

---

# Propuesta de un modelo de análisis sobre el libro digital y su estado actual

*. An analysis model about e-books and their current state: a proposal.*

---

**Carolina Martínez Martínez**

Facultad de Comunicación y Documentación, Universidad de Murcia

## Resumen

A pesar del gran número de estudios que se han realizado sobre el libro digital, no existe ninguna investigación que haga un análisis exhaustivo del libro digital que integre todos sus aspectos vinculados desde una perspectiva global. Por ello, en el transcurso de este trabajo se pretende realizar una profunda revisión bibliográfica del libro digital con el objetivo de trazar un modelo facetado de análisis con el que sea posible conocer en profundidad el estado del libro digital en todos sus aspectos y en cualquier momento del tiempo. Para finalizar, se utiliza esta propuesta de modelo facetado para realizar un análisis global del objeto de estudio en la actualidad.

**Palabras clave:** Libro digital, Propiedad Intelectual, Mercado del Libro Digital, Hábitos del Lector Digital.

## 1. Introducción

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) han revolucionado casi todos los sectores de mercado, incluyendo (obviamente) el sector del libro. Para corroborar la importancia que ha cobrado en estos últimos años, sólo hay que leer el informe de Comercio Interior del Libro del 2012 (Federación de Gremios de Editores de España) y el informe del Sector del Libro en España 2012-2014 (Observatorio de la Lectura y el Libro) que en su presentación alude al descenso de ventas de libros en papel mientras que suben las cifras de venta en el sector del libro digital.

Estos informes además indican que cada vez más editoriales facturan libros en formatos digitales (de 200 editoriales en el año 2008 se ha pasado a 340 el año 2012), con más de 100.000 títulos en formato digital que han supuesto más de 74 millones de euros de facturación en el libro digital. Otro dato significativo es que de

## Abstract

Even though there is a considerable number of developed studies about the e-book, there is not too much studies that include a comprehensive analysis that covers all e-books aspects in a global way. Therefore, this paper is intended to make a literature review about this field that allows create a model of faceted analysis that enables learn the e-book situation in all its aspects. Finally, this proposal faceted model will be used to conduct a comprehensive analysis of this subject at the current

**Keywords:** E-books, Copyright, E-books Market, E-books Readers Behaviours.

cada 100 libros publicados, 23 son libros digitales y, además, los libros digitales suponen el 23,2 % del total de la edición, frente al año anterior (2011) que fue de un 19%, teniendo un incremento de 2,3% en los ingresos. Si a estos informes se le suma el hecho de que según el IDPF (1), el 93% de toda la información producida mundialmente está originalmente en formato digital (Alonso y Cordón, 2011), se puede comprobar la importancia y actualidad de esta cuestión.

A pesar de estas series de datos positivos, el libro digital ha tenido ciertos altibajos desde su creación: Desde los inicios del concepto del libro electrónico en los años 30, a partir de la idea de Robert Brown en su libro "The Readies" (Vázquez y Celaya, 2012), han habido varias empresas que han intentado embarcarse en el negocio del libro digital sin éxito. No fue hasta 2007, año en el que la empresa Amazon comercializó un dispositivo de lectura de libros electrónicos llamado Kindle, cuando este mercado se impulsó al ofrecer un lector con más prestaciones. Las ventas de libros digitales crecieron aún más

en el año 2010, cuando Apple comercializó el iPad basado en el iPhone (Armañazas, 2013).

La importancia que ha cobrado el libro digital ha atraído a numerosos estudiosos y científicos a investigar este tema. Particularmente, en España se pueden destacar los estudios elaborados por:

- El Observatorio de la Lectura y el Libro (órgano dependiente del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte).
- Los estudios realizados por la Federación de Gremios de Editores de España.
- Los informes estadísticos realizados por la Subdirección General de la Promoción del Libro.
- La Lectura y las Letras Españolas del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.
- Las estadísticas de producción editorial que publica periódicamente el Instituto Nacional de Estadística.
- Los informes realizados por la Confederación Española de Gremios y Asociaciones de Libreros (CEGAL)
- Los informes realizados por la Federación Española de Cámaras del Libro (FEDECALI).
- También son muy relevantes para este campo de estudio, las investigaciones realizadas por diversos autores como José Antonio Cordón García, Julio Alonso Arévalo, Raquel Gómez Díaz o Francisco Javier García Marco.

A pesar del considerable número de estudios, los investigadores no se han puesto de acuerdo sobre qué es exactamente el libro digital. No hay un consenso sobre si es el formato, el contenido, los metadatos, o es el dispositivo capaz de leerlo (Franganillo, 2008, 417). No hay tampoco un acuerdo sobre cómo llamarlo y hoy en día existen un gran número de expresiones para denominar este concepto: libro digital, 'e-book', 'eBook', libro electrónico, 'e-book reader', 'e-reader', ciberlibro e incluso ecolibro, lo que "conduce a una mayor confusión" (Fundéu BBVA, 2009).

Este problema de conceptualización radica en que existen autores que piensan que el término libro digital sólo representa el contenido (Franganillo, 2008), mientras otros autores piensan que es solo el soporte (Eco, 2004) y otros opinan que es el conjunto de los diferentes aspectos que lo hacen posible (Cordón, 2011).

Este cambio de conceptualización se ha debido principalmente a la aparición de los libros digitales y la tecnología de los dispositivos que permiten leer estos archivos (Cordón, 2011). En este contexto, el contenido se desvincula del soporte (Franganillo, 2008) y un mismo documento se puede leer en diversos soportes, tales como dispositivos móviles, tabletas, 'e-readers', en línea, agendas electrónicas y, en general, en cualquier tipo de pantalla (Ballhaus, 2010).

Pero en la Era digital no sólo ha cambiado el soporte del libro, también han cambiado los hábitos de lectura de los usuarios, el modelo de negocio, el mercado editorial, la producción del libro, las plataformas de venta, la forma de leer de los usuarios, la forma de escribir de los autores, la forma de editarlo y en general la forma en que se gestionan los libros digitales (Cordón, 2011). Todos estos aspectos nos hacen preguntarnos: ¿qué es exactamente el libro digital?

En distintos trabajos (Cordón García, 2011), (Cordón García, Gómez Díaz y Arévalo, 2011), (Cordón García, Alonso Arévalo y Martín Roderro, 2010), se observa cómo consideran dos realidades en el libro digital: la del archivo y la del soporte que permite su lectura. García Marco (2008) propone un nombre exclusivo para cada una de estas partes: llamando a los formatos "libro digital" y al soporte de lectura "libro electrónico" (o "e-libro"), separando con su denominación estos dos aspectos del libro digital.

Esta confusión acerca de considerar el libro digital como el conjunto de soporte y archivo o sólo una de las partes, se debe a que los libros tradicionales estaban en un sólo objeto físico diferenciado (Franganillo, 2008), mientras que el libro digital puede leerse en diferentes dispositivos como 'e-readers', móviles, tabletas, ordenadores y otros dispositivos de pantalla que permitan su lectura.

Siguiendo la línea de estudio de estos autores, consideramos que el libro digital es un conjunto de aspectos, y proponemos que el libro digital

no es sólo un elemento, sino que se puede concebir como un conjunto de facetas. Y estos aspectos no van a ser solo el archivo y el dispositivo capaz de leerlo, también van a ser los aspectos tales como los hábitos de consumo del usuario, la forma de escribir o de gestionar los libros digitales, el mercado que lo conforma, entre otros a considerar.

De esta forma, mediante este estudio se pretende averiguar cuáles son exactamente los aspectos que conforman el libro digital. Pero estos aspectos no son fijos y permanentes, son una serie de elementos que varían con el tiempo. El modelo del libro digital estático e invariable en el tiempo no existe, puesto que va cambiando debido a las nuevas tecnologías y a los nuevos modelos de negocio (Cordón, Alonso, Martín; 2010).

Como dijo hace diez años Umberto Eco (2004), cuando explicaba que habíamos llegado a una etapa de transición permanente para la Cultura, este mismo concepto de transición puede aplicarse también al mundo del libro, el cual a partir de la era digital está en perpetua transición, ya que la tecnología siempre evoluciona, tal como demuestran las diversas versiones de soportes para el libro digital, formatos, nuevas formas de contenido, de compartición social, etc.

Tomemos como ejemplo los primeros dispositivos de lectura, estos eran en blanco y negro y actualmente se fabrican lectores con pantalla a color, con conexión a Internet y multimedia, lo que proporciona muchas funcionalidades y versatilidad (Ballhaus, 2010), que pueden conducir a nuevas funciones para el libro digital.

En una industria en perpetua transición es muy importante delimitar el campo de estudio para conocer los diferentes aspectos que lo componen, para así poder realizar un estudio del objeto en cualquier momento del tiempo.

De esta forma, si se delimita el campo de estudio y se crea un modelo facetado con los distintos aspectos que engloban el estudio del libro digital, no sólo se podrá comprender el estado actual del libro, sino que futuros investigadores podrían tener un marco para realizar su investigación y realizar un análisis certero que englobara todos los aspectos del libro digital.

## 2. Metodología

Con la elaboración del siguiente trabajo se pretende definir una serie de aspectos atemporales del libro digital que permitan delimitar su área de estudio y conocer su estado en cualquier momento del tiempo, para ello se ha realizado la siguiente metodología:

Se han investigado las diferentes fuentes de información relacionadas con el libro digital, tales como estadísticas de estudios de campo, informes sectoriales de asociaciones de editores o informes de consultoras que permitan identificar los aspectos de análisis que han permitido delimitar la búsqueda bibliográfica y perfilar el modelo facetado de análisis.

Tras ello, se ha realizado una revisión bibliográfica y estudio de la literatura del libro digital que se ha centrado en el estudio de las facetas identificadas en el paso anterior.

Una vez recopilada la información necesaria para la realización de esta investigación, se ha procedido a seleccionar una serie de aspectos que han permitido delimitar el campo de estudio y con el cuál se ha podido crear un modelo facetado del análisis del libro digital.

A partir de este modelo, se ha llevado a cabo el análisis de cada una de las facetas identificadas anteriormente, de forma que permita conocer el estado actual del libro digital en todos sus aspectos.

La selección de artículos se ha realizado mediante la valoración de su relevancia con el tema, su interés científico, la importancia de la organización o autores del artículo respecto al tema de análisis, la revista a la que pertenece dicho artículo o composición y el número de citas de dichas fuentes.

Se ha conferido especial importancia a estadísticas de estudios de campo e informes sectoriales de organizaciones oficiales, asociaciones de editoriales e informes de consultoras especializadas.

A partir de estos artículos se han seleccionados los siguientes aspectos para crear un modelo facetado: tecnología, propiedad intelectual, producción, mercado, y hábitos del lector en el entorno digital.

### 3. Propuesta del modelo de análisis

Durante la revisión bibliográfica se le ha dado especial relevancia a las fuentes bibliográficas de estadísticas oficiales en el área de la edición digital, su comercialización y la participación de los agentes envueltos. La idea de esta propuesta de análisis es centrarse en fuentes de carácter permanente, que tengan cierta continuidad anual o bianual de forma que se puedan comparar los datos de éstas fuentes en futuros estudios.

Las fuentes más relevantes de este tipo, según el informe del Sector del Libro realizado por el Observatorio de Lectura y el Libro (2014) y el informe realizado por el Laboratorio de Ideas sobre el Libro (2012) son: Panorámica de la edición española de libros (MECD, 2013); Comercio interior del libro en España (Federación de Gremios de Editores de España, 2012); Estadística de la producción editorial (INE, 2012); Encuesta de hábitos y prácticas culturales (División de Estadísticas Culturales, 2011); Anuario de estadísticas culturales (MECD, 2013b); Estudio de perfil del sector de la distribución de libros y publicaciones periódicas (Federación de Asociaciones Nacionales de Distribuidores de Ediciones & Conecta. Research and Consulting, 2011); Comercio exterior del libro (Federación Española de Cámaras del Libro, 2012) y Hábitos de lectura y compra de libros en España (Federación de Gremios de Editores de España, & Conecta. Research and Consulting, 2013); Sistema de indicadores estadísticos y de gestión de la librería en España (Confederación Española de Gremios y Asociaciones de Libreros, 2011).

A pesar de que el principal interés del estudio en esta investigación son las fuentes estadísticas oficiales de carácter permanente, también se han utilizado otro tipo de fuentes: informes y datos aportados por instituciones relevantes como son: Federación de Gremios de Editores de España; Federación de Asociaciones Nacionales de Distribuidores de Ediciones (FANDE); Federación de Cámaras del Libro; Observatorio de la Piratería y Hábitos de consumo de contenidos digitales; Organización Mundial de la Propiedad Intelectual; Asociación Internacional de Editores; Alianza Internacional de Editores Independientes; Anatomía de Red; Agencia del ISBN; Centro Español de Derechos Reprográfi-

cos (CEDRO); Confederación Española de Gremios y Asociaciones de Libreros (CEGAL); Fundación Germán Sánchez Ruipérez; el grupo de investigación de la Universidad de Salamanca E-Lectra y ALA ('American Library Association'). Además, se han elegido como fuentes informativas un conjunto de informes internacionales realizados por consultoras privadas: 'Global eBook: Current Conditions and future projections' de Rüdiger Wischenbart Content and Consulting; 'Turning the page: the future of eBooks' de PricewaterhouseCoopers o el 'Global eBook Research' de Bowker Market Research.

Para completar esta recopilación se han escogido fuentes bibliográficas de la comunidad científica que estudian el libro digital, autores nacionales como: José Antonio Cordón García, Julio Alonso Arévalo, Raquel Gómez Díaz, Helena Martín Rodero, Joana Costa Knufinke, Francisco Javier García Marco, Juan Carlos Martín González, Patricia Ramos Fandiño, Julio Larrañaga Rubio o Emiliana Armañazas Sodupe.

Del estudio bibliográfico de las anteriores fuentes y basándonos en sus áreas de estudio, índices y contenidos, se proponen las siguientes cinco facetas más generales que se consideran atemporales y, por tanto, se considera podrían aplicarse para estudiar el libro digital en cualquier momento del tiempo, con sus consiguientes subapartados que más enfocados a la época actual y que, por lo tanto son más específicos:

#### A) Tecnología.

1. Hardware
2. Software
  - 2.1. Formatos
  - 2.2. Tecnologías complementarias
    - 2.2.1. Tinta electrónica
    - 2.2.2. La nube
    - 2.2.3. Aplicaciones
3. DRM y otras tecnologías para evitar plagio y compartición de contenidos.
4. Obsolescencia tecnológica y preservación de libros digitales.

#### B) Propiedad Intelectual.

1. Actividades de extramercado (piratería).

<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Marco legal.</li> <li>3. Sistemas de Gestión de Derechos para los libros digitales.</li> </ol> <p><b>C) Producción.</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Los modelos de producción</li> <li>2. Los agentes             <ol style="list-style-type: none"> <li>2.1. Los intermediarios clásicos y sus nuevas funciones</li> <li>2.2. Los nuevos intermediarios</li> <li>2.3. La autopublicación en el mercado digital</li> </ol> </li> <li>3. Coste de producción de un libro digital</li> </ol> <p><b>D) Mercado.</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mercado nacional</li> <li>2. Mercado internacional</li> <li>3. Estructura empresarial del negocio editorial</li> <li>4. Intermediarios en el mercado</li> <li>5. Precio medio del mercado</li> </ol> <p><b>E) Hábitos del lector en el entorno digital.</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hábitos de lectura en el entorno digital</li> <li>2. Hábitos de adquisición del lector digital</li> <li>3. La lectura social</li> <li>4. Libros digitales en el entorno educativo</li> </ol>
---

Tabla I: Conjunto de facetas a analizar.

### 3.1. Propuesta de la faceta tecnológica

Esta faceta pretende englobar en un mismo aspecto todas las tecnologías que hacen posible el libro digital. Los dispositivos (Federación de Gremios de Editores de España, 2013) y los formatos (Observatorio de la lectura y el libro, 2012) son analizados en varias investigaciones (Federación de Gremios de Editores de España, 2012), (MECD, 2013), (Federación de Gremios de Editores de España, 2010 y 2011), (Laboratorio de Ideas sobre el libro, 2012), (Observatorio de la lectura y el libro, 2014), (Ballhaus, 2010), en ocasiones en el mismo apartado pero en otros casos, las distintas tecnologías que componen el libro digital se estudian en apartados no relacionados con la tecnología. En nuestro estudio se englobarán dentro del apartado de tecnología pero los dispositivos se analizarán en el apartado de hardware y los formatos en el de software.

En la faceta de tecnología complementaria se incidirá en la tecnología de la nube que se considera de especial relevancia aunque no se haya estudiado o incluido en muchos informes (Observatorio de la lectura y el libro, 2014) y (Moreno Mulas & Valbuena Rodríguez, 2013), debido a su todavía temprano desarrollo en el mundo del libro digital y aunque no se mencione con el término de tecnología de la nube, se incluye en varios apartados de formas de lectura dentro de las secciones lectura online o en streaming, término que si aparece en más informes (Observatorio de la lectura y el libro, 2014) y (Federación de Gremios de Editores de España, 2013).

Esta tecnología y su forma de aplicarla a los contenidos ha sido estudiada por (Cluster ICT-Audiovisual de Madrid, 2013), (Alonso Arévalo y Cordón García, 2011), (Alonso Arévalo, Cordón García y Gómez Díaz, 2011). Además, dentro del apartado de la tecnología complementaria también se incluirá el estudio de la tinta electrónica, considerada en varios informes y las aplicaciones relacionadas con el libro digital (MECD, 2013), (NETURITY, 2010 y 2011), (Federación de Gremios de Editores de España, 2010 y 2011), (Laboratorio de Ideas sobre el libro, 2012) y (Ballhaus, 2010).

La inclusión del subapartado del uso de DRM (2) y otras tecnologías para evitar plagio y la compartición de contenido se debe a que es tanto un concepto como una tecnología (Alonso Arévalo y Cordón, 2010), y por lo tanto se ha decidido que su aspecto tecnológico debería estar incluido en esta faceta, mientras que su aspecto conceptual debería estudiarse en la faceta de propiedad intelectual. Además varios informes hablan de cómo funciona y de la forma en que se incrusta dentro de los diferentes formatos (Ballhaus, 2010) y (Laboratorio de ideas sobre el libro, 2012). En este apartado se cree conveniente generalizar más, de forma que no sólo se estudie el DRM sino también las tecnologías más relevantes creadas para prevenir la compartición de libros digitales de forma ilegal, englobando tanto tecnologías alternativas como futuras formas de evitar el plagio.

El cuarto subapartado de la faceta tecnológica es el de la obsolescencia tecnológica y preservación de libros digitales. Esta sección no aparece reflejada en los informes estadísticos, pero

sí que hay varios artículos de autores relevantes que se preocupan por este tema respecto al libro digital (Alonso Arévalo y Cordón García, 2010, 1), (Alonso Arévalo y Cordón García, 2010, 2), (Fernández Abad, 2007) y (García-Marco, 2008), por lo que se ha considerado importante incluir un apartado que trate estas cuestiones.

### 3.2. Proposición de la faceta de propiedad intelectual

En esta faceta se pretenden estudiar todos los aspectos de la propiedad intelectual en el entorno del libro digital. Las actividades de extramercado (piratería) son una de las principales amenazas para la propiedad intelectual, por ello se estudia y analiza qué es y cuáles son las actividades que más vulneran los derechos de autor (Federación de Gremios de Editores de España, 2013), (División de Estadísticas Culturales, 2011), (MECD, 2013), (MECD, 2013b), (Laboratorio de ideas sobre el libro, 2012) y (Wisichenbart, Carrenho, Kovac, Licher & Mallya, 2013). Este hecho se menciona en varios estudios afirmando que pocos lectores respetan la propiedad intelectual (Observatorio de la lectura y el libro, 2014), (Federación de Gremios de Editores de España, 2013), (División de Estadísticas Culturales, 2011), (Federación de Gremios de Editores de España, 2013) y (Jiménez, Martín & Palao, 2014). También se analiza como daña a la industria de la edición (Observatorio de la lectura y el libro, 2014), (Federación de Gremios de Editores de España, 2012), (Observatorio de la Lectura y el Libro, 2012), (Jiménez, Martín & Palao, 2014), (Ballhaus, 2010), (Wisichenbart, Carrenho, Kovac, Licher & Mallya, 2013).

También se ha decidido estudiar el marco de políticas legales, que es frecuentemente estudiado (MECD, 2013), (Laboratorio de ideas sobre el libro, 2012), (Wisichenbart, Carrenho, Kovac, Licher & Mallya, 2013), y que ha sido debatido y ha generado una gran controversia tanto a favor de endurecer o (al menos) tomar más medidas para el beneficio de la propiedad intelectual (Federación de Gremios de Editores de España, 2012), (Observatorio de la Lectura y el Libro, 2012), (División de Estadísticas Culturales, 2011), (Federación de Gremios de Editores de España, 2013) y (Jiménez, Martín & Palao, 2014), o de si se deberían otorgar más de-

rechos a los lectores (Observatorio de la Lectura y el Libro, 2012) y (Ballhaus, 2010).

Por último, se ha querido estudiar el concepto de Sistemas de Gestión de Derechos Digitales y no su tecnología (ya estudiada en la faceta anterior). Esta forma de proteger la propiedad intelectual de los autores de libros digitales ha sido frecuentemente estudiada (Observatorio de la Lectura y el Libro, 2012), (Ballhaus, 2010) y (Laboratorio de ideas sobre el libro, 2012).

### 3.3. Proposición de la faceta de producción

En este apartado se engloba la producción del libro digital. Para escoger los aspectos a tratar de esta faceta no sólo se han utilizado fuentes que referencian el libro digital, también se han escogido fuentes que tratan la producción de un libro impreso, analizándolas y, si procediera, se tomarían como ejemplo para la perfilación de la faceta de producción del libro digital.

Esta faceta comienza estudiando los modelos de producción del libro (la cadena de valor), que se estudia en varias investigaciones (Observatorio de la lectura y el libro, 2014), (MECD, 2013), (Observatorio de la Lectura y el Libro, 2012), (Federación de Asociaciones Nacionales de Distribuidores de Ediciones & Conecta. Research and Consulting, 2011), (Laboratorio de ideas sobre el libro, 2012), (Ballhaus, 2010) y (Wisichenbart, Carrenho, Kovac, Licher & Mallya, 2013). Debido a la importancia de estos modelos de negocios, especialmente para los agentes participantes en ellos, la siguiente sección se ha dedicado a los agentes que intervienen en el proceso de producción de un libro, que han sido tratados en varios informes (MECD, 2013), (Observatorio de la Lectura y el Libro, 2012), (NETURITY, 2010 y 2011), (Laboratorio de ideas sobre el libro, 2012), (Ballhaus, 2010) y (Wisichenbart, Carrenho, Kovac, Licher & Mallya, 2013). A continuación se ha estudiado la diferencia entre los intermediarios clásicos que ya estaban en el proceso de producción del libro impreso y sus nuevas funciones (Observatorio de la lectura y el libro, 2012 y 2014), (Federación de Asociaciones Nacionales de Distribuidores de Ediciones & Conecta. Research and Consulting, 2011), (Confederación Española de Gremios y Asociaciones de Libreros, 2013), (Laboratorio de ideas sobre el libro) y (Ballhaus, 2010), y la aparición de nuevos intermediarios

(Observatorio de la Lectura y el Libro, 2012), (NETURITY, 2010 y 2011), (Laboratorio de ideas sobre el libro, 2012) y (Ballhaus, 2010). Especialmente relevantes en la investigación de nuevos intermediarios son los autores Cordón y Alonso (2010) y también se incide, debido a la gran cantidad de investigaciones que tratan este tema, a la autopublicación (Observatorio de la Lectura y el Libro, 2012 y 2014), (MECD, 2013), (Laboratorio de ideas sobre el libro, 2012), (Ballhaus, 2010) y (Wischenbart, Carrenho, Kovac, Licher & Mallya, 2013).

Por último se ha añadido a esta faceta un apartado del coste de producción del libro digital, que si bien no ha sido estudiado directamente como tal en los informes, si existen estudios sobre este tema en el caso del libro impreso, o por partes de coste del proceso en diversos informes (MECD, 2013), (Federación de Gremios de Editores de España, 2012), (Observatorio de la Lectura y el Libro, 2012), (NETURITY, 2010 y 2011), (Asociación Nacional de Editores de Libros y Material de Enseñanza, 2013) y (Ballhaus, 2010).

### 3.4. Proposición de la faceta de mercado

Esta faceta trata de englobar todo lo referente al mercado del libro digital, dando una visión actual del mercado de la edición digital. Se ha centrado en las cifras del mercado nacional (Observatorio de la lectura y el libro, 2012 y 2014), (MECD, 2013), (Federación de Gremios de Editores de España, 2012), (Instituto Nacional de Estadística, 2013) y (Wischenbart, Carrenho, Kovac, Licher & Mallya, 2013) e internacional (Federación Española de Cámaras del Libro, 2013), (Ballhaus, 2010), (Wischenbart, Carrenho, Kovac, Licher & Mallya, 2013), la estructura empresarial (Observatorio de la lectura y el libro, 2012 y 2014), (NETURITY, 2010 y 2011), (Federación de Asociaciones Nacionales de Distribuidores de Ediciones & Conecta. Research and Consulting, 2011) y (Laboratorio de ideas sobre el libro, 2012), sus intermediarios (Observatorio de la lectura y el libro, 2012 y 2014), (MECD, 2013), (Federación de Gremios de Editores de España, 2012), (NETURITY, 2010 y 2011), (Federación de Asociaciones Nacionales de Distribuidores de Ediciones & Conecta. Research and Consulting, 2011), (Laboratorio de ideas sobre el libro, 2012), (Ballhaus, 2010) y (Wischenbart, Carrenho, Kovac, Licher & Mallya, 2013) y el

precio medio al que se venden los libros digitales actualmente (Observatorio de la lectura y el libro, 2014) (MECD, 2013), (Federación de Gremios de Editores de España, 2012), (NETURITY, 2010 y 2011), (Asociación Nacional de Editores de Libros y Material de Enseñanza, 2013), (Laboratorio de ideas sobre el libro, 2012) y (Ballhaus, 2010).

### 3.5. Proposición de la faceta de hábitos del lector en el entorno digital

En esta faceta se pretenden englobar todos los datos e informaciones referentes al lector y ofrecer una perspectiva del lector digital. En primer lugar se estudiarán los hábitos de lectura del libro digital. Este tema ha sido abordado por algunos estudios (Observatorio de la lectura y el libro, 2012 y 2014), (Federación de Gremios de Editores de España, 2013), (División de Estadísticas Culturales, 2011), (MECD, 2013) y (Wischenbart, Carrenho, Kovac, Licher & Mallya, 2013).

A continuación se estudiarán los hábitos de compra del lector, en ocasiones en forma de ventas, que se han analizado en diversos estudios (BCF Consultors, 2013), (Observatorio de la Lectura y el Libro, 2012), (Federación de Gremios de Editores de España, 2013) y (Ballhaus, 2010). Además se estudiará un nuevo fenómeno objeto de investigación de varias investigaciones: la lectura social (Observatorio de la Lectura y el Libro, 2012), (Laboratorio de ideas sobre el libro, 2012) y (Moreno Mulas y Valbuena Rodríguez, 2013).

Por último, debido a la gran cantidad de investigaciones realizadas se ha considerado apropiado incluir en esta faceta un apartado que trate sobre los libros digitales en el entorno educativo (Federación de Gremios de Editores de España, 2013), (Asociación Nacional de Editores de Libros y Material de Enseñanza, 2013), (Alonso Arévalo y Cordón García, 2010), (Alonso Arévalo, Cordón-García y Gómez-Díaz, 2011 y 2012), (Cordón-García, 2010 y 2011), (García, Díaz, Arévalo y Berrocal, 2013).

## 4. Análisis de la faceta tecnológica

El libro digital es un conjunto de diferentes tecnologías y no todas son necesarias para la composición de un libro digital, es decir, que

muchas de ellas se han creado para cumplir la misma función y cada empresa utiliza la que considera más conveniente.

#### 4.1. Dispositivos

El libro digital necesita un dispositivo que haga posible su lectura: el hardware. La edición digital es multiplataforma, existen varios dispositivos que permiten leer un archivo de libro digital, tales como un ordenador, una agenda electrónica, una tableta, etc. En la mayoría de los casos cualquier dispositivo con una pantalla puede leer un libro digital (Alonso y Cordón, 2010).

Según el informe de Comercio Interior del libro (Federación de Gremios de Editores de España, 2012), los dispositivos digitales para los que se han comercializado más obras digitales son los lectores específicos, las tabletas, los teléfonos móviles inteligentes, las agendas electrónicas, los ordenadores y también 'streaming' en línea. En el año 2013 había más de cinco millones de dispositivos en España (Wischenbart, 2013). En este caso se distinguirán aquellos que se han creado específicamente para la lectura de libros digitales (comúnmente llamados dispositivos dedicados) de otros dispositivos electrónicos de uso más genérico que no sólo sirven para este propósito (llamados dispositivos multifuncionales, tales como los ordenadores, portátiles, tabletas, teléfonos móviles, mp4, entre otros).

Cada vez son más utilizados para la lectura de libros digitales los dispositivos que comercializan determinadas entidades productoras de libros digitales (Amazon y kindle es el binomio paradigmático), y cada vez se utiliza menos el ordenador para la lectura de libros digitales, tendencia poco a poco mayoritaria (Observatorio de la lectura y el libro, 2014). Hay una tendencia de crecimiento de la lectura de libros digitales en tabletas, dato corroborado por el informe TAB de la Universidad de la Rioja en la que llegan a las conclusiones de que sustituirán al ordenador portátil en esta función y frenarán las ventas del 'e-Reader' (Observatorio de la Lectura y el Libro, 2014).

#### 4.3. Formatos

Los libros digitales pueden publicarse en una gran variedad de formatos. Un formato se define como la disposición de los datos para su codifi-

cación. Existen diferentes tipos de formatos, siendo este hecho uno de los principales inconvenientes que existen debido a la falta de uniformidad de formatos, no hay un estándar común (Toledo Morales y Sánchez García, 2002). Los formatos más extendidos según el Observatorio de la Lectura y el Libro (2014) son el formato PDF, de Adobe System; el formato ePub basado en el lenguaje XML y el formato Mobi, especialmente diseñado para las pantallas pequeñas. La elección entre un formato, curiosamente, depende bastante de la materia del libro digital. Así, por ejemplo: los cuentos y libros infantiles y juveniles suelen tener formato ePub en muchas más ocasiones que el formato PDF. En cambio, los libros de Ciencias Sociales, Humanidades, Ciencia y Tecnología suelen utilizar más el formato PDF (Observatorio de la Lectura y el Libro, 2014).

#### 4.4. Tecnologías complementarias

Actualmente existen una serie de tecnologías que tienen especial importancia para el libro digital. Entre ellas se pueden encontrar: la tinta electrónica, la "nube" (que sirve para el almacenamiento, acceso a datos y aplicaciones a Internet según Alonso Arévalo & Cordón García (2011)), y aplicaciones que se han creado para la lectura de libros digitales o un uso más interactivo o social de éstos.

#### 4.5. DRM y otras tecnologías para evitar plagio y la compartición de contenidos

DRM es a la vez un concepto y una tecnología que tiene el objetivo de (mediante la combinación de hardware y software) sólo permitir la visualización del contenido de la forma que así crea conveniente el titular de los derechos sobre una obra. DRM abarca varias técnicas que permiten a los titulares de la obra controlar cómo se utiliza el contenido de su obra. Legalmente se basa en el tratado aprobado en la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, que fue llamado "Derechos de autor en Internet". Las técnicas de DRM no tienen un estándar, sino que es distinto según quién lo diseña, aunque según Arévalo y Cordón (2011) tienen ciertas características comunes como: su aplicación en contenidos intelectuales de formato digital; en el establecimiento de quién puede tener acceso a las obras y en qué condiciones (pueden autorizar el acceso o denegarlo o limitarlo a algunas



funciones). Además sirven para la delimitación de las condiciones de acceso por parte del proveedor de la obra, lo que reduce probabilidades de proliferación de la obra y facilita la realización de estadísticas de acceso y uso del archivo digital. Estos sistemas de DRM los establecen unilateralmente los distribuidores de contenidos.

El DRM puede estar en el hardware, insertado en el dispositivo impidiendo leer cierto tipo de archivos si no se ajustan a las especificaciones, o en el software, incluidos unos parámetros en el archivo para que no se puedan reproducir más que un número determinado de veces, impidiendo la copia, modificación y limitando el número de equipos que pueden reproducir el archivo (Cordón García, Alonso Arévalo y Martín Rodero, 2010).

Otra tecnología alternativa es la de la marca de agua digital que procura incrustar información de identificación de forma parcialmente visible para el usuario, pero que no dificulta su lectura dentro de las copias que se hagan del libro digital (Ballhaus, 2010). Otra posible opción es el método que utilizan las compañías de Apple y Amazon, en el que el contenido se registra al usuario. De esta forma se permite leer el contenido en varios dispositivos pero no pasarlo a los dispositivos registrados por otros usuarios (Ballhaus, 2010).

#### 4.6. Obsolescencia tecnológica y preservación de libros digitales.

Tanto el hardware como el software que conforman y hacen posible el libro digital cambian continuamente, tienen una vida limitada, evolucionan y se modifican en nuevas formas, esto lo hace frágil y obsoleto y se puede perder mucha información si se tiene un libro en un determinado formato y con el tiempo ese formato deja de ser compatible con el hardware de ese momento. Esto hace la conservación de los documentos una tarea ardua y difícil (García Marco, 2008). Para preservar estos documentos, Termens (2012) explica que es necesario aplicar unas medidas técnicas, organizativas, financieras y legales. Las medidas actualmente más en uso son: depósitos de grandes instituciones bibliotecarias, depósitos privados, depósitos cooperativos y soluciones propias de cada editorial como obtener sistemas informáticos

que aseguren la conservación de los documentos.

Estas formas de preservar los libros digitales se conforman de centros de datos seguros con sistemas automatizados de ingestión donde se entregan los datos en formatos establecidos utilizando esquemas de ingestión, se validan los datos generando metadatos administrativos PREMIS y se guardan los ficheros con control de integridad bit (Termens, 2012).

## 5. Faceta de la propiedad intelectual

Es bien conocido que con Internet ha aumentado el uso indebido de los contenidos y la infracción de la propiedad intelectual. La mayoría de las obras de gran éxito en ventas se pueden encontrar un día después de su publicación en formato pirateado (Alonso y Cordón, 2010).

### 5.1. Actividades de extramercado (piratería)

Solo el 32% de los lectores de libros digitales paga por los libros que consumen (Observatorio de la Lectura y el Libro, 2012), (Federación de Gremios de Editores de España, & Conecta. Research and Consulting, 2013). Si bien este porcentaje descendió ligeramente en comparación con el año anterior (36,9%), sigue siendo un valor mucho más alto que el 15% que presentó el informe del Observatorio de Piratería y Hábitos de Consumo de Contenidos de Internet, en la que un 64, 4% de usuarios de Internet afirma no pagar por los libros digitales que lee. Según los cálculos de esta encuesta, la industria del libro pierde unas ganancias de 79 millones de euros debido a la piratería, un total del 4% del valor del sector.

Estas cifras son realmente preocupantes para el sector del libro, más si se considera que España es uno de los países que menos respeta la propiedad intelectual (Ramos y Larrañaga, 2011). Todos estos factores han provocado una gran indecisión por parte de las editoriales de entrar al mercado del libro digital, sobre todo debido al gran número de programas y sitios web que proporcionan libros digitales ilegales al usuario, como los programas P2P, los sitios web de descarga directa y 'streaming' o los sitios web de enlaces que conectan al libro con los distintos sitios de descarga (Cordón-García, Alonso-Arévalo y Carbajo-Cascón, 2011).

## 5.2. Marco legal

Los derechos de propiedad intelectual de los libros digitales se protegen mediante un marco legal cuya legislación más relevante es:

- El Real Decreto legislativo de 1/1996, de 12 de abril regula la propiedad Intelectual. Esta Ley se modificó en 2006.
- El Real Decreto 281/2003 del 7 de Marzo, del Registro General de la Propiedad Intelectual.
- Capítulo XI del Código Penal, de los delitos relativos a la propiedad intelectual.
- El Plan Integral de Gobierno para la disminución y eliminación de las actividades vulneradoras de la propiedad intelectual, también llamado Plan Antipiratería (2005).
- El Real Decreto 1228/2005, de 13 de octubre, crea la Comisión intersectorial contra las actividades vulneradoras de los derechos de propiedad intelectual. Modificado por el Real Decreto 1889/2011 de 30 de diciembre.
- Ley 2/2011, de 4 de marzo, de Economía Sostenible en la que se protege la obra creada pero también protege los beneficios económicos para los titulares de la obra.

A pesar de todas estas medidas, el sector del libro ha demandado en varias ocasiones (y a través de diversos organismos) un marco legal más adecuado (Federación de Gremios de Editores de España, 2013) y (Jiménez, Martín y Palao, 2014).

## 5.3 Sistemas de Gestión de Derechos para los libros digitales

Según diversas asociaciones y autores (Federación de Gremios de Editores de España, 2012 y 2013), (Observatorio de la Lectura y el Libro,

2012), (División de Estadísticas Culturales, 2011) y (Jiménez, Martín y Palao, 2014), ha resultado poco eficaz. Además, el DRM en algunas ocasiones restringe más el acceso a la obra de lo que permite la legislación sobre todo cuando se aplica el mismo DRM a varios países independientemente de sus leyes, limitando el acceso de los usuarios a los contenidos de una forma que en sus legislaciones no está especificado. También preocupa a los usuarios que el DRM obligue a la identificación del usuario y rastrea el uso que se haga de la copia, violando así los derechos de intimidad de los lectores (Ballhaus, 2010). A pesar de todas estas restricciones, estos sistemas no son completamente seguros, ya que pueden ser decodificados. El uso del DRM no está generalmente bien acogido por los usuarios, en ocasiones ni siquiera por los propios autores (Cordón; Alonso y Carbajo, 2011).

## 6. Análisis de la faceta de producción.

Si se analiza el modelo de producción de un libro digital se puede comprobar que difiere del libro impreso. En el libro impreso se tiene un proceso de producción lineal, en el que todos sus agentes son imprescindibles y no se puede cambiar el orden de éstos, es decir, la principal característica de esta cadena de valor es que es estática, no se pueden modificar ni los intermediarios ni su orden en de trabajo en el proceso de publicación del libro (Cordón, 2011). Es una relación vertical (Cordón y Alonso, 2010) como se ve en la ilustración 3, en la que se propone un modelo de producción del libro impreso, basado en otros dos modelos mostrados en la ilustración 1 y 2 (OMPI, p.38) y (Alonso, Cordón y Gómez, 2014). Con el libro digital se ha tratado de tener un similar modelo, convirtiéndose así el libro digital en un subproducto del impreso (Cordón, 2011) y haciendo una réplica de la versión impresa.



Ilustración 1: El proceso editorial y los puestos de trabajo relacionados (OMPI, p.38)

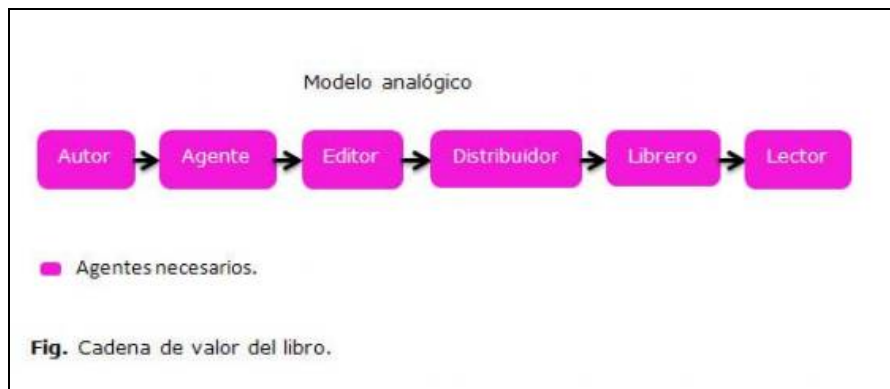


Ilustración 2: Modelo analógico de la cadena de valor del libro impreso (Alonso, Gómez y Cordón, 2014).

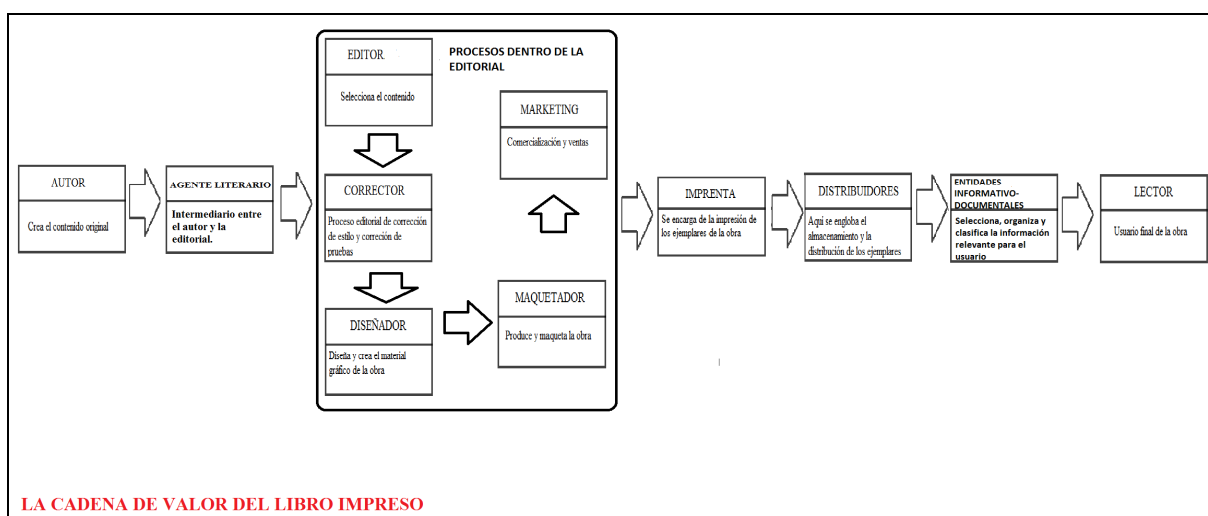


Ilustración 3: Propuesta de la cadena de valor del libro impreso.

Probablemente esta situación hubiera continuado así, de no haber entrado en el mercado otros intermediarios que compiten con las editoriales como son las grandes plataformas de contenidos (Amazon, Apple con su iBookstore, Google Books). Esta actitud tan cautelosa hacia el libro digital se debe a que ven este producto como una amenaza y no como una oportunidad (Ballhaus, 2010). Esta posible aversión hacia los libros digitales por parte de las industrias culturales se puede deber a que en la economía en la web ya no se puede hablar de una cadena de valor, sino de una malla, en la que los eslabones pueden participar en el proceso sin necesitar ninguno de los otros elementos globales, sin importar el orden o su posición en el sistema. A este concepto se le llama desintermediación (Cordón y Alonso, 2010). Es decir, el autor pue-

de publicar a través de una plataforma digital una obra, sin que intervenga ninguna otra figura, o puede mantener la relación con la editorial y permitir que sean ellos los que distribuyan la obra.

Existen muchas más posibilidades en la forma de publicar un libro digital que uno impreso, por ejemplo, el propio autor puede autopublicarse creando su propia página web o dirigiéndose a una librería digital (Cordón y Alonso, 2010). A continuación se propone un modelo de la cadena de valor o malla de valor(3) (Cordón y Alonso, 2010) del libro digital basado en tres modelos, el modelo de Cordón, (2011), el modelo de Alonso, Cordón y Gómez (2014) y el modelo de Ballhaus (2010).

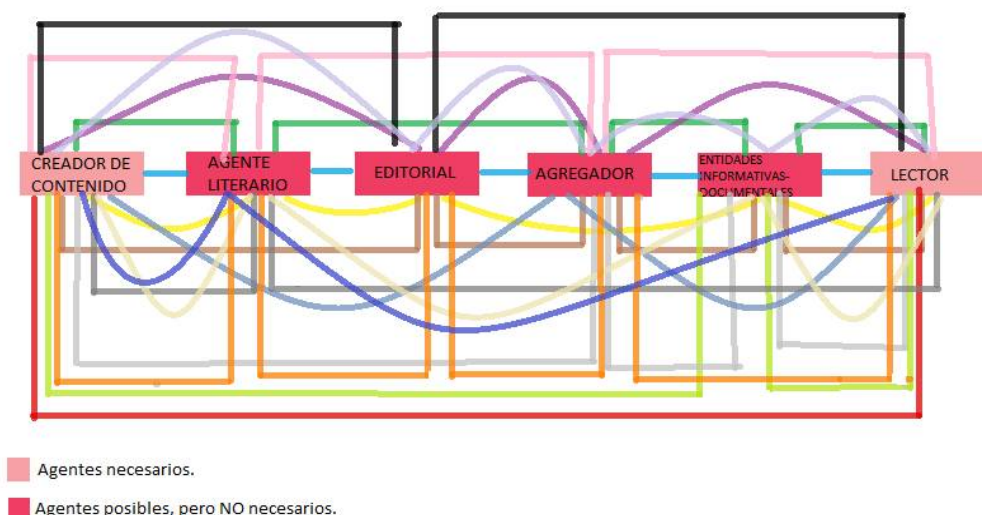


Ilustración 1: Proposición de la cadena o malla de valor del libro digital.

En este modelo las únicas figuras indispensables son el creador de contenidos y el lector. En la ilustración cada línea representa una posible forma de publicar un libro digital según la participación o no de los diferentes intermediarios.

En este modelo se propone incluir la figura de las entidades informativas documentales ya que se considera que aportan un valor añadido y en ocasiones son estas entidades las encargadas de la publicación de las obras (sobre todo en ámbito científico) a través de repositorios creados por estas entidades. Además se puede observar cómo aparece una nueva figura en este modelo, la del agregador.

De esta cadena de valor se pueden identificar las siguientes características:

- La cadena de valor del libro digital no es estática, si no que puede cambiar según la participación o no de los diferentes intermediarios o el orden de intervención.
- Cambian las funciones de los participantes del proceso, entre ellas las del autor o creador de contenidos, que con el libro digital tiene la posibilidad de convertirse en su propio editor (Armañanzas, 2013, p.22). Y aparecen nuevas funciones como la edición digital, el almacenamiento digital, producción de metadatos, entre otras (Ballhaus, 2010).

- Aparición de nuevos intermediarios y pérdida de importancia o desaparición de otros. Los distribuidores y encargados del almacenamiento físico ya no son necesarios en la producción de un libro digital (Ballhaus, 2010).

### 6.1. Los agentes.

En principio, los libros digitales no cambiarán el papel de las grandes editoriales que seguirán eligiendo las obras que van a publicar, corrigiendo y distribuyendo contenido. El cambio será que ahora también deberán publicar libros digitales (Ballhaus, 2010) y esto provocará la creación de nuevos perfiles profesionales, no sólo para la edición de libros digitales sino también para la creación de aplicaciones, ediciones de libros digitales multimedia, etc. También surgirán nuevas tareas para los roles ya existentes y ocurrirá que algunos roles que antes eran imprescindibles en la edición impresa no sean necesarios del todo en la edición digital y queden relegados a un segundo plano.

### 6.2. La autopublicación

Con autores “autopublicados” como Amanda Hockings (3) ubicados en la cima de las listas de los libros más vendidos, se puede decir que es un fenómeno en aumento. En la actualidad, el proceso de autopublicación más habitual consiste en que el autor se encarga de toda la acti-

vidad de edición, diseño, maquetación, formato, precio, marketing y distribución. Pero hay distintas formas de autopublicación, hay editoriales que prestan el servicio (parcial o total) a los autores por un precio y también hay empresas tecnológicas que ofrecen las herramientas para que el autor cree un libro digital él mismo u ofrecen estos servicios por un módico precio (Alonso, Cordón y Gómez, 2014).

En España se autopublicaron en 2013 un total 5.020 títulos del total de 89.130, un 15.6% menos que el año anterior (Observatorio de la lectura y el libro, 2014). Según el informe de Panorámica de la edición española, esta tendencia de los autores a publicar sus propias obras ha ido perdiendo fuerza en los últimos años, ya que en 2011 se publicaron 8.804 obras, es decir, se han reducido en 3.784 títulos publicados en los dos últimos años (MECD, 2013). Este descenso no es necesariamente un indicador de que sea un fenómeno decreciente, ya que se le puede atribuir a dos factores: que la industria editorial ha sufrido una reducción en el total de libros publicados (MECD, 2012) y que algunas de las plataformas más importantes de autopublicación: (Amazon y Kindle Direct Publishing o Apple i-Bookstore, entre otras) no necesitan del ISBN, si no que le asignan a cada libro su propio número identificativo (Agencia ISBN en España, 2010), y por lo tanto no figuran en las estadísticas.

### 6.3 Coste de producción de un libro digital.

En la edición digital, a pesar de que el coste de producción de un libro puede parecer a primera vista mucho más económico que en el mundo impreso, existen ciertos estudios que opinan lo contrario (Rich, 2010) y (Claypool, 2011). En realidad, aunque se ahorren gastos de imprenta, almacenaje y distribución, las tareas básicas de crear un libro digital son muy similares a las de un libro impreso, como pueden ser la adquisición de derechos de autor, la financiación, producción, marketing, ventas y distribución de libros (Besen y Kirby, 2012). Además existen otros factores, como la diferencia de remuneración al creador de la obra si el libro se hace en formato digital o impreso, el 70% aproximadamente del precio de venta en las obras digitales, a diferencia del 8% del precio final de venta que se le paga al autor en los libros impresos (Costa, 2010).

Hay que sumar la gran inversión inicial que deberán hacer las editoriales para embarcarse en el negocio digital (Observatorio de la Lectura y el Libro, 2012), ya que deberán disponer de una plataforma de venta online, una forma segura de pago, digitalizar los contenidos, adquirir un sistema de DRM (si así lo consideran apropiado) y modificar los contratos, entre otros muchos gastos (Costa, 2010). Manufacturar y distribuir libros sólo supone un 12% del total del precio final, por ello, si bien en la producción del libro digital se eliminan estos gastos, no reduce tanto el coste de producción total (Besen y Kirby, 2012). En casi el mismo porcentaje coincide la consultora de editoriales Mariana Eguaras (2013), que sitúa el precio de la impresión en un 10% del total del coste de la producción del libro.

Además hay que añadir tres nuevos tipos de costes en la producción: la edición digital de los distintos formatos, la garantía de calidad y los costes de la distribución digital en distintas plataformas lo que incluye la variación de protocolos y la gestión de recursos digitales (Besen y Kirby, 2012). Es decir, se suma el coste de nuevas acciones y procesos necesarios para la edición de un libro digital, como la estructuración de formatos, la integración de metadatos, la inversión en nuevas plataformas y tecnologías, etc. Sin embargo, una vez superados estos costes, es mucho más económico hacer copias adicionales del libro digital que del libro impreso, debido a que la mayoría de estos costes son fijos y disminuirán conforme aumenten las ventas.

Otro de los factores que pueden influir en el precio de los libros digitales, en particular en España, es la Ley 10/2007, de 22 de junio, de la lectura, del libro y de las bibliotecas que especifica que el precio de un libro debe ser el mismo en todos los establecimientos, sólo pudiendo variar un 5% de descuento. Esto complica variar el precio de las obras impresas porque habría que comunicarlo a cada uno de los distribuidores (Mellado, 2013). Aunque en el mercado digital sea más sencillo, las editoriales, acostumbradas a este sistema todavía no ofrecen en la mayoría de casos variaciones de precio que podrían beneficiar a los lectores.

## 7. Análisis de la faceta de mercado.

En el mercado nacional, la industria del libro es un gran negocio para las empresas, sólo en 2009 las compras de libros en todo el mundo supusieron más de 78 billones de euros (Ballhaus, 2010). El mercado editorial español es uno de los más importantes de Europa, ya que aunque España sea un país mediano en Europa, tiene la ventaja de que el idioma español es el idioma principal de más de 650 millones de personas (incluyendo a los hispanohablantes de Estados Unidos (Wischenbart, 2013) y (Cordón, 2011).

El mercado español de la edición también ocupa una buena posición mundial en el último informe de la Federación de Editores Europeos (2013). En el mismo, España está considerada uno de los principales mercados editoriales del mundo tanto en producción de nuevos títulos como en ingresos netos de las distintas editoriales (el cuarto puesto en ambos casos). Y según la Asociación Internacional de Editores (4), España es la segunda mejor en términos de producción de nuevos títulos anuales por cada millón de habitantes (1.692 títulos para cada millón). En ingresos netos, según datos de esta asociación, España ocupa el sexto lugar y en valor de mercado a precios al consumidor está ubicada en el octavo puesto (Observatorio de la Lectura y el Libro, 2014).

La edición digital es un mercado en crecimiento, en España. Ha aumentado su representación total de lo editado (23.2% en 2013 frente al 19% del año 2012). Este aumento se viene sucediendo desde 2008, que el valor sólo alcanzó un 5% (Observatorio de la lectura y el libro, 2014).

Además, según la estadística realizada por la FGEE (5), en España se registran diariamente 57 libros digitales. De hecho, de cada 100 libros publicados, 23 de ellos son digitales, y por cada 100 euros facturados en el sector del libro, 3 euros proceden del mercado de libros digitales (Observatorio de la lectura y el libro, 2014). Estos datos se deben sobre todo a la iniciativa de las editoriales españolas para dar un formato digital. Ya en 2011 el 75% de ellas disponía de un proyecto digital o esperaba realizarlo ese mismo año (Cordón, Gómez y Alonso, 2011).

A pesar de estos datos positivos, la cuota del libro digital sobre el total facturado es sólo de un

3% lo que equivale a unos 74 millones de euros, cifra que ha aumentado ya que en 2012 fue de un 2,3% (Observatorio de la lectura y el libro, 2014).

Los libros digitales no son sólo un negocio para las editoriales, sino también para otros intermediarios como son las librerías, que también se han embarcado a la iniciativa digital. El 15,7% de las librerías venden dispositivos de lectura digital, y el 21,1% venden contenidos digitales (Observatorio de la lectura y el libro, 2014). Aunque en el sector de la edición española haya una gran cantidad de editoriales, el mercado está cada vez más controlado por tres grandes grupos editoriales: Planeta, Santillana y Random House/Mondadori (Wischenbart, 2013). Otro signo del auge del sector de la edición digital es el incremento en la oferta de contenidos digitales en todos los géneros (Observatorio del libro y la lectura, 2012).

### 7.1 El mercado internacional.

Al igual que en el caso nacional, el mercado internacional del libro digital está teniendo un gran progreso (sobre todo en Estados Unidos), aunque cada vez cobran más importancia los principales grupos editoriales de los países europeos (Cordón, Gómez y Alonso, 2011).

En el mercado internacional se aprecia una gran diferencia entre los países industrializados como Estados Unidos, Canadá, los países pertenecientes a la Unión Europea o Corea del Sur respecto a los demás. Esto se debe principalmente a que la población de los países industrializados tienen una mayor tasa de acceso a Internet, mejor infraestructura, y un desarrollo económico más elevado (Kulesz, 2011).

Además, las editoriales tradicionales no tienen mucha tradición en cuanto a publicar en territorio ajeno, y no hacen los trámites necesarios para incorporar un sistema de compra que permita a personas situadas fuera de su área geográfica la compra de uno de sus libros digitales, y por lo tanto pierden compradores potenciales, cosa que no hacen los mercados angloparlantes, mucho más acostumbrados a éste tipo de trámites (Wischenbart, Carrenho, Kovac, Licher, Mallya, 2013).

Si sólo se comparan los países industrializados, también se observan grandes diferencias entre

el desarrollo de unos y otros. Es el caso de Europa y Estados Unidos, según los estudios de Price Waterhouse Coopers, IPA y la Association of American Publishers, el mercado de libros digitales en Estados Unidos había aumentado de un 3% a un 7% en un año (2009-2010), mientras que en Europa este mercado comenzó a crecer más lentamente ese mismo año, con un crecimiento de un 0,5% a un 0,7% (Cordón, Gómez, Alonso, 2011). En este auge de globalización, las empresas líderes estadounidenses controlan gran parte del mercado mundial. Sólo unos cuantos sectores editoriales de algunos países consiguen rivalizar con ellas (Wischenbart, Carrenho, Kovac, Licher, Mallya, 2013). En Europa destaca especialmente en el mercado de la adopción del libro electrónico: Alemania, aunque sigue estando por detrás de Estados Unidos o Reino Unido (Wischenbart, 2013).

Otro estudio (The Global eBook Monitor) indica que Australia, India, Reino Unido y Estados Unidos lideran la adopción de esta tecnología, y que Brasil e India tendrán la mayor cuota de crecimiento en el futuro según sus estadísticas (Bowker, 2012). Las empresas que lideran el mercado a nivel mundial son Amazon, Apple, Google, Kobo y Barnes and Noble, todas ellas estadounidenses, pero también hay negocios líderes en los ámbitos regionales: FNAC, el alemán Tolino Alliance, en China se encuentra China Mobile, en España el grupo Planeta o en Brasil Livaria Cultura (Wischenbart, Carrenho, Kovac, Licher, Mallya, 2013).

## 7.2 Estructura empresarial del negocio editorial.

Se ha producido un cambio en el tejido empresarial. Por un lado se han realizado muchas fusiones entre distintas editoriales y grupos empresariales (Cordón y Alonso, 2010), y por otro se han creado un gran número de nuevas editoriales pequeñas (Laboratorio de ideas sobre el libro, 2012).

En España, la empresa Apple es la líder en la venta de libros digitales con casi un 40% de cuota de mercado, seguido de Amazon, con un 30%. A continuación aparece Casa del Libro con una cuota de mercado del 15%, y les sigue FNAC y El Corte Inglés, cada uno con una cuota de mercado del 5% (Wischenbart, Carrenho, Mallya y Krenn, 2013).

En este entorno de nuevos acontecimientos todavía no se ha establecido un modelo (o modelos) de negocio definido para la venta de ediciones digitales, especialmente en España que tiene los modelos de negocio sin articular (Cordón, Gómez, Alonso, 2011). El modelo de mayor aumento actualmente es el de suscripción en el que se encuentran dos propuestas basadas en la tecnología de lectura en la nube. Son los modelos *premium* en el que los usuarios pagan una cuota mensual y pueden tener acceso a multitud de contenidos, destacando el portal Booquoo o la plataforma Nubico que ofrece leer libros en la nube por una mensualidad (EFE Futuro, 2013), o los modelos *freemium* que en principio son gratuitos pero que cuentan con servicios añadidos de pago, como es el caso del modelo seguido por la empresa 24symbols (Laboratorio de ideas sobre el libro, 2012).

En todo caso, estos modelos de uso y consumo de libros digitales son muy diferentes a los modelos del libro tradicional.

## 7.3 Intermediarios en el mercado.

Existen ciertos agentes que llevan gran parte del peso del mercado. Estos agentes están representados por diversos gremios y asociaciones. España es uno de los países de la Unión Europea con más gremios y asociaciones (Laboratorio de ideas sobre el libro, 2012), lo que propicia que se pierda una gran cantidad de esfuerzos en iniciativas similares, descoordinadas, generando confusión a los intermediarios sobre a cuál de ellas deben dirigirse (Laboratorio de ideas sobre el libro, 2012).

## 7.4 Precio medio del mercado.

El precio final de un libro digital en el mercado español depende, entre otros, de los siguientes factores:

- Existen contratos creados por las editoriales en las que estipulan que un libro digital no puede tener un precio inferior al de su formato impreso.
- El número de intermediarios que intervengan en el proceso. No es lo mismo el precio de un libro autopublicado en el que apenas intervienen otros agentes, que un libro digital en el que participan



desde un principio el agente literario, la editorial, los agregadores, etc.

- El régimen de precio fijo o único determinado por el editor, en que los distribuidores no pueden variar el precio fijado por la editorial o el autor.
- Los costes de producción, que se explican en la faceta de producción más detalladamente.
- El precio que está dispuesto a pagar un usuario. Este factor varía según el país, de acuerdo a una noticia del Boletín del Observatorio de la lectura y el libro, los estadounidenses son los que más están dispuestos a pagar por un libro digital (en torno a los 9 o 10 dólares), seguidos por los alemanes que están dispuestos a pagar hasta 8,99 euros y por último los británicos, que no pagarían más de 7 libras por un libro digital (Observatorio de la Lectura y el Libro, 2014). Pero si se realiza la conversión de estas sumas a la misma moneda (en este caso el euro) se comprueba que estos baremos cambian, y que son los alemanes los que encabezan la lista, estando dispuestos a pagar casi 9 euros, seguidos de los británicos que pagarían hasta 8 euros y medio y por último los estadounidenses con un máximo de 7 euros. En España, lo que está dispuesto a pagar un lector por un libro digital se ve influenciado por factores externos como la crisis económica que ha hecho que crezcan las cifras de paro y mermen los ingresos de los lectores, ya que corren el peligro de ser considerados artículos de lujo, por lo que para paliar estos efectos se ha procedido a la táctica de la variación del precio (Laboratorio de ideas sobre el libro, 2012).

Entre las editoriales predomina la opción de poner el precio un 30% más barato que el de su versión impresa, considerando la posibilidad de reducir el precio hasta un 50 % (Federación de Gremios de Editores, 2011). El precio medio sin contar el IVA en la edición en otros soportes, entre los que se incluye la edición digital, según Panorámica de la edición española de 2012 (6) es de 14,14 euros. Este precio ha bajado más

de la mitad desde el año anterior, en el que costaba: 30,85 euros (MECD, 2013).

En el estudio Global eBook Report aparecen cifras sobre el precio medio en España de un libro digital de ventas elevadas: es de 9,07 euros, uno de los precios medios más bajos (de los libros digitales con más ventas) de Europa. De hecho, si se compara esta cifra con otros países como Dinamarca (16,99 euros), Suecia (16,97 euros), Francia (12,89 euros), Países Bajos (10,64 euros), Reino Unido (9,67 euros), sólo aparece Italia con un precio medio más bajo que el español, con 8,79 euros de precio (Wischenbart, Carrenho, Kovac, Licher y Mallya, 2013). Hay que recordar que estos datos sólo calculan el precio medio de los libros superventas, no del total. En ese mismo informe aparece que el precio medio es la mitad de uno impreso (Wischenbart, Carrenho, Kovac, Licher & Mallya, 2013).

## 8. Análisis de la faceta de hábitos del lector en el entorno digital.

Desde la aparición de los libros digitales ha cambiado la forma de leer de las personas, se han creado nuevas formas de lectura y se ha transformado la relación que tienen el lector, el autor y el libro (Cordón-García, 2010). La lectura en sí se ha transformado debido a que requiere nuevas competencias que no se necesitaban en la lectura del libro impreso (Fernández Gómez, Cordón García, Alonso Arévalo y Gómez Díaz, 2013). Ha nacido el lector digital.

### 8.1. Hábitos de lectura en el entorno digital.

El lector digital es aquel que con una frecuencia al menos trimestral, lee en un soporte digital ('e-reader', tableta, dispositivo móvil, o agenda electrónica) según la Federación de Gremios de Editores de España, & Conecta. Research and Consulting (2013). El perfil de este lector se caracteriza por ser un hombre, de 14 a 24 años, con estudios universitarios que vive en grandes ciudades (Observatorio de la lectura y el libro, 2014). El 58% de los españoles mayores de catorce años son lectores digitales y este porcentaje ha aumentado considerablemente en los últimos años: 20 puntos en los últimos dos años (Federación de Gremios de Editores de España, & Conecta. Research and Consulting, 2013).

Los lectores digitales leen en su mayoría sitios webs, foros y blogs (46,9%), seguidos de periódicos (38%), libros (11,7%), revistas (7,3%) y cómics (3,9%) (Federación de Gremios de Editores de España, & Conecta. Research and Consulting, 2013). Estos lectores leen una media de 16 libros al año (Federación de Gremios de Editores de España, & Conecta. Research and Consulting, 2013), más que el lector de libro impreso (Alonso-Arévalo, Cordón-García y Gómez-Díaz, 2014). Además, un 40% de los propietarios de lectores electrónicos afirma que lee más desde que tiene este aparato (Fernández Gómez, Cordón García, Alonso Arévalo y Gómez Díaz, 2013).

### 8.2. Hábitos de adquisición del lector digital.

Según Cordón-García (2011) las prácticas y tendencias de compra de libros están cambiando debido a varios factores: la implantación de nuevas tecnologías que han modificado las formas de comprar los libros se han incorporado nuevos agentes a la cadena de valor que modifican el proceso de adquisición. Los lectores de soporte digital son los que más libros compran, más que los que sólo leen en soporte impreso (Alonso-Arévalo, Cordón-García & Gómez-Díaz, 2014), lo que representa otra razón más para estudiar la forma de adquisición de libros digitales.

En la industria del libro digital hay varias formas de obtener los contenidos: descarga gratuita de Internet, descarga de pago en Internet y a través de amigos o familiares (Observatorio de la Lectura y el Libro, 2012). La mayoría de lectores digitales adquieren los libros gratuitamente de Internet, un 64,4%, sólo un 32% de los encuestados paga por los libros digitales, de este porcentaje de personas sólo un 45% de los libros que tienen son comprados, es decir, entre los que sí pagan 5,5 libros los consiguen gratuitamente (Federación de Gremios de Editores de España, & Conecta. Research and Consulting, 2013).

A pesar de estas cifras, los lectores digitales son los usuarios de Internet que están más dispuestos a pagar por la descarga de contenidos, un 65,8% estarían dispuestos a comprar libros digitales (Iclaves. Claves para la innovación, 2011). Y el precio por el que están dispuestos a pagar por los libros digitales no superaría los 10

euros (Observatorio de la Lectura y el Libro, 2012).

Estos lectores prefieren comprar a través de plataformas de venta (70,7%) y dentro de éstas en plataformas comerciales genéricas (45, 1%), seguidas de plataformas conjuntas por varias editoriales (5,6%) y sólo el 1, 7% de los lectores que compran libros digitales se dirigen a la plataforma creada por la editorial para realizar su compra (Observatorio de la Lectura y el Libro, 2014). Según el Observatorio de la Lectura y el Libro (2014) las materias que más compran los lectores son los libros de Derecho y Económicas (22,2%) y las Novelas (20,6%).

### 8.3. La lectura social

Gracias a la implantación de tecnologías que permiten la socialización, es decir las redes sociales y otras herramientas web de Internet, la lectura puede dejar de ser una actividad en solitario y pasa a ser una actividad en grupo, en la recomendación o crítica de una obra ya no la realiza un crítico literario, si no que lo hacen los usuarios finales, a través de aplicaciones se pueden comentar libros, extraer frases de ellos y compartirlas o hacer listas de los mejores o peores libros. Este tipo de lectura se denomina "lectura social" (Alonso-Arévalo y Cordón-García, 2011).

### 8.4. Libros digitales en el entorno educativo

La labor del libro en el entorno educativo consiste en atender las distintas necesidades de los diferentes sistemas educativos mediante la realización de materiales que se ajusten a los planes vigentes. Otra función a cumplir es la de responder a las necesidades de los docentes y estudiantes, proporcionándoles materiales que sirvan a las necesidades pedagógicas de los estudiantes y a los planes de los profesores (Federación de Gremios de Editores de España, 2013).

Con la llegada de las TIC, la edición educativa se ha visto abocada al cambio y a la realización de nuevos tipos de contenidos, más interactivos. Su transformación hacia el entorno digital es inevitable y las editoriales que así no lo entiendan, quedarán atrasadas, al igual que ya ocurrió con las revistas científicas (Cordón-García y Lopes, 2012).

Según la Federación de Gremios de Editores de España, el libro de texto es uno de los factores claves de la industria editorial española (Unidad de Investigación en Psicología del Consumidor y Usuario, 2008), por lo que es de especial importancia la integración de éstos en el mercado digital, en especial, en los entornos universitarios, de forma que otros mercados internacionales no ganen terreno a las editoriales españolas.

## 9. Conclusiones

No existe una investigación que haya plasmado el libro digital por completo, de forma global y que considere que no es un objeto estático, sino que cambia y evoluciona debido a la aplicación de nuevas tecnologías, modelos de negocio, hábitos de los lectores, etc. Al ser un objeto de estudio en perpetua transición y en un entorno cambiante, es difícil delimitar el campo de estudio de forma que se puedan analizar todos sus aspectos y en cualquier momento del tiempo.

Durante el transcurso de nuestra investigación se llegó a la conclusión de que el libro digital no es sólo el archivo de lectura, ni el soporte, no es una sola cosa, es un conjunto de aspectos: desde las tecnologías que se utilizan para su creación (incluyendo soportes, archivos, formatos, DRM, etc.) hasta el marco legal creado para éste, los agentes involucrados en su proceso de creación, el mercado que lo comercializa, los hábitos de los lectores, etc. Es decir, hay un gran número de aspectos que lo conforman y sin embargo, no existe un modelo claro de análisis que permita su estudio en todas sus vertientes atemporales para que el modelo pueda aplicarse sucesivamente en el tiempo.

Paliar esta ausencia era nuestro objetivo, y para ello se identificaron cinco aspectos o facetas gracias a las cuáles si se puede conocer el estado del objeto de la investigación. Estas facetas son: tecnología, propiedad intelectual, producción, mercado y hábitos del lector en el entorno digital. Algunos de estos aspectos tienen numerosa bibliografía estadística y de carácter permanente que permiten su estudio en profundidad (tecnología, propiedad intelectual, producción y mercado), mientras el aspecto de hábitos del lector en el entorno digital sólo tiene una fuente oficial y no cubre todos los aspectos vinculados a esta faceta.

Destaca la forma en la que todos los aspectos de la industria del libro digital han evolucionado: las herramientas necesarias para la lectura (actualmente de gran variedad y mucho más complejas que las del libro impreso), los cambios introducidos en la legislación para satisfacer las necesidades de propietarios intelectuales y lectores, los cambios en los hábitos de compra debido a las nuevas formas de venta generadas en los entornos digitales.

También existen nuevas demandas que transforman los modelos de negocio y las formas de producción del libro, e inclusive, hasta los lectores han modificado su forma de leer, siendo actualmente muy diferente, ya que deja de ser una lectura lineal, para ser una lectura interactiva, que requiere nuevas competencias, y que permite muchas más funciones que la lectura convencional. Van más allá en un contexto aumentado por la web.

Para futuras líneas de investigación sería interesante aplicar este modelo cada cinco años, de forma que se pudiera ver la evolución del libro digital en el tiempo y hacer una comparación entre los datos futuros y los actuales.

## Notas

- (1) IDPF: (conjunto de siglas en inglés de 'International Digital Publishing Forum'), es una asociación que se dedica a publicar estándares para la industria de publicación digital de contenidos. Y se la conoce por establecer una serie de estándares fiables y completos para la publicación de libros digitales.
- (2) DRM (conjunto de siglas en inglés de 'Digital Rights Management'), es un término genérico que se refiere a las tecnologías de control de acceso usadas por editoriales y titulares de derechos de autor para limitar el uso de medios o dispositivos digitales. También es usado para referirse a las restricciones asociadas a instancias específicas de obras digitales o dispositivos.
- (3) Amanda Hocking es una joven autora estadounidense de varias sagas de romance paranormal que se ha convertido en un icono de la nueva era del mundo editorial: tras autopublicar sus libros en Amazon. Es un éxito superventas y su obra ha sido traducida a más de diez idiomas.
- (4) La Asociación Internacional de Editores ('International Publishers Association' o IPA) es una federación internacional de la industria que representa todos los aspectos del libro y las publicaciones

periódicas. Creada en 1896, su misión es promover la industria de la publicación y dar a conocer al industria editorial como una baza para el desarrollo económico, cultural y político. La IPA se dedica a demoler la censura, promover el copyright, la literatura y el derecho a la publicación (IPA, 2013).

- (5) FGEE (siglas de la Federación de Gremios de Editores de España) es una asociación profesional de derecho privado creada en 1978 con el objetivo de representar y defender los intereses generales del sector editorial (<http://www.federacioneditores.org/LaFederacion/QuienesSomos.asp>).
- (6) Las estadísticas del precio medio del informe de Panorámica de la edición española de libros de 2012 se realiza a través del ISBN de los volúmenes que se editan cada año (Federación de Gremios de Editores de España, 2012).

## Referencias

- Adobe Systems. (2014). *Acerca del formato PDF de Adobe. Familia Adobe Acrobat*. <http://www.adobe.com/es/products/acrobat/adobe-pdf.html> [21-02-2014]
- AEI-MECD (2013) *Cluster ICT-Audiovisual de Madrid. Nuevos modelos de negocio en los contenidos digitales*. Madrid: MECD. <http://formulasexitosas.com/archives/nuevos-modelos-de-negocio-en-los-contenidos-digitales/> [11-01-2014]
- Agencia del ISBN en España. (2010) *Directrices para la asignación del ISBN a los libros electrónicos y a otras aplicaciones (apps) de lectura*. <https://www.isbn-international.org/es/content/directrices-para-la-asignacion-del-isbn-los-libros-electronicos> [12-04-2014]
- Aguado-Terrón, J.M. y Martínez-Martínez, I.J. (2009) De la web social al móvil 2.0: el paradigma 2.0 en el proceso de convergencia mediática de la comunicación móvil. *El Profesional de la Información*, 18 (2), 155-161. <http://www.elprofesionaldeinformacion.com/contenidos/2009/marzo/05.pdf> [12-2-2014]
- Alonso Arévalo, J. y Cordón García, J.A. (2010) El libro electrónico en el ecosistema de información. *Ciencias de la Información*, 41 (2), 59-68. <http://www.redalyc.org/pdf/1814/181421569008.pdf>
- Alonso Arévalo, J. y Cordón García, J.A. (2010) El libro electrónico ha llegado a las bibliotecas ... y viene para quedarse. *Mi biblioteca*, (23), 74-83.
- Alonso Arévalo, J. y Cordón García, J. A. (2011) El libro electrónico y los DRM. *Notas ThinkEpi*. <http://www.thinkepi.net/libro-electronico-drm> [18-01-2014]
- Alonso Arévalo, J. y Cordón García, J. A. (2011) El libro digital en su laberinto: evolución y revolución, nuevas propuestas, nuevos conceptos. *Revista Chilena de Bibliotecología. Infoconexión*, 3, 23. <http://eprints.rclis.org/16369/1/alonso.pdf> [12-04-2014]
- Alonso-Arévalo, J., Cordón-García, J. A. y Gómez-Díaz, R. (2011). El libro electrónico en la biblioteca universitaria y de investigación. *Biblios: Revista de Bibliotecología y Ciencias de la Información* 42. <http://biblios.pitt.edu/ojs/index.php/biblios/article/view/7> [12-04-2014]
- Alonso Arévalo, J., Cordón García, J.A. y Gómez-Díaz, R. (2011). Libros en la nube: movimientos empresariales en torno a los ebooks. *Ciencias de la Información*, 42 (3), 15-21. <http://eprints.rclis.org/16513/1/Libros%20en%20la%20nube%20Cl.pdf> [11-03-2014]
- Alonso Arévalo, J. y Cordón García, J.A. (2012) Lectura digital: evolución o revolución. *Anuario ThinkEPI* 6, 200-206. <http://eprints.rclis.org/16919/1/200-206-13-Lectura-digital-Alonso-Cordon.pdf> [2-03-2014]
- Alonso-Arévalo, J., Cordón-García, J.A. y Gómez-Díaz, R. (2012). Libros de texto electrónico: un potencial de futuro. *Revista Chilena de Bibliotecología y Gestión de Información*, 3. <http://eprints.rclis.org/16925/> [2-03-2014]
- Alonso Arévalo, J., Cordón García, J.A. y Gómez-Díaz, R. (2014). Comparación de los hábitos y perfil del lector digital entre Estados Unidos y España. *Anales de documentación*, 17 (1), 2-16. DOI: <http://dx.doi.org/10.6018/analesdoc.17.1.193111>
- Anglada, L. (2008). A propósito de libros electrónicos. *El profesional de la información*, 17 (4), 414-415. <http://www.elprofesionaldeinformacion.com/contenidos/2008/julio/07.pdf> [2-03-2014]
- Asociación Nacional de Editores de Libros y Material de Enseñanza. (2013) *Evolución de los precios de los libros de texto. Curso 2013-2014*. Madrid: CEDRO. <http://www.anele.org/pdf/130827INF-ANELE-PRECIOS%202013%20INFORME.pdf> [31-03-2014]
- Armañazas, E. (2013) Breve historia y largo futuro al e-book. *Historia y Comunicación Social* 18, 15-26. DOI [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2013.v18.44307](http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44307)
- Ashlock, J.A. (2014) *Redefining the Middleman. Digital Book World* [http://www.digitalbookworld.com/2014/redefining-the-middleman/?et\\_mid=655920&rid=240982695](http://www.digitalbookworld.com/2014/redefining-the-middleman/?et_mid=655920&rid=240982695) [31-03-2014]

- Auletta, K. (2010) Publish or Perish: Can the iPad topple the Kindle and save the book business? *The New Yorker*, April 26 [http://www.newyorker.com/reporting/2010/04/26/100426fa\\_fact\\_auletta](http://www.newyorker.com/reporting/2010/04/26/100426fa_fact_auletta) [15-02-2014]
- Ballhaus, W. (2010) Turning the Page: The Future of eBooks. *PricewaterhouseCoopers*. [http://www.pwc.com/en\\_GX/gx/entertainment-media/pdf/eBooks-Trends-Developments.pdf](http://www.pwc.com/en_GX/gx/entertainment-media/pdf/eBooks-Trends-Developments.pdf) [15-02-2014]
- BCF consultors. (2013) *Barómetro de ventas de las librerías en España*. Barcelona: MECED. [http://www.mcu.es/libro/docs/MC/Observatorio/pdf/barometro\\_2cuatrimestre2013.pdf](http://www.mcu.es/libro/docs/MC/Observatorio/pdf/barometro_2cuatrimestre2013.pdf) [22-04-2014]
- Besen, S.M. & Kirby, S.N. (2012) *E-books and libraries: An economic perspective*. ALA. <http://www.universoabierto.com/16371/libros-electronicos-y-bibliotecas-una-perspectiva-economica> [12-02-2014]
- Borrell, M. (2011) *Plataformas de comercialización de libros electrónicos y oferta de títulos en castellano*. (Trabajo Fin de Máster). Salamanca: Universidad. [http://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/116271/1/TFM\\_Borrell\\_Plataformas\\_de\\_comercializacion.pdf](http://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/116271/1/TFM_Borrell_Plataformas_de_comercializacion.pdf) [11-04-2014]
- Bowker International. (2012). *Bowker Releases Results of Global eBook Research*. Bowker a ProQuest affiliate. [http://www.bowker.com/en-US/aboutus/press\\_room/2012/pr\\_03272012.shtml](http://www.bowker.com/en-US/aboutus/press_room/2012/pr_03272012.shtml) [9-01-2014]
- Castellet, A., Aguado, J.M. y Martínez, I.J. (2013) Los nuevos actores que cambian las reglas y el juego: cómo Apple y Google han transformado la distribución de contenidos. *Breaking the Media Value Chain*, 333.
- Celaya, B. (2012) Ebooks: La guerra de los precios en Internet. *Revista de Letras*, 28-diciembre. <http://revistadeletras.net/ebooks-la-guerra-de-los-precios-en-internet/> [4-4-2014]
- Confederación Española de Gremios y Asociaciones de Libreros. (2013). *Sistema de Indicadores Estadísticos y de Gestión de la Librería en España. Año 2011*. Barcelona: Ministerio de Cultura. [http://www.mcu.es/libro/docs/MC/Observatorio/pdf/Informe\\_Indicadores\\_Libreria\\_2011.pdf](http://www.mcu.es/libro/docs/MC/Observatorio/pdf/Informe_Indicadores_Libreria_2011.pdf) [17-1-2014]
- Cordón-García, J.A. (2010) De la lectura ensimismada a la lectura colaborativa: nuevas topologías de la lectura en el entorno digital. *Polisemias visuales. Aproximaciones a la alfabetización visual en la sociedad intercultural*, 39-84. <http://eprints.rclis.org/15441/1/lecturaensimismada.pdf> [11-2-2014]
- Cordón-García, J.A. (2011) Los libros electrónicos en la enseñanza: un paradigma cambiante. *Boletín Libro Abierto* 43. <http://eprints.rclis.org/15431/> [4-4-2014]
- Cordón García, J.A. (2011) *La revolución del libro electrónico*. Barcelona: UOC.
- Cordón-García, J.A. (2011) El final del libro y el principio de la lectura: los libros electrónicos y el fenómeno iPad. *Anuario ThinkEPI*, v.5, 132-138. <http://www.thinkepi.net/el-final-del-libro-y-el-principio-de-la-lectura-los-libros-electronicos-y-el-fenomeno-ipad> [21-2-2014]
- Cordón García, J.A. y Alonso Arévalo, J. (2011). Mediación y desintermediación en los entornos digitales: nuevos actores y nuevas funciones en la cadena del libro electrónico. *Anuario ThinkEPI*, v5, 121-127 <http://www.thinkepi.net/mediacion-y-desintermediacion-entornos-digitales-nuevos-actores-nuevas-funciones-cadena-libro-electronico> [14-4-2014]
- Cordón García, J.A. y Alonso Arévalo, J. (2011) Las plataformas de venta de libros electrónicos: modelos de negocio y estrategias de mercado. *BID: Textos universitarios de biblioteconomía i documentació*, 2 (26). <http://bid.ub.edu/26/cordon2.htm> [14-4-2014]
- Cordón-García, J.A., Alonso-Arévalo, J. y Carbajo-Cascón, F. (2011) El libro electrónico: propiedad intelectual, derechos de autor y bibliotecas. En: *El copyright en cuestión: diálogos sobre propiedad intelectual*. Bilbao: Deusto, 168-194.
- Cordón García, J.A., Alonso Arévalo, J. y Martín Roder, H. (2010) Los libros electrónicos: la tercera ola de la revolución digital. *Anales de Documentación*, 13, 53-80. <http://revistas.um.es/analesdoc/article/view/10699/1/101681> [7-4-2014]
- Cordón-García, J.A. y Lopes, C.A. (2012). El libro electrónico: invarianzas y transformaciones. *El Profesional de la Información*, 21 (1), 83-90. <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2012/enero/11.html> [9-1-2014]
- Costa Knufinke, J. (2010). Adaptación de las editoriales españolas al libro electrónico. *El Profesional de la Información*, 19 (1), 13-20. <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2010/enero/02.html> [9-1-2014]
- Ministerio de Cultura. (2011) *Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España 2010-2011*. Madrid: MCU, División de Estadísticas Culturales. [http://www.mcu.es/estadisticas/docs/EHC/2010/Sintesis\\_2010-2011.pdf](http://www.mcu.es/estadisticas/docs/EHC/2010/Sintesis_2010-2011.pdf) [18-3-2014]
- Eco, U. (2004) *La nueva Edad Media*. Madrid: Alianza Editorial.



- Eguaras, M. (2013). *Hacer un ebook no es gratis, tiene costes*. <http://marianaeguaras.com/hacer-un-ebook-no-es-gratis-tiene-costes> [8-4-2014]
- Europa Press. (2014) El 40% de los ebooks más vendidos por Amazon.es son de autores autopublicados. Barcelona. <http://www.europapress.es/catalunya/noticia-40-ebooks-mas-vendidos-amazon-es-ya-son-autores-autopublicados-20140420112400.html> [8-4-2014]
- Federación Española de Cámaras del Libro. (2012) *Comercio Exterior del Libro*. Madrid: MECD [http://www.federacioneditores.org/0\\_Resources/Documentos/Comercio\\_Exterior2012.pdf](http://www.federacioneditores.org/0_Resources/Documentos/Comercio_Exterior2012.pdf) [7-3-2014]
- Federación de Asociaciones Nacionales de Distribuidores de Ediciones y Conecta. Research and Consulting. (2011) *XVII Estudio de Perfil del sector de la Distribución de libros y publicaciones periódicas*. Madrid: MECD. [http://www.fande.es/Ficheros/XVII\\_Estudio\\_Perfil.pdf](http://www.fande.es/Ficheros/XVII_Estudio_Perfil.pdf) [27-02-2014]
- Federación de Gremios de Editores. (2010). *Encuesta sobre el libro digital en España. Impacto de la digitalización en el catálogo, canales de distribución y de venta y política comercial*. <http://www.dilve.es/dilve/getArchivoDocumentacion.do?iddocumento=921> [14-3-2014]
- Federación de Gremios de Editores. (2011). *2a Encuesta sobre el libro digital en España. Impacto de la digitalización en el catálogo, canales de distribución y de venta y política comercial*. <http://www.dilve.es/dilve/getArchivoDocumentacion.do?iddocumento=1541> [14-3-2014]
- Federación de Gremios de Editores de España. (2012) *Comercio Interior del libro en España 2012*. Madrid: FGEE. [http://www.federacioneditores.org/0\\_Resources/Documentos/Comercio\\_Exterior2012.pdf](http://www.federacioneditores.org/0_Resources/Documentos/Comercio_Exterior2012.pdf) [14-3-2014]
- Federación de Gremios de Editores de España, Research & Conecta and Consulting. (2013) *Hábitos de Lectura y compra de Libros en España 2012*. [http://www.mcu.es/libro/docs/MC/Observatorio/pdf/Habitos\\_lectura\\_2012.pdf](http://www.mcu.es/libro/docs/MC/Observatorio/pdf/Habitos_lectura_2012.pdf) [21-2-2014]
- Federación de Gremios de Editores de España. (2013) *Informe sobre la situación de la industria y comercio del libro con respecto a la protección de la creación cultural*. Madrid: FGEE.
- Federation of European Publishers. (2013) *European Book Publishing statistics*. [http://fefp.eu/IMG/pdf/european\\_book\\_publishing\\_statistics\\_2012.pdf](http://fefp.eu/IMG/pdf/european_book_publishing_statistics_2012.pdf) [21-2-2014]
- Fernández Gómez, M.J., Cordon García, J.A., Alonso Arévalo, J. y Gómez Díaz, R. (2013) Prácticas de consumo electrónico: los lectores ante los nuevos soportes. En: *Documentos electrónicos y textualidades digitales. Nuevos lectores, nuevas lecturas y nuevos géneros*, 177–220.
- Fernández Abad, F.J. (2007) El uso beneficioso del libro impreso y del libro digital. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 30, 277-294. <http://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/view/DCIN0707110277A> [8-2-2014]
- Franganillo, J. (2008) La industria editorial frente al libro electrónico. *El Profesional de la Información*, 17 (4), 416–417. <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2008/julio/08.html> [11-2-2014]
- Fundéu BBVA. (2009) *E-book es libro electrónico*. <http://www.fundeu.es/recomendacion/e-book-es-libro-electronico-483/> [12-4-2014]
- García-Marco, F.J. (2008) El libro electrónico y digital en la ecología informacional: avances y retos. *El Profesional de la Información*, 17 (4), 373-389. <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2008/julio/02.pdf> [11-2-2014]
- Iclaves. Claves para la innovación. (2011) *¿Cuál es el precio que los usuarios están dispuestos a pagar por los contenidos digitales? Primer estudio sobre las características de la demanda de contenidos digitales en España*. <http://anatomiteca.com/wp-content/uploads/2012/01/ICLAVESFinal.pdf> [11-2-2014]
- International Publishers Association. (2013) *Annual Report*. [http://www.internationalpublishers.org/images/stories/MembersOnly/AnnualREPORTS/Annual\\_Report\\_201213.pdf](http://www.internationalpublishers.org/images/stories/MembersOnly/AnnualREPORTS/Annual_Report_201213.pdf) [27-02-2014]
- Instituto Nacional de Estadística. (2013) *Estadística de la Producción Editorial Año 2012 (Nota de Prensa)*. <http://www.ine.es/prensa/np771.pdf> [7-4-2014]
- Jiménez, H., Martín, B. y Palao, I. (2014) *Observatorio de Piratería y Hábitos de consumo de Contenidos digitales 2013. Resumen ejecutivo*. Madrid: IDC. <http://lacoalicion.es/wp-content/uploads/Observatorio-pirater%C3%ADa-2013-Ejecutivo.9-abril-2014.pdf> [7-2-2014]
- Kulesz, O. (2011) *Digital publishing in developing countries*. International Alliance of Independent Publishers. [http://alliance-lab.org/etude/wp-content/uploads/digital\\_publishing.pdf](http://alliance-lab.org/etude/wp-content/uploads/digital_publishing.pdf) [9-2-2014]
- Laboratorio de ideas sobre el libro. (2012) *La gran transformación. Panorama del sector del libro en España 2012-2015*. Anatomía de Red. <http://laboratoriodellibro.com/wp-content/uploads/2012/09/la-gran-transformacion.pdf> [8-4-2014]
- Lee, K. et al. (2002) Standardization aspects of e-books content format. *Computer Standard & interfaces* 24, 227-239.

Martín González, J.C. y Pivetta, E. (2008) Factores clave en el proceso de adquisición de libros electrónicos. *El Profesional de la Información*, 17 (4), 408–413.

<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2008/julio/06.pdf> [8-3-2014]

Maxwell, J.W. (1997) *A Tracing the Dynabook: a study of technocultural transformations*.

<http://tkbr.cbsp.sfu.ca/dynabook/Maxwell-DynabookFinal.pdf> [27-2-2014]

Mellado, A. (2013). Cómo fijar el precio del libro digital: consejos del director de ventas de Kobo. *Actualidad Editorial. Observatorio de tendencias y noticias sobre la edición*.

<http://www.actualidadeditorial.com/consejos-fijacion-precio-digital-kobo/> [11-4-2014]