo de la tecnología de las grandes corporaciones como Apple o Android. Nos plantean

nuevos formatos de comercialización y nuevas formas de presentación de nuestros contenidos ante los cambios en los hábitos de consumo de los lectores.

Pero la identidad digital de la editorial es solo la base para ejecutar acciones de promoción en la red. El lanzamiento de *newsletters*, la elaboración de *booktrailers*, el contacto con líderes de opinión, el pago de publicidad en Google (*adwords*), el desarrollo de blogs temáticos y páginas en Facebook, las comunidades de lectores, los encuentros digitales en prensa o las *apps* son solo algunas de las acciones que pueden llevarse a cabo en la red para ayudar a la promoción del libro.

Por último, no hay que dejar de lado los metadatos. La importancia de los metadatos no solo se centra en los procesos productivos y en la comercialización del libro, sino también en su promoción. Establecer metadatos, no solo al libro, sino a todo el contenido contextual elaborado para la promoción (blogs, webs, canales documentales, videos, etc.) permitirá favorecer la encontrabilidad de los contenidos a los lectores y su posterior convertibilidad en ventas.

Riesgos para el sector

Los avances tecnológicos implican algunos riesgos a las industrias que son afectadas por estos cambios, siendo el peor de todos la propia desactualización respecto a las demandas del mercado. Pero a la larga, los cambios son beneficiosos y de estos suelen salir sectores y actores más reforzados y eficientes.

Para el sector editorial peruano se han identificado 4 riesgos claros que se podrían derivar del inmovilismo ante el *tsunami* digital:

- El temor a la piratería (que en Internet es sobre todo el intercambio de archivo entre usuarios). Muchos editores consideran la piratería como el principal obstáculo para sumarse al mercado digital. Lo cierto es que la mayoría de las ediciones “piratas” que circulan en Internet provienen de versiones escaneadas de los libros impresos. Por lo tanto se podría decir que el temor a la piratería fomenta más piratería porque la falta de una oferta legal amplia hace que los lectores creen sus propios sistemas para compartir archivos. Por otro lado, el temor a la piratería también puede causar estrategias digitales equivocadas que ante la obsesión por “sobreproteger” los archivos hagan que su lectura se inviable o compleja para el comprador legal.
- La construcción de un mercado externo. Una parte importante del mercado editorial se hace con libros importados de editoriales españolas e hispanoamericanas que se comercializa en las librerías peruanas. El mercado digital no tiene fronteras y cualquier librería de fuera puede vender libros electrónicos en el Perú. Si un lector digital no encuentra opciones locales podría acostumbrarse a utilizar plataformas extranjeras y a comprar tecnologías propietarias y cerradas, como el caso de Amazon o Apple, que impediría el desarrollo de ofertas alternativas. Por otro lado, el acceso masivo de los lectores a los contenidos digitales extranjeros podría perjudicar el mercado local porque se perdería la ventaja competitiva en precios que ofrecen los libros nacionales, pues ya no existiría el sobrecoste de la importación.
- La irrupción de nuevos agentes. Se podría decir que el mercado de libros electrónicos se desarrollará con o sin el sector editorial tradicional, inclusive a pesar del sector editorial tradicional. De la misma forma que el auge de los libros electrónicos en Amazon coincidió con el declive y cierre de la librería Borders y el nacimiento de una nueva “librería” como Apple, en Perú será inevitable que surjan nuevos agentes en el mercado del libro. Esto por sí mismo no es malo, los nuevos actores suelen traer innovación. El

riesgo es cuando estos nuevos actores solo quieren aprovechar la coyuntura y llenar el vacío digital dejado por las editoriales o librerías en detrimento del sistema.

- Las malas decisiones estratégicas. Aunque el inmovilismo es la peor decisión que se puede tomar, una salida atropellada y desmedida al mercado digital puede ser al menos tan malo como no hacer nada. Aunque este es un mercado en crecimiento y con mucho potencial en muchos casos (por

ejemplo en la ficción) los retornos pueden ser testimoniales respecto a las ventas de libros impresos. De igual forma, la apuesta por cierto tipos de archivos (como las aplicaciones) pueden dar resultados desiguales y en muchos casos muy negativos en la relación coste de desarrollo frente a las ventas. También emprender proyectos demasiado grandes de digitalización y conversión del catálogo sin antes tener una estrategia de comercialización puede arrojar malos resultados.

Oportunidades de negocio

Aunque los más agoreros han querido ver en el libro electrónico un enemigo al modelo del libro impreso, lo cierto es que el mercado digital es sobre todo una oportunidad de negocio que aún está por explotar. Las principales oportunidades identificadas son las siguientes:

- Internacionalización de las editoriales peruanas. La digitalización de los fondos traerá consigo la posibilidad de vender fuera de las fronteras al desaparecer los problemas logísticos que puede haber en la venta de libros impresos. De esta forma, las fronteras solo estarán determinadas por el idioma y no por los límites geográficos. La tecnología es lo suficientemente accesible para que cualquier editorial, por pequeña que sea, pueda disponer de su propia tienda online. Otra de las formas de acceso a la internacionalización es la utilización de plataformas de terceros para la venta de libros electrónicos como la iBookstore, Amazon y otros. El lenguaje define un mercado de 450 millones de hispanohablantes, independientemente de dónde estén viviendo geográficamente.
- Contenidos educativos. Los contenidos educativos se postulan como uno de los campos con mayor desarrollo dentro de los contenidos digitales y el libro electrónico. El crecimiento del acceso a la educación en Perú, así como el acceso de los colegios a la tecnología, el desarrollo del e-Learning, el boom de las tablets y los smartphones entre la población estudiantil son algunos detonantes posibles.
- Posicionamiento de las universidades. La digitalización también es un valor para las universidades que cuentan con un fondo editorial porque les permitirá posicionarse como centros de investigación y divulgación del conocimiento más allá de las fronteras geográficas al tiempo que se presentarán como sinónimo de desarrollo e innovación tecnológica ante la sociedad.
- Reutilización de los contenidos. La implementación de procesos de producción más eficientes motivados por la inclusión del libro electrónico propiciará la posibilidad de reutilizar los contenidos del fondo editorial, al generar posibilidades de recuperación y salvaguarda de la información hasta ahora desconocidos. El acceso a la reutilización generará nuevos productos en forma de libros que podrán ser comercializados.
- Aparición de nuevos modelos de negocio. Con la digitalización de los fondos pueden aparecer nuevos modelos de negocio como por ejemplo la lectura en la nube, la suscripción, la descarga por capítulos, las editoriales enteramente digitales, etc. Esto

redundará en mayores ingresos al acceder a nuevos mercados.

- Preservación del acervo cultural peruano. La digitalización permitirá conservar el acervo cultural peruano lo que conllevará a potenciar la cultura fuera de las fronteras del país en un momento donde se están haciendo grandes esfuerzos por posicionar la marca Perú en el mundo.
- Distribución a bibliotecas. Uno de los campos en los que más se está trabajando en

estos momentos a nivel mundial es la explotación de los contenidos a través del préstamo a las bibliotecas. El acceso de las bibliotecas universitarias a fondos digitales parece una de las mejores soluciones por el ahorro de costos tanto en adquisición como en mantenimiento del depósito, mientras que el acceso a fondos digitales desde las universidades públicas puede hacer realidad la creación de bibliotecas en lugares de difícil acceso.

Conclusiones

La rápida incorporación de la sociedad peruana a Internet es ya una realidad, lo que favorece el acceso a diferentes dispositivos de lectura digital como los smartphones y las tablets. Por otro lado, los periódicos digitales son los sitios de Internet más visitados por los usuarios, lo que apoya la normalización y la expansión de la lectura digital.

Los países de Latinoamérica se están incorporando paulatinamente al mercado global de libros electrónicos, si bien se aprecian distintas velocidades de adhesión donde países como Argentina, Brasil, Colombia y México van por delante. Estos países tienen tanto grupos editoriales nacionales que han apostado por ello como librerías online donde comercializar los libros electrónicos.

Planeta, Alfaguara y otras editoriales españolas con sede en Perú tienen la capacidad suficiente, a través de sus casas matrices, para desarrollar estrategias asociadas al libro digital ya que cuentan con el *expertise* necesario para ello, por tanto se hace necesaria la incorporación de esfuerzos locales que ayuden a construir un ecosistema nacional alrededor del libro electrónico.

La oferta de libros electrónicos en Perú en la actualidad viene de empresas tanto de distribución como de editoriales no radicadas en

Perú, por tanto se corre el riesgo de perder el mercado peruano en manos de empresas extranjeras, muchas veces vinculadas más a la tecnología que a la edición como ha pasado en otros países con Amazon y Apple. El hecho de que Perú sea un mercado relativamente pequeño ha retrasado el desembarco de grandes empresas orientadas a la comercialización de libros electrónicos. Dada la falta de puntos de venta de eBooks se puede favorecer la venta directa de las editoriales en espera del desarrollo de proyectos nacionales de distribución digital o la incorporación de las grandes librerías online americanas.

Se detecta la necesidad de elaborar informes en el sector por parte de instituciones públicas o privadas que ayuden a diseñar las estrategias de negocio a los distintos agentes del sector.

Va a ser necesaria una labor formativa para los distintos agentes involucrados en la edición digital para abordar con éxito los cambios que conlleva la producción y comercialización de libros electrónicos por lo que el papel de las instituciones públicas y privadas vuelve a ser imprescindible a la hora de elaborar un marco que permita el desarrollo del negocio del libro electrónico.

Dada la poca presencia de autores peruanos en digital, es imprescindible estimular la venta de derechos en digital por lo que sería necesari-

rio establecer algún tipo de contrato de autoría base con el que puedan colaborar agentes, editores y autores.

Las bibliotecas universitarias peruanas ya han incorporado a través de e-distribuidores la oferta de obras digitales en sus catálogos, hecho que no está pasando con el resto de bibliotecas. Por otro lado, urge que los contenidos de las editoriales universitarias también estén presentes en la oferta digital de las bibliotecas

del mundo para no perder relevancia académica.

La digitalización del fondo cultural peruano está pendiente por parte de las instituciones públicas y privadas del país, siguiendo las tendencias de digitalización de otros países de la zona y asegurando la adecuada presentación y exportación de la cultura peruana en el mundo.

Bibliografía

- BNP (2003). *Hábitos de lectura y ciudadanía informada*, Lima, Universidad Nacional de Ingeniería, 2003.
- Cámara peruana del libro (2007). *Compendio estadístico sobre el libro en el Perú*, Lima, 2007.
- Cámara peruana del libro (2007). *Estudio estadístico del sector editorial peruano 2007 - 2008*, Lima, 2007.
- CERLALC-UNESCO (2009). *Percepción sobre el clima empresarial editorial y tendencias a corto plazo*, Bogotá, 2009.
- CERLALC-UNESCO (2012). *El espacio iberoamericano del libro 2012*, Bogotá, 2012.
- CERLALC-UNESCO (2012). *El libro electrónico: tendencias y recomendaciones*, Bogotá, 2012.
- CERLALC-UNESCO (2012). *Análisis de la situación actual de las librerías*, Bogotá, 2012.
- CERLALC-UNESCO (2012). *El libro en cifras 2012. Boletín estadístico del libro en Iberoamérica*, 2012. ISSN 2322-6234. Volumen II (Diciembre 2012), Bogotá, 2012.
- Congreso de la República del Perú (2004). *Ley 28086, Ley de democratización del libro y fomento de la lectura*, Lima, 2004. http://www.minedu.gob.pe/files/252_201109141437.pdf
- Congreso de la República del Perú (1996). Decreto legislativo 822, *Ley sobre el derecho de autor*, Lima, 1996. http://cpl.org.pe/wp-content/uploads/2012/04/peru_autor.pdf, (2013-02-13).
- COMSCORE (2012). *Estado de Internet con un Enfoque en el Perú*, Lima, 2012. http://www.iabperu.com/descargas/Desc_2011920162111.pdf, (2013-02-13).
- FGEE (2013). *Hábitos de lectura y compra de libros en España 2012*, Madrid, 2013.
- FGEE (2012). *Comercio interior del libro en España 2011*, Madrid, 2012.
- Gonzales, Osmar. *Alrededor del objeto impreso y la lectura en Perú*, Lima. http://www.libros-peruanos.com/public_files/files/Objeto-impreso.pdf, (2013-02-27).
- Gozzer, Silvano; Vicente, Alberto y otros (2012). *Libros electrónicos y contenidos digitales en la sociedad del conocimiento. Mercados, servicios y derechos*. Madrid, Ediciones Pirámide, 2012.
- Gozzer, Silvano; Vicente, Alberto (2011). *Nuevos hábitos de lectura, escritura y publicación*

-
- en la red. // Ábaco. Revista de cultura y ciencias sociales. ISSN: 0213-6252. 2-3:68-69 (2012) pp. 82-87.
- Gozzer, Silvano; Vicente, Alberto (2012). *Diez mitos sobre la edición digital* // La Vanguardia.com (2012) <http://www.lavanguardia.com/cultura/20120320/54274760414/diez-mitos-sobre-la-edicion-digital.html> (2013-02-21).
- ICEX (2012). *Oportunidades de distribución digital internacional para el sector editorial*, Madrid, 2012.
- INEI (2012). *Informe técnico: Las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares*, Lima, 2012. <http://www.inei.gob.pe/web/BoletinFlotante.asp?file=14531.pdf>, (2013-02-14)
- IOP (2007). *Estado de la opinión pública: Libros y Cultura*, Lima, 2007. <http://iop.pucp.edu.pe/images/documentos/2007%20ABRIL%20LIBROS%20Y%20CULTURA%20LIMA.pdf>, (2013-02-14)
- ONTSI (2012). *Los contenidos digitales en España 2011*, Madrid, 2012.
- O'Reilly y Tools of change for publishing (2013). *The global eBook market, current conditions & future projections*, 2013.
- OSILAC (2008). *Características de los hogares con TIC en América latina y el Caribe*, Santiago de Chile, 2008.
- PEW research center (2012). *The rise of e-reading*, 2102 <http://libraries.pewinternet.org/2012/04/04/the-rise-of-e-reading/> (2013-03-10)

Anatomía de red

Anatomía de red es una consultora, especializada en el análisis y la implementación de estrategias editoriales y de contenidos, que ayuda a las empresas e instituciones en sus procesos de creación, edición, gestión y comunicación de los contenidos facilitando la transición digital. Actualmente cuenta con oficinas en Perú (Lima) y España (Madrid).

Presenta periódicamente informes sobre el uso de Twitter, Facebook y Youtube de las editoriales españolas. Es también promotora del espacio de reflexión sobre el libro en España, [Laboratorio del libro](#), en el que se investiga sobre la gran transformación que se está dando en el sector.

Participa habitualmente en foros profesionales sobre contenidos digitales tanto en España como en Colombia y México. En España participa en el máster de edición de la Universidad Autónoma de Madrid, la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona, y la Universidad de Alcalá de Henares, entre otros. En Perú, tienen programadas conferencias en la Universidad Ricardo Palma, la Universidad de Piura y la Biblioteca Nacional y participa en el programa académico del Instituto San Ignacio de Loyola.

Para más información pueden consultar la web: <http://www.anatomiadered.com>

Contacto

Anatomía de red

Jr. Cueva 547 - 301

Lima - Perú

info@anatomiadered.com

Lizbeth Alvarado

lizalvarado@anatomiadered.com

+51 993 498 673

ADR

ANATOMÍA DE RED
ESTRATEGIA EDITORIAL Y DE CONTENIDOS
M A D R I D - L I M A



Reconocimiento - NoComercial - SinObraDerivada (by-nc-nd): Se permite su copia y distribución por cualquier medio siempre que se realice el reconocimiento de la obra a los autores (Anatomía de red), no se haga un uso comercial de la misma y no se realice ninguna modificación sobre ella.