

Los libros electrónicos: principales tendencias y prospectiva

Electronic books: main trends and prospective

José-Antonio Cordón-García

Cordón-García, José-Antonio (2015). "Los libros electrónicos: principales tendencias y prospectiva". *Informes ThinkEPI 2015 sobre documentación y comunicación*, v. 1, pp. 69-85.

<http://dx.doi.org/10.3145/info.2015.06>



José-Antonio Cordón-García es profesor titular de la *Universidad de Salamanca (USAL)*. Sus líneas de investigación se centran en el estudio de la industria editorial y las fuentes de información, áreas en las que ha publicado varias monografías y artículos. Es director del grupo de investigación reconocido (GIR) *E-lectura*; director del máster oficial en patrimonio textual y humanidades digitales de la *Universidad de Salamanca*. Premio nacional de investigación en edición y sociedad del conocimiento.

<http://orcid.org/0000-0002-8569-9417>

Universidad de Salamanca.

Departamento de Biblioteconomía y Documentación

Francisco de Vitoria, 6-16. 37003 Salamanca, España

jcordon@usal.es

Resumen

Los libros electrónicos han experimentado un conjunto de transformaciones a lo largo de 2014 que afectan a toda la cadena de valor del libro, esto es a autores, editores, bibliotecas y lectores. A lo largo de este año se han consolidado algunos de los movimientos que se habían iniciado en años anteriores, como el crecimiento en la producción de libros electrónicos en todo el mundo, el desarrollo de nuevos dispositivos de lectura, el incremento de la lectura digital o la extensión del préstamo digital en las bibliotecas. Al mismo tiempo han surgido algunos procesos nuevos como el fuerte desarrollo de la lectura móvil y conectada, de la autopublicación o la emergencia de modelos de negocio vinculados con la lectura en streaming y la suscripción. En este capítulo se analizan estos procesos y se efectúa una valoración del alcance y las posibilidades futuras de los mismos.

Palabras clave

Libros electrónicos; Lectura conectada; Lectura móvil; Autopublicación; Dispositivos de lectura.

Abstract

Electronic books have experienced a series of transformations throughout 2014 that affect

the entire value chain of the book –authors, publishers, libraries and readers-. Some of the movements begun in previous years were consolidated in 2014, such as growth in the worldwide production of electronic books, development of new reading devices, or increases in digital reading and digital library loans. At the same time new aspects emerged, including strong development of mobile and connected reading, self publishing or business models associated with streaming modes for reading and subscription. These processes are analyzed and the scope and future possibilities are assessed.

Keywords

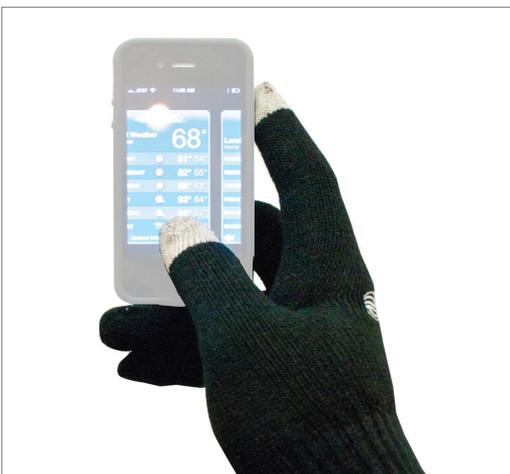
Electronic books; Connected reading; Mobile reading; Publishing; Reading devices; e-Books; e-Readers

1. Introducción

2014 fue un año de consolidación de muchos de los fenómenos que habían comenzado a verificarse en el año anterior, de transición y de cambios significativos para los principales actores de la cadena del libro. El sector editorial no es una excepción en la tendencia general a la digitalización que impregna a toda la sociedad, que en estos últimos tres años ha experimentado un cambio de hábitos en todos los sectores y actividades, cambio vinculado con una porosidad cada vez más acentuada hacia los fenómenos de la conectividad permanente y la movilidad en el acceso a la información. El desarrollo de las tecnologías móviles y la portabilidad de los contenidos han modificado profundamente las prácticas culturales de la población. Algo tan prosaico como unos guantes para combatir el frío se ha transformado para adaptarse a los nuevos hábitos, con numerosas marcas que ofrecen ejemplares diversos para trabajar con ellos en tabletas, móviles o en la conducción.

La sociedad digital se va consolidando como un sistema compartido de obligaciones y derechos en la que los individuos revisten un protagonismo esencial. En septiembre de 2014

en el *Forum de Avignon* se aprobó la *Declaración preliminar sobre los derechos de la persona digital*, en la cual se recogen formulaciones sobre la identidad digital, la ética en el uso de los datos, la vida privada, el derecho de acceso, el consentimiento en el uso de los datos, o la transparencia en las prácticas. En esta *Declaración* se reconoce, por ejemplo, que los datos personales y en particular digitales de cada ser humano traducen sus valores culturales y su vida privada. No pueden reducirse a una mera mercancía (*Forum de Avignon*, 2014). Los gobiernos van asimilando que el fenómeno digital representa una dimensión cultural importante, favoreciendo la disponibilidad de contenidos a través de la articulación de sistemas de préstamo en bibliotecas, como ha ocurrido en Fran-



Guantes para smartphones
<https://www.liquidweb.com/shop/wp-content/uploads/2012/08/glovesforsmartphones.jpg>

cia, España y otros países, o reivindicando, frente a la interpretación restrictiva de la Unión Europea, la homologación del IVA de los libros electrónicos al reducido de los libros en papel. Italia, inicialmente, con su campaña de #unlivroeunlivro, Francia posteriormente con #unlivreestunlivre y finalmente los ministros de cultura de algunos países europeos (Francia, Italia, Polonia y Alemania) se han opuesto a las pretensiones de la *Comisión* de aumentar las tasas impositivas sobre los libros electrónicos, firmando el 19 de marzo de 2015 una declaración conjunta contra la desigualdad fiscal. En esta declaración se puede leer (traducción propia):

“Los libros son esenciales para el desarrollo y la circulación del saber y de la cultura. Juegan un papel decisivo en favor de la diversidad cultural y constituyen uno de los principales patrimonios de Europa, reforzando el sentimiento y la ciudadanía europea... La era digital ofrece inmensas oportunidades para el futuro de los libros y de la literatura, en particular las relacionadas con el acercamiento de los jóvenes a la lectura... Ya sea impreso o desmaterializado, es el contenido lo que caracteriza al libro, y no el modo mediante el que el lector accede a él. Un libro es un libro, cualquiera que sea su forma.

Por esta razón estamos convencidos de la necesidad de aplicar la misma tasa reducida de IVA al libro electrónico que al impreso. El principio de neutralidad tecnológica debe estar claramente asumido a nivel europeo con el fin de que la innovación y el desarrollo del libro electrónico no se vean comprometidos... Europa debe apoyarse sobre los recursos digitales con el fin de favorecer el acceso al saber y a la cultura, así como la promoción y la diversidad cultural. Estamos convencidos de que la inclusión en la estrategia europea de esta evolución permitirá poner fin a la discriminación injustificada practicada en relación con el libro electrónico”.

A finales de 2014 una de las principales compañías en el sector del libro electrónico más innovador, *Atavist*, emitía un comunicado para anunciar el cese de su actividad, explicando que el

mercado aún no estaba preparado para este tipo de obras. En el comunicado afirmaban estar satisfechos por la labor desarrollada, pero reconocían que las prácticas de lectura aún estaban impregnadas de un fuerte componente del entorno impreso. Sin dejar de ser cierto, algo lógico en las fases de transición tecnológica, los hechos acaecidos durante este año evidencian la consolidación del fenómeno, la progresiva migración de las prácticas de lectura en todos los eslabones de la sociedad, el paso al “otro lado de la página” (**Soccavo**, 2014), y el incremento de las expectativas a nivel cultural, económico y pedagógico, sobre todo en torno a determinados dispositivos y prestaciones que favorecen el aprendizaje y la ubicuidad (**Amadiou; Tricot**, 2014)

“Francia, Italia, Polonia y Alemania se han opuesto a la pretensión de la CE de aumentar el IVA de los ebooks”

2. Dispositivos de lectura

Uno de los elementos fundamentales del cambio lo constituye la evolución del parque de dispositivos de lectura, caracterizados por la versatilidad de las prestaciones, cada vez más abundantes, y la movilidad. La apuesta de los usuarios por ambas constantes explica que 2014 haya sido el año en el que comienza a producirse un estancamiento y retroceso en las ventas de los dispositivos de tinta electrónica, en beneficio de tablets y smartphones.

En 2014 se vendieron 63 millones y medio de *iPads*. Aunque *Amazon* es poco transparente en las cifras de ventas, *Morgan Stanley* estima que durante 2014 se vendieron 5 millones de dispositivos *Kindle*, un mercado que seguiría creciendo en 2015 según la firma. Las tabletas *Android* siguen progresando en detrimento del universo *iOS*, estimando que en 2015 alcanzará el 67,4% de este nicho de mercado.

Una de las constantes que se verifican en estos dos últimos años en lo que se refiere a lectura digital es el uso de sistemas que apuestan por la movilidad y la conectividad, especialmente a través de dispositivos como los smartphones y las tabletas. El *Instituto Bain & Company* llevó a cabo un estudio para el *Forum de Avignon* titulado: *The rise of generation #hastag*. En el mismo participaron tanto miembros de la denominada “generación hastag” (personas nacidas después de la aparición de internet) como migrantes digitales (aquellos que entraron en internet sin haberlo conocido desde sus comienzos). En total 6.000 personas de Francia, Reino Unido, Estados Unidos, Alemania, Rusia, Brasil, China e India. Uno de los resultados del estudio es que el 46% de los jóvenes leen libros electrónicos, 34% en el caso de edades mayores y que en su mayoría su conocimiento acerca de los mismos lo obtienen a través de sistemas de recomendación en la Red. Y este acceso se realiza fundamentalmente a través de dispositivos móviles.

Los dispositivos móviles constituyen ya el elemento fundamental para el acceso a la información y la lectura. Un informe publicado por *Cisco* (2015) indica que el número de dispositivos móviles conectados supera la población mundial en 2014 y prevé que el tráfico mensual consumido por las tabletas superará 2,0 exabytes por mes en 2018. Por otra parte las tabletas superarán el 10% del tráfico mundial de datos móviles en el año 2016, y en 2019 las tabletas conectadas generarán casi el doble del tráfico que el generado por toda la red mundial de móviles en 2014. Además las aplicaciones en la nube representarán el 90% del tráfico de datos móviles en 2019.

“El futuro parece ser para las phablets, intermedias entre smartphones y tablets”

llo acelerado de modelos híbridos que pueden erigirse en el estándar de lectura y consumo digital por excelencia. Son las llamadas *phablets*. Las estadísticas de consumo apuntan hacia esta convergencia. Los análisis sobre dispositivos móviles indican una cierta saturación, incluso un descenso en la evolución de las ventas para el año 2014, y ello a pesar del lanzamiento de nuevos modelos, como los que han sacado *Apple* o *Samsung*.

Coincidiendo con esta disminución en el uso de tabletas se ha producido, como indicábamos antes, un aumento en el tamaño de la pantalla de todos los teléfonos inteligentes. Incluso entre los más tradicionales, la tendencia hacia tamaños de pantalla más grandes es clara, tanto en *Apple* como en los dispositivos *Android* que convergen en torno a un tamaño de pantalla de 5,5 pulgadas.

En todos los documentos e informes que se van elaborando respecto a las prácticas de consumo de los usuarios, la constante constituye la progresión de la movilidad y el uso de equipos de todo tipo para el acceso a la información. Para el caso de España el último informe de *Telefónica* sobre la sociedad de la información (2014), confirma todas las cifras anteriores.

Las tabletas han experimentado una progresión continuada desde su aparición en 2010, pero el aumento del tamaño de las pantallas de los smartphones y la disminución del de las tabletas apunta hacia el desarrollo

La proliferación y diversidad de los dispositivos móviles de lectura está estrechamente relacionada con el crecimiento de ésta. Un caso paradigmático en este sentido es el de *Apple*, cuya estrategia de integración vertical, apostando únicamente por aparatos multitarea, en los que la movilidad y conectividad constituyen importantes factores competitivos, en un entorno donde las tendencias en lectura digital favorecen el circuito más innovador y disruptivo, ha recibido el respaldo de una clientela con grandes niveles de fidelidad.

Valga como ejemplo el caso de China. En diciembre de 2014, el número de usuarios de internet en China alcanzó los 649 millones, de los cuales 557 millones (85,8%) accedían a través del móvil, según datos aportados por *Nielsen*. Este fenómeno ha provocado un espectacular aumento de la lectura móvil. Según el *China Internet Network Information Center (Cnnic)*, en China existen 293 millones de lectores de literatura online, lectores cuya práctica se desarrolla exclusivamente en móviles.

Importantes editoriales como *Tencent literature* y *Shanda* se fusionarán para convertirse en *Yuewen Group*, que será la empresa más importante de China en publicación de literatura online, una superpotencia mundial en este campo, con 1.200 empleados y un catálogo de 3 millones de libros.

Por su parte *Tencent* también anunció un acuerdo con *Trajectory*, una distribuidora digital asentada en Boston, para exportar su catálogo de 200.000 ebooks a Norteamérica y Latinoamérica, con la contraprestación de que a su vez *Trajectory* pueda exportar sus obras al mercado chino.

En Occidente, *Whatpadd*, la comunidad más grande del mundo que agrupa a lectores y escritores, afirma que el 75% de sus usuarios acceden a las historias a través del móvil.

Este proceso de migración hacia la lectura conectada y móvil se ve reforzado por la tendencia a la “appificación” de nuestra experiencia digital (**Aggarwal**, 2014), de tal manera que las aplicaciones y sitios web están convergiendo en términos de arquitectura y de experiencia de usuario final, favoreciendo los procesos de reactividad y aceleración en el uso de la información (**Rieffel**, 2014). Un hecho significativo, puesto de manifiesto por varias plataformas de lectura, es que los usuarios acceden mayoritariamente a los contenidos de las mismas no a través de su sitio web sino de las aplicaciones móviles que han desarrollado, lo que evidencia un claro cambio de tendencia en los sistemas de acceso a los contenidos digitales y en el consumo de los mismos.

Tienen lugar procesos de concentración como la integración de redes, servicios y aplicaciones en entornos que, contra la lógica de la Red, son cada vez más cerrados. Las grandes compañías gozan de economías de escala que les permiten negociar mejores precios unitarios para los componentes de hardware, reduciendo los costes variables, mejorando el margen bruto, por una parte, y distribuir los costes fijos sobre una base más amplia de productos, articulando las ventas sobre una base más amplia de unidades, lo que impacta positivamente en el margen operativo.

En este sentido *Apple*, después de debutar con la aplicación *iBooks* en el *iPad* en 2010, la llevó más tarde al *iPhone* con *iOS 4*. *iBooks* también se adaptó a *Mac* en 2013 con *OS X Mavericks*. *iBooks*, y su oferta de libros digitales, ha servido a *Apple* para vender más *iPads* en las instituciones de educación. No hay que olvidar que gran parte de los esfuerzos de la compañía se centran en el mercado educativo. A partir de septiembre de 2014 *Apple* decidió incluir *iBooks* como una de las aplicaciones instaladas de serie como parte del propio sistema operativo *iOS*

8 y también *Yosemite (OS X 10.10)*, de tal manera que pasa de ser una aplicación independiente a un elemento nativo vinculado al sistema. Este cambio propicia un incremento en el uso de la misma y de sus servicios asociados. De hecho, según los datos aportados por la empresa, desde la adopción de esta medida el número de usuarios semanales que visitan la tienda electrónica se ha incrementado en varios millones. Este proceso se ha visto reforzado por el lanzamiento de los nuevos modelos de *iPhone*, y por el estímulo a los sistemas de autopublicación propiciados por la compañía.

Amazon, por su parte, adquirió una de las más importantes redes de lectura social existentes, *Goodreads*, con varios millones de usuarios y gran influencia como sistema de prescripción de obras y autores, incorporando sus funcionalidades en los dispositivos y aplicaciones *Kindle*. En esta misma línea la compañía, después de lustros sin tocar su sistema de comentarios, anotaciones y recomendaciones, sacó en marzo de 2015, en fase beta, un nuevo procedimiento de evaluación por parte de los usuarios con el objetivo de articular algoritmos de recomendación más precisos y eficaces que la mera puntuación anterior o el historial de compra de otros usuarios. Mediante menús desplegables, el lector puede responder a preguntas guía para la valoración de una obra, tales como: a quién recomendaría el libro, cómo valoraría el estilo del autor, si el libro es violento, si contiene sexo, cómo está contada la historia, etc.

Mondadori, en esta misma línea, adquirió la red de lectura *Annobii*, y *Dropbox*, *Readmill* uno de los sitios-aplicación más interesantes de los lanzados hasta ahora en el ámbito de la lectura digital, aplicación que fue elegida entre decenas de ellas para la investigación sobre apropiación de dispositivos y comprensión lectora *Nube de Lágrimas* (2014).

Todos estos datos redundan en un cambio de tendencia en las prácticas de lectura digital, que afecta a todos los eslabones de la cadena del libro, y singularmente a las bibliotecas. Un estudio publicado por *Library journal* (2014) muestra que el 86% de sus usuarios utilizan tabletas para la lectura, con porcentajes aproximados de los que utilizan lectores de tinta electrónica y un número cada vez mayor que lo hace con *smartphone*; ésta es la razón de que las propias bibliotecas hayan comenzado a prestar este tipo de dispositivos a sus lectores, alcanzando en 2014 al 40% de todas ellas. En Francia se han elaborado cartografías con las bibliotecas que prestan dispositivos de lectura, conscientes de que la lectura móvil es cada vez más consistente e importante entre la población y por lo tanto una cuestión a la que las bibliotecas, sobre todo las públicas, han de dar respuesta. El desarrollo de programas de formación, tutoriales en sus webs y elaboración de aplicaciones constituyen otra de las respuestas que se está comenzando a ofrecer desde los sistemas de lectura pública.

3. Mercado

a) Internacionalización y concentración editorial

Aunque algunos informes hablan de estancamiento en el crecimiento del mercado de libros electrónicos, lo que realmente se está produciendo es una desaceleración del mismo, imputable a la consolidación de una producción que se va estabilizando, alcanzando un punto de madurez que determina cifras más acordes con los ciclos económicos. En el año 2014 se ha producido por lo tanto una estabilización en aquellos lugares en los que el despegue del libro electrónico fue más temprano, y un fuerte crecimiento en mercados emergentes, como India, Rusia, China, o Brasil (**Winschenbart**, 2014). De cualquier modo, uno de los fenómenos más destacados en la evolución del mercado de contenidos digitales es la concentración e internacionalización editorial. La "era de los gigantes" la denomina **Benhamou** (2014) para re-

ferirse al quehacer de empresas que buscan maximizar sus beneficios y aprovechar sistemas de optimización fiscal para incrementar éstos en detrimento de las industrias locales, frente a las que adoptan una actitud predatora, sobre todo respecto a las más innovadoras.

En los últimos años se ha producido una expansión internacional del modelo capitalista de mercado, con una globalización de las intervenciones empresariales en las que la posibilidad de participar en mercados planetarios ha hecho prevalecer lo global sobre lo local, diluyendo las fronteras nacionales como base de actuación empresarial. La economía de la edición se ha visto fuertemente afectada por la implantación definitiva de este mercado regido por los procesos de GILT (globalización, internacionalización, localización y traducción). Estos permiten comercializar un producto globalmente consolidándose como estrategia comercial generalizada. El objetivo de las grandes firmas es que un producto pueda venderse en distintos países, adaptándolo en la medida que sea necesaria a las necesidades de los consumidores, de forma que perciban el producto como propio o que desaparezcan las características que lo pueden hacer extraño. Así, el proceso de internacionalización ha conseguido diseñar los productos identificando la información o el contenido local que deberá modificarse para los mercados meta, o bien diseñando un producto lo más culturalmente neutro posible de manera que su posterior localización resulte fácilmente asimilable. Desde un punto de vista comercial, la dificultad consiste en hallar el equilibrio entre estrategias de globalización e internacionalización que permitan mantener el espíritu de los productos originales a la vez que adapten aquellos elementos estrictamente necesarios para garantizar que la mayor parte del público internacional pueda disfrutar de ellos.

Las grandes firmas digitales han adoptado esta lógica desde hace muchos años. Para *Amazon*, *Google*, *Apple*, la necesidad de encontrar los medios de afirmar su presencia internacionalmente se siente como un imperati-

“La posibilidad de participar en mercados planetarios ha hecho prevalecer lo global sobre lo local, diluyendo las fronteras nacionales como base de actuación empresarial”

vo inmediato. Por otra parte, tan importante como la implantación de carácter geográfico es el control de las principales bases lingüísticas que hoy día permiten cubrir el planeta: el inglés y el español, principalmente. El principal obstáculo para la implantación definitiva y la competencia de los productos derivados de la actividad editorial es la diferencia en unas tasas de IVA que muestran una gran disparidad entre los países. Algo parecido a lo que ocurre con las leyes de precio único, pensadas para un mercado de productos físicos pero poco consistentes en mercados deslocalizados, donde los productos pueden ofrecerse en las plataformas más ventajosas. El hecho de que Luxemburgo rebajara el IVA del libro al 3% supuso una rápida implantación de las actividades fiscales de empresas como *Amazon*, *Apple* o *Sony* en este país. La marca canadiense *Kobo* también eligió Luxemburgo para asentarse, constituyendo la *Sociedad Europea Kobo*. Con el 10% del mercado de los EUA, *Kobo* es comparable a *Apple* en términos de ventas de libros electrónicos. Cuenta con clientes en 200 países, y aplicaciones para todo tipo de dispositivos. Después de su implantación en Alemania en julio de 2011, *Kobo* había estado buscando una sede europea desde donde gestionar la distribución de contenidos digitales, las ventajas fiscales ofrecidas por Luxemburgo fueron decisivas, como en el caso del resto de las empresas antes mencionadas que, gracias a un IVA sensiblemente bajo, no sólo podían incrementar sus beneficios sobre la venta de ebooks y retribuir a los autores

en términos similares, sino que jugaban en un terreno ventajoso con respecto al resto de las empresas que operan en otros países de Europa. Precisamente la *Comisión Europea* abrió una investigación en 2013 sobre las tarificaciones por IVA que *Amazon* estaba pagando en Luxemburgo considerando ilegales las prácticas de optimización fiscal desarrolladas en países como Irlanda o Luxemburgo, e incluso planteando que el contrato suscrito por *Amazon* en este último país desde 2003 podría acumular más de diez años de ilegalidad. Los editores ya habían denunciado una situación que les perjudicaba poderosamente. Una consecuencia de esto fue la *Declaración Franco-Alemana* sobre el futuro del libro en Europa, producida en septiembre de 2013 (**Zimmermann et al.**, 2013) en el marco de una reunión mantenida entre la *Deutscher Kulturrat*, *Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V.*, el *Syndicat national de l'édition (SNE)* y el *Syndicat de la Librairie Française (SLF)*, recogido y ampliado en el manifiesto por el libro, lanzado con motivo de las elecciones europeas, en mayo de 2014 (*Manifiesto*, 2014). En ellos se llama a los gobiernos de Europa a poner en marcha una estrategia para el desarrollo de la cultura europea del libro, que tuviera sus raíces en el programa de trabajo de la Unión Europea. Fruto de esta investigación fue la denuncia de *Amazon* y otras empresas que se habían acogido a los beneficios fiscales de Luxemburgo o Irlanda, obligándolas a que coticen en los países donde realizan sus actividades comerciales y, en el caso de los libros, con un IVA del 21%. La consecuencia de esto es que en *Apple*, por ejemplo, los autores que comercializan libros electrónicos en la *iBooks Store* comenzaron a recibir mensajes de la empresa en los que les indicaba el cambio que se operaría desde 2015 con respecto del IVA nacional para cada tienda.

A pesar de la demanda emprendida por varios países, y principalmente Estados Unidos, contra la política de concertación de precios desarrollada por *Apple* y los cinco grandes grupos americanos, con objeto de forzar a *Amazon* a un cambio en su política de ventas, *Amazon*, *Apple*, *Barnes and Noble*, etc. siguen ejerciendo una posición de monopolio en la articulación del mercado y en la organización de la oferta editorial.

La fusión de las editoriales *Random House* y *Penguin* (*Besterlmann* y *Pearson* como empresas matrices) representa el control del negocio editorial de libros físicos y digitales de ficción y no ficción para adultos y niños de *Penguin* y *Random House* en Estados Unidos, Reino Unido, Canadá, Australia, India y Nueva Zelanda, el de *Penguin* en Asia y Sudáfrica, *Dorling Kindersley* en todo el mundo, y *Random House* en España, México, Argentina, Uruguay, Colombia y Chile. Este grupo cuenta con más de 10.000 empleados en los cinco continentes y engloba cerca de 250 sellos y editoriales independientes desde el punto de vista editorial y creativo, que en conjunto publican más de 15.000 nuevos títulos cada año. Su catálogo incluye más de 70 premios Nobel de literatura, y autores como Dan Brown, Ken Follett, Ralph Wilson y John Steinbeck. Desde el punto de vista editorial, la compañía genera el 50% de la ficción literaria producida en inglés, y detenta, aproximadamente, del 25 al 30% de la producción de libros en ese idioma. Para las editoriales independientes la situación se complicará considerablemente, tanto desde el punto de vista de los medios de comunicación como el de ocupación de un espacio en las librerías y plataformas de venta digitales.

Este proceso de concentración editorial tuvo una incidencia especial en el caso de España, por cuanto en 2104 el macrogrupo absorbió a uno de los grupos editoriales emblemáticos en la historia de la edición: *Santillana* (**Vila-San-Juan**, 2003; **Martínez-Martín**, 2015). La compra de *Santillana Ediciones Generales*, por 72 millones de euros, incluye algunos de los sellos más representativos del sector editorial español: las españolas *Aguilar*, *Alfaguara*, *Punto de Lectura*,

Altea, *Suma de Letras*, y *Taurus*, y también las editoriales brasileñas *Objetiva*, *Foglio* y *Fontanar*. *Santillana* vuelve a sus orígenes y a partir de 2015 se dedicará en exclusividad a la edición de libros de texto que representa el 87% de su facturación. De cualquier modo, la concentración en el ámbito del libro electrónico está protagonizada en España por *Amazon*, *Google* y *Apple* que aglutinan las dos terceras partes del negocio en este país (Barandiaran; Gil; Ortuño, 2014), lo que evidencia la potencia de la implantación de los grandes grupos con estrategias de mercado de carácter expansivo, fundamentadas en dos de los casos, *Amazon* y *Apple* sobre un modelo cerrado, favorecido por la verticalización de sus servicios.

Fruto de este fenómeno, en apenas dos años, las conocidas como *Big Six* –las seis mayores editoriales de los Estados Unidos y del mundo– han pasado a ser *Big Four*. Sellos de gran tradición, como *Doubleday*, *Knopf*, *Pantheon*, *GP Putnam's Sons* y *Viking*, son ahora simples marcas comerciales de grandes conglomerados internacionales.

A finales de 2014, *HarperCollins* compró por 415 millones de dólares la mayor editorial romántica del mundo, la histórica *Harlequin*. Esto permitirá a *HaperCollins* una mayor expansión internacional, y verticalizará su oferta, dirigiéndose a nichos de mercado muy rentables (hace dos años se quedó con *Thomas Nelson*, un referente en libros religiosos). Pero sobre todo le permitirá continuar en la carrera por el tamaño tras la fusión de *Penguin* y *Random House*.

En el ámbito digital el tamaño, y la capacidad de proyección internacional que éste representa, es cada vez más importante. Con motivo de la fusión de *Macmillan* y *Springer*, Anderson (2015) subrayaba la importancia de las economías de escala para los grandes editores, y como la empresa que quede fuera de este movimiento carecerá de proyección a medio plazo. Con la fusión de estas empresas se crea un grupo editorial con un volumen de negocio de casi 1.500 millones de euros y 13.000 empleados, que incluye la totalidad de *Springer Science+Business Media* (propiedad de fondos gestionados por *BPC*) y la mayoría de *Macmillan Science and Education (MSE)*, propiedad de *Holtzbrinck*, en concreto *Nature Publishing Group*, *Palgrave Macmillan* y el negocio global de *Macmillan Education*.

En abril de 2015 *Rakuten* anunció la compra de *OverDrive*, la principal plataforma estadounidense de ebooks y audiolibros, presente en casi todas las bibliotecas americanas. Con esta adquisición

“En apenas dos años, las conocidas como *Big Six* –las seis mayores editoriales del mundo– han pasado a ser *Big Four*”

Rakuten dispondrá de una salida excepcional para expandir su mercado de libros electrónicos. Un movimiento que comenzó con la adquisición de *Kobo*, la empresa productora de uno de los dispositivos de lectura electrónica más populares del mercado.

La concentración afecta a otros eslabones de la cadena editorial, como el de las agencias. En esta dinámica, los agentes literarios Carmen Balcells y Andrew Wylie unían sus fuerzas para crear una super agencia literaria internacional: *Balcells&Wylie*. Entre ambos tendrán prácticamente los derechos de todos los autores de habla hispana (que agrupaba *Balcells*), más todos los del vasto territorio del inglés. *Wylie* representaba sólo a Jorge Luis Borges y a Roberto Bolaño, cuyo lanzamiento al idioma inglés fue su empeño personal. La nueva agencia representará también a García Márquez, Mario Vargas Llosa, Philip Roth, Martin Amis y Salman Rushdie, entre otros.

b) Innovación en la edición infantil y juvenil, comics y edición científica

Durante el año 2014 se ha producido el despegue de dos sectores que están llamados a desempeñar un importante papel en el ámbito digital, el de las obras infantiles y juveniles, y el de los comics y la novela gráfica.

Según un estudio de *PlayCollective* y *Digital Book World* (Liebeskind, 2015). El consumo de contenidos digitales entre niños y jóvenes continúa creciendo de manera muy significativa, con una progresión del 13 al 21% entre 2013 y 2014. La mayor disponibilidad de títulos y la introducción de elementos fuertemente innovadores vía aplicaciones y prestaciones de las plataformas alimentan este movimiento. Una de las razones del incremento en el consumo digital radica en la mayor autonomía que va adquiriendo este sector de edad en sus elecciones digitales. Las decisiones de compra en el año 2014 se han equilibrado al 50% con respecto a la intervención de los padres que, en años anteriores, mostraban una preponderancia absoluta. En el año 2013 esta distribución era del 90/10% en las decisiones de lectura. Este hecho es sumamente significativo para el sector editorial por cuanto muestra un mercado en fase de maduración en el que la apuesta por elementos como la descubribilidad se fortalecen y se erigen en factores clave del nuevo sistema, como pone de manifiesto el último informe de *Scholastic* (2015), la editorial más importante del mundo en el campo de la edición infantil y juvenil. El estudio se centra en la lectura de sectores de edad entre 6 y 17 años. Una de las cuestiones que pone de relieve es la mayor intensidad de lectura entre aquellos que leen en digital y la importancia que cobra la autonomía y la descubribilidad en los nuevos entornos de lectura.

En esta línea, una de las tendencias más interesantes que se ha ido consolidando en 2014 y que apuntan a un despegue definitivo en 2015 es el aumento del sector de los comics, manga y novela gráfica. La portabilidad favorecida por los dispositivos móviles de todo tipo es una de las razones aducidas por los lectores para el éxito de este segmento. El campo de la novela gráfica ha experimentado igualmente un mayor crecimiento en digital que en la edición convencional, según los datos aportados por *Nielsen BookScan*, siendo el primero del 4% y el segundo del 2,5%. No es extraño teniendo en cuenta que las principales firmas de este sector están atrayendo a autores de reconocido prestigio para la transformación de algunas de sus obras en novela gráfica. Tal es el caso de Margaret Atwood que está trabajando en una novela gráfica, adaptación de su novela "El cuento de la criada", con el ilustrador canadiense Renee Nault, que se publicará en los EUA por *Nan A. Talese* en 2016; o James Patterson quien está colaborando con *Marvel Comics* para adaptar su serie "Maximum ride", que fue previamente adaptada para manga. Las plataformas digitales han representado un papel fundamental en la evolución de este medio, según consta en el informe de *Comixology*, uno de los sitios más significativos de este género. La implementación de aplicaciones de lectura cada vez más eficaces y ricas, y la aparición de editoriales especializadas con capacidad para atraer a autores de éxito (por ejemplo, *Papercutz* en *NBM*, *First Second* en *Macmillan*, *Graphix* en *Scholastic* o *Toon Books*) auguran un importante protagonismo de este género que cuenta con un lectorado fiel y en crecimiento.

El libro científico técnico digital ha experimentado también un fuerte crecimiento en todo el mundo. Como rasgo a destacar para el año 2014 es preciso mencionar la puesta en marcha del portal de la *Unión de Editoriales Universitarias Españolas (UNE)*, *Unebook.es*, donde se reúne toda la producción científica de monografías de las decenas de editoriales universitarias que integran la asociación. Se trata de una apuesta decidida por lo digital, con gran peso en el catálogo, que aprovecha la fuerza de una estructura de publicación altamente especializada, do-

tada de un buen sistema de control de calidad, que ha experimentado una profunda renovación en los dos últimos años. Precisamente una de las iniciativas más relevantes de esta asociación es la puesta en marcha de un procedimiento para la certificación de calidad de las colecciones científicas, en co-

laboración con los grupos *EC3 (Evaluación de la Ciencia y de la Comunicación Científica)* de la *Universidad de Granada*, *E-Lectra (Edición y Lectura Electrónica, Transferencia y Recuperación Automatizada de la Información)*, de la *Universidad de Salamanca*, e *Ilia (Investigación del Libro Académico)* del *CSIC*. La futura norma, que fue presentada en la asamblea anual de la *UNE*, en noviembre de 2014, incluye la valoración de colecciones de libros académicos tanto impresos como electrónicos y se postula como un estándar que será válido tanto para la edición pública como para la privada, a nivel nacional e internacional.

<http://ec3.ugr.es/layout.php?id=inicio>

<http://electra.usal.es>

<http://ilia.cchs.csic.es>

c) Sistemas de suscripción

En este apartado del mercado no podemos dejar de mencionar otros dos fenómenos sobresalientes. En primer lugar el fuerte impulso que han adquirido en 2014 los sistemas de suscripción, con importantes innovaciones en su modelo de negocio y en el catálogo de sitios como *Oyster*, *Scribd*, y la española *24symbols*, alentadas sin duda por el desembarco de *Amazon* con *Kindle Unlimited* en este segmento, inicialmente en Estados Unidos, y posteriormente en la mayoría de países occidentales. La “barra libre” en el consumo digital, como fórmula de lectura, cuestiona muchos de los supuestos sobre los que se había asentado el negocio favoreciendo las tendencias emergentes que se habían comentado al comienzo de este informe, principalmente la conectividad y la movilidad, al tiempo que intensifica la mutación de conceptos propios del ámbito analógico como el de la propiedad como valor significativo en las industrias culturales. La lógica del acceso se impone y los modelos de suscripción consolidan una filosofía más emparentada con el entorno digital. La reunión celebrada en marzo de 2015 por la *International Publishers Association (IPA)* ha sancionado estas iniciativas, incidiendo en las posibilidades que entraña para la industria editorial, habida cuenta de que, según los estudios que manejan, los lectores de estos sistemas son mayores consumidores de contenidos que el resto.

A estos modelos se les dedica otro informe en este volumen (**Cordón-García, 2015**).



<http://www.une.es>

d) Autopublicación

En segundo lugar es preciso subrayar la importancia que han cobrado los sistemas de autopublicación.

El sector de la autopublicación se va consolidando como alternativa de producción y recepción de contenidos (Alonso; Cordón; Gómez, 2014). El número de ISBNs de libros autopublicados ha subido un 437% entre 2008 y 2013 según Bowker (2014), y esta cifra no tiene en cuenta las obras, muy numerosas, publicadas sin ISBN. Los autores autopublicados se están convirtiendo en vendedores sofisticados, que desarrollan estrategias muy efectivas de conexión con los lectores, empleando redes sociales y sitios web personales para la venta y promoción de sus títulos. A esto contribuye el desarrollo y consolidación de la impresión bajo demanda (*print on demand*, POD) que ha liberado al autor independiente del almacenamiento de obras y de la dependencia logística para la impresión y venta de las mismas, cuya gestión se puede realizar exclusivamente online. En el último *Salón del libro de París*, de marzo de 2015, se presentó una *Espresso Book Machine (EBM)* que fabrica un libro en 5 minutos, dotada de un extenso catálogo (por ejemplo tiene implementada la mítica colección *Que sais je?*) y un sistema de búsqueda sumamente rápido.

Por otra parte importantes asociaciones como *The Authors Guild* han comenzado a aceptar a los autores autopublicados como miembros de pleno derecho de las mismas. El informe anual publicado por Bowker sobre prácticas de consumo en el mercado americano destaca que las obras autopublicadas representan el 8% de las compras globales de libros electrónicos, y el 10% del género de ficción (Bowker, 2013). En Gran Bretaña, por ejemplo, los lectores ha comprado 18 millones de títulos autopublicados, por un valor de 59 millones de libras. En Alemania, según el informe de la *Asociación Federal de las Tecnologías de la Información, de las Telecomunicaciones y de los Nuevos Medias (Bitkom)* el 11% de los lectores de libros electrónicos han autopublicado obras. En Estados Unidos el 27% de las ventas de bestsellers digitales pertenecen al sector de la autopublicación. El quinto *Author Earning Report* (2015) muestra que el 30% de las obras más vendidas en Amazon (unas 120.000) son autopublicadas. El informe

aporta importantes datos, extrapolando los resultados de Amazon a otras plataformas como Barnes and Noble. Según *Author Earning* el 40% de las ganancias en el mercado del libro electrónico lo reciben los autores que autopublican sus obras.

“El número de ISBNs de libros autopublicados ha subido un 437% entre 2008 y 2013 según Bowker (2014)”

Los *Author surveys* de *Digital Book World and Writer's Digest* para los años 2014 y 2015, ya habían mostrado el creciente descontento de los autores con los modelos tradicionales de publicación, sobre todo con las condiciones impuestas por las grandes compañías, cuyo control de los flujos de mercado es cada vez más rígido (como ha puesto de manifiesto la disputa mantenida por Amazon y Hachette por la distribución de libros electrónicos en la plataforma del primero).

La pujanza de este sector se beneficia de una tendencia de mercado favorable que va relegando las resistencias que este tipo de obras suscitaban en el pasado, hasta el punto que algunos de sus autores plantean el modelo como alternativa al de la edición convencional (*The economist*, 2014). Entre el sector editorial se va aceptando la premisa de que la autopublicación

y la edición tradicional no son mutuamente excluyentes, de tal manera que durante 2014 se ha puesto en marcha una gran cantidad de sitios vinculados con el fenómeno de la autopublicación, muchos de ellos provenientes del sector editorial más convencional que ha comprobado que esta fórmula constituye un procedimiento efectivo para testar la audiencia de un autor. La inclusión de una gran parte de obras autopublicadas en los sitios de suscripción como *Scribd* o *Kindle Unlimited* y el elaboración de procedimientos de crowdsourcing asociados al lanzamiento de muchas de ellas representan vectores de explicación de un fenómeno que continúa una tradición muy antigua pero que ha encontrado su entorno natural en el ámbito digital.



Espresso book machine
<https://www.maxiorel.cz>

En octubre de 2013 se celebró el primer festival de autores autopublicados, el *International Self Publishing Festival (ISPF)*, otorgando carta de naturaleza a un movimiento que se ha extendido exponencialmente por todo el mundo. Una muestra de ello es la petición lanzada por la *Alliance of Independant Authors*, para el reconocimiento del estatuto del autor autopublicado. La petición denominada "Open up to self-publishing indie authors" (Ábrete a los autores independientes que se auto-publican) ha recibido varios miles de firmas.

Son muchos los sitios de autopublicación implementados en todos los países del mundo. Plataformas como *Wattpad* cuentan con varios millones de autores, y unos flujos de incorporación de obras y autores que crecen exponencialmente. *Smashwords* dispone de más de 100.000 autores que han publicado 336.000 títulos.

<http://www.wattpad.com/home>

<https://www.smashwords.com>

Sólo desde el año 2013 se han incorporado a la plataforma *Smashwords* cerca de 100.000. Esta empresa ha suscrito acuerdos con *OverDrive* en 2014 para la disponibilidad de sus títulos en los servicios de préstamo digital de las bibliotecas, con *Txtr*, *Oyster* o *Scribd*.

JukePop trabaja igualmente con el modelo de integración de autopublicaciones en bibliotecas, ofreciendo la posibilidad de tener ebooks libres de DRM que pueden usarse en cualquier dispositivo de lectura.

<http://jukepop.com/Home/Welcome>

Esta compañía cuenta con 6.000 autores en su catálogo y una red de bibliotecas con cerca de 2 millones de socios. Una de las singularidades de *JukePop* es un software que busca títulos

según las recomendaciones de lectores y librerías, reduciendo considerablemente el ruido que afecta a la autopublicación, en la medida en que ofrece obras que están ya sancionadas por el favor de los lectores, y hayan pasado por un relativo filtro de calidad. *Biblioboard*, por su parte, ofrece un servicio similar a las bibliotecas.

<http://www.biblioboard.com>

En colaboración con *Library Journal* posibilita la conexión de autores, bibliotecas y lectores de obras auto-editadas mediante Self-e. La plataforma selecciona los “mejores” ebooks autopublicados y los ofrece a las bibliotecas para el préstamo a los usuarios.

<http://www.biblioboard.com/self-e.html>

Además de los sitios tradicionales de edición se multiplican las iniciativas que experimentan con esta fórmula. Por ejemplo *Harlequin (HQN)* se asoció en 2014 con *Librinova*, un sitio de autopublicación para el descubrimiento y lanzamiento de nuevos autores autopublicados, ensayando la fórmula de colaboración entre uno de los líderes de la edición electrónica y una plataforma de autopublicación.

<http://www.harlequin.com/store.html?cid=330>

<http://www.librinova.com>

Empresas como *Lulu.com*, lanzaron en 2014 un sitio web orientado a los niños que quisieran autopublicar sus escritos. El sitio, con el título de *My Awesome Publishing Company*, se ha puesto en marcha con el patrocinio de la empresa de software educativo *FableVision Learning*.

<http://fetc.lulujr.com>

Amazon, el gran gigante de la autopublicación con *Kindle Direct Publishing*, puso en marcha el servicio *Write On*, aún en beta.

<https://writeon.amazon.com>

Este servicio está previsto para favorecer el intercambio de información entre lectores y autores a medida que la obra se va haciendo. En cierto modo se trata de una iniciativa para competir con *Wattpad*, que trabaja con el mismo concepto, y en la que participan 40 millones de usuarios. A diferencia de *Kindle Direct Publishing*, los autores no suben sus obras acabadas, sino que van incorporando los capítulos a medida que los van elaborando, intentando fidelizar a los lectores, fomentar la lectura crítica e implicarlos en los procesos de escritura. *Amazon* también puso en marcha otro interesante servicio de autopublicación *Kindle World* dirigido a los autores de fanfiction con el objetivo de recrear y ampliar los universos creativos propuestos desde el sitio.

<https://kindleworlds.amazon.com>

En España la importancia del fenómeno se puede detectar a través de algunas iniciativas como la convocatoria de premios para autores autopublicados (*Amazon* y *El mundo*, *Tagus*, etc.) o el lanzamiento de servicios de autopublicación auspiciados por sitios de referencia como *Author Solution*. Esta empresa lanzó en 2014 *MeGustaEscribir* para responder a la creciente demanda de este tipo de obras.

<http://megustaescribir.com>

Por su parte una de las pioneras en España en servicios de autopublicación, *Bubok*, lanzó su propio sello editorial, *La Espiral Escrita*, con el objetivo de publicar contenidos creativos de autores independientes.

<http://www.laespiralescrita.com>

4. Conclusión

2014 fue un año rico en acontecimientos relacionados con el libro electrónico, la lectura digital y las prácticas de consumo cultural en general. Las bibliotecas se han implicado en un proceso cada vez más importante gracias a iniciativas como *E-biblio*, que ha posibilitado la disponibilidad digital para todos los usuarios de las bibliotecas públicas, y a la innovación y desarrollo de empresas como *Odilo* o *Xercode*, la primera con una fuerte proyección internacional (Alonso; Gómez; Cordón, 2015). Se ha producido una renovación de parque de dispositivos, un mayor desarrollo de aplicaciones, un reforzamiento de los sistemas de recomendación y descubribilidad de obras, y sobre todo una apuesta mucho más firme por lo digital por parte de la industria editorial de todo el mundo, consciente de que el entorno digital, como señala Panoz (2013), no sólo cambia la concepción del libro sino, sobre todo, las relaciones que se establecen con él.

Esto no quiere decir que se haya abandonado la fase de transición en la que todavía nos encontramos, con modelos incipientes cuya consolidación requerirá todavía años de maduración del mercado, pero se van poniendo los mimbres de un sistema que será predominante a medio plazo, por motivos no sólo económicos, sino sociológicos y culturales. Las resistencias que todavía abundan, como una especie de reverberación de lo que Gracia (2011) denominaba el “intelectual melancólico”, se plasman en el fuerte eco de noticias como los efectos negativos de la lectura digital para el sueño, la concentración o la profundidad en la asimilación de contenidos..., irán diluyéndose a medida que la investigación vaya demostrando la inconsistencia de análisis basados en criterios metodológicos muy frágiles.

La incidencia de la piratería en los procesos de comercialización se irá atemperando con la extensión del préstamo electrónico en bibliotecas y con la consolidación de los sistemas de suscripción. Lo que es una

“2014 fue un año rico en acontecimientos relacionados con el libro electrónico, la lectura digital y las prácticas de consumo cultural en general”

evidencia es que la lectura digital progresa a buen ritmo y amplía sus contextos culturales, sociales e incluso epistemológicos (Van-der-Weel, 2011), extendiendo sus espacios de influencia a las líneas aéreas, los metros, los trenes y todos aquellos sitios en los que la movilidad favorece este tipo de lectura. Los clientes de las líneas *JetBlue* pueden disfrutar de una buena colección de obras de *HarperCollins* para su lectura gratuita durante el viaje. Anteriormente, *Turkish Airlines* lanzó una aplicación de biblioteca digital gratuita para sus pasajeros. En Alemania, *Piper Verlag* se asoció con una compañía de autobuses para proporcionar extractos de libros, y la compañía ferroviaria francesa *SNCF* inició una biblioteca digital cuya base era los relatos breves. En Pekín, desde enero de 2015, los viajeros del metro pueden acceder vía wi-fi desde sus dispositivos a una biblioteca de 70.000 libros electrónicos escogidos y proporcionados por la *Biblioteca Nacional de China*. Son algunos ejemplos de numerosas iniciativas que acercan la lectura allí donde un lector quiera hacer uso de ella. Babinet (2014) hablaba de las mutaciones que están cambiando el mundo, una de las cuales radicaba en el conocimiento distribuido. Parafraseándolo podemos hablar de una lectura cada vez más distribuida y ubicua, una lectura que va al encuentro del lector gracias no sólo a los avances tecnológicos, sino a la porosidad digital que afecta a la sociedad.

Todas las líneas señaladas para 2014 se verán reforzadas en 2015, año en el que habrá que estar atentos a la evolución de los sistemas de suscripción, de la autopublicación y del préstamo del libro electrónico en bibliotecas, con interesantes modelos y propuestas innovadoras como *Nubteca*, de la *Fundación Germán Sánchez Ruipérez* y la *Diputación de Badajoz*, en colaboración con *Odilo*, *24symbols*, y *Bubok*.

De todos modos como escribía Henri-Jean Martin en la conclusión de su ensayo *Historia y poderes de lo escrito*:

“Sin ninguna duda, la misión de nuestra generación es hacer comprender a nuestros descendientes que el progreso técnico no implica obligatoriamente el rechazo irreflexivo hacia las aportaciones del pasado”.

5. Referencias

Amadiou, Frank; Tricot, André (2014). *Aprendre avec le numérique*. Paris: Retz. ISBN : 978 2 7256 3320 6

Anderson, Kent (2015). “Macmillan + Springer: Some lessons to learn, some twists to watch”. *The scholarly kitchen*, Jan, 20.

<http://scholarlykitchen.sspnet.org/2015/01/20/macmillan-springer-some-lessons-to-learn-some-twists-to-watch>

Alonso-Arévalo, Julio; Cordón-García, José-Antonio; Gómez-Díaz, Raquel (2014). “La autopublicación, un nuevo paradigma en la creación digital del libro”. *Revista cubana de información en ciencias de la salud*, v. 25, n. 1.

<http://www.acimed.sld.cu/index.php/acimed/article/view/49>

Aggarwal, Raj (2014). “25 years after its birth, the world wide web becomes appified”. *Wired*.

<http://www.wired.com/2014/03/25-years-birth-world-wide-web-becomes-appified>

Babinet, Gilles (2014). *L'ère numérique: un nouvel âge de l'humanité*. Paris: Le Passeur. ISBN: 978 2368900673

Barandiarán, José-María; Gil, Manuel; Ortuño, Manuel (2014). “El libro: crisis analógica y emergencia digital”. En: Bustamante, Enrique; Rueda, Fernando. *Informe sobre el estado de la cultura en España: la salida digital [ICE-2014]*. Madrid: Observatorio de Cultura y Comunicación, Fundación Alternativas. ISBN: 978 84 15860 41 9

<http://www.falternativas.org/la-fundacion/documentos/libros-e-informes/ii-informe-sobre-el-estado-de-la-cultura-en-espana-2014-la-salida-digital>

Benhamou, Françoise (2014). *Le livre a l'heure numérique: papier, écrans, vers un nouveau vagabondage*. Paris: Seuil. ISBN: 978 2021140606

Bowker (2014). *Self-publishing in the United States (2008-2013): print vs ebook*.

<https://es.scribd.com/doc/242419569/bowker-selfpublishing-report2013-pdf>

Cordón-García, Jose-Antonio (2015). “Servicios de suscripción de libros electrónicos: modelos y tendencias”. *Informes ThinkEPI 2015 sobre documentación y comunicación*, v. 1, pp. 87-104.

<http://dx.doi.org/10.3145/info.2015.07>

CIS (Centro de Investigaciones Sociológicas) (2014). Barómetro de diciembre de 2014.

http://datos.cis.es/pdf/Es3047mar_A.pdf

Cisco (2015). *Visual networking index: global mobile data traffic forecast update, 2014-2019*.

Diocaretz, Myriam (2014). *Elections européennes 2014. Les auteurs, les éditeurs et les libraires ensemble pour le livre en Europe*.

<http://goo.gl/ByMMPV>

Emerson, Lori (2014). *Reading writing interfaces: From the digital to the bookbound*. Minneapolis: University of Minnesota Press. ISBN: 978 1816691265

European Commission (2013). *Special Eurobarometer 399: Cultural access and participation*.
http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_399_en.pdf

Forum de Avignon (2014). *Declaración preliminar sobre los derechos de la persona digital*.
<http://www.ddhn.org/index-es.php>

Gracia, Jordi (2011). *El intelectual melancólico*. Barcelona: Anagrama. ISBN: 978 84 339 6333 8

Liebeskind, Kara (2015). *The ABCs of kids & e-reading: Volume 4: Devices, content and reading habits of children 2-13*. PlayCollective; Digital Book World. ISBN: 978 1440343339

Library Journal (2014). *Survey of ebook usage in U.S. public libraries*.

Martínez-Martín, Jesús (2015). *Historia de la edición en España (1939-1975)*. Madrid: Marcial Pons. ISBN: 978 8415963554

Manifiesto (2014). *Manifiesto for the 2014 European elections*. European Writers' Council (EWC), Federation of European Publishers (FEP), European Booksellers Federation (EBF).
<http://fep-fee.eu/IMG/pdf/ebffepewcmanifiesto-2.pdf>

Nube de Lágrimas: la voz de los e-lectores. Madrid: Fundación Germán Sánchez Ruipérez.
<http://es.calameo.com/read/00050956329f4617050ec>

Panoz, Jiminy (2013). *Design du livre numérique*. Paris: Walrus.

Rieffel, Remy (2014). *Revolution numérique, révolution culturelle?* Paris, Gallimard. ISBN: 978 2070451722

Soccavo, Lorenzo (2014). *Les mutations du livre et de la lecture*. Editions Uppr. ISBN: 978 2 37168 015 9

Sociedad de la Información en España 2014 (2014). Madrid: Fundación Telefónica. ISBN: 978 84 08 13873 0
http://www.fundaciontelefonica.com/arte_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/?itempubli=323

Scholastic (2014). *Kids and family reading report*.
<http://www.scholastic.com/readingreport/Scholastic-KidsAndFamilyReadingReport-5thEdition.pdf?v=100>

The economist (2014). *From papyro to pixels: the digital transformation has only just begun*. Essays Economist.

<http://www.economist.com/news/essays/21623373-which-something-old-and-powerful-encountered-vault>

Van-der-Weel, Adriaan (2001). *Changing our textual minds: towards a digital order of knowledge*. Manchester University Press. ISBN: 978 0719085551
http://www.let.leidenuniv.nl/wgbw/research/Weel_Articles/Weel_Changing_MUP.pdf

Vila-San-Juan, Sergio (2003). *Pasando página. Autores y editores en la España democrática*. Barcelona: Destino. ISBN: 978 8423334759

Wischenbart, Rüdiger (2014). *Global eBook: A report on market trends and developments*. Spring update. Rüdiger Wischenbart Content & Consulting.
http://www.wischenbart.com/upload/1234000000358_04042014_final.pdf

