

Rompiendo asimetrías:

EL FUTURO DIGITAL DE LA EDICIÓN UNIVERSITARIA



Manuel Gil

Librero, editor, profesor, consultor, bloguero y autor de varios libros: El nuevo paradigma del sector del libro [Trama, Madrid, 2008], El paradigma digital y sostenible del libro [Trama, Madrid, 2011] y Prueba, experimenta y aprende: marketing para librerías [Fundación Germán Sánchez Ruipérez, Madrid, 2013]. Ha publicado numerosos artículos de opinión sobre diferentes aspectos del comercio del libro en la revista Texturas, de la que es editor. En la actualidad dirige el blog <http://antinomiaslibro.wordpress.com>



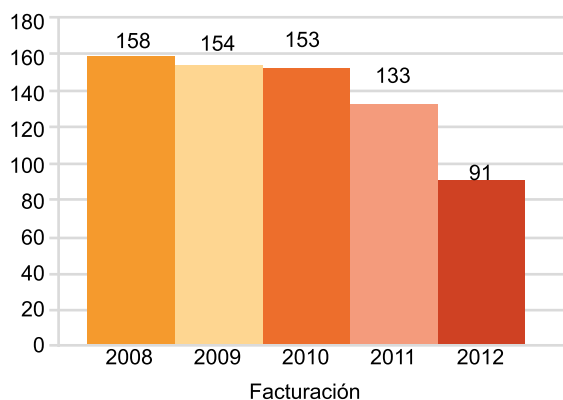


A mi modo de ver, hay tres cosas que distinguen con nitidez la edición universitaria, tanto española como iberoamericana: su enorme calidad, su apuesta por una fuerte estrategia de multicanalidad (con especial importancia de los ecosistemas digitales y una bibliodiversidad de amplio espectro) y una firme voluntad de reconversión digital. La idea de una edición centrada en libros de texto y manuales debe ser desterrada, pues la difusión de la investigación producida por cada universidad es el verdadero valor añadido, y posibilita un factor de competencia muy sólido de cara a las editoriales privadas. En algunos casos, y en concreto en el proceso de transición digital, nos encontramos ante el segmento más avanzado sin duda de toda la edición, lo que me hace ser ciertamente optimista respecto al futuro.

El libro universitario español representa un 5% de la producción de títulos, con una producción de cerca de 5000 títulos, y un fondo vivo de 50 000 títulos en papel y 20 000 *e-books* (entre pdf y e-Pub); sin embargo, este segmento de la edición ha estado en crisis en estos años. Desde 2008 hasta 2012, la caída de ventas de este segmento editorial ha sido del 42,14%. Solamente entre 2011 y 2012 la caída fue del 31% en volumen de facturación y un 15% en el número de ejemplares. Esto da ya una idea del escenario en que esta área editorial se está moviendo. Si observamos los canales de comercialización, la venta directa es muy importante y con

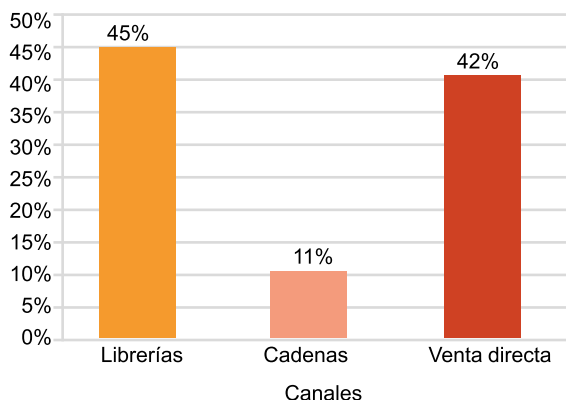
una fuerte tendencia a aumentar. La desaparición de librerías de “fondo” implica plantearse que este tipo de edición tenga puntos de venta físicos propios si quiere mantener una visibilidad razonable. Ello lo ha llevado, de hecho, a la apertura de librerías propias impulsadas por UNE, en España. No olvidemos que entre 2008 y 2013 en España han desaparecido un 21% de sus librerías de fondo. La evidente y obvia invisibilidad del libro universitario en las librerías españolas solo puede ser paliado con una enorme presencia digital. Una cuestión importante es que todos estos datos que muestro se corresponden con la comercialización de libros en papel (figuras 1 y 2).

Figura 1. Facturación 2008-2012



Fuente: elaboración propia a partir del informe de la FCEE de Comercio Exterior.

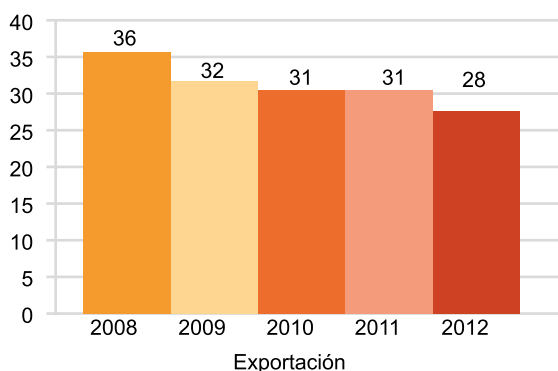
Figura 2. Canales de comercialización



Fuente: elaboración propia a partir del informe de la FCEE de Comercio Exterior.

Si observamos el comportamiento exportador de la edición científico-universitaria española, veremos que ha descendido un 22,3%, aunque mantiene todavía unos datos de exportación bastante importantes (figura 3).

Figura 3. Exportación 2008-2012



Fuente: elaboración propia a partir del informe de la FCEE de Comercio Exterior.

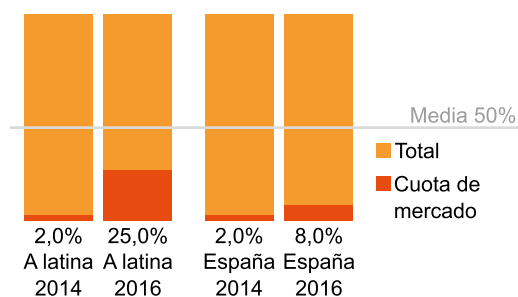
En este escenario, el esfuerzo de esta edición, en cuanto a una rápida migración digital, implica, en un corto espacio de tiempo, un aumento de las cifras de comercialización, al margen de un fuerte aumento en visibilidad y masa crítica, sobre todo en Iberoamérica. La urgente necesidad de incorporar digitalmente los catálogos universitarios a las plataformas de comercialización más importantes de ese continente, con la posibilidad más que real de desarrollar un agregador propio, parece una tarea urgente y, por lo que conozco, la Asociación Española de Editores Universitarios está en ello de manera deci-

da. Por otro lado, se tienen ya algunas aproximaciones y proyecciones respecto al aumento importante del comercio digital.

Un ejercicio curioso que numerosas áreas de la edición están analizando es estimar la migración digital de las compras de libros por parte de las bibliotecas universitarias iberoamericanas y de los canales no *retail*. Un análisis bastante compartido es que mientras en España se pasará de un 2% a un 8% en 2016, en Iberoamérica se pasará de un 2% a un 25% en compras digitales en 2016. El acceso inmediato, las bajadas de precios y la disponibilidad de los catálogos de manera inmediata constituyen una oportunidad excelente tanto para los editores universitarios españoles como para los iberoamericanos; así, el contenido en papel dejará de viajar para aparecer en grandes agregadores una oferta digital inmensa, que fuerza así la ruptura de la asimetría comercial que ha existido durante muchas décadas entre España y Latinoamérica en el comercio del libro.

El libro digital español viajará a América, pero de allí también el contenido viajará a España y Europa. El *ratio* que muestra que por cada euro que España compraba en América les vendía 71,4, se difuminará con el comercio digital. El diseño de ecosistemas digitales y canales de comercialización es un reto compartido por todos los editores universitarios. El libro universitario de habla hispana competirá únicamente por calidad y no por la existencia de redes de distribución y comercialización a cada lado del Atlántico. En este punto, la migración digital pone a todos al mismo nivel competitivo. Y la edición universitaria iberoamericana debe aprovechar la oportunidad (figura 4).

Figura 4. Estimación de migración digital en compras de bibliotecas universitarias



Fuente: elaboración propia.

Si los editores universitarios tanto de España como de Iberoamérica migran sus catálogos a digital, el libro universitario ganará en visibilidad y notoriedad, los agregadores a los que inevitablemente iremos tendrán un contenido internacional que posibilitará unos niveles de información hasta ahora nunca vistos. Y esta oportunidad digital es compartida: los libros españoles aparecerán en grandes agregadores de América, y los libros universitarios iberoamericanos estarán en España y Europa, se romperá así la asimetría histórica del libro entre dos continentes.

Estamos ante una oportunidad compartida posibilitada por la disruptividad tecnológica digital: si la edición universitaria es capaz de rediseñar sus ecosistemas y precipitar el cambio digital, vender y comercializar ya no será un milagro. Y cito aquí a mi admirado Fernando Zapata, director del Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe:

[...] nuestros lectores, los de cada uno de los rincones de la geografía de nuestros países, y los lectores de otras zonas del mundo tienen el derecho y la posibilidad de acceder a los productos de nuestra creación intelectual, convertidos en libros, ya sea impresos, ya sea electrónicos. Y el primer paso es garantizar que esos lectores o los que intermedian en la relación con ellos —editores, bibliotecarios, libreros, promotores de lectura— tengan las posibilidades de conocer qué producimos, qué características tiene esa producción, dónde y cómo se puede acceder a la misma.

Dejemos de hablar de edición universitaria nacional para abrazar la idea de una edición universitaria de habla hispana. El reto: rompan las asimetrías y ganarán el futuro.

