

DEL PAPEL A LAS PLATAFORMAS:

Edición, la propiedad intelectual y la revolución digital

POR JENS BAMMEL

INDUSTRIAS CREATIVAS Nº 9



INDICE

1.	PRÓLOGO	5
1.1	Alfabetización, edición y políticas públicas	5
2.	OBJETIVO DE LA PUBLICACIÓN	9
3.	LA INDUSTRIA EDITORIAL MUNDIAL	17
3.1	Una introducción a la industria editorial mundial	17
3.1.1	La edición mundial en breve	17
3.1.2	El sector comercial	22
3.1.3	El sector educativo	23
3.1.4	El sector académico y profesional	26
3.2	Los mercados editoriales mundiales	28
3.2.1	Los Estados Unidos de América: principal mercado editorial del mundo	28
3.2.2	La Unión Europea: un mercado único y diverso	30
3.2.3	Los principales mercados asiáticos	33
3.2.4	Los mercados emergentes	35
3.3	El comercio internacional de derechos y de licencias de traducción	37
4.	¿QUÉ FACTORES AFECTAN A LA MIGRACIÓN DIGITAL EN LA INDUSTRIA EDITORIAL?	38
4.1	Factores socioeconómicos, culturales y de políticas	38
4.2	El factor definitivo: la decisión del consumidor	40
4.3	Los factores que afectan a la migración digital en la edición comercial	43
4.4	Los factores que afectan a la migración digital en la edición educativa	44
4.4.1	Las estrategias de edición educativa digital	46
4.4.2	La reacción de las editoriales ante la migración digital	47
4.4.3	Los entornos virtuales de aprendizaje, las aplicaciones y los cursos en línea masivos y abiertos (CEMA)	48
4.4.4	Los libros de texto en la educación superior	49
4.5	Los factores que afectan a la migración digital en la edición académica y profesional	50
5.	PRIMERA PARTE: EL NEGOCIO DE LA EDICIÓN EN EL ENTORNO DIGITAL	53
5.1	Introducción: La edición y el entorno digital	53
5.2	La cadena de valor de la edición tradicional	53
5.2.1	La edición comercial	53
5.2.2	La edición educativa	54
5.2.3	Edición académica	55

5.3	Las cadenas de valor en Internet	56
5.3.1	La cadena de valor tradicional en el mundo digital	57
5.3.2	Desintermediación y reintermediación	61
5.4	Los nuevos modelos empresariales y de fijación de precios	66
5.4.1	El contenido compartido por los autores de manera gratuita	70
5.4.2	El contenido subvencionado	71
5.4.3	La financiación colectiva de libros	72
5.4.4	La financiación colectiva de monografías académicas	73
5.4.5	La suscripción y la concesión temporal de licencias	74
5.4.6	La edición financiada mediante la publicidad	74
5.5	El acceso libre y el contenido “gratis”	75
5.6	Los modelos empresariales híbridos: La gestión conjunta de los negocios digitales y analógicos	75
6.	SEGUNDA PARTE: LA GESTIÓN DE LOS DERECHOS EN EL ENTORNO DIGITAL	78
6.1	El derecho de autor e Internet	78
6.2	Los autores y las editoriales deben conocer el funcionamiento del derecho de autor y la concesión de licencias	80
6.3	Los derechos digitales relevantes	81
6.4	Los nuevos desafíos digitales del derecho de autor	82
6.4.1	Los derechos digitales y la relación entre el autor y la editorial	82
6.4.2	La concesión de derechos digitales y de impresión	84
6.4.3	La concesión de derechos en licencia a escala mundial	85
6.4.4	Los contratos de autoedición	86
6.5	Obras de dominio público, obras libres y obras huérfanas	87
6.6	La gestión de los derechos digitales	88
6.7	La cadena de bloques y la gestión de los derechos digitales	89
6.8	La concesión de licencias colectivas	90
7.	LA PIRATERÍA Y LA EDICIÓN DIGITAL	93
7.1	Estrategias para luchar contra la piratería	96
7.1.1	La lucha activa contra la piratería en Internet	97
8.	CONCLUSIÓN	100
8.1	Lista de verificación de las políticas públicas para permitir la migración digital	102
8.2	Lista de verificación para las estrategias digitales de autores y editoriales	106
9.	ANEXO	107
9.1	Remerciements	107
9.2	Observación sobre las estadísticas y los datos utilizados en esta publicación	107
9.3	Sobre el autor	108



1. PRÓLOGO

1.1 Alfabetización, edición y políticas públicas

La historia de la civilización humana comienza con la narración. Desde que la humanidad desarrolló el lenguaje, las personas cuentan historias, comparten ideas y transmiten conocimientos, y de esta manera crean sociedades que trascienden del concepto de tribu local.¹ La evolución de los sistemas de escritura ha permitido compartir con las generaciones futuras y con otras sociedades y pueblos información más precisa que nunca y a una escala mucho mayor, lo que ha sentado las bases de la cultura, la ciencia y la economía actuales.

La historia de las ideas está íntimamente relacionada con la historia de la palabra escrita, desde los primeros escritos conocidos, que se remontan al surgimiento de las civilizaciones en Mesoamérica y Mesopotamia alrededor del año 3.500 a. C.,² hasta los libros que sustentaron la difusión de las religiones monoteístas, la impresión con bloques en la China del siglo VI, las imprentas de tipos móviles metálicos de Gutenberg, que pusieron las ideas de la Ilustración al alcance de un público más amplio, o las revoluciones de la época moderna.³

La revolución científica y la evolución de la imprenta en el siglo XV dieron origen a la edición como profesión. Al principio, los editores eran tanto impresores como libreros. Sin embargo, pronto comenzaron a realizar encargos a escritores con talento o prestigio, a quienes pagaban por anticipado, y a organizar suscripciones para financiar las tiradas antes de terminar el proyecto. Si bien tradicionalmente la impresión y la edición han estado íntimamente relacionadas, y actualmente hay quien las considera una única profesión, la edición se ha convertido en una actividad esencial para la industria del libro y otros sectores creativos como el cinematográfico o los de la música, los programas informáticos o los videojuegos.

Desde el siglo XV, la tecnología, las políticas públicas y las conductas han revolucionado las industrias editoriales en repetidas ocasiones. La imprenta tradicional y la rotativa, el papel barato y otros avances han convertido los libros en productos de consumo de masas. Las leyes de derecho de autor, la fijación de precios, la censura y la contratación pública, entre otras medidas, han configurado los mercados nacionales de libros. Al mismo tiempo, las mejoras en los servicios postales, las bibliotecas comerciales, las ferias internacionales del libro, los clubes de libros, los servicios de venta por correo y otras numerosas innovaciones han hecho de la edición la mayor industria creativa de nuestro tiempo.

¹ Véase Sapiens. De animales a dioses: Una breve historia de la humanidad, de Yuval Noah Harari, 2011.

² Véase <http://www.ancient.eu/writing/>.

³ Véase <https://www.britannica.com/topic/publishing>.

Le puissant secteur de l'édition est désormais menacé par la révolution numérique qui, plutôt que de donner la primauté à un secteur particulier de la création, fait disparaître les frontières entre l'écrit, l'image et le son.

Actualmente, la potente industria editorial se ve amenazada por la revolución digital, que, en lugar de favorecer una industria creativa en concreto, desdibuja las líneas que separan el texto, la grabación audiovisual y la sonora. El surgimiento de Internet y su presencia cada vez más generalizada no han restado importancia a la alfabetización y la lectura; de hecho, en el siglo XXI el fomento del libro y la lectura se ha mantenido como un objetivo importante de las políticas públicas mundiales. Es interesante señalar el por qué de este fenómeno antes de profundizar en los efectos de la revolución digital en la economía y la cultura del libro.

Recientes trabajos de investigación demuestran que existe una estrecha relación entre los hábitos de lectura constantes, por una parte, y un nivel de educación más alto, rentas superiores, un mayor compromiso cívico y una mayor participación electoral, por otra.⁴ Los estudios realizados por la Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE) muestran que la lectura activa es más importante para el éxito académico que el origen socioeconómico.⁵ Además, el Banco Mundial considera que la manera más efectiva de reforzar la educación es proporcionar acceso a los libros de texto.⁶ Sobre la base de premisas como estas, en 2003 se proclamó el comienzo del Decenio de las Naciones Unidas para la Alfabetización⁷ con el objetivo de promover la alfabetización de adultos analfabetos y niños no escolarizados en todo el mundo.

El valor de la alfabetización y la lectura se traduce en capacidades informáticas valiosas: las investigaciones muestran que los buenos lectores se manejan con facilidad en el entorno digital.⁸ Los resultados de las pruebas de alfabetización "en papel" son también indicadores fiables de los niveles de alfabetización digital. Por lo tanto, aunque la tecnología haya cambiado, la alfabetización y la lectura siguen siendo importantes y deben estar reflejadas en los objetivos nacionales

⁴ Véase la p. 19 de "To Read or Not To Read A Question of National Consequence", informe de investigación del Fondo Nacional para las Artes (NEA) #47: <https://www.arts.gov/sites/default/files/ToRead.pdf>.

⁵ Véase "Reading for Change, Performance and Engagement Across Countries", OCDE, 2002, disponible en <http://www.oecd.org/edu/school/programmeforinternationalstudentassessmentpisa/33690904.pdf>

⁶ Véase la publicación del Banco Mundial disponible en <http://documents.worldbank.org/curated/en/111011468162550538/pdf/391570educatio1eterminants01PUBLIC1.pdf>; y la publicación, más reciente, Research evidence on reading for pleasure, Education standards research team, Ministerio de Educación del Reino Unido, mayo de 2012. https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/284286/reading_for_pleasure.pdf

⁷ <http://www.un.org/es/comun/docs/?symbol=A/RES/54/122>

⁸ Students, Computers and Learning: Making the Connection, PISA, Publicación de la OCDE (2015), p. 94 <http://dx.doi.org/10.1787/9789264239555-en>



de desarrollo. En otras palabras, los libros, la lectura y la industria editorial siguen siendo elementos fundamentales para el desarrollo cultural, económico y social.

Las iniciativas de las Naciones Unidas han dado sus frutos: al final del Decenio para la Alfabetización, la tasa mundial de alfabetización había superado el 84% en los adultos y el 89% en los jóvenes,⁹ lo que reafirmó el propósito de la comunidad mundial de proseguir con sus esfuerzos. Con la aprobación de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, que entraron en vigor el 1 de enero de 2016, los Estados miembros de las Naciones Unidas se comprometieron a alcanzar la alfabetización plena de los jóvenes antes de 2030,¹⁰ lo que significaría sacar del analfabetismo a más de 123 millones de jóvenes, de los cuales más del 60% son mujeres.

La importancia del derecho de autor como fundamento de los modelos empresariales en la industria editorial también permanece inalterada y goza del amplio reconocimiento de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI). El Convenio de Berna, el Tratado de la OMPI sobre Derecho de Autor y otros acuerdos ponen especial cuidado en garantizar que el derecho de autor incentive a los autores y los editores a invertir en la creación de trabajos literarios y de otro tipo. Recientemente, el “Tratado de Marrakech para facilitar el acceso a las obras publicadas a las personas ciegas, con discapacidad visual o con otras dificultades para acceder al texto impreso” hace hincapié en “la importancia de la protección del derecho de autor como incentivo y recompensa para las creaciones literarias y artísticas y la de incrementar las oportunidades de todas las personas [...] de participar en la vida cultural de la comunidad, gozar de las artes y compartir el avance científico y sus beneficios”.¹¹

Si bien la protección del derecho de autor es todavía la piedra angular de las industrias editoriales, la tecnología digital ha alterado el estado de las cosas al permitir a los autores atraer lectores a través de otros medios de comunicación y nuevos dispositivos, y comunicarse de manera diferente y más interactiva. A causa de Internet, algunos de los roles más tradicionales de la industria editorial, como los editores de monografías y directorios y los agentes de suscripción, han desaparecido casi por completo o se han visto forzados a cambiar drásticamente su *modus operandi*. Actualmente, las librerías están presentes en Internet, las bibliotecas compiten con los buscadores y las casas editoriales deben optar por otros medios de comunicación y adoptar nuevos modelos empresariales para poder sobrevivir. Varios intermediarios convencionales se han visto reemplazados por empresas innovadoras que ofrecen conocimientos y servicios pioneros.

⁹ Véase <http://www.globalgoals.org/global-goals/quality-education/>.

¹⁰ Ídem.

¹¹ http://www.wipo.int/wipolex/es/treaties/text.jsp?file_id=302980

La promoción a nivel nacional de una cultura del libro y la lectura, por ejemplo mediante la participación de escritores y editores profesionales locales, requiere ciertos conocimientos sobre el funcionamiento del sector y sobre cómo afecta a este la revolución digital. Aunque toda la industria editorial ha cambiado drásticamente, distintos aspectos se han visto afectados de manera diferente. La previsión de que en cinco, 10 o 15 años nadie leería o escribiría en papel ¹² no se ha cumplido, y está por verse si se cumplirá en el futuro.

Otra cuestión relevante es por qué la industria editorial ha tardado tanto en establecerse en algunas economías en desarrollo y emergentes. En cierta medida, la respuesta reside en las políticas públicas: la industria editorial y su vasto ecosistema de autores, editores, librerías, proveedores de tecnología, bibliotecas e intermediarios dependen en gran medida de que existan unas políticas públicas sólidas. Los aranceles por la importación de papel, la legislación en materia de derecho de autor y su aplicación, gravámenes (como los impuestos sobre el valor añadido o impuestos generales sobre las ventas) y las leyes nacionales y los acuerdos internacionales en ciertas materias afectan de manera directa a la sostenibilidad de las industrias editoriales nacionales. Las subvenciones a las bibliotecas públicas y escolares aumentan la disponibilidad de libros, y los programas de alfabetización promueven un mayor interés en la lectura. Las políticas nacionales pueden reforzar la actividad editorial nacional, especialmente la de los libros de texto, y evitar que los editores internacionales controlen el mercado. Impulsar la edición nacional es especialmente beneficioso en los países en desarrollo debido a que facilita la disponibilidad de libros de texto relevantes para cada cultura y adaptados a las necesidades locales.

La presente publicación pretende ayudar a los responsables de las políticas, especialmente en los países interesados en promover la edición local, a tener un mayor conocimiento sobre la industria y a entender mejor cómo las políticas afectan al modo en que se producen, se publican y se consumen los libros.

¹² A modo de ejemplo, véanse <https://techcrunch.com/2010/08/06/physical-book-dead/> y <http://www.nytimes.com/2012/08/12/books/review/the-death-of-the-book-through-the-ages.html>.



2. OBJETIVO DE LA PUBLICACIÓN

La revolución digital no se ha limitado a mejorar la tecnología que utilizamos, sino que ha permitido a las personas acceder a un número exponencialmente mayor de fuentes de información, conocimiento y entretenimiento. Además, las ha empoderado para interactuar con los creadores, las empresas y otras personas por nuevas vías en cualquier parte del mundo.

En las industrias creativas, la revolución digital no solo ha transformado los dispositivos y los medios de comunicación mediante los que se consume el «contenido», término genérico con el que se denomina actualmente cualquier trabajo en Internet. También ha creado nuevos hábitos de lectura, cambiado la percepción sobre el valor del contenido, establecido otras expectativas en relación con la velocidad de publicación y la veracidad de las publicaciones e inculcado un sentimiento de legitimidad para compartir contenido sin restricciones. Estas nuevas conductas han hecho desaparecer unos modelos empresariales y han propiciado otros; han creado nuevos gigantes de la industria y han dejado fuera a los que no han sido capaces de adaptarse.

El impacto de la revolución digital en la industria editorial de libros no ha sido uniforme. Algunos sectores de la industria, así como muchos lectores, permanecen fieles al papel. Sin embargo, otras partes de la industria están a la vanguardia de la revolución de la información, lo que significa que o bien han impulsado la evolución de nuevas tecnologías o se han adaptado rápidamente para aprovechar las recientes oportunidades.

La primera publicación de la OMPI sobre el derecho de autor y la edición de libros se titula *Gestión de la propiedad intelectual en la industria editorial de libros*¹³ y ha resistido el paso del tiempo en la medida en que aún constituye una guía de gran utilidad sobre los principios de derecho de autor y los acuerdos de licencia. Ahora bien, es cierto que se escribió en un momento en que todavía no se conocían plenamente las repercusiones de la revolución digital en la industria del libro.

La presente publicación se centra en los desafíos estratégicos que la revolución digital ha planteado a la tradicionalmente denominada “industria de libros”, es decir, a los sectores que editan libros comerciales, libros de texto para la educación primaria, secundaria y superior y material académico como revistas científicas y monografías. Esta definición es limitada en el sentido de que excluye las partes de la industria que publican bases de datos, cursos en línea, videojuegos, sitios web, periódicos, boletines y revistas profesionales, para el

¹³ http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/copyright/868/wipo_pub_868.pdf

consumidor o para el cliente. Sin embargo, si esta publicación abordara más ámbitos de los tres apenas mencionados sería inabarcable y menos útil para aquellos interesados en las actividades que tradicionalmente conforman la esencia de la edición: contar historias, proporcionar instrumentos educativos a los docentes y documentar y publicar contenidos científicos oficiales.

Otro de los objetivos de esta publicación es ayudar a los autores, editores y responsables de políticas con mentalidad innovadora, especialmente en los países en desarrollo, a entender los desafíos estratégicos a los que se enfrentan y a obtener una visión general de las decisiones adoptadas por sus homólogos en otros países.

En esta época de cambios constantes, cualquier estudio sobre cuestiones digitales encuentra dificultades para determinar el *statu quo*. Debido a los numerosos avances logrados en los distintos países, este informe solo ofrece un panorama general y, por supuesto, no pretende predecir su evolución futura. En cualquier momento pueden surgir nuevas tecnologías que transformen radicalmente el escenario editorial. Además, los mercados digitales de todo el mundo presentan grandes variaciones y sectores que pueden parecer muy similares reaccionan de manera diferente ante los cambios digitales.

Las transformaciones son constantes y la tecnología digital origina los cambios sociales que determinan el futuro de la industria editorial. En la presente publicación se examinan los factores del mercado, las tendencias y los aspectos de las políticas a los que se enfrentan todos los autores, editores y responsables de políticas. Si bien todos los actores deben evaluar los mismos aspectos de las políticas, cada autor, editor o responsable de políticas debe recurrir a los datos y a la experiencia personal para extraer sus propias conclusiones. Sin embargo, debe tenerse en cuenta el costo económico y político que comporta el aplazar las decisiones importantes en esta industria.

Los dos ejemplos siguientes muestran cómo la revolución digital afecta a la edición en varios sectores en momentos distintos.

Estudio de caso sobre la revolución digital n.º 1: La Enciclopedia Británica

Ninguna publicación muestra mejor los drásticos cambios en el ámbito editorial que la *Enciclopedia Británica*, la obra de consulta general en lengua inglesa con la historia editorial más larga e ininterrumpida.

La primera edición de la mundialmente conocida *Enciclopedia Británica* se publicó en Escocia en 1768, con la aspiración de reunir todo el conocimiento del mundo en una sola publicación. Su título hace referencia a la innovadora *Encyclopédie* de Diderot, publicada apenas unos años antes.



Debido a que se prestaba cuidadosa atención a cada entrada, la producción de las ediciones era lenta y costosa. Se tardó tres años en publicar los tres libros de la primera edición, en la que se vendieron 3.000 ejemplares. La segunda edición consistió en 10 volúmenes, cuya publicación llevó siete años. A lo largo de los siglos, las ediciones fueron aumentando debido al crecimiento de los conocimientos que debían abarcar. La 15.^a edición, que comenzó a publicarse en 1974, se compone de 30 volúmenes y se revisa anualmente. En 1990, el año de mayor éxito de la *Enciclopedia Británica*, se vendieron más de 120.000 ejemplares.¹⁴

Entonces llegó la revolución digital. Seis años después, la *Enciclopedia Británica*, con menos de 40.000 ejemplares vendidos y entre rumores sobre dificultades económicas, fue vendida a un inversor internacional. En 2010, la empresa anunció que la 15.^a edición revisada, de la que se habían vendido 8.500 ejemplares en total, sería la última edición impresa.

No puede afirmarse que los editores de la *Enciclopedia Británica* no hayan sabido reconocer la necesidad de adaptarse a los cambios digitales. En aquel momento, la última edición impresa de la obra costaba 1.398 dólares estadounidenses, mientras que la versión en línea podía adquirirse a un precio anual de 70 dólares estadounidenses. No solo se pasó a producir digitalmente la *Enciclopedia Británica*, sino que además se comenzaron a ofrecer versiones digitales relativamente pronto. El primer CD-ROM se puso a la venta en 1994 y en los años 90 también comenzaron a ofrecerse productos en línea que se adquirían mediante suscripción. Es más, a finales de esta década los editores incluso experimentaron con una versión en línea gratuita.¹⁵

Desde que se vendió la *Enciclopedia Británica* a inversores, la empresa propietaria ha adaptado su estrategia empresarial. Ha reinventado la *Enciclopedia Británica* para convertirla en una editorial de textos de consulta de gran calidad cuidadosamente seleccionados y preparados que ofrece un amplio conjunto de productos en papel y en formato digital.

La caída pronunciada de las ventas de los productos en papel refleja un cambio en los consumidores y en el modelo empresarial. El número de personas que accede a Internet no para de crecer. La Wikipedia se ha convertido en la fuente de referencia para la investigación y la consulta, a pesar de sus deficiencias inherentes. Esos defectos han dejado espacio en el mercado para otros editores

¹⁴ <http://www.telegraph.co.uk/culture/books/9142412/Encyclopaedia-Britannica-stops-printing-after-more-than-200-years.html>.

¹⁵ Para más información, véase http://www.hbs.edu/faculty/Publication%20Files/Reference%20Wars%20-%20Greenstein_6c4ac193-51eb-4758-a5a6-a4c412261411.pdf.

de obras de consulta, muchos de los cuales todavía obtienen buenos ingresos de la publicación de obras de consulta en línea y en formato impreso.

La *Enciclopedia Británica*, que comenzó como una única publicación impresa, actualmente se ha transformado en una empresa editorial polifacética que combina y divide su contenido para crear una cartera variada de productos.¹⁶ Ofrece enciclopedias, diccionarios y otros libros a distintos tipos de público, unas veces bajo las marcas vinculadas a Britannica y otras con nombres comerciales distintos como MerriamWebster. Los libros impresos, los DVD y las suscripciones en línea están dirigidos a escuelas, periodistas, estudiantes de inglés y bibliotecas públicas. La tienda en línea de la editorial propietaria (<http://store.britannica.com/>) y el sitio web de la empresa (<https://www.britannica.com/>) muestran cómo esta se expande para encontrar otros nichos de mercado y otro tipo de consumidores que reconocen el valor esencial de la marca, esto es, unos conocimientos seleccionados y preparados.

La *Enciclopedia Británica* aprovecha el poder de su marca para ofrecer una serie de aplicaciones, servicios en línea y publicaciones en siete sitios web diferentes, cada uno dirigido a países o regiones diferentes. A esta cartera de productos se añaden otros elementos, como el diccionario de Merriam-Webster y Spanish Central. La marca incluye asimismo Britannica Kids, Britannica Escolar y Britannica Digital Learning. Se ha concedido una licencia a Publications International para imprimir la *Biblioteca Interactiva de Ciencias en 6 libros de Encyclopædia Britannica*, dirigida a las escuelas.¹⁷

Michael Ross, vicepresidente primero de la *Enciclopedia Británica*, resume la experiencia de su empresa de la siguiente manera : «Encuentre su propuesta de valor. Si esa propuesta de valor depende de un formato determinado, especialmente si dicho formato tiende a quedarse obsoleto, se verá en un aprieto».¹⁸

¹⁶ Véase <http://corporate.britannica.com/about/today/>.

¹⁷ Consúltese www.britannica.com.

¹⁸ Véase la entrevista completa en <http://www.cbronline.com/news/cloud/private/encyclopaedia-britannica-how-a-print-company-embraced-disruptive-innovation-in-publishing-4898586>.

Encyclopædia Britannica;

OR, A

DICTIONARY

OF

ARTS and SCIENCES,

COMPILED UPON A NEW PLAN.

IN WHICH

The different SCIENCES and ARTS are digested into
distinct Treatises or Systems;

AND

The various TECHNICAL TERMS, &c. are explained as they occur
in the order of the Alphabet.

ILLUSTRATED WITH ONE HUNDRED AND SIXTY COPPERPLATES.

By a SOCIETY of GENTLEMEN in SCOTLAND.

IN THREE VOLUMES.

VOL. I.

EDINBURGH:

Printed for A. BELL and C. MACFARQUHAR;

And sold by COLIN MACFARQUHAR, at his Printing-office, Nicolson-street.

M.DCC.LXXI.

Estudio de caso sobre la revolución digital n.º 2: la literatura en línea en China

La revolución digital también puede crear sectores y modelos empresariales completamente nuevos, y el fenómeno de la literatura en línea en China es un excelente ejemplo. En China, la edición tradicional está fuertemente controlada: solo se conceden licencias a un número reducido de editores. Esto, combinado con la crisis generalizada de la piratería que sacudió la edición digital en los años 90, disminuyó los deseos de los editores comerciales de desarrollar el mercado digital.

Los editores tradicionales han tardado en publicar libros electrónicos y ofrecerlos en librerías virtuales, sin embargo desde 2003 han surgido en China sitios web de literatura en línea, como www.qidian.com, que invitan a escritores aficionados a publicar sus historias. Para evitar la piratería, muchas historias se organizan en capítulos que se van publicando poco a poco. Los lectores pagan una reducida cuota de suscripción para acceder al sitio web y leer los nuevos capítulos, y los escritores reciben un porcentaje de esa cuota que varía en función de su popularidad.

Así, este método novedoso de crear y compartir historias se ha convertido en un fenómeno cultural, un motor económico y un modelo empresarial en sí mismo. Los géneros preferidos son el fantástico y el romántico.

El crecimiento de este tipo de comunidades de lectores ha catapultado a la fama y fortuna a numerosos escritores. En 2016, Zhang Wei, que firma con el seudónimo de Tang Jia San Shao, fue el primer autor en línea en obtener unos ingresos anuales de 110 millones de yuanes (16,8 millones de dólares estadounidenses) por las suscripciones y los cánones de licencia por la adaptación de las tramas, los personajes y otros elementos de propiedad intelectual a series de televisión, películas, videojuegos y artículos de promoción comercial.¹⁹ Como consecuencia de esos acontecimientos, es cada vez mayor en China la concientización acerca de los derechos de propiedad intelectual sobre contenidos originales.²⁰

Extracto de una entrevista a Zhang Wei: :²¹

Entrevistador: Ha sido el escritor de ficción en línea con mayores ingresos en China durante tres años consecutivos. ¿Cuál es su secreto?

¹⁹ <http://www.sixthtone.com/news/920/qa-author-zhang-wei-chinas-internet-literature>

²⁰ <http://www.nytimes.com/2016/11/01/world/asia/china-online-literature-zhang-wei.html>.

²¹ Voir l'entrevue complète à l'adresse <http://www.sixthtone.com/news/qa-author-zhang-wei-chinas-internet-literature>.



Zhang Wei: La lista tiene en cuenta gran parte de los ingresos por regalías que incluyen las series en Internet, las publicaciones, las películas, la televisión y los videojuegos. Nunca me he parado a examinarlo detalladamente, pero supongo que obtengo unos ingresos similares por cada fuente. A lo largo de los años, mi único objetivo ha sido actualizar mi trabajo todos los días y asegurarme de que lo que escribo llegue siempre a los lectores. Lo que ahora tenemos delante es el resultado de más de una década de esfuerzo. Soy uno de los escritores más rápidos en este ámbito: produzco un promedio de 8.000 caracteres chinos [que equivalen a cerca de 5.000 palabras en inglés] al día.

Entrevistador: ¿Cómo consigue escribir tan rápido?

Zhang Wei: No es fácil responder a esa pregunta. Lo único que puedo decir es que tengo talento. Cuanto más escribo, más experiencia tengo: gano dominio sobre las palabras, el argumento y el contenido y mejora mi capacidad para expresar lo que pretendo transmitir.

Entrevistador: Como escritor de Internet, ¿qué relación tiene con sus lectores?

Zhang Wei: En general, mis lectores tienen entre ocho y 25 años. Son como mis amigos o mi familia, son muy importantes para mí. Paso mucho más tiempo con ellos que con mi familia. El apoyo que me dieron al principio fue la fuerza que me hizo seguir adelante. Si un escritor aspira a tener lectores fieles, primero tiene que demostrarles su fidelidad hacia ellos. Mi equipo organiza muchos eventos interactivos con los seguidores en plataformas como el microblog Weibo, la aplicación de mensajería WeChat y el foro comunitario de Baidu, Tieba. Esta interacción es importante porque a mí me permite oír las opiniones de los lectores y a ellos, saber lo que pienso yo y lo que estamos haciendo.

Entrevistador: Algunas críticas consideran que tus historias son predecibles y sin valor literario. ¿Cómo responde a esto?

Zhang Wei: Cada escritor tiene su propio estilo y método de redacción. En mi opinión, la ficción en Internet es la forma más sencilla de placer espiritual accesible para el público en general. Mis lectores son personas de todo tipo que leen ficción en Internet en su tiempo libre. Lo único que ofrezco es un medio de entretenimiento. No pretendo que los lectores me recuerden ni que se aprendan el contenido de cada historia, simplemente deseo que disfruten mis novelas y que estas los hagan felices. Los autores de esas críticas han hecho una montaña de un grano de arena.

Entrevistador: Entonces, ¿dónde reside el valor de la ficción en Internet? ¿Cuál es la principal diferencia con la literatura tradicional?

Zhang Wei : La clave es la imaginación inagotable. En general, los escritores por Internet en China son bastante jóvenes, la mayoría hemos nacido en los años 80. La educación que hemos recibido, así como nuestra percepción del mundo, son distintas de las de la generación anterior. Ellos han crecido leyendo literatura tradicional basada en la China rural, y por lo tanto lo que escriben es diferente de nuestro trabajo. Actualmente se nos permite mayor espacio para ser imaginativos y la imaginación sin límites es la base de la ficción en Internet. A medida que nuestro país progresa, la gente puede tener más experiencias y ampliar sus horizontes. Lo mismo nos pasa a los escritores.

Entrevistador: También es profesor adjunto de literatura en Internet. ¿Qué les dice a sus alumnos sobre el futuro de la ficción china en Internet?

Zhang Wei: Les digo que actualmente la ficción en Internet en China está en un momento de rápida evolución. Es una forma de expresión literaria en capítulos que se ha subido al carro de los avances multimedia en este ámbito durante los últimos años de la década de los 90. La ficción en internet se ha expandido de manera increíble desde su nacimiento. Al principio era un concepto completamente innovador sin ningún tipo de raíces, y esta es la razón por la que sigue evolucionando cada año. Además, gracias a su unión con el cine y la televisión, parece que mantendrá esta evolución rápida y constante durante un tiempo. Debido a su contenido, la ficción en Internet va a generar numerosos productos derivados. Va a convertirse en un motor poderoso del sector del entretenimiento.

Entrevistador: ¿Eso significa que va a dedicar más tiempo a expandir su trabajo a diferentes ámbitos y medios de comunicación?

Zhang Wei : Quiero influir en el mundo con la propiedad intelectual china, ese es mi objetivo. Para lograrlo, necesito avanzar paso a paso con el cine, la televisión y otras publicaciones. Escribo sobre todo literatura fantástica, que es más aceptada universalmente, y por lo tanto se presta más a la adaptación. A finales de año se comienzan a rodar varias adaptaciones de mi trabajo al cine y a programas de televisión. Después, seguiremos avanzando. Pretendo crear algún día el "Disney World chino", unas instalaciones comerciales con un parque temático basado en mis historias. Me he dado un plazo de 10 años para alcanzar ese sueño y el proyecto ya está en marcha.



3. LA INDUSTRIA EDITORIAL MUNDIAL

3.1 Una introducción a la industria editorial mundial

En 2015, el gasto promedio mundial en libros fue de 18 dólares estadounidenses por persona. Sin embargo, el gasto anual total (tanto de los ciudadanos como de las autoridades públicas que adquieren libros de texto y periódicos) no se distribuye de manera uniforme: de acuerdo con las estadísticas, las ventas de libros superaron los 100 dólares estadounidenses por persona y año en Alemania, Noruega, la República de Corea,²² los Estados Unidos de América y el Reino Unido, mientras que en países como la Federación de Rusia, el Brasil, la India o México no llegaron a los 10 dólares estadounidenses.²³ Casi con toda certeza, esta cifra es incluso menor en los numerosos países que no cuentan con estadísticas sobre la industria editorial. Para comenzar a entender la dinámica de esta industria, es necesario hacer referencia a los principales mercados editoriales del mundo. El grado en que se ha abandonado el soporte de papel, especialmente en la edición comercial, pone de manifiesto los avances hacia lo digital.

3.1.1 *La edición mundial en breve*

En precios al consumidor, el mercado mundial del libro tiene un valor aproximado²⁴ de 145.000 millones de dólares estadounidenses,²⁵ lo que lo convierte en una de las mayores industrias creativas del mundo. Si bien la edición comercial es el sector más visible, el de las publicaciones educativas es el más grande. En algunos países en desarrollo, este último supera el 90% del volumen de negocio de la industria editorial nacional. El tercer sector más voluminoso, el de las publicaciones académicas, que tiene alcance mundial pero solo está presente en ciertos países, cuenta con un volumen de negocio de 25.000 millones de dólares estadounidenses.

²² <https://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/digital/content-and-e-books/article/61577-facts-and-numbers-on-the-korean-book-market-digital-publishing-in-korea-2014.html>.

²³ Véase Wischenbart, Rüdiger et al. Informe de BookMap n.º 01/17, How big is Global Publishing? A bird's Eye Perspective, 1.ª edición, 2017. Disponible en <http://www.wischenbart.com/page-59>.

²⁴ Para obtener un panorama general de las estadísticas a las que se hace referencia en la presente publicación, véase la observación sobre los datos estadísticos contenida en el anexo.

²⁵ Véase Wischenbart, Rüdiger et al., op. cit.



Aunque la mayoría de los países cuentan, en teoría, con los recursos y la demanda interna suficientes para mantener sus propias industrias editoriales, la evolución de las industrias editoriales nacionales no es uniforme en todo el mundo. Los seis primeros mercados de libros representan dos terceras partes del negocio editorial mundial.²⁶ El mercado editorial de los Estados Unidos de América es, con diferencia, el de mayor volumen, con un valor superior a los 37.250 millones de dólares medido en precios al consumidor en 2016.²⁷ China es el segundo país de la lista, con una facturación de más de 22.250 millones de dólares estadounidenses.²⁸ Alemania registra un valor superior a los 9.250 millones de euros (10.000 millones de dólares estadounidenses), seguida del Reino Unido (6.500 millones de dólares estadounidenses²⁹), Japón (6.000 millones de dólares estadounidenses), Francia (4.250 millones de dólares estadounidenses) y la India (3.750 millones de dólares estadounidenses). Italia, la República de Corea y España tienen valores entre 3.000 millones y 3.500 millones de dólares estadounidenses. En el resto de países, las cuotas de mercado disminuyen rápidamente y solo Turquía, el Canadá, el Brasil, la Federación de Rusia, Australia y los Países Bajos, aproximadamente en ese orden, superan los 1.000 millones de dólares estadounidenses.

Por lo tanto, América del Norte y Europa abarcan más de la mitad del mercado editorial mundial y otra cuarta parte se reparte entre unos pocos países (China, Japón, República de Corea, Turquía e India). La edición permanece poco avanzada

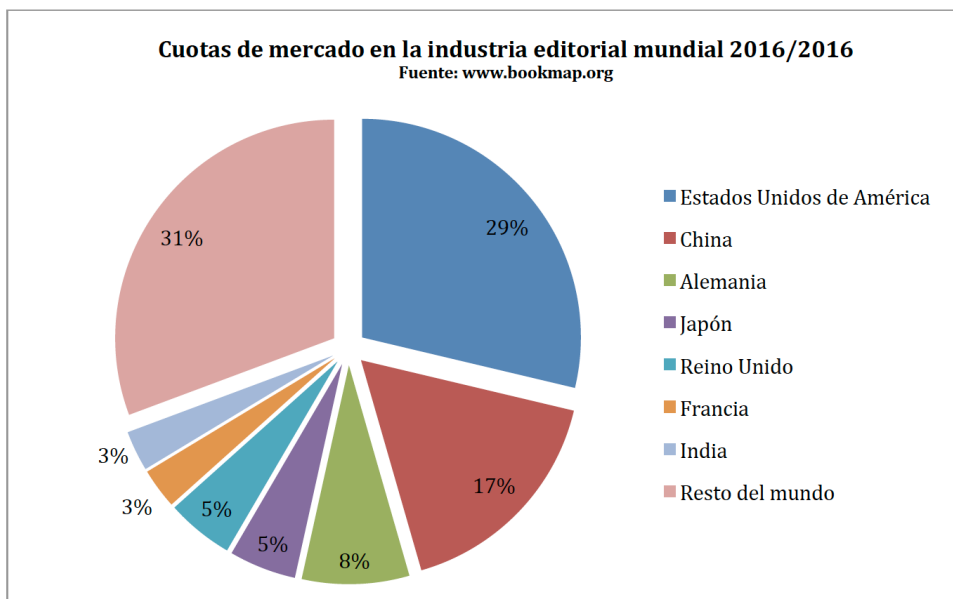
²⁶ http://www.wischenbart.com/upload/BookMap_brochure_Spring2017.pdf.

²⁷ Datos de 2016, procedentes de Wischenbart, Rüdiger et al., op. cit.

²⁸ Datos de 2015, procedentes de Wischenbart, Rüdiger et al. op. cit.: http://www.wischenbart.com/page-59#bookmap_report_01_is_out%21_

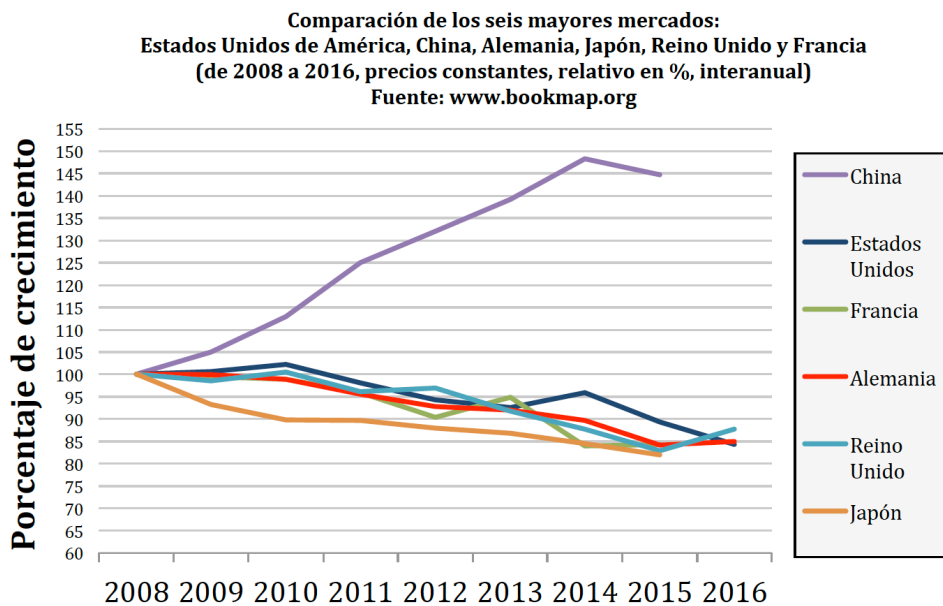
²⁹ Esta cifra se ve fuertemente influida por las fluctuaciones monetarias de la libra esterlina.

en África, Oriente Medio y la mayor parte de Asia y América Latina. Ahora bien, en los últimos años los mercados de la mayor parte de los países industrializados se han estancado o reducido. En China, la India y, de forma intermitente, el Brasil se ha observado un crecimiento extraordinario, aunque los mercados de estos países son más inestables política y económicamente. El Brasil, la Federación de Rusia, la India y China (los países del BRIC) son mercados clave de gran crecimiento. En definitiva, el crecimiento y el decrecimiento de la edición dependen de la existencia de una clase media desde el punto de vista económico que valore la educación, la lectura, la realización personal, el discurso intelectual y la cultura.



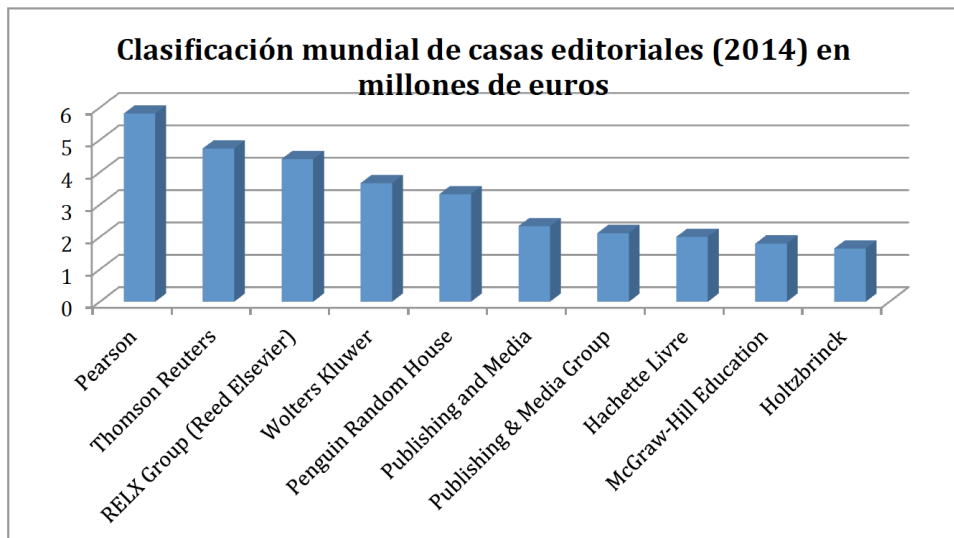
30

³⁰ Wischenbart, Rüdiger et al., op. cit.

Fuente: www.bookmap.org

La industria editorial está extremadamente hipertrofiada. Las 50 casas editoriales más grandes del mundo cuentan con un volumen de negocio de 76.500 millones de dólares estadounidenses, que representan más de la mitad del mercado editorial mundial. En 2015, las 10 primeras casas editoriales eran Pearson (Reino Unido), Thomson Reuters (Estados Unidos de América), RELX Group (Reino Unido, Países Bajos y Estados Unidos de América), Wolters Kluwer (Países Bajos), Penguin Random House (Estados Unidos de América), Phoenix Publishing and Media Company (China), China South Publishing & Media Group (China), Hachette Livre (Francia), McGraw-Hill Education (Estados Unidos de América) y Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck (Alemania). En 2015, el volumen de negocio conjunto alcanzó aproximadamente los 42.300 millones de dólares estadounidenses.³¹

³¹ Véase Wischenbart, Rüdiger, The Global Ranking of the Publishing Industry, 2015 http://www.wischenbart.com/upload/Global-Ranking-2016_Analysis_final.pdf. Casi todas las casas editoriales principales participan en diferentes sectores editoriales, algunos fuera del alcance de la presente publicación, por lo que las cifras mencionadas incluyen ingresos provenientes de actividades excluidas de esta publicación. Para obtener más información sobre las divisas, véase el comentario general.



32

Una de las razones de esta concentración es la utilización de economías de escala, que es especialmente apropiada para un entorno mundial digital. Existen otros motivos que varían en función del sector: en la edición comercial, es necesario dedicar elevadas sumas a contratar autores de prestigio y promocionarlos a nivel internacional; en educación, se necesitan conocimientos y recursos para elaborar un contenido de calidad adaptado a los planes de estudios nacionales; los editores de publicaciones académicas deben realizar inversiones considerables en tecnología. En los Estados Unidos de América, cerca de una tercera parte³³ del mercado comercial está cubierto por las cinco casas editoriales comerciales predominantes: Penguin Random House, Hachette Book Group, Harper Collins, Simon & Schuster y Macmillan.³⁴ De todas ellas, solamente dos tienen su sede en los Estados Unidos de América: Harper Collins, que forma parte de News Corp, y Simon & Schuster, que es propiedad de CBS Corporation. Penguin Random House y Macmillan pertenecen, respectivamente, a los grupos Bertelsmann y Holtzbrinck, ambos con sede en Alemania; por último, Hachette Livre está ubicada en Francia. Otras de las casas editoriales internacionales más importantes son Grupo Planeta (España), Bonnier (Suecia), Egmont (Dinamarca), Phoenix Publishing and Media Group (China³⁵) y China South Publishing & Media Group (China).

Actualmente, el número total de editoriales es difícil de calcular. El umbral de entrada en el mercado de la edición digital es reducido, debido a que las ventas en línea (y los canales de distribución en línea) han facilitado la entrada en el mercado

³² http://www.wischenbart.com/upload/Global-Ranking-2016_Analysis_final.pdf.

³³ <http://publishingperspectives.com/2016/05/us-market-kempton-nielsen/>.

³⁴ <https://www.thebalance.com/the-big-five-trade-book-publishers-2800047>.

³⁵ Se presenta la lista de 2014 debido a que la lista anual de Publishers Weekly excluye a los editores chinos por razones contables. Para consultar datos más actualizados, véase <https://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/international/international-book-news/article/74505-the-worlds-50-largest-publishers-2017.html>.

a las pequeñas editoriales y a los autores que se encargan por sí mismos de la edición de sus libros. Existe muy poca información publicada sobre la creciente cuota de mercado de la autoedición, puesto que muchos autores venden sus libros o conceden licencias sobre ellos mediante canales que no pueden medirse fácilmente o que no publican información.

3.1.2 *El sector comercial*

La edición de libros de consumo o, como se conoce en este ámbito, la edición comercial, representa alrededor de una tercera parte de la industria editorial mundial. Abarca todos los libros en soporte de papel o digital adquiridos por el público pertenecientes a los géneros de literatura de ficción y no ficción. Los géneros literarios de ficción más frecuentes son la novela, los clásicos, la ficción general, la novela policíaca, el suspenso, la ciencia ficción, la novela romántica y la gráfica; mientras que los géneros de no ficción incluyen los textos religiosos, las obras de consulta, las guías de viaje, las biografías y los libros de autoayuda, así como las obras sobre salud, negocios, cocina, hogar y jardinería, arte e informática.

Todas las economías emergentes pueden mantener una industria editorial comercial nacional. La edición es una industria cuyo desarrollo tiene un gran atractivo para la sociedad debido a que crea un gran número de empleos cualificados y no produce consecuencias perjudiciales para los recursos naturales o el medio ambiente. Además, una buena industria editorial también crea oportunidades de exportación.

Los mercados editoriales dependen de una clase media culta y educada que valore la educación y anime a sus hijos a leer. Los lectores compran libros por motivos de entretenimiento, pero también de autosuperación, evolución profesional y desarrollo infantil. Una serie de países destacan como potenciales sectores de crecimiento debido al tamaño y ritmo de desarrollo de sus clases medias: China, India, Indonesia, Nigeria y Filipinas³⁶. Los datos sobre el crecimiento de la clase media en las economías emergentes sugieren una reorientación generalizada de la industria editorial mundial hacia Asia y unas perspectivas muy positivas para el África Subsahariana.

Los gobiernos pueden impulsar el crecimiento de sus mercados editoriales comerciales internos, bien de manera directa mediante la promoción de una cultura de la lectura y los libros, o bien indirectamente mediante la creación de incentivos para las editoriales educativas locales. La consecución de esos objetivos pasa por campañas de promoción de la lectura entre los niños más pequeños, programas

³⁶ Para más detalles, véanse <http://blog.euromonitor.com/2015/09/top-5-emerging-markets-with-the-best-middle-class-potential.html> y <http://publications.credit-suisse.com/tasks/render/file/index.cfm?fileid=4187F83D-DA3B-6BF8-C7F76CF7E8A6A4B3>.



de alfabetización y lectura,³⁷ ayudas a las bibliotecas y políticas que refuercen la industria del libro, así como la reducción del impuesto sobre el valor añadido de los libros y el establecimiento de desgravaciones fiscales para distribuidores y librerías. Hacer que los autores, los libros y la lectura estén presentes en la vida pública mediante distinciones y premios, programas de televisión, actos públicos y campañas también puede ayudar a fomentar los hábitos de lectura.

3.1.3 *El sector educativo*

La edición educativa ofrece libros de texto, cuadernos de trabajo, exámenes y material de apoyo para docentes que se utilizan en escuelas públicas y privadas de enseñanza preescolar, primaria y secundaria.

Cerca de la mitad (aproximadamente el 45%) de la industria editorial mundial está dedicada al mercado educativo. Este porcentaje es mucho mayor en los países en desarrollo, donde la edición educativa es la piedra angular de la industria editorial nacional, hasta el punto de que en algunos casos alcanza más del 90% del volumen de negocio. La mayor parte de los editores comerciales comienzan en el sector educativo para luego expandirse al de los libros para niños y otros ámbitos de la edición comercial.

Las principales casas editoriales internacionales del sector educativo son Pearson (Reino Unido), China Education Publishing & Media Group (China), China South Publishing & Media Group (China), Planeta (España), Hachette (Francia), McGraw-Hill Education (Estados Unidos de América), Holtzbrinck (Alemania), John Wiley & Sons (Estados Unidos de América), Scholastic (Estados Unidos de América) y Oxford University Press (Reino Unido).³⁸

Disponer de libros de texto de buena calidad es esencial para la educación en las economías en desarrollo y emergentes. La educación es una de las áreas de inversión principales para cualquier economía emergente y su calidad depende de los libros de texto, especialmente cuando los recursos son limitados, los enseñantes cualificados son escasos y el número de alumnos por clase es elevado.³⁹

Son varios los factores que determinan el tamaño de las industrias editoriales educativas nacionales. Evidentemente, el número de estudiantes en las escuelas y el nivel de gasto público en la educación proporcionan una buena base.

³⁷ Algunos ejemplos de estos programas son <http://www.reachoutandread.org/>, <https://www.booktrust.org.uk/>, www.szlib.com, <http://www.bookstart.or.jp/>, <http://www.natiperleggere.it/>, www.leerenfamilia.com y library.christchurch.org.nz/Learning/BooksForBabies/

³⁸ Véase Wischenbart, Rüdiger, *The Global Ranking of the Publishing Industry*, 2015.

³⁹ Véase Grupo de investigaciones del Banco Mundial, Informe N.º 7956: *What Do Teachers Know and Do? Does It Matter? Evidence from Primary Schools in Africa*: <http://documents.worldbank.org/curated/en/882091485440895147/What-do-teachers-know-and-do-does-it-matter-evidence-from-primary-schools-in-Africa>.

Las escuelas e institutos privados de enseñanza también pueden ser un mercado lucrativo cuando desempeñan un papel importante en el sistema educativo. Los cambios en los planes de estudios ayudan a impulsar los mercados debido a que la modificación de los objetivos de aprendizaje con frecuencia requiere nuevos libros de texto.

Las políticas públicas

El factor más importante en el mercado educativo es la política nacional en materia de adquisiciones de libros de texto. Las normas que regulan los criterios y métodos de aprobación de los libros de texto, quién decide sobre la aprobación (organismos nacionales, estados federales, autoridades regionales, municipios o escuelas), quién adquiere los libros de texto (organismos públicos, escuelas o progenitores) y cómo se distribuyen a los alumnos son factores que determinan si la demanda local de libros de texto puede satisfacerse con los autores y editores locales y si la distribución de estos libros apoya a las librerías y otras infraestructuras de distribución locales.

En 2013, por ejemplo, el Gobierno húngaro aprobó una ley mediante la que tomó el control de la producción de los libros de texto escolares y redujo el número de libros de texto disponibles para las escuelas.⁴⁰ Esta medida ha perjudicado gravemente a la edición educativa local. De hecho, ha recibido críticas de la industria editorial,⁴¹ la oposición política⁴² y algunos sectores de la prensa.⁴³

Otro ejemplo es el de la República de Corea, cuyo ministro de ciencias y tecnología anunció en 2011 que el plan de estudios en su totalidad debía estar disponible en computadoras, teléfonos inteligentes y tabletas antes de finales de 2015,⁴⁴ lo que obligaba a los editores a adaptar sus estrategias a las nuevas circunstancias. Un año más tarde, la ambiciosa medida se interrumpió cuando los educadores y los padres expresaron su preocupación por el tiempo excesivo que los niños pasaban delante de las pantallas.

⁴⁰ Ley sobre la distribución nacional de libros de texto para la educación pública, 2013 CCXXXII, del 21 de diciembre de 2013, tal como aparece en http://net.jogtar.hu/jr/gen/hjegy_doc.cgi?docid=A1300232.TV&celpara=#laj0id5a76.

Puede encontrarse un resumen sobre la educación en Hungría en <http://www.oecd.org/edu/Hungary-Profile.pdf>.

⁴¹ <http://www.internationalpublishers.org/educational-publishing/education-publishing-news/147-hungary-nationalizes-schoolbook-market-spelling-ruin-for-educational-publishers>.

⁴² <http://www.freehungary.hu/index.php/component/content/article/56-hirek/2426-nationalised-school-book-market>.

⁴³ <https://444.hu/2015/06/30/negyedmilliardo-nyeresegbol-140-millio-veszteseget-csinalt-egy-ev-alatt-a-kello/>

⁴⁴ http://genproedu.com/paper/2013-01/full_003-009.pdf; <http://www.economist.com/blogs/banyan/2011/07/education-south-korea>; <https://www.dailymaverick.co.za/article/2011-07-27-south-korean-textbooks-to-go-fully-digital-by-2015/#.WiM6xEribIU>



Algunos gobiernos, como los de Grecia, Noruega, Polonia y Suiza, se encargan de la edición de todos los libros de texto que se utilizan en sus países.⁴⁵ Esta falta de alternativas y de variedad de libros de texto es susceptible de críticas, especialmente por parte de los editores locales, en relación con la calidad de los materiales de enseñanza. Además, pueden surgir problemas cuando los gobiernos utilicen los libros de texto para promover posturas políticas controvertidas. Este tema ha sido objeto de fuertes debates en varios países; en particular los libros de historia han sido una fuente de polémica⁴⁶ en Hungría,⁴⁷ la Federación de Rusia,⁴⁸ la República de Corea,⁴⁹ los Estados Unidos de América⁵⁰ y las antiguas repúblicas yugoslavas.⁵¹

En algunos países, el gobierno trata de mantener una calidad elevada mediante la organización de licitaciones públicas en las que pueden participar editoriales internacionales. En estos supuestos, las grandes casas editoriales internacionales suelen contar con ventaja competitiva debido a su experiencia internacional, las economías de escala, sus amplios equipos editoriales y marcas reconocidas internacionalmente, aspectos que las hacen más atractivas para los responsables de las políticas.

Cuando las escuelas públicas no adquieren los libros de texto, los exámenes y el material complementario ofrecidos en el mercado por las editoriales nacionales, estas suelen dirigir sus publicaciones a las escuelas privadas y al «mercado extraescolar» (libros educativos que ofrecen a los alumnos un apoyo adicional para aprender y que normalmente los adquieren los padres).

La enseñanza preescolar y temprana también se ha convertido en un segmento de mercado en sí mismo, puesto que los responsables de las políticas se han centrado cada vez más en estos ámbitos. La enseñanza temprana se considera un modo muy poco costoso y efectivo de reducir las desigualdades y aumentar las oportunidades para todos los estratos sociales, al mejorar los niveles de alfabetismo y la preparación para la escuela. La inversión en la educación temprana de los niños de las clases más desfavorecidas, desde el nacimiento hasta los cinco años de edad, ayuda a reducir tanto la brecha en los logros educativos como la necesidad de educación especial de los niños con problemas de aprendizaje o discapacidades. Además, aumenta las probabilidades de que se

⁴⁵ véanse <http://oerpolicy.eu/polish-ministry-of-education-releases-an-open-primer-textbook/> y <http://www.europeanbooksellers.eu/wp-content/uploads/2015/03/Books-at-which-Price.pdf>

⁴⁶ <https://www.ft.com/content/d3f9eeb6-ab7e-11e3-aad9-00144feab7de>.

⁴⁷ <http://hungarianspectrum.org/2014/04/17/hungarian-history-textbooks-under-scrutiny/>.

⁴⁸ <https://cgamoscow2014.wordpress.com/2014/03/08/the-history-of-russia-putins-version-by-krystyna-nyemchynova/>.

⁴⁹ <http://www.bbc.com/news/world-asia-34960878>.

⁵⁰ <https://www.nytimes.com/2015/10/22/opinion/how-texas-teaches-history.html>.

⁵¹ <http://faculty.education.illinois.edu/westbury/paradigm/vol2/Par2.6.Kovac.rtf>.

adopten estilos de vida saludables, disminuye las tasas de criminalidad y reduce el gasto social total. Cada dólar invertido en una educación preescolar de alta calidad produce un rendimiento de entre el 7 y el 10%.⁵²

Los mercados nacionales

La edición de obras educativas para escuelas de educación primaria y secundaria normalmente se centra en los mercados nacionales, en contraposición a los internacionales. Existen tres motivos principales que explican este fenómeno: primero, los planes nacionales de estudio difieren en gran medida entre sí; segundo, la lectura y la escritura cada vez tienden más a enseñarse en la lengua materna (lo cual requiere, en muchos países en desarrollo, que se publiquen libros en varias lenguas locales); y tercero, los niños, especialmente los más jóvenes, aprenden mejor cuando los materiales de lectura hacen referencia al contexto específico en el que viven y sus circunstancias personales.

Se han realizado esfuerzos para internacionalizar los planes de estudio, lo cual tiene sentido para los jóvenes que persiguen cualificaciones internacionales como el Bachillerato Internacional. Históricamente, esta internacionalización permitía a los editores de las antiguas potencias coloniales promover los libros de texto provenientes de sus propios países. Recientemente, algunas empresas tecnológicas han promovido los planes de estudio internacionales para facilitar la entrada en los diferentes mercados nacionales de sus plataformas educativas basadas en la tecnología, entre otras razones. Todo ello es contrario a los argumentos pedagógicos mencionados, esto es, educar a los niños de corta edad en sus lenguas maternas y evitar las referencias a contextos culturales diferentes del que les rodea.

3.1.4 *El sector académico y profesional*

La edición académica y profesional representa el tercer sector editorial más importante. Produce revistas, monografías, obras de consulta y conjuntos de datos, tanto para la comunicación académica, es decir, como un registro público de los resultados de las investigaciones, como para profesionales jurídicos, contables, financieros y de otros ámbitos. El público destinatario normalmente está formado por investigadores posgraduados y profesionales.

La inversión en investigación científica se ha convertido en una parte importante de las políticas de muchos países en desarrollo que reconocen las posibilidades que esta ofrece para obtener beneficios económicos (patentes e innovación). A diferencia de lo que sucede con la educación primaria y secundaria, en este ámbito el mercado tiene un marcado carácter mundial, puesto que la mayor parte

⁵² Heckman, James, "The Economics of Inequality The Value of Early Childhood Education", en *American Educator*, primavera de 2011: <http://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ920516.pdf>.



del contenido de la investigación se comparte a nivel internacional. Por otro lado, aunque existen editoriales nacionales en la mayor parte de los países, si no en todos, la industria editorial académica y profesional se concentra fuertemente en Europa occidental y América del Norte.⁵³

Debido a que la publicación de los resultados es una parte integrante del proceso de investigación, los autores y los editores en este ámbito desempeñan unas funciones diferentes respecto a otros sectores de la edición. Los autores no publican sus obras con el objetivo de obtener un beneficio económico sino para dejar constancia formal de sus hallazgos, aumentar su prestigio, garantizar la obtención de fondos para continuar con las investigaciones e impulsar su carrera científica.

Igual que en la edición educativa, los consumidores de publicaciones normalmente no suelen ser quienes las compran. Mientras que en el sector de la educación los libros de texto y material similar son comprados por el Estado y las escuelas públicas para los alumnos, en la edición académica normalmente son las bibliotecas universitarias quienes compran las obras para que las utilicen las personas afiliadas a sus instituciones. Por supuesto, no siempre es así, pero es la práctica predominante y afecta a los modelos empresariales editoriales, tanto en el ámbito impreso como en el digital.

Una de las diferencias importantes entre el sector académico y otros ámbitos editoriales es que el volumen de publicaciones tiende a estar determinado por los autores de investigación y no por los compradores: el número de artículos publicados crece a medida que aumentan el número de investigadores y los resultados de su trabajo. En los últimos tres decenios, se ha producido un crecimiento anual estimado de más del 3% en el número de artículos en revistas académicas. Este aumento ejerce presión sobre los compradores (especialmente las bibliotecas y las instituciones universitarias), que deben permitir que sus usuarios accedan a la cantidad creciente de artículos y revistas especializadas disponibles, sin embargo con frecuencia carecen de los fondos suficientes.

En las bases de datos internacionales de la industria constan cerca de 5.000 editores de revistas, a los que probablemente haya que sumar otros 5.000 editores más pequeños y especializados o relevantes a nivel local. Unas 650 editoriales pertenecen a alguno de los principales organismos profesionales internacionales. De estas, cerca de 480 (el 73%), que representa alrededor de 2.300 revistas (el 20%), son propiedad de editoriales o sociedades científicas sin ánimo de lucro. Su modelo empresarial tiende a estar dirigido a

⁵³ Ware, M. y Mabe, M. (2015), The STM Report: An overview of scientific and scholarly journal publishing. STM Asociation, Reino Unido. http://www.stm-assoc.org/2015_02_20_STM_Report_2015.pdf.

la sostenibilidad económica o a la obtención de contribuciones para lograr los objetivos sociales del organismo. Este sector también está hipertrofiado, pues más del 40% de las revistas las publican solo seis empresas: Springer/Nature (Alemania), Elsevier (Países Bajos), John Wiley (Estados Unidos de América), Taylor and Francis (Reino Unido), Sage (Reino Unido) y Wolters Kluwer (Países Bajos).⁵⁴

3.2 Los mercados editoriales mundiales

3.2.1 Los Estados Unidos de América: principal mercado editorial del mundo

En los Estados Unidos de América, la industria editorial de libros y revistas generó unos ingresos netos de 26.240 millones de dólares en 2016.⁵⁵ El volumen de ingresos y de unidades vendidas se ha estabilizado en los últimos tres años, lo que representa una prueba de la madurez del mercado.

El principal sector, la edición comercial, generó unos ingresos de 15.900 millones de dólares estadounidenses. Por otra parte, los ingresos por descargas de archivos de audio aumentaron de 299 millones a 643 millones de dólares entre 2012 y 2016, prácticamente el doble.

En 2013, los ingresos por ventas en línea superaron por primera vez los de las librerías tradicionales. En 2016 se vendieron cerca de 814 millones de unidades por canales en línea, mientras que las librerías físicas vendieron cerca de 762 millones de libros.

No se puede hablar del mercado editorial de los Estados Unidos de América sin mencionar la preponderancia de una de sus librerías digitales: Amazon.com Inc., comúnmente conocida como Amazon. La industria editorial depende en gran medida de Amazon en el ámbito de la venta en línea de libros impresos, sin embargo Amazon no es tan dependiente de este formato: la gran empresa controla el 65% de las ventas en línea de libros impresos⁵⁶ pero estos solo representan el 7% de su negocio.⁵⁷

Debido a su posición dominante, Amazon puede ejercer presión sobre los editores. Las editoriales más pequeñas pueden verse obligadas a vender sus libros a Amazon con un descuento de más del 60%. Parte de este descuento suele estar disfrazado de cuotas por promoción o de "fondos para el desarrollo

⁵⁴ http://www.stm-assoc.org/2015_02_20_STM_Report_2015.pdf.

⁵⁵ <http://newsroom.publishers.org/book-publishing-annual-statshot-survey-reveals-religious-crossover-and-inspirational-books-supported-trade-book-growth-in-2016/>.

⁵⁶ <http://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/bea/article/62520-bea-2014-can-anyone-compete-with-amazon.html>

⁵⁷ <http://www.forbes.com/sites/jeffbercovici/2014/02/10/amazon-vs-book-publishers-by-the-numbers/#154625d265a3>



de la comercialización”, y se imponen comisiones añadidas en función del volumen de negocio del año anterior.⁵⁸ Esta situación ha provocado una oleada de reclamaciones interpuestas por la industria editorial en las que se alega abuso de posición dominante. Además, Amazon se enfrenta a una amenaza continua de litigios en materia de defensa de la competencia, tanto en los Estados Unidos de América⁵⁹ como en el resto del mundo.⁶⁰ No obstante, debido a que Amazon parece utilizar su posición dominante para reducir los precios para los consumidores, las autoridades de defensa de la competencia de los Estados Unidos de América tienden a mostrarse reacias a apoyar a las casas editoriales y otros vendedores de libros.

Los libros electrónicos comerciales en los Estados Unidos de América

Las ventas de libros electrónicos crecieron exponencialmente en 2009 (un 356%), en 2010 (un 199%) y en 2012 (un 44%). En 2013 las ventas alcanzaron un máximo de 3.240 millones de dólares para disminuir hasta los 3.200 millones de dólares en 2014 y volver a reducirse un 11,3%, hasta los 2.840 millones de dólares, en 2015. En el año 2016, las ventas de libros electrónicos cayeron de nuevo hasta los 2.300 millones de dólares estadounidenses, y las unidades vendidas también disminuyeron otro 14,7%, por lo que actualmente los libros electrónicos representan el 14% del mercado de libros comerciales.⁶¹

Muchos analistas hacen referencia al aumento de los precios de los libros electrónicos, causado por la “fijación de precios por agencias”, para explicar el vacilante crecimiento de las ventas. Tras la batalla judicial entre las principales editoriales de los Estados Unidos de América que tuvo lugar en 2013, actualmente los editores (no minoristas) suelen establecer el precio de venta al público. Es posible que muchas de las ventas de libros electrónicos se desplacen hacia el sector de la autoedición, cuyas cifras de venta son difíciles de calcular, por lo que pueden no aparecer en las estadísticas.

Amazon también domina las ventas de libros electrónicos, seguida a distancia por Apple, en segundo lugar, y Barnes & Noble en tercera posición. Esto se debe en gran medida al aumento de los lectores que utilizan el libro electrónico, cuya plataforma predominante en el sector de la edición comercial es Kindle, de Amazon.

⁵⁸ <http://www.forbes.com/sites/jeffbercovici/2014/02/10/amazon-vs-book-publishers-by-the-numbers/#154625d265a3>.

⁵⁹ <http://antitrust.booklocker.com/amazon-booklocker-settlement-agreement.pdf>.

⁶⁰ Véase, por ejemplo, los supuestos de Japón (<http://www.reuters.com/article/us-amazon-com-japan-antitrust-idUSKCN10J0GW>) y la Comisión de la Unión Europea (http://europa.eu/rapid/press-release_IP-15-5166_en.htm and http://europa.eu/rapid/press-release_IP-17-137_en.htm).

⁶¹ <http://newsroom.publishers.org/us-publishing-industrys-annual-survey-reveals-nearly-28-billion-in-revenue-in-2015/>.

3.2.2 La Unión Europea: un mercado único y diverso

En 2015 se publicaron en Europa más de 575.000 títulos, y el volumen de negocio anual de las editoriales de la Unión Europea y del Espacio Económico Europeo alcanzó los 22.300 millones de euros (23.800 millones de dólares estadounidenses).⁶² El mayor mercado desde el punto de vista de la facturación fue el de Alemania (9.200 millones de euros⁶³, 9.800 millones de dólares estadounidenses), seguida del Reino Unido (3.300 millones de libras esterlinas,⁶⁴ 4.850 millones de dólares estadounidenses), Francia (2.700 millones de euros,⁶⁵ 2.900 millones de dólares estadounidenses), Italia (3.300 millones de euros,⁶⁶ 3.520 millones de dólares estadounidenses) y España (3.000 millones de euros,⁶⁷ 3.200 millones de dólares estadounidenses).

Además de los nuevos títulos publicados por los editores europeos en 2014, cerca de 16,9 millones de títulos diferentes constaban como impresos o disponibles, de los cuales más de 3 millones estaban en formato digital. Más del 60% de los ingresos editoriales procedía de la edición comercial y menos del 20% de los sectores educativo, académico y profesional.

Si bien cuatro de cinco editoriales comercializan libros electrónicos, la cuota de mercado de estos últimos varía considerablemente de un país a otro. En el Reino Unido, la cuota de mercado de los libros electrónicos era del 15% en 2016, un poco menor en comparación con el 17% en 2015⁶⁸. En otros países, la cuota de mercado era mucho menor: en Alemania, del 4,6%;⁶⁹ en España, del 5%;⁷⁰ en Italia, del 5,1%;⁷¹ y en Francia, del 6,5%;⁷² mientras que el resto de los países de la Unión Europea registraron aproximadamente un 1%.

Las exportaciones son una parte importante del negocio editorial europeo; las ventas representaban el 22,9% en 2015. Las exportaciones de libros son un elemento significativo de la industria editorial, en particular en el Reino Unido, Alemania, España, los Países Bajos, Francia e Italia, aunque todas las industrias editoriales comerciales de Europa compran y venden activamente derechos

⁶² <http://www.fep-fee.eu/European-Book-Publishing-823>.

⁶³ http://www.boersenverein.de/sixcms/media.php/1117/WIPK16_Tabellenkompendium.pdf.

⁶⁴ <http://www.publishers.org.uk/services-and-statistics/statistics/pa-stats-snapshots/>.

⁶⁵ <http://www.sne.fr/enjeux/chiffres-cles/#sne-h-235-le-chiffre-d%e2%80%99affaires-des-editeurs>.

⁶⁶ <http://www.aie.it/Press.aspx>.

⁶⁷ <http://federacioneditores.org/img/documentos/010217-notasprensa.pdf>.

⁶⁸ The UK Book Industry in Statistics 2015, disponible en <http://www.publishers.org.uk/resources/uk-market/>.

⁶⁹ <http://www.boersenverein.de/sixcms/media.php/1117/ig2016-4.pdf>.

⁷⁰ <http://federacioneditores.org/img/documentos/010217-notasprensa.pdf>.

⁷¹ <http://www.aie.it/Press.aspx>.

⁷² <http://www.sne.fr/enjeux/chiffres-cles/#sne-h-235-le-chiffre-d%e2%80%99affaires-des-editeurs>.



de traducción, en ocasiones con el apoyo de los gobiernos, que consideran la traducción de obras nacionales a idiomas extranjeros como una forma de diplomacia suave: los libros pueden ser buenos embajadores y promover tanto los conocimientos sobre el país como el turismo. Por ejemplo, el libro de Elizabeth Gilbert titulado *Come, reza, ama (Eat, Pray, Love)*⁷³ ha tenido un impacto en la industria del turismo en Bali, y el aumento de la popularidad de la literatura islandesa ha provocado el auge del turismo en Islandia.⁷⁴

Estudio de caso N.º 3: Islandia, un país inmerso en los libros

Cuando el escritor islandés Halldór Laxness recibió el Premio Nobel de Literatura en 1955, dijo: “También quiero hablar de la comunidad de 150.000 hombres y mujeres que conforman la nación amante de los libros que es Islandia. Desde los primeros momentos, mis compatriotas han seguido mi carrera literaria, tanto con críticas como con alabanzas, pero sin dejar jamás que una sola palabra cayera en la indiferencia. Como un instrumento sensible que graba cada sonido, los islandeses han reaccionado con placer o disgusto a cada una de las palabras que he escrito. Es una gran suerte para un autor nacer en una nación tan impregnada en siglos de tradición poética y literaria.”

Islandia no solo está cargada de tradición literaria, sino que en muchos aspectos es un referente mundial en la promoción del alfabetismo, la lectura y la cultura del libro. Su tasa de alfabetización actual, que supera el 99%, es el resultado de políticas concretas que se remontan al siglo XVIII. Inmigrantes noruegos se asentaron en Islandia desde finales del siglo IX y durante el siglo X d. C., y las famosas sagas islándicas cuentan la historia de estos primeros pobladores. Asimismo, las Eddas forman parte de la tradición literaria islandesa, con sus mitos y sus cuentos de hadas. Las historias con frecuencia están relacionadas con formaciones de rocas, cascadas y otros referentes nacionales. La narración, un pasatiempo para soportar los largos inviernos nórdicos, es un pilar de la cultura islandesa.

Actualmente, la lectura, la escritura y la edición siguen siendo una parte importante de la sociedad islandesa. Sus 330.000 habitantes disponen de 34 librerías, cuatro de ellas con presencia en línea. Cerca de 40 casas editoriales dedicadas a obras profesionales publican, desde hace muchos años, alrededor de 1.000 títulos cada año. La tirada promedio de títulos de ficción se acerca a los 1.000 ejemplares y los éxitos de ventas pueden llegar a vender 20.000 ejemplares: una cifra impactante si se tiene en cuenta el tamaño de la población.

⁷³ Véase <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,2011931,00.html>.

⁷⁴ <https://grapevine.is/mag/articles/2013/06/04/icelandic-literature-goes-global/>.

De acuerdo con un estudio de 2013, el 50% de los islandeses lee, por lo menos, ocho libros al año, y el 98% lee al menos un libro al año.

El Gobierno islandés apoya activamente la edición. El Centro Islandés de Literatura es un organismo financiado por el Estado que fomenta el conocimiento de la literatura islándica, tanto en Islandia como en el extranjero, y promueve su distribución. Los editores extranjeros de libros islandeses pueden solicitar ayudas para la traducción, y los autores, los editores y los organizadores de eventos literarios pueden pedir apoyo para enviar a los autores a promocionar sus obras en el extranjero. Además, el Centro respalda la publicación de las obras literarias islandesas y el avance de la cultura literaria en Islandia.

Con el objetivo de impulsar la escritura islándica, Rannís, un organismo público, gestiona el Fondo de Salarios de Artistas, que ofrece salarios mensuales a 550 escritores de ficción cada año. Más de 70 autores reciben salarios de tres a 12 meses mientras escriben sus libros. Para los escritores de no ficción existe un fondo similar independiente.

La literatura islandesa vivió un momento de gran éxito cuando Islandia asistió como invitada de honor a la Feria del Libro de Fráncfort en 2011, que permitió dar a conocer la literatura islándica. Este evento fue el detonante que dio lugar a cientos de traducciones de obras literarias islandesas, principalmente de ficción policíaca, a otras lenguas. En 2011, Reykjavik fue declarada "Ciudad de la Literatura" por la Unesco.

La acogida de la versión digital de los libros islandeses sigue siendo sorprendentemente lenta: solamente el 1% de los libros islandeses se venden en formato digital. La razón puede residir en que los lectores suelen comprar libros electrónicos en inglés, y el pequeño mercado digital nacional hace que los libros electrónicos islandeses sean mucho más costosos que sus equivalentes en inglés.

Islandia tampoco es inmune a las crisis económicas, a la transformación de los hábitos de lectura ni a los cambios en las políticas. Por ejemplo, en 2015 el gobierno aumentó el IVA aplicable a los libros al 11%, uno de los tipos más altos de Europa. Desde 2008, la facturación por la venta de libros en Islandia se desplomó un 23% y en 2015 solo se publicaron 885 títulos. Sin embargo, en comparación con cualquier otro país del mundo, las cifras son excepcionales incluso después de este descenso, lo que demuestra que al pueblo islándico le encanta leer tanto como escribir. Esta pasión se refleja en la antigua expresión islandesa "*Ég er með bók í maganum*" o "llevar un libro en la barriga", que significa que todos tienen un libro dentro a la espera de ser escrito.

3.2.3 *Los principales mercados asiáticos*

Ahora que los mercados editoriales de América del Norte y Europa occidental han alcanzado una madurez considerable, el motor del crecimiento se ha trasladado a Asia. Los mercados editoriales avanzan a medida que va surgiendo una clase media culta y pudiente. Los gobiernos invierten en obras educativas y literarias y los consumidores cultos están dispuestos a comprar libros, al inicio sobre todo por motivos de superación personal, pero posteriormente también por entretenimiento y ocio.

El mercado editorial chino

China cuenta con 538 editoriales con licencia formal que colaboran con incontables “estudios culturales” independientes. En 2014 se publicaron 450.000 títulos, que supusieron un valor de mercado total neto de 19.500 millones de dólares estadounidenses. En 2015, esta cifra ascendió a los 22.300 millones de dólares estadounidenses. Las librerías físicas registraron un volumen de negocio de 12.500 millones de dólares estadounidenses⁷⁵ y las librerías en línea, 3.200 millones de dólares estadounidenses.

Los libros electrónicos en China

El número de usuarios de Internet en China era de 688 millones en diciembre de 2015, lo que representa el 50,3% de la población total. La inmensa mayoría de la población (620 millones de personas) utilizan el teléfono móvil para acceder a Internet y la proporción de usuarios de teléfonos móviles se ha incrementado del 85,8% en 2014 al 90,1% en 2015. Los hábitos de lectura en China han cambiado para adaptarse a los dispositivos digitales. Más de la mitad de los adultos que utilizan la computadora leen libros en dispositivos digitales, y de ellos más de tres cuartas partes utilizan teléfonos móviles.

Los ingresos por ventas de libros electrónicos en China han crecido de 24,5 millones de dólares estadounidenses (150 millones de yuanes renminbi) en 2006 a 4.500 millones de yuanes renminbi en 2014, lo que representa un incremento anual del 20,5% desde 2012. De acuerdo con las estadísticas oficiales, los ingresos por libros electrónicos durante el ejercicio 2014-2015 fueron de unos 690 millones de dólares estadounidenses (4.500 millones de yuanes renminbi). Los gigantes internacionales del libro electrónico entraron en escena relativamente tarde: Amazon puso en marcha la versión en chino de su librería digital en 2012 y Apple presentó en China su aplicación iBooks en 2015.

En China, el mercado del libro electrónico se divide en dos tipos de actividades: la publicación de libros electrónicos “tradicionales” por editores convencionales,

⁷⁵ 20.914 millones de euros. Véase Wischenbart, Rüdiger et al., *op. cit.*

por una parte, y, por otra, plataformas de autoedición donde la literatura en línea la escriben los usuarios de Internet, algunos de los cuales se convierten en autores profesionales, a veces de gran prestigio. En 2015, la mayor plataforma de literatura en línea, China Reading Limited, contaba con 4 millones de autores inscritos y 297 millones de lectores registrados.⁷⁶

El crecimiento de los libros electrónicos tradicionales ha sido lento debido a la piratería y a las dificultades de obtener permisos de derechos de autor para las ediciones digitales. Los editores ahora son mucho menos reticentes a los avances digitales, y los esfuerzos realizados en China para aumentar la protección de los derechos de autor y luchar contra la piratería han contribuido de manera positiva al desarrollo digital.

La República de Corea

La República de Corea es el octavo mercado editorial más grande del mundo.⁷⁷ El hogar medio gasta en libros más de 225 dólares estadounidenses al año, principalmente en libros de educación complementaria. Su volumen de ventas de 3.800 millones de dólares estadounidenses permite considerarlo un mercado editorial maduro que comercia a nivel internacional con derechos de traducción, especialmente de libros para niños y de historietas *manga*. A pesar de que la República de Corea cuenta con una infraestructura digital muy avanzada, la edición digital en ese país todavía está dando sus primeros pasos. Actualmente, los libros electrónicos representan solo el 4,65% del mercado total. Dado que solo entre el 30% y el 40% de los 100 libros más vendidos están disponibles en formato digital, solamente el 15% de los lectores han leído también libros electrónicos.⁷⁸

Japón

Las ventas de libros en la industria editorial de Japón tenían un valor de 5.850 millones de dólares estadounidenses (742.000 millones de yenes) en 2015,⁷⁹ lo que representa un 40% menos respecto a 1996, cuando el mercado estaba en su punto máximo. Este descenso pronunciado puede deberse a varios motivos subyacentes, entre ellos el envejecimiento de la población, el menor número de estudiantes y una entusiasta acogida de los videojuegos en los teléfonos inteligentes.⁸⁰

⁷⁶ www.wsj.com/articles/online-fiction-becomes-chinese-cultural-force-1469035251.

⁷⁷ Wischenbart, *Global eBook*, 2016.

⁷⁸ <http://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/digital/content-and-e-books/article/61577-facts-and-numbers-on-the-korean-book-market-digital-publishing-in-korea-2014.html>.

⁷⁹ <http://www.jbpa.or.jp/en/pdf/pdf01.pdf>.

⁸⁰ <http://publishingperspectives.com/2016/06/kinokuniyas-hiroshi-sogo-bookselling-challenges-japan/>.



Los libros electrónicos no han conseguido afianzarse en Japón. La tasa de penetración del libro electrónico como único medio de lectura es reducida, en cambio se lee mucho más en los teléfonos móviles. El manga, género japonés de libros de historietas, representa la mayor parte de la lectura digital. Sin embargo, los teléfonos móviles se utilizan principalmente para los videojuegos: en Japón, el mercado de videojuegos para teléfonos inteligentes tiene un valor estimado de cerca de 9.500 millones de dólares estadounidenses, por encima del de los Estados Unidos de América.

3.2.4 *Los mercados emergentes*

Allí donde se concentran las grandes poblaciones, existe potencial para grandes mercados editoriales. A pesar de que los países del BRIC solían ser considerados por los economistas como un bloque uniforme, el desarrollo económico varía enormemente de un país a otro.

India

A pesar de que en la India solo el 12% de la población es anglófona, el segundo país más poblado del mundo cuenta con la mayor población angloparlante del mundo. La industria editorial de la India ocupa el sexto⁸¹ o el séptimo puesto en la lista mundial y está valorado en 3.900 millones de dólares estadounidenses (260.600 millones de rupias indias)⁸². A medida que la población crece, aumenta la población alfabetizada, que se espera que crezca de las casi 800 millones de personas de 2011 a más de 1.300 millones de personas en 2030. Entre 2012 y 2015, el mercado del libro creció más de un 20% anual. Al igual que en muchos mercados en desarrollo, el mayor sector editorial en la India es el educativo. En el mercado de la educación primaria y secundaria operan más de 5.000 editoriales, y también existe una actividad editorial pública considerable en el sector educativo. Más de 3.000 editoriales satisfacen las necesidades de la educación superior. Como es habitual en los países emergentes, el sector de la edición comercial es mucho más pequeño, con menos de 1.000 casas editoriales, que representan solo el 6% del mercado editorial indio. Los libros electrónicos están aún en una etapa inicial y el dispositivo más utilizado sigue siendo la computadora personal. Sin embargo, los editores indios hoy invierten con fuerza en los libros electrónicos y más del 70% ya han digitalizado parte de sus contenidos.⁸³

⁸¹ <https://kitaab.org/2016/05/02/18-must-know-facts-about-the-indian-publishing-industry/>.

⁸² Véase <https://kitaab.org/2016/05/02/18-must-know-facts-about-the-indian-publishing-industry/>; y Wischenbart, Rüdiger, *Book Map 01/2017*, op. cit.

⁸³ *Nielsen India Book Market Report*, 2015.

Brasil

En 2016, el mercado editorial de Brasil se valoraba en 1.500 millones de dólares estadounidenses (5.270 millones de reales).⁸⁴ El mercado editorial actualmente sufre una caída importante debido a las dificultades económicas generales. El hecho de que el Estado brasileño sea, con diferencia, el mayor adquirente de publicaciones del mundo, con un consumo que representa casi una cuarta parte (23,5%) de los ingresos editoriales brasileños, tiene como consecuencia que la disminución del gasto público en libros perjudique al sector de manera especialmente dura. El mercado del libro electrónico todavía no se ha desarrollado: solo existen 45.000 títulos disponibles en formato electrónico y las ventas en este ámbito no llegan al 0,5% de las ventas totales.

Federación de Rusia

La industria editorial rusa se ha visto perjudicada de manera especialmente grave por las dificultades económicas y políticas del país. A la fuerte caída provocada por la crisis económica de 2008 se suma el golpe que ha significado la pérdida del mercado ucraniano de publicaciones en idioma ruso.⁸⁵ Las estadísticas sobre la industria editorial rusa muestran un continuo descenso de la producción de libros y los expertos estiman que el mercado editorial se ha hundido por debajo de los 1.000 millones de dólares estadounidenses (56.000 millones de rublos).⁸⁶

Una de las razones de la caída de la edición es el ascenso de la popularidad de los libros electrónicos. De acuerdo con una encuesta realizada en 2013, más del 70% de los lectores rusos utilizan el libro electrónico y el 92% declaró descargar libros electrónicos de Internet “de manera gratuita”.

El mercado legal de los libros electrónicos avanza paulatinamente. El principal editor, Eksmo-AST, ha creado su propia librería en línea, LitRes. Además, dos librerías con suscripción a precio fijo, Bookmate y Mybook, se han asentado con éxito. Las estimaciones actuales sobre la cuota de mercado del libro electrónico oscilan entre el 3 y el 4%.⁸⁷ Asimismo, algunas editoriales internacionales como Pearson⁸⁸ han decidido invertir en el mercado ruso del libro electrónico.

⁸⁴ http://www.snel.org.br/wp-content/uploads/2016/08/S%C3%A9rie-Hist%C3%B3rica-Fipe-2006_2016.pdf.

⁸⁵ <https://publishingperspectives.com/2017/08/ukraine-publishing-industry-closures-amid-russian-book-ban/>.

⁸⁶ Véase <https://publishingperspectives.com/2017/09/russia-book-market-consolidation-concerns/>, pero téngase en cuenta la estimación de 1.168 millones de euros, en Wischenbart, Rüdiger *ibid.*, Book Maps 01/2017, *op. cit.*

⁸⁷ <https://publishingperspectives.com/2017/05/russia-ebooks-growing-print-sales-down/>.

⁸⁸ <http://www.ewdn.com/2015/03/02/pearson-inks-deal-with-russian-online-education-platform-azbuka/>.



3.3 El comercio internacional de derechos y de licencias de traducción

La edición siempre ha sido un negocio internacional. Libros y manuscritos se han vendido en ferias comerciales generales desde que la imprenta de Gutenberg permitiera las tiradas a bajo costo. La primera feria que se especializó en libros impresos fue la Feria del Libro de Fráncfort, que dominó el comercio internacional de libros desde 1488 hasta el siglo XVIII. Esta feria, cuya celebración se reanudó en 1949, sigue siendo la más grande del mundo y el acontecimiento empresarial más importante para los editores internacionales. Las editoriales compran y venden derechos de traducción sobre libros, se reúnen con los agentes, los distribuidores y las imprentas y promocionan sus publicaciones. Muy pocas ferias del libro se centran tanto en el comercio internacional de derechos, aunque algunas sean encuentros culturales nacionales importantes. Las ferias del libro locales y regionales facilitan el comercio transfronterizo de libros cuando no existe una infraestructura de distribución efectiva.

¿Existe intención de avanzar hacia el intercambio de derechos digitales? Se han realizado esfuerzos importantes para reemplazar las ferias del libro tradicionales con alternativas virtuales y para trasladar a las plataformas en línea la concesión internacional de licencias. Se han logrado algunos avances con la automatización de la concesión de licencias genéricas de gran volumen y margen reducido. Además, algunas organizaciones de gestión colectiva también ofrecen dichos servicios, por ejemplo el Copyright Clearance Center de los EE. UU.⁸⁹

No obstante, la edición y, especialmente, la concesión internacional de licencias de traducción se basan en gran medida en la confianza y, por lo tanto, en el establecimiento y el mantenimiento de relaciones personales. En este sentido, las ferias virtuales todavía no son capaces de igualar a las ferias del libro internacionales.

⁸⁹ <http://www.copyright.com/rightsholders/rightslink-permissions>.

4. ¿QUÉ FACTORES AFECTAN A LA MIGRACIÓN DIGITAL EN LA INDUSTRIA EDITORIAL?

La muerte del libro impreso se lleva prediciendo desde 1835.⁹⁰ La frecuencia de estas previsiones ha aumentado con la llegada de las computadoras, las tabletas y los teléfonos inteligentes. Quienes confunden las casas editoriales con las imprentas dan por sentado que la edición desaparecerá completamente en un futuro cercano y consideran que los editores que siguen centrándose en la edición impresa están anticuados y destinados a extinguirse. Incluso quienes entienden que las editoriales aportan a la industria un valor que va más allá de las actividades de impresión creen, con frecuencia, que los libros impresos desaparecerán tarde o temprano.

El estado actual de la migración digital en la edición muestra un panorama diferente. Si bien los procesos de escritura, edición y producción se digitalizan rápidamente y los autores y editores han adoptado los medios de comunicación y las redes sociales digitales para la comercialización y las relaciones públicas, la generalización de los libros electrónicos evoluciona a un ritmo más lento y las cifras de las publicaciones impresas han mantenido una estabilidad extraordinaria en muchos sectores. Uno de los indicadores de la persistencia de la edición impresa es la presencia de las librerías y los libros impresos en el entorno minorista. A pesar de que las cifras están en descenso y los libros se ven desplazados por otros productos, la mayor parte de los países desarrollados aún apoyan las a una serie de librerías convencionales, y existen motivos para creer en la recuperación de las librerías independientes. Por lo tanto, ¿cómo pueden los autores, los editores y los responsables de las políticas prever cuándo y cómo se producirá la migración digital en los diferentes sectores de la industria en sus países? ¿Qué factores frenan la edición digital y cuáles favorecen que se avance hacia ella? ¿Cuándo es el momento idóneo para que los autores y editores inviertan en la edición digital?

4.1 Factores socioeconómicos, culturales y de políticas

Para poder prever la evolución futura de los mercados, es importante distinguir entre tres tipos de factores que favorecen la migración digital: socioeconómicos, culturales y de políticas.

⁹⁰ "Le journal tue le livre, comme le livre a tué l'architecture, comme l'artillerie a tué le courage et la force musculaire" [El periódico mata los libros, como los libros han matado la arquitectura y la artillería ha matado el coraje y la fuerza física], *Mademoiselle de Maupin*, de Théophile Gautier, 1835. https://www.ebooksgratuits.com/html/gautier_mademoiselle_maupin.html?bcsi_scan_D99544420D78AF92=0&bcsi_scan_filename=gautier_mademoiselle_maupin.html (en francés).



Factores socioeconómicos

Los factores socioeconómicos son relativamente fáciles de prever. En el ámbito de la edición, los factores socioeconómicos más importantes son el tamaño y el crecimiento de la población, el nivel de alfabetismo, la educación y la renta disponible. En el entorno digital, los principales factores son la conexión a Internet y la difusión de los teléfonos inteligentes y otros dispositivos digitales. Tanto la disponibilidad de los teléfonos inteligentes y de la conexión a Internet como los costos reducidos de las telecomunicaciones y los mecanismos seguros de pago en línea contribuyen a construir el entorno económico propicio para que los consumidores opten por adquirir libros electrónicos y los gobiernos inviertan en educación digital.

Factores culturales

Los factores culturales son los más difíciles de predecir, puesto que son los que reflejan los cambios en las percepciones y el comportamiento humanos. Para la edición tradicional, los factores fundamentales son el grado en que la sociedad valora los libros y la lectura y el nivel de reconocimiento y respeto que reciben los autores. Aunque en casi todas las sociedades se valora la lectura como instrumento educativo y se anima a los niños a leer, existen diferencias importantes entre los distintos países del mundo en lo que respecta al papel que los libros desempeñan en la vida adulta y en el discurso público. En algunos países los autores nacionales son bien conocidos y las novedades sobre las publicaciones literarias son tema de conversación en la comunidad y están presentes en los medios de comunicación.

Entre los factores que conducen a la migración digital se cuentan el grado de popularidad de los dispositivos digitales de lectura y el tiempo que las personas dedican a leer en los teléfonos inteligentes, en lugar de jugar a videojuegos o interactuar en las redes sociales. Por ejemplo, como se ha mencionado, Japón cuenta con uno de los mayores niveles de conexión a Internet y de penetración de los teléfonos inteligentes, sin embargo el mercado de los libros electrónicos aún tiene mucho que avanzar. Los lectores convencidos del formato electrónico son numerosos en los mercados occidentales, mientras que en otros mercados como los de Polonia o la Federación de Rusia se utilizan computadoras y dispositivos móviles que no están concebidos específicamente para leer.⁹¹

⁹¹ <https://www.paypalobjects.com/digitalassets/c/website/marketing/global/shared/global/media-resources/documents/paypal-global-gaming-and-ebooks-study.pdf>.

Factores de políticas

Estos factores normativos son aquellos aspectos de las políticas públicas que tienen repercusiones en la industria editorial, como los impuestos, en particular los tipos de IVA reducidos o nulos para los libros, la regulación de la fijación de los precios de los libros y las medidas para luchar contra la piratería. Las políticas públicas también influyen en los programas de los gobiernos para promover el alfabetismo y la lectura. Las ayudas a las bibliotecas crean hábitos de lectura y apoyan a los autores y editores locales. Los sistemas que contemplan derechos de préstamo público⁹² pueden ser otra manera de ofrecer apoyo a los autores; y el gasto público en educación puede centrarse tanto en los docentes o las infraestructuras como en los libros de texto. Los mecanismos de concesión de licencias colectivas, además de proporcionar ingresos, ofrecen a los autores y los editores una plataforma estable para la formación, el diálogo y la protección de sus derechos.

La importancia de estas medidas varía enormemente en cada sector editorial, pero en general es importante destacar que las políticas públicas pueden influir de forma muy positiva o muy negativa en la evolución de una industria editorial local, incluida la digital.

Algunos factores fundamentales difieren en gran medida de unos sectores editoriales a otros. Por lo tanto, primero se deben estudiar de manera separada los factores que afectan a los mercados editoriales en cada uno de los sectores de edición, para después centrar la atención en los factores específicos que influyen en la migración hacia productos editoriales digitales.

4.2 El factor definitivo: la decisión del consumidor

Todos los factores anteriores influyen en las decisiones de los consumidores, no solo acerca de si emplear tiempo y dinero en libros, sino también sobre si comprarlos en formato digital o seguir consumiendo las versiones impresas. Un examen más detenido de la cuestión revela las numerosas razones por las que los lectores pueden decantarse por una u otra opción.

Diez razones por las que los lectores optan por leer libros en formato digital:

- Los libros electrónicos son (a menudo) menos costosos.
- Los libros electrónicos pueden leerse en teléfonos inteligentes o tabletas, por lo que son fáciles de transportar.
- Es posible almacenar muchos libros electrónicos en un solo dispositivo liviano.

⁹² Véase <http://internationalauthors.org/public-lending-right-introductory-guide-launched/>.



¿Qué factores afectan a la migración digital en la industria editorial?

- El mismo dispositivo permite disfrutar de otros contenidos como música, películas o videojuegos.
- Los libros electrónicos permiten a los lectores utilizarlos en público sin preocuparse de que los demás sepan qué leen.
- Las prestaciones digitales de consulta, exploración y referencias permiten navegar de manera rápida y precisa.
- Los elementos multimedia de los libros electrónicos pueden explicar ciertos aspectos mejor que las imágenes estáticas, lo que significa que los libros en este formato se pueden leer y disfrutar a la vez que se realizan otras actividades.
- En los libros electrónicos es posible modificar el tamaño de la fuente o realizar otras configuraciones para facilitar la lectura, lo que es especialmente importante para las personas con dificultades para acceder al texto impreso.
- Los enlaces a obras de consulta, Wikipedia y otros recursos facilitan la comprensión de textos complejos y la lectura en idiomas extranjeros.

Diez razones por las que los lectores todavía prefieren los libros impresos:

- Un libro impreso con un buen diseño es también agradable al tacto.
- Leer libros impresos es una oportunidad para desconectar.
- Los padres desean que los niños dediquen menos tiempo a los dispositivos digitales.
- Los libros impresos son resistentes y fáciles de manejar y no necesitan electricidad ni conexión.
- Es más sencillo hacer anotaciones y destacar partes del texto en los libros impresos.
- El aprendizaje es más efectivo si se utilizan libros en papel.
- Un libro impreso es un buen regalo y sirve como elemento de decoración en una estantería o una mesita de café.
- Explorar las librerías tradicionales es una experiencia agradable y una buena forma de descubrir libros nuevos.
- Los dispositivos electrónicos distraen la atención.

- Los libros impresos se pueden prestar y compartir más fácilmente que los libros electrónicos.

Como se desprende del listado anterior, el formato impreso todavía cuenta con algunas ventajas significativas en comparación con los formatos digitales. Los motivos para escoger una publicación impresa en lugar de su versión digital, o viceversa, dependerán del tipo de obra, el género, el propósito para el que se destina y, sobre todo, los hábitos digitales y de lectura de cada persona. Este aspecto contrasta radicalmente con las obras musicales y audiovisuales, en cuyo caso el porcentaje de personas que valoran las ventajas de soportes físicos como el disco de vinilo es mucho más reducido.

Por lo tanto, la cuestión de la migración digital en la industria editorial debe abordarse con conocimiento de los aspectos concretos que influyen en la demanda de un mercado en particular, o incluso la demanda de un género o un libro concreto, en lugar de adoptar un enfoque general.

Un cambio de paradigma esencial para los editores: considerar al lector

Actualmente los lectores pueden elegir entre el libro impreso y el libro electrónico, lo que crea un cambio de paradigma para los editores. En el pasado, los editores publicaban los contenidos en los formatos existentes, más limitados, y mediante los escasos canales de distribución disponibles. Los libros se publicaban con tapa dura o en rústica y se ponían a disposición del público en las librerías y las bibliotecas. En el entorno digital, los editores deben tener en cuenta dónde y cómo se leen sus publicaciones. Por ejemplo, si los consumidores leen en teléfonos inteligentes durante sus desplazamientos, los libros deberán publicarse en formatos fáciles de leer en tales dispositivos. Además, el tipo de contenido también puede variar, puesto que esta clase de lectores posiblemente prefiera un tipo de lectura más breve y ligero para los desplazamientos de ida y vuelta al trabajo. En el mismo sentido, los investigadores necesitan poder encontrar los artículos de investigación más recientes en el corpus científico internacional publicado, que está en rápida expansión. La tecnología ha hecho posibles los meta estudios, es decir, la investigación centrada en las investigaciones publicadas. Los nuevos instrumentos de búsqueda y los servicios de extracción de datos evolucionan por obra de los editores académicos que son conscientes de este cambio en la conducta de sus autores y lectores. Los editores de publicaciones educativas pueden desarrollar tecnologías educativas digitales que tengan una buena imagen y empleen los últimos avances del sector, sin embargo el éxito a largo plazo de estas tecnologías dependerá de los maestros y estudiantes que efectivamente los utilicen porque representan la solución a un problema o porque ofrecen un beneficio real. La enseñanza a distancia se beneficia en gran medida de la edición educativa digital debido a que resuelve el problema del acceso a distancia. Sin embargo, las tecnologías didácticas en el



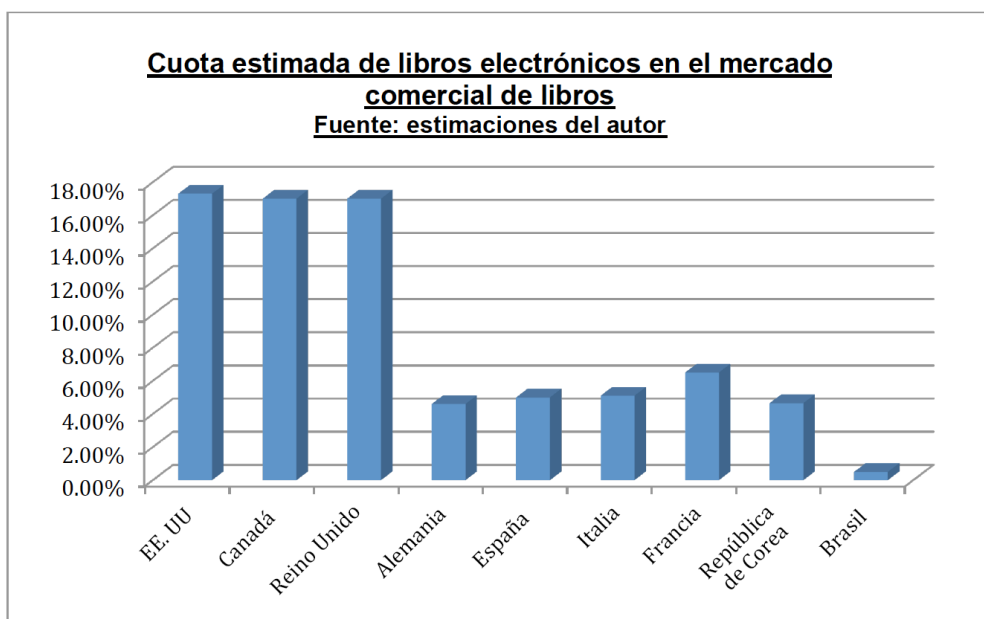
¿Qué factores afectan a la migración digital en la industria editorial?

aula solo tendrán éxito cuando den frutos desde el punto de vista pedagógico, incluso para los docentes reacios a cambiar sus hábitos de enseñanza.

4.3 Los factores que afectan a la migración digital en la edición comercial

El mercado del libro electrónico no solo requiere la disponibilidad de los libros en formato electrónico y la existencia de tiendas en línea, sino también un entero ecosistema de distribuidores, vendedores, sistemas de pago, conexión a Internet y dispositivos de lectura adecuados. El paso al libro electrónico necesita, principalmente, un cambio en los hábitos de lectura. El alcance del cambio de formato depende de una serie de factores que varían considerablemente de un país a otro:

- La disponibilidad de dispositivos de lectura tales como lectores electrónicos específicos, teléfonos móviles y tabletas;
- la popularidad de los libros electrónicos en dichos dispositivos en comparación con los videojuegos o las redes sociales;
- la existencia de plataformas en línea fiables y de confianza;
- la oferta de libros electrónicos a un precio que los lectores consideren justo; y
- la disponibilidad de libros impresos en librerías cercanas como alternativa fácil.



Las diferencias en el grado de penetración del libro electrónico son sorprendentes, incluso entre países con tasas similares de conexión a Internet, de difusión de los teléfonos inteligentes y de utilización de las redes sociales. El Reino Unido, Francia y Alemania tienen mercados editoriales igualmente estables, sin embargo solo el primero tiene un mercado poderoso de libros electrónicos. Es aquí donde entran en juego los factores culturales y los hábitos de los lectores de libros electrónicos, que pueden verse influidos por las políticas de precios del editor. Si los libros electrónicos no se comercializan con una diferencia de precio considerable respecto a las versiones impresas, los consumidores no se decidirán a adquirirlos.

A nivel nacional, la ausencia de plataformas digitales fiables para adquirir libros electrónicos disuade a los lectores y a los editores de aventurarse en el mercado digital, lo que puede provocar un círculo vicioso: la falta de libros electrónicos hace que no haya lectores, y la falta de lectores provoca que no haya libros. Sin embargo, a nivel internacional, los migrantes con frecuencia alimentan el mercado de libros electrónicos en su lengua materna. Debido a que cada vez más personas viven y trabajan en el extranjero, lo que significa que no disponen de librerías que vendan libros en su propio idioma, se crean oportunidades de mercado para las librerías en línea internacionales. Por ejemplo, actualmente Amazon.com vende libros en más de 80 idiomas, algunos tan poco comunes como el igbo, el rayastaní o el khmer.

4.4 Los factores que afectan a la migración digital en la edición educativa

Los principales elementos que condicionan la demanda de libros educativos, tanto en formato impreso como digital, son el número de niños en el sistema educativo y los fondos públicos disponibles para subvencionar el contenido educativo. Sin embargo, desde la perspectiva de la industria de la edición, las políticas en materia de adquisiciones públicas son el factor más determinante. Los gobiernos pueden controlar, de manera deliberada o involuntaria, la evolución a nivel local de la industria editorial educativa, en función del modo en que adquieran los libros de texto y los recursos digitales educativos.

Un factor socioeconómico importante que afecta a la migración digital es la disponibilidad de las tecnologías de la información y la comunicación en las escuelas. En los países de la OCDE, más del 90% de los estudiantes tienen acceso a computadoras en las escuelas,⁹³ sin embargo solo un promedio del 72% declaran utilizarlas. A pesar de las reducidas tasas de disponibilidad de computadoras y conectividad a nivel mundial, la tendencia general es clara: las computadoras y otras herramientas digitales pronto estarán presentes en la mayor

⁹³ <http://dx.doi.org/10.1787/888933252791>.



parte de las instituciones educativas, con excepción de las pocas pero crecientes instituciones de educación alternativa cuya pedagogía excluye específicamente la utilización de tecnologías.

Si bien las políticas públicas influyen en el sector de la edición de publicaciones educativas, el éxito de las iniciativas digitales depende en gran medida de factores culturales tales como los que reflejan la percepción y las conductas de maestros y alumnos. Esto se refiere, principalmente, a la medida en que los docentes están dispuestos a incorporar herramientas digitales a sus métodos de enseñanza, así como a su capacidad para emplearlas. Es frecuente que los maestros reciban con escepticismo los cambios tecnológicos, en ocasiones con buenos motivos: en los últimos decenios, las escuelas han experimentado con las últimas tecnologías para tratar de mejorar los resultados educativos. Han probado clases por televisión, enseñanza con computadoras en educación preescolar, laboratorios de idiomas, pizarras interactivas y simulaciones digitales, entre otros recursos. El entusiasmo inicial por cada una de estas nuevas tecnologías acaba por desvanecerse. A pesar de lo fascinante que resultan la apariencia moderna de los últimos dispositivos y el diseño de las tecnologías, estas raramente cumplen las expectativas de mejora de los resultados educativos. Para cuando los resultados empíricos muestran que es necesario evaluar estos instrumentos de manera más objetiva y diferenciada, ya se ha creado una tecnología más reciente que se anuncia como la última panacea.

Estudio de caso: un estudio de la OCDE sobre las computadoras y la enseñanza

En 2015, investigadores de la OCDE publicaron un informe titulado *“Students, Computers and Learning”*⁹⁴. Esta publicación analiza los resultados de las pruebas de PISA realizadas a nivel mundial en 2012 y examina la correlación entre los cientos de datos específicos recogidos sobre los alumnos, las escuelas y las autoridades educativas. Se centra en los factores que parecen estar relacionados con los resultados de PISA en lectura y matemáticas y aquellos que tienen un impacto negativo en los resultados de estas dos materias. Debido a la gran cantidad de datos, es posible determinar cuáles son los efectos específicos en cada país y corregir los factores socioeconómicos y de otro tipo.

Si bien las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) cada vez se utilizan más en todo el mundo, sus efectos sobre los resultados de PISA son insignificantes o incluso negativos.

⁹⁴ http://www.oecd-ilibrary.org/education/students-computers-and-learning_9789264239555-en;jsessionid=431j0347ad3qp.x-oecd-live-02.

En el estudio se afirma que “a pesar de la inversión considerable en computadoras, conexión a Internet y programas informáticos para fines educativos, apenas existen pruebas contundentes de que una mayor utilización de las computadoras por parte de los alumnos produzca mejores resultados en matemáticas y lectura”.

La conclusión a la que se llega en el informe es que “las contribuciones reales que puede aportar la tecnología de la información y la comunicación a la enseñanza y el aprendizaje aún están por descubrirse y aprovecharse completamente”.

Otro factor, con frecuencia inadvertido, que favorece u obstaculiza la migración digital en la educación son las preferencias de los alumnos. Parece que todavía hoy un número sorprendente de estudiantes prefiere estudiar con libros de texto impresos. Las investigaciones realizadas entre 2010 y 2013⁹⁵ con estudiantes universitarios de los Estados Unidos de América, Japón, Alemania, Eslovaquia y la India muestran que entre el 77% (Japón) y el 95% (Alemania: nótese la diferencia en los factores culturales) de los estudiantes universitarios consideran más fácil concentrarse al leer en formato impreso; y el 87% de los alumnos afirma que, si los libros impresos y los electrónicos costaran lo mismo, preferirían estudiar con libros impresos. Estos datos se corresponden con la investigación que muestra que los hábitos de lectura y la retención de conocimientos de los estudiantes varían en función de que se utilicen medios digitales o libros impresos. Estos últimos no causan tantas distracciones y es más sencillo hacer anotaciones, lo que permite retener mejor el contenido. Actualmente, estos resultados se oponen a muchas políticas públicas que tratan de impulsar la educación digital. Además, demuestran que el comportamiento humano afecta a las fuerzas del mercado y que deben tenerse en cuenta varios factores que condicionan la evolución digital.

4.4.1 Las estrategias de edición educativa digital

Todas las editoriales educativas principales de las economías desarrolladas han invertido en productos digitales y los comercializan. Ofrecer versiones digitales estáticas de los libros de texto impresos ha sido un paso natural. El segundo paso de los editores ha sido hacer posible que un mismo libro electrónico se adapte a diversos formatos, de modo que se pueda leer en diferentes plataformas digitales. Al adoptar el formato de edición EPUB 3, las editoriales han aumentado su inversión en libros electrónicos y han añadido al contenido electrónico una estructura, navegación, enlaces y funciones multimedia e interactivas tales como pruebas y ejercicios. El libro de texto, impreso o electrónico, se convierte en el

⁹⁵ Baron, Naomi, *Words Onscreen: The Fate of Reading in a Digital World*, 2015.
<http://www.latimes.com/books/jacketcopy/la-et-jc-92-percent-college-students-prefer-paper-over-pixels-20160208-story.html>.



elemento central de un entorno virtual de aprendizaje (EVA) donde el contenido educativo, los ejercicios, el seguimiento del tutor y las pruebas y ejercicios se venden en un único paquete.

En la práctica, estos editores han dejado de vender libros para comenzar a ofrecer servicios educativos, y algunos incluso han fundado jardines de infancia y escuelas. Además, se ha creado el nuevo mercado de las escuelas privadas de bajo costo, que están dirigidas a las familias de bajos ingresos en los países en desarrollo que desean una educación asequible y de calidad para sus hijos.⁹⁶

La migración de los libros impresos a los EVA no es lineal ni progresiva, y en este momento no está claro cuál será su alcance.

4.4.2 La reacción de las editoriales ante la migración digital

A pesar de que los resultados de PISA de 2015 siguen mostrando una correlación negativa entre el uso de las TIC y los resultados de PISA al final de la educación secundaria, los editores no tienen motivos para resistirse al cambio digital. A lo largo del tiempo, los instrumentos digitales encontrarán su sitio en la educación, resolverán problemas concretos y ofrecerán mejores resultados que los libros de texto tradicionales. A medida que el mercado se vaya transformando, las editoriales deben, por lo menos, seguir la tendencia de los cambios que otros impulsan.

La mayor parte de los editores educativos han acogido la tecnología digital y actualmente ofrecen productos, o al menos material complementario, en formatos digitales. Pearson, la mayor editorial del mundo, ya no se define a sí misma como un editor sino como “la empresa líder en educación en todo el mundo”. Algunas editoriales se centran más en cómo ofrecer contenidos digitales y persiguen obtener rendimiento tanto a corto como a largo plazo. Incluso los editores más cautos encuentran ventajas a ofrecer en línea algunos contenidos. Por ejemplo, algunos editores ya no envían a los maestros ejemplares de reseña sino que les proporcionan acceso a libros de texto digitales, como una forma más segura y menos costosa de promover sus libros de texto y fomentar su difusión.

Aunque los productos digitales y la tecnología requieren una gran inversión en nuevas competencias y tecnologías, el problema fundamental de la migración digital en el sector de la educación es que el modelo empresarial todavía no se ha adaptado completamente a la nueva combinación de productos. En muchos países, las escuelas están preparadas para pagar libros de texto impresos, sin embargo el proceso de asignación de fondos para los productos digitales es más complicado. Todavía se demandan con frecuencia libros impresos, sin embargo

⁹⁶ <https://www.theguardian.com/global-development/2012/jul/03/pearson-invest-private-education-africa-asia>.

se espera que los editores ofrezcan contenido digital y material complementario de forma gratuita, lo cual genera más gastos y apenas proporciona ingresos adicionales. Además, en algunos supuestos los nuevos dispositivos de lectura necesarios están contenidos en la misma partida presupuestaria que los libros de texto.

No obstante, algunos editores educativos han creado y probado programas informáticos, aplicaciones y EVA para el ámbito de la educación.

4.4.3 *Los entornos virtuales de aprendizaje, las aplicaciones y los cursos en línea masivos y abiertos (CEMA)*

A pesar de que el libro de texto sigue siendo un componente fundamental en la educación primaria y secundaria, en la actualidad la mayor parte de las editoriales lo considera solo una parte de un conjunto más amplio de recursos de enseñanza. Internet brinda a los editores la oportunidad de ofrecer una mayor variedad de pruebas, ejercicios y material de enseñanza, cuya licencia puede concederse conjuntamente con los libros o por separado, e incluso venderse a los padres.

A diferencia las herramientas digitales en el aula en la educación primaria y secundaria, la enseñanza en línea a distancia en la educación superior y de posgrado ha obtenido una excelente acogida. Los cursos en línea, los repositorios digitales y los recursos educativos abiertos han permitido que cualquier persona que tenga conexión a Internet pueda acceder a los contenidos educativos, de manera que desaparecen las barreras a la educación a las que se enfrentaban aquellos que no pueden asistir a clases presenciales o que necesitan estudiar a su propio ritmo. Es precisamente en este ámbito donde los editores se enfrentan directamente con un nuevo tipo de competidores: las empresas de Internet.

El punto de partida de las empresas de Internet no está en el libro de texto, sino que el recurso principal de enseñanza suele ser un curso en línea para el que se crea un sitio web. En el fondo, ambos enfoques producen un resultado similar: un EVA donde los estudiantes pueden encontrar todos los recursos, realizar ejercicios y pruebas o incluso, en el caso de los cursos en línea, obtener certificados de reconocimiento.

Por consiguiente, las editoriales deben competir con las principales empresas de Internet del mercado educativo. Las empresas de Internet tienen la ventaja de disponer de un mayor número de recursos, combinados con los conocimientos especializados relativos a la tecnología y el diseño, sin embargo carecen de conocimientos en pedagogía y tienen dificultades para adaptarse a las necesidades de cada plan de estudios local. A muchos les interesará apoyar el



establecimiento de normas educativas internacionales para comercializar sus productos en un mercado internacional. Los CEMA a menudo ofrecen gran parte de sus contenidos de manera gratuita, puesto que han encontrado otras formas de obtener beneficios, como la publicidad, la comercialización entre los afiliados, los pagos por la emisión de certificados de finalización de estudios o la intermediación con tutores. La venta de información sobre los alumnos a empresas en busca de candidatos sobresalientes es una cuestión controvertida; todas las editoriales educativas deben tener presente que los datos de carácter personal son una cuestión delicada.⁹⁷

4.4.4 *Los libros de texto en la educación superior*

La edición de libros de texto para la educación superior es un mercado internacional. Es posible que las universidades y otras instituciones de educación superior de los distintos países exijan el estudio de los mismos libros de texto, lo que ha permitido la creación de un mercado mundial con editoriales que publican libros de texto para alumnos de educación superior en todo el mundo. Ahora bien, un mercado mundial como este debe hacer frente a sus propios desafíos. Aunque en los Estados Unidos de América un número considerable de alumnos estén dispuestos a gastar un mínimo de 250 dólares estadounidenses en libros de texto de uso personal, y puedan permitírselo, el estudiante medio de la mayor parte de los países no puede pagar precios tan altos. Los editores han ideado distintas estrategias para combatir las importaciones paralelas provenientes de países con precios más reducidos y los estudiantes han encontrado maneras de evitar pagar precios tan elevados. Estas dinámicas son características de los mercados de libros de texto para la educación superior y difieren de las propias del mercado editorial de la educación primaria y secundaria.

Muchos estudiantes consideran que en la educación superior los libros de texto son muy costosos. Tradicionalmente, los alumnos con menos recursos económicos adquirían libros de segunda mano o copias pirata. Últimamente, han comenzado a importar este tipo de libros desde países en desarrollo donde se comercializan libros similares a precios más bajos. Ante esto, los editores han reaccionado de diferentes maneras: en algunos casos, han dejado de ofrecer ediciones de bajo costo; en otros, han realizado modificaciones en las ediciones para los países en desarrollo, tales como la introducción de contenidos específicos adaptados a cada país y una estructura de los libros distinta, lo cual ha beneficiado en gran medida a los alumnos de los países en desarrollo, que ahora disponen de mejores materiales. La principal salvación de los editores ha sido el contenido digital complementario. El derecho de acceso a los sitios web se puede vender

⁹⁷ Véase, a modo de ejemplo, <http://mfeldstein.com/popular-discussion-platform-piazza-getting-pushback-selling-student-data/>.

junto con los libros impresos. Además, los permisos pueden tener una duración limitada y es posible bloquearlos o restringirlos geográficamente. Sin estas características especiales, los libros usados o los equivalentes importados pierden su valor añadido si se utilizan en otros países o los permisos han caducado.

4.5 Los factores que afectan a la migración digital en la edición académica y profesional

LEl mercado editorial académico y profesional tiene un marcado carácter internacional, en lugar de nacional, y se centra en la edición digital más que en el formato impreso, debido a que Internet facilita la difusión inmediata y tiene un alcance mundial, que son los dos requisitos necesarios para que los investigadores publiquen su trabajo. Fue precisamente un científico, Tim Berners-Lee, quien inventó la red informática mundial (la *World Wide Web*) en 1989. Por lo tanto, no resulta sorprendente que el sector de la edición científica sea el más avanzado desde el punto de vista de la migración digital y que ya se haya convertido en un entorno editorial predominantemente digital. Sin embargo, diversos factores todavía afectan considerablemente a la evolución del mercado digital en este sector.

Los factores principales están relacionados con los cambios en el entorno de la investigación, es decir, la internacionalización y el aumento de las investigaciones y los resultados de estas, la demanda de una difusión más rápida de las investigaciones y el acceso inmediato a las últimas publicaciones académicas, todo lo cual resulta de gran importancia para el lector, esto es, el investigador.

Uno de los factores fundamentales que determinan el crecimiento de los mercados de revistas académicas es el número de artículos que publican los investigadores. Según una publicación de 2011 de la Royal Society del Reino Unido, “desde principios del siglo XXI, el gasto mundial en investigación y desarrollo prácticamente se ha doblado, las publicaciones han crecido casi un tercio y el número de investigadores sigue aumentando” (de 5,7 millones de investigadores en 2001 a 7,1 millones en 2007). Asimismo, el número de académicos e investigadores ha crecido de manera constante.⁹⁸ Puesto que también se ha incrementado la cantidad de artículos que estos publican, la industria editorial ha debido aumentar su capacidad para disponer de mayor espacio y poder albergar estas publicaciones, así como ejercer presión sobre los adquirentes (normalmente, bibliotecas académicas) para que consigan financiación para pagar por dicho espacio. Esto significa que existe una doble presión, tanto de los autores (académicos) como de los clientes (bibliotecas

⁹⁸ Royal Society (2011), “Knowledge, Networks and Nations: Global scientific collaboration in the 21st century”, Reino Unido, https://royalsociety.org/~media/Royal_Society_Content/policy/publications/2011/4294976134.pdf.



académicas), que demandan una distribución de carácter digital y un acceso menos costoso.

El entorno digital ha ampliado el espacio dedicado a las publicaciones, puesto que las revistas ya no tienen limitaciones tan estrictas como cuando se publicaban en formato impreso. En cambio, el factor que limita la expansión del mercado es, actualmente, el presupuesto de las bibliotecas. El mercado de las revistas no es muy sensible a los precios: la amplia mayoría de los clientes son bibliotecas universitarias, por lo que las variaciones en los precios de las revistas o las bases de datos, tanto al alza como a la baja, apenas tienen efectos sobre el número de suscripciones.

Otros factores importantes son los relativos a la fuerte demanda de un flujo rápido de publicaciones por parte de los investigadores; una distribución más sofisticada desde el punto de vista técnico, en concreto mediante mayor cantidad de enlaces y el uso del formato multimedia; así como una mayor facilidad para reutilizar el contenido.

El tercer factor, y el más controvertido, que afecta a las editoriales en este sector es el relativo a las políticas. Las iniciativas de acceso libre tratan de garantizar que los contenidos estén a disposición de todos los investigadores y el público en general de manera gratuita. El argumento más utilizado para defender estos objetivos normativos es que la investigación que se ha financiado con fondos públicos debe estar disponible para el público. Por otra parte, la naturaleza de la comunicación científica es un argumento de mayor peso. La ciencia y los investigadores necesitan una transparencia incondicional, libre escrutinio y un acceso igualitario al contenido del conocimiento científico. Algunas iniciativas de acceso libre las impulsan científicos, la comunidad bibliotecaria o instituciones académicas, sin embargo las más efectivas proceden de los gobiernos y las organizaciones que financian la investigación, como las políticas de acceso libre promovidas por Wellcome Trust⁹⁹ o la Bill and Melinda Gates Foundation.¹⁰⁰

Para que el contenido se pueda consumir libremente es necesario un modelo empresarial donde la persona que pague sea distinta del comprador o suscriptor. Los editores y los responsables de las políticas están experimentando con una serie de modelos de negocio (véase el capítulo 5) con la esperanza de encontrar uno que sea rentable, mantenga la calidad, respete la libertad científica y sea sostenible a largo plazo.

⁹⁹ <https://wellcome.ac.uk/funding/managing-grant/open-access-policy>.

¹⁰⁰ <https://www.gatesfoundation.org/How-We-Work/General-Information/Open-Access-Policy>.

Existen modelos empresariales que incluyen alguna forma de acceso libre, ya sea bajo embargo o mediante determinados repositorios de libre acceso.¹⁰¹ Asimismo, los gobiernos pueden conceder a las editoriales licencias nacionales o establecer otros acuerdos de licencia. Las editoriales pueden cambiar su modelo empresarial y pedir a los investigadores que paguen por sus publicaciones, lo que crea una serie de problemas: a menos que una beca de investigación cubra el gasto, este requisito de financiación beneficia a los investigadores con más recursos. Asimismo, da pie a prácticas editoriales poco éticas, como las de los editores desleales que crean revistas falsas pero atractivas para atraer a investigadores desprevenidos que deseen publicar sus trabajos.¹⁰²

Muchos de los avances digitales en este ámbito se han logrado en el sector de las revistas académicas, sin embargo las monografías no se quedan atrás, y los mismos factores que afectan a las revistas cada vez tienen más efectos en las publicaciones con un formato más extenso.

En 2009, solo dos terceras partes de las editoriales publicaban en formato electrónico¹⁰³ y los ingresos por libros electrónicos representaban menos del 10% de su volumen total de ventas. Sin embargo, esta cifra se ha incrementado considerablemente desde entonces debido a la necesidad creciente de gestionar el crecimiento del contenido de una manera más rentable y que al mismo tiempo permita una mayor distribución internacional.

¹⁰¹ Para obtener una visión general, véase <https://scicasts.com/insights/2123-open-science/10333-evolution-of-open-access-policies-and-business-models-which-way-to-the-future/>.

¹⁰² <https://www.nature.com/news/investigating-journals-the-dark-side-of-publishing-1.12666>.

¹⁰³ <http://www.alpsp.org/Reports-Publications/scholarly-book-publishing-practice-first-survey-2009>.



5. PRIMERA PARTE: EL NEGOCIO DE LA EDICIÓN EN EL ENTORNO DIGITAL

5.1 Introducción: La edición y el entorno digital

La revolución digital no es solo de carácter tecnológico, sino también social. Como todas las revoluciones, mientras están en marcha es difícil juzgar el impacto definitivo que tendrán en la sociedad. Los autores, los editores y los responsables de las políticas deben reaccionar ante un entorno impredecible y de rápidos cambios. Sin perjuicio de las evaluaciones que realicen sobre la velocidad y el alcance de la transformación digital en su sector y su negocio, es importante que reflexionen sobre los modelos empresariales que permite, o incluso exige, el entorno digital.

Para la industria del libro, los aspectos tecnológicos de la revolución digital son especialmente relevantes, puesto que afectan al modo en que los libros y otras publicaciones se producen, distribuyen, promueven y consumen. Sin embargo, los cambios sociales y en las conductas, es decir, los factores culturales, son incluso más significativos, debido a que modifican los hábitos, la actitud ante la lectura y las expectativas de precios de los consumidores, así como el modo en que los lectores desean relacionarse con los autores, los libros, las librerías y otros lectores. La mundialización en la edición de libros, como en muchas otras industrias, es el resultado de la nueva tecnología y de los cambios en los hábitos y las conductas.

5.2 La cadena de valor de la edición tradicional

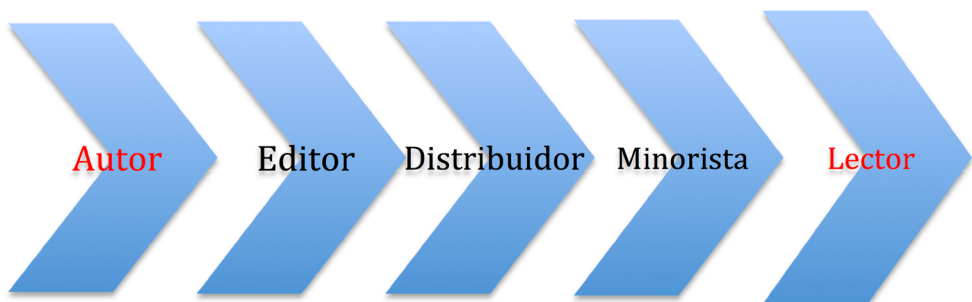
Una cadena de valor es un modelo que representa la sucesión de intermediarios interconectados que añade valor a un producto final. El contenido que crean los autores y otros titulares de derechos pasa por la cadena de valor de la industria editorial antes de llegar a los consumidores finales y los lectores. Los rasgos de la cadena de valor son muy diferentes en función de que se trate de edición comercial, educativa o académica. Además, en cada sector siempre han existido variaciones y actores que han creado sus propias cadenas de valor, en ocasiones idiosincráticas. A continuación se describen los escenarios más habituales, en cuyo contexto cada autor o editor puede haber creado variaciones y alternativas propias.

5.2.1 *La edición comercial*

En la edición comercial, la cadena de valor tradicional y típica es sencilla: los autores conceden a los editores licencias sobre su obra, con frecuencia con la ayuda de agentes especializados en licencias que orientan a los autores

emprendedores con talento y negocian en su nombre la concesión de licencias. Los editores seleccionan las obras y gestionan la edición y la producción de los libros (lo que incluye la revisión de la coherencia y la claridad, el diseño general y del título, el formato y la impresión). Los libros impresos deben almacenarse antes de distribuirse, de lo que normalmente se encargan mayoristas y distribuidores. Las funciones relativas a las ventas, la mercadotecnia y las relaciones públicas, normalmente a cargo de los minoristas, contribuyen a que el público conozca el libro y a crear demanda. En el supuesto de la mayor parte de los títulos de ficción, el libro se promociona activamente durante los 18 meses (o menos) que permanece en la “colección de novedades”, para después pasar a los “fondos editoriales”; finalmente, cuando termina el período comercial, se revierten los derechos al autor.

La cadena de valor tradicional plantea problemas obvios, esto es, presenta ciertas deficiencias que representan obstáculos para los libros impresos. En la edición impresa, los problemas clásicos son, primero, editar la obra del autor y, segundo, ponerlo a disposición del público físicamente. En otras palabras, hacer llegar los libros a las librerías para que los consumidores puedan adquirirlos. Las grandes casas editoriales disfrutaban de claras ventajas y los recién llegados al mercado tienen dificultades para conseguir que sus libros se produzcan, se distribuyan y lleguen a las estanterías de las librerías, y que en estas se promocionen activamente..



5.2.2 *La edición educativa*

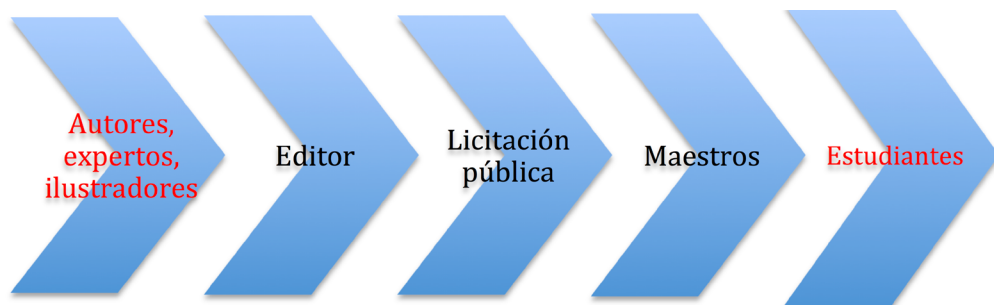
La cadena de valor de la edición educativa puede variar en gran medida en función de las políticas de licitación pública de cada país. En el supuesto más extremo, los gobiernos elaboran, imprimen y publican por sí mismos los libros de texto, en cuyo caso no existe ningún tipo de cadena de valor de carácter comercial. Por lo tanto, los autores y los editores se centran en el «mercado extraescolar» de material complementario para los padres, que funciona con la cadena de valor del sector de la edición comercial. En cambio, es más frecuente que los gobiernos convoquen licitaciones para libros de texto concretos y adjudiquen un contrato al licitador elegido. Este es el único aspecto deficiente: estas licitaciones



de grandes dimensiones no solo crean una mayor tentación de corrupción y manipulación, sino que además obstaculizan el desarrollo de la edición educativa local. Solo las casas editoriales con una estabilidad financiera muy firme pueden mantener un nivel de competencias tan elevado como el que requiere una buena edición educativa en el contexto de unas licitaciones que se convocan con poca frecuencia. Esta es la razón por la que las licitaciones de libros de texto privilegian a las editoriales educativas internacionales en detrimento de la industria editorial educativa local.

En el extremo opuesto se sitúan los gobiernos que se limitan a elaborar los planes de estudios y permanecen al margen del negocio de la edición de libros de texto. Dejan que sean los editores, en competencia mutua, los que produzcan, vendan, comercialicen y distribuyan sus libros de texto a las distintas escuelas y maestros. La mayor parte de los países cuentan con políticas de licitación de libros de texto que permiten cierta competencia en la industria editorial. Hay quien propone que los editores distribuyan los libros al por mayor a los almacenes públicos, desde donde el Gobierno organizaría su distribución. En otros países, los editores venden los libros de texto a las escuelas pero permiten que las librerías se ocupen de la distribución, y de esta manera dan apoyo a las librerías locales, que pueden confiar en los ingresos estables que genera la venta regular de libros de texto.

PROGRAMME



5.2.3 Edición académica

La edición académica o de investigación tiene ciertas similitudes con la edición comercial, especialmente en el mercado de las monografías. Sin embargo, muchas editoriales académicas se encuentran con una versión reducida de la cadena de valor comercial, debido a que los editores venden sus publicaciones (monografías y revistas académicas) directamente a las bibliotecas, o, frecuentemente, mediante agencias de suscripción. Las librerías raramente venden revistas y su oferta de monografías es limitada.¹⁰⁴ Una diferencia destacada entre la edición en el sector académico y en el comercial es que el adquirente final suele ser una persona distinta del consumidor final: la mayor parte de las ventas se realizan a las bibliotecas, no a los usuarios finales particulares.

¹⁰⁴ Morris, S., Barnas, E., LaFrenier, D. y Reich, M. (2013), *The Handbook of Journal Publishing*. Cambridge University Press.



5.3 Las cadenas de valor en Internet

Al principio, la industria editorial trataba de reproducir en Internet la cadena de valor tradicional. Sin embargo, las tecnologías digitales más básicas permiten la comunicación directa y la transferencia de contenido inmediata entre todas las personas de la cadena de valor, ya sea mediante aplicaciones específicas o sitios web en la red informática mundial. Debido a que los conocimientos técnicos son poco costosos y fáciles de obtener, las barreras para introducirse en el entorno de Internet son muy reducidas. Muchas de las barreras de entrada para los autores que obstaculizan la disponibilidad comercial de sus obras en el sector impreso desaparecen en Internet. Igualmente, todas las demás partes interesadas que tradicionalmente tuvieran funciones distintivas en la cadena de valor también disfrutaban de la oportunidad de expandir sus servicios a los ámbitos de sus anteriores socios comerciales.

En teoría, la reducción de las barreras de entrada debería permitir una competencia ilimitada, sin embargo con frecuencia las redes digitales causan el resultado contrario, esto es, la existencia de sujetos dominantes en la cadena de valor. No se puede hablar de las repercusiones económicas y sociales de la economía de Internet sin mencionar la posición dominante de un pequeño número de partes interesadas, y no solo en la industria editorial u otras industrias creativas. Google, Facebook, Twitter, Uber, Airbnb y Netflix son ejemplos de empresas con posiciones dominantes en determinados mercados. Para los autores y los editores, la mayor preocupación es la predominancia de una sola



librería en línea en un mercado concreto, por ejemplo Amazon, que lidera los mercados del libro impreso y electrónico en América del Norte y la mayor parte de Europa occidental. En algunos países, otras librerías en línea locales tienen una posición de fuerza similar y compiten de manera efectiva con Amazon, incluso en algunos casos la superan en ventas, por ejemplo Dangdang en China, Flipkart en la India y Vinabook en Vietnam.

Si bien la edición tiene un carácter cada vez más internacional, debe destacarse que los modelos empresariales que se examinan en esta publicación no son uniformes en todo el mundo y presentan diferencias en función de la localización geográfica y del sector. Sin embargo, el Internet, además de hacer más sencilla la cadena de valor tradicional, ha hecho posibles tres tipos principales de modelos empresariales: la autoedición por parte de los autores, el contenido generado por los usuarios y el contenido patrocinado. En el sentido más amplio, existe asimismo un cuarto modelo de negocio: la distribución no autorizada de obras protegidas por derecho de autor, es decir, la piratería. En este capítulo se examinan estos tres modelos empresariales y se analizan sus repercusiones.

5.3.1 *La cadena de valor tradicional en el mundo digital*

La cadena de valor tradicional de la edición comercial sigue desempeñando una función relevante en Internet: los autores conceden licencias a los editores para producir, distribuir y comercializar libros impresos o digitales. Los libros se almacenan y se venden a través de librerías digitales, donde los lectores pueden encontrarlos para adquirirlos o descargarlos. Sin embargo, en el ámbito de Internet la cadena de valor tradicional presenta diferencias en varios de sus aspectos.

Los costos de la edición en el entorno digital

Los costos que asumen los editores comerciales por la creación del primer ejemplar de una obra impresa son muy similares a los de un libro en formato digital; se trata de los costos de edición, maquetación, diseño y otras etapas iniciales de producción. Sin embargo, si no se imprimen ejemplares se genera un ahorro considerable. Por otra parte, las regalías que perciben los autores por los libros electrónicos tienden a ser mayores que las del entorno impreso: una regalía entre el 8 y el 15% es habitual en la edición impresa, mientras que las regalías de los libros electrónicos con frecuencia rozan el 25%, e incluso algunas organizaciones de autores reclaman un 50%.¹⁰⁵ Las cuotas o regalías generosas que se obtienen con los servicios de autoedición también ofrecen una flexibilidad mucho mayor en la negociación de regalías más elevadas. Si bien es cierto que los editores se benefician de un ahorro general en los costos, una parte de este

¹⁰⁵ <https://www.theguardian.com/books/2010/jul/12/ebooks-publishing-deals-fair>.

ahorro llega a los consumidores; de hecho, en la mayor parte de los países, los libros electrónicos son menos costosos que los ejemplares impresos.

En la edición educativa y académica, y en el supuesto de algunas editoriales comerciales, la edición digital exige una inversión extraordinaria significativa. La creación de una edición digital requiere mayores conocimientos técnicos e inversión adicional (véase el apartado sobre metadatos más abajo); es posible que el editor necesite crear repositorios complejos para sus contenidos (como las bases de datos propias de la edición académica) con instrumentos de búsqueda y localización; asimismo, la distribución del contenido a intermediarios como las bibliotecas puede ser especialmente complicado.

De los editores educativos también se espera que inviertan sustancialmente en la creación de contenido complementario en línea, por ejemplo contenido interactivo como ejercicios, videos, material complementario para maestros, etc., lo que requiere de recursos añadidos y mayores conocimientos técnicos.

Las librerías digitales deben desarrollar su presencia en Internet, por lo que su estructura de costos es muy diferente respecto a la de las librerías tradicionales. A pesar de que sus gastos fijos son mucho más elevados, las librerías en línea tienden a ahorrar en otros aspectos. Por ejemplo, mientras que los minoristas con tiendas físicas en los Estados Unidos de América cuentan con un promedio de 47 empleados por cada 10 millones de dólares estadounidenses de ingresos, Amazon emplea solo a 14 personas.¹⁰⁶

Los cambios en el valor añadido de los diferentes intermediarios

El valor añadido que aportan los distintos intermediarios cambia en el entorno digital. Aunque algunos autores y lectores todavía valoran la producción de ejemplares impresos (por ejemplo los libros de arte satinados o ediciones de tapa dura especialmente elaboradas), la demanda del formato impreso ha disminuido o incluso desaparecido en ciertos ámbitos, por lo que el servicio de impresión es innecesario o poco valioso.

El surgimiento del libro electrónico ha significado que los editores han dejado de ser la única vía para acceder a las librerías; que las bibliotecas ya no son las únicas guardianas de la información; y que las librerías ya no son el mejor lugar para comprar un libro. Debido a estos cambios, los editores que antes publicaban tesis doctorales a cambio de un precio han sido los primeros en verse fuera del mercado a causa de Internet, donde la mayor parte de las bibliotecas universitarias publican las tesis en línea de manera gratuita, sin necesidad de ejemplares impresos. Aunque a simple vista la distribución digital parezca

¹⁰⁶ <http://www.forbes.com/sites/jeffbercovici/2014/02/10/amazon-vs-book-publishers-by-the-numbers/#4c3343e65a3a>.



relativamente fácil, requiere de unas capacidades nuevas que han aumentado su costo. Son las siguientes:

- controles de acceso (asegurarse de que solo el destinatario recibe la publicación);
- formateo (garantizar que el formato que se suministra al consumidor o al adquirente sea compatible con sus sistemas, por ejemplo la versión de Kindle, el formato ePub, el PDF, etc.);
- control de las versiones (asegurarse de que se distribuye la versión correcta);
- sistemas de pago en línea (con mecanismos de reembolso); y
- metadatos (para los sistemas de catalogación, localización e indexación).

Los metadatos

La relevancia de los metadatos, que consisten en información sobre datos, se ha incrementado de manera significativa en Internet. En el supuesto de los libros, los metadatos son información bibliográfica que describe el libro, como el título, el autor, el editor o la fecha y lugar de publicación. También pueden consistir en información sobre el contenido, como el género, el idioma, palabras claves, el ámbito temático, el nivel lingüístico, etc. La información también puede referirse al formato de publicación: en las versiones impresas, se describe el tamaño u otras características; en los libros electrónicos, se hace referencia al formato del archivo o a las opciones y detalles del acceso. Los metadatos con frecuencia incluyen códigos de identificación de las obras, las ediciones, los autores, los editores u otros colaboradores, así como información sobre los derechos y los actuales titulares de los distintos derechos en varios territorios.

Los metadatos no solo son importantes en el ámbito del libro electrónico. La red tradicional de distribución comercial de libros impresos ha ganado en eficiencia y fiabilidad desde que las bases de datos y los catálogos bibliográficos incluyen metadatos normalizados, sobre todo el número ISBN, así como otros datos que permiten descubrir obras mediante diversos criterios.

Los metadatos son especialmente relevantes en Internet. Los sitios web cuentan con diminutos “escaparates”, es decir, espacios en la pantalla donde se presentan los libros. Estos espacios están personalizados para que los clientes vean los libros que se han seleccionado en función de sus preferencias o aquellos cuyos editores han pagado al sitio web para su promoción. La búsqueda y localización requiere que el usuario teclee la información deseada, que se confronta con los metadatos contenidos en las bases de datos bibliográficas.

La gestión de metadatos es un aspecto muy importante, puesto que es una de las principales vías de que disponen los editores para añadir valor a las obras de los autores. De hecho, puede servir para aumentar las ventas de manera directa. Los diversos intermediarios necesitan conocer bien los requisitos de los metadatos, y también es importante prestar una especial atención a los detalles y tener experiencia. Los editores pierden ventas cuando cometen errores al escribir el título de un libro o el nombre de un autor, lo que sorprendentemente es todavía un problema muy frecuente. Por ejemplo, en las publicaciones occidentales pueden encontrarse más de 100 maneras diferentes de escribir el nombre del antiguo líder libio y prolífico autor Muamar al Gadafi, al transcribirlo a los alfabetos occidentales.¹⁰⁷ Los metadatos y los códigos de identificación únicos garantizan que los resultados de las búsquedas conduzcan al autor y libro correctos solamente si se teclea sin errores el nombre en el cuadro de búsqueda. Incluir un libro en una categoría equivocada o no proporcionar las palabras clave conocidas o relevantes sobre el tema de un libro pueden provocar pérdidas de ventas. Los códigos de identificación evitan que los lectores encarguen por error ediciones antiguas, y los metadatos de los libros electrónicos garantizan que la obra del pedido tenga el formato correcto (está generalizado el uso de más de 30 formatos digitales de libros electrónicos).

Tradicionalmente, las agencias nacionales del ISBN (número internacional normalizado de los libros) han sido el centro de atención de los editores en la industria de los metadatos¹⁰⁸, y todos los editores están familiarizados con la obtención del ISBN y la gestión de la información relevante. Actualmente, están adquiriendo importancia otros códigos de identificación como el identificador de objeto digital (DOI)¹⁰⁹, que ofrece infraestructura técnica y social para la inscripción y el uso de códigos de identificación duraderos y compatibles con todo tipo de contenido. El Código internacional normalizado de obras textuales (ISTC)¹¹⁰, por su parte, es un código de identificación único para todas las versiones publicadas de una misma obra, lo que facilita la gestión de las regalías y la localización de la obra. El Identificador Internacional Normalizado de Nombres (ISNI)¹¹¹ identifica a los sujetos que han contribuido a crear obras creativas y a aquellos que han participado activamente en su distribución. Dos organismos internacionales dedicados al desarrollo de la normalización editorial han contribuido de manera destacada a la elaboración de normas de publicación: The Publishing Group y

¹⁰⁷ <http://blogs.abcnews.com/theworldnewser/2009/09/how-many-different-ways-can-you-spell-gaddafi.html>

¹⁰⁸ Consúltese el sitio web <https://www.isbn-international.org/>.

¹⁰⁹ <http://www.doi.org/>.

¹¹⁰ <http://www.istc-international.org/>.

¹¹¹ <http://www.isni.org/>.



EPUB 3 Community Group, que forman parte del consorcio World Wide Web¹¹² y que elaboran y gestionan formatos digitales importantes; y EDItEUR,¹¹³ un consorcio internacional de la industria editorial que establece normas para la cadena de distribución de libros impresos y digitales.

La información sobre los derechos digitales, que es igualmente importante, se examina más adelante en esta publicación.

En el entorno digital, no solo es importante obtener los códigos de identificación necesarios para cada obra y registrar los metadatos correspondientes, sino que también se debe comunicar dicha información de forma estandarizada. ONIX for Books Product Information Message¹¹⁴ es la norma internacional para representar y transmitir información en formato electrónico sobre los productos de la industria del libro. Para tener éxito en la industria editorial, es importante saber crear tales registros y mantenerse al corriente de las últimas versiones.

5.3.2 *Desintermediación y reintermediación*

Prácticamente todos los proveedores de servicios de la cadena de valor tradicional consideran que Internet es una oportunidad para expandir sus servicios en detrimento de otros miembros de la cadena de valor.

Algunos comerciantes virtuales han adquirido o fundado sus propias casas editoriales comerciales, con la pretensión de reemplazar completamente a los editores. Amazon inició sus actividades de edición en 2009 y actualmente es propietaria de varios sellos editoriales como Montlake Romance, de novelas románticas, y Thomas & Mercer, de novelas de misterio. Esta estrategia de integración vertical es similar a la adoptada en otros sectores empresariales como el de los bienes de lujo, donde el propietario de la marca controla la producción, la distribución y la venta minorista.

Algunos editores se han extendido al ámbito de la autoedición y ofrecen servicios de edición a los autores a cambio de una comisión, lo que les permite obtener beneficios de los manuscritos con los que no estén preparados para correr un riesgo económico. Por ejemplo, Penguin adquirió en 2012 una empresa de autoedición, Author Solutions, sin embargo esta aventura llegó a su fin en 2015.

Amazon, Apple, Kobo y otros vendedores virtuales también han comenzado a ofrecer servicios de autoedición, lo que significa que en lugar de pagar una regalía a los autores, cobran a los aspirantes a autores una comisión por sus servicios de edición y producción y por incluir los libros en su librería virtual. Normalmente,

¹¹² Anteriormente denominadas IDPF, actualmente forman parte de W3C: <https://www.w3.org/publishing/>.

¹¹³ <http://www.editeur.org/>

¹¹⁴ <http://www.editeur.org/83/Overview/>.

este sistema se gestiona de forma separada respecto de los sellos editoriales tradicionales.

Algunos agentes de autores también han modificado su modelo de negocio y cobran a los autores por servicios que pueden incluir actividades de edición, mercadotecnia o comunicación digital.

Incluso las bibliotecas tratan de dejar fuera de la cadena de valor a otros participantes. Con frecuencia son las bibliotecas universitarias quienes publican las tesis académicas, por lo que ya no necesitan a los editores. Actualmente, en algunos países las bibliotecas pagan regalías considerables a las editoriales por el préstamo electrónico o la venta de libros electrónicos a través de sus plataformas digitales de préstamo bibliotecario, de manera que, en la práctica, se crea un nuevo canal de ventas en línea. En el ámbito de las publicaciones académicas, las bibliotecas universitarias tienden cada vez más a publicar en sitios web de acceso libre las revistas de investigación creadas por su personal académico, con lo que unas veces complementan a las revistas que son propiedad de editoriales y otras veces les hacen competencia.

La autoedición del autor

La interrupción más extrema de la cadena de valor tradicional se produce cuando los autores toman el control por completo y se ocupan ellos mismos de editar, producir y vender sus libros directamente a los clientes mediante sus sitios web personales. En función de sus conocimientos técnicos, pueden considerar si contratar a proveedores de servicios especializados que se encarguen de la edición y el diseño de los libros, manejen la tecnología y gestionen el cumplimiento y los servicios de pago. Asimismo, pueden crear sus propias casas editoriales, del mismo modo que numerosos grupos de música han creado sus propias editoriales musicales para gestionar el derecho de autor. La ventaja de este modelo empresarial para los autores es que controlan completamente sus libros y la comercialización de estos. Además, reciben las opiniones de sus lectores sin ningún tipo de filtro y pueden cultivar su relación con estos y, si lo desean, adaptar sus obras sucesivas a las expectativas de los lectores. No obstante, las posibles desventajas son considerables: los autores deben adquirir los conocimientos necesarios sobre producción digital, gestión de metadatos y de derechos, edición, distribución, ventas, comercialización y relaciones públicas. Como alternativa, pueden contratar profesionales para que realicen estas actividades y dedicar tiempo a dirigir al equipo que han contratado. Sin embargo, todo esto consume un tiempo que los autores podrían emplear para escribir. Por lo tanto, esta opción podría ser conveniente para los autores reconocidos que disponen de recursos económicos suficientes para invertir en



la creación de estos canales y para aquellos que tienen voluntad y capacidad para adquirir los conocimientos técnicos necesarios y están dispuestos a dedicar tiempo no solo a escribir sino también a gestionar su negocio editorial.

Estudio de caso: J. K. Rowling

Un ejemplo muy conocido es el de J. K. Rowling, que optó por no conceder derechos digitales sobre la colección de libros de Harry Potter a ninguno de los editores de sus libros impresos o productos de audio. En cambio, en 2012 creó su propio sitio web, Pottermore, que ya en sus comienzos ofrecía mucho más que una tienda en la que adquirir los libros de Harry Potter. Actualmente, contiene otros trabajos escritos de J. K. Rowling, ofrece información adicional sobre el Mundo Mágico y promociona las obras teatrales y cinematográficas derivadas de la colección de libros original. Las opciones interactivas permiten a los lectores entrar en el Mundo Mágico. La sección de noticias muestra las publicaciones en la prensa y la cobertura por parte de los medios de comunicación de todo lo relacionado con Harry Potter. La tienda, por su parte, ofrece los libros de Harry Potter en formato impreso y electrónico, así como los audiolibros en danés, neerlandés, inglés, francés, alemán y japonés.

Estudio de caso: Los escritores de novelas románticas en los Estados Unidos de América

En los Estados Unidos de América, el valor del mercado de las novelas románticas en 2013 alcanzaba los 1.080 millones de dólares estadounidenses¹¹⁵ y representaba el 13% de la ficción para adultos. Cerca del 39% de las novelas románticas se consumen en formato electrónico.

Las principales consumidoras de novelas románticas son las mujeres (84%), y el 29,5% de los lectores utilizan principalmente el formato electrónico, algunos (un 23%) en más de un dispositivo. El lector medio de novelas románticas tiene entre 30 y 54 años, lee y compra libros nuevos con regularidad y comenta en su círculo social lo que lee. Normalmente, tienen preferencias sobre el subgénero y son fieles a los escritores de los libros que les han gustado. Algunos de los subgéneros de la novela romántica son la contemporánea, la histórica, la erótica, la paranormal, la juvenil y la cristiana.

La autoedición y la edición exclusiva de libros electrónicos son opciones muy populares entre los escritores de novelas románticas, lo cual hace especialmente difícil el seguimiento de las ventas de libros electrónicos y su cuota de mercado. Authorearnings.com, un servicio innovador de seguimiento de ventas, estima que el 89% de las ventas por unidad de la novela romántica tienen lugar en

¹¹⁵ <https://www.rwa.org/p/cm/ld/fid=580>.

formato digital y que, de estas, más de la mitad son autoeditadas. Cerca del 74% de las unidades vendidas llegan al consumidor a través de Amazon, el 11% lo hacen con Apple y el 10%, con Google Play, Kobo y Nook. De los 30.000 autores de novelas románticas que venden sus obras mediante Kindle, aproximadamente 780 obtienen unos ingresos superiores a 50.000 dólares estadounidenses y 1.825 ganan entre 10.000 y 25.000 dólares. Encabezando las cifras, 15 autores ganan más de un millón de dólares estadounidenses por año, y 10 de ellos se encargan ellos mismos de la edición de sus obras.¹¹⁶

En la edición educativa, los maestros, las plataformas sociales, los gobiernos y las bibliotecas, así como fundaciones y proyectos de financiación colectiva, han hecho grandes esfuerzos para editar libros de texto, pruebas y material complementario para las escuelas, con iniciativas que han obtenido resultados muy variados.

En la edición académica la autoedición es una opción relativamente poco extendida. Existen algunos ejemplos de autores investigadores que han creado su propia revista (como la revista *Discrete Analysis*, fundada en 2015, <http://discreteanalysisjournal.com/>), sin embargo muy pocas monografías son autoeditadas. Los repositorios previos a la impresión también desempeñan una función fundamental en algunas disciplinas como la física o la biología: las versiones preliminares de los trabajos se presentan antes de la publicación de estos para debatir sobre ellos y, principalmente, para reafirmar la autoría de los descubrimientos.

Contenido generado por los usuarios

Las redes sociales permiten a todos los participantes compartir puntos de vista, información, códigos de programas informáticos, artículos de prensa, música y videoclips. Evidentemente, esto incluye artículos de revistas, poesía, novelas, resúmenes y contenido educativo. Algunas redes sociales o sitios web análogos compiten con la edición tradicional u ofrecen un modelo empresarial alternativo.

Los wikis son sitios web que permiten a los usuarios modificar su contenido mediante el navegador web. El ejemplo más conocido es Wikipedia, que permite a una cantidad potencialmente ilimitada de colaboradores añadir contenido o modificar el existente en una enciclopedia única y expansiva. Las normas han evolucionado a lo largo del tiempo pero en general tienden a permitir que los colaboradores se expresen libremente. Sin embargo, la comunidad auto gestionada de colaboradores debe observar unas normas editoriales, políticas y éticas.

¹¹⁶ <http://authorearnings.com/2016-rwa-pan-presentation/>.



Wikipedia no es igual de prolífica en todos los idiomas y regiones. No obstante, representa un competidor directo para los editores de las obras de consulta, que deben enfrentarse al desafío de publicar obras igual de completas y actualizadas. Sin embargo, las virtudes de Wikipedia también son sus puntos débiles: su carácter abierto y el anonimato de los editores y autores desvirtúan su credibilidad como una referencia fiable. Esta credibilidad depende de las fuentes que se citen. Dado que Wikipedia es un instrumento de consulta general, todavía queda espacio en el mercado para fuentes especializadas de consulta. Como lo demuestra la Enciclopedia Británica, las obras de consulta dirigidas a un público específico, como el académico o el infantil, los estudiantes, determinadas profesiones, personas con una cultura o una perspectiva política concreta u otros grupos con necesidades más concretas, aún pueden encontrar un mercado viable desde el punto de vista comercial.

Los wikis también se utilizan para generar contenidos educativos. En los Países Bajos, por ejemplo, se ha creado la plataforma de contenido educativo denominada "Wiki Weijis"¹¹⁷, en la que los docentes pueden encontrar, modificar y compartir material de enseñanza. En muchos otros países, se invita a los maestros a que compartan en plataformas educativas su material, pruebas o ejercicios para que otros puedan descargar, mejorar o reutilizar este contenido. Aunque parezca una buena manera de aprovechar las competencias colectivas de la comunidad educativa, desde un punto de vista teórico subestima las capacidades especiales y extraordinarias que se necesitan para crear un contenido educativo cohesionado y bien estructurado. Un contenido educativo de calidad debe ofrecer apoyo a un plan de estudios concreto y formar parte de la curva de aprendizaje en la que el contenido nuevo se elabora sobre la base de los elementos aprendidos previamente. En estos modelos, los contenidos antiguos se repiten y se incorporan a los nuevos, en el contexto de una concepción pedagógica global que garantiza el éxito a largo plazo. Es difícil reproducir esta perspectiva editorial y pedagógica tan general y profunda en las unidades de enseñanza por módulos, donde es posible que quienes mejoran los contenidos no entiendan la razón de ser de algunos elementos. En la práctica, tales sitios web también corren el riesgo de verse influidos por el contenido gratuito proporcionado con un interés político, religioso o comercial, y con considerable frecuencia los contenidos de calidad elevada provienen de las editoriales.

Los científicos también utilizan sus propias redes sociales para compartir los descubrimientos de sus investigaciones. Todavía está por ver el papel que ResearchGate y Academia.edu o plataformas bibliográficas como Mendeley o Zotero desempeñarán en la comunicación académica.

¹¹⁷ (<https://www.wikiwijsleermiddelenplein.nl/>).

5.4 Los nuevos modelos empresariales y de fijación de precios

Los consumidores esperan que los libros electrónicos sean menos costosos que los libros en formato físico debido al ahorro evidente de la impresión, el almacenamiento y la distribución de los ejemplares impresos. En los Estados Unidos de América y en Alemania, las versiones electrónicas de los libros superventas cuestan entre un 20 y un 25% menos, sin embargo los títulos antiguos normalmente se venden con un descuento considerable.

Una diferencia importante del mundo digital respecto a la edición impresa es la relativa a las implicaciones contractuales de conceder licencias en lugar de vender. En el supuesto del libro en papel, el consumidor adquiere un ejemplar que pasa a ser de su propiedad (por lo que es libre de revenderlo, prestarlo, destruirlo, etc.). Sin embargo, los libros digitales no suelen venderse al cliente, sino que se le concede una licencia de uso, lo cual tiene numerosas implicaciones que se examinan más adelante (en el apartado sobre los derechos). Ahora bien, desde el punto de vista de los precios, esto abre la puerta a una gran variedad de modelos de licencias y de precios.

Los editores buscan formas alternativas de conceder licencias sobre obras a precios bajos, lo que crea otros niveles de precios: pueden conceder licencias para leer capítulos sueltos de libros o durante un período determinado. Por ejemplo, las licencias sobre los libros de texto digitales pueden tener una duración de uno o dos años, mientras que en la edición académica y el sector de la educación universitaria, los períodos de “alquiler” pueden ser más breves, como un día o varias semanas. Algunos editores han adoptado el modelo de precios al estilo “Netflix”, es decir, cobran una cuota regular y renovable para los títulos antiguos que tienen menos demanda en cada momento.

Se han realizado numerosos experimentos en relación con la fijación de precios, especialmente en el entorno editorial educativo, académico e investigador.

Algunos ejemplos son los siguientes:

- **Agrupación del contenido:** Las grandes editoriales conceden licencias sobre determinadas colecciones (por ejemplo, una lista de títulos sobre “salud” que contiene revistas y libros). Esto permite al cliente pagar una cantidad menor por cada producto y simplifica las transacciones de ventas de los editores, que pueden vender cientos de productos en una sola transacción.
- **Adquisición basada en la demanda:** La compra de libros electrónicos por parte de las bibliotecas académicas es enormemente especulativa, a menos que se trate de los libros de texto concretos requeridos para



cursar unos estudios. Por consiguiente, se ha creado un modelo en el que las bibliotecas pagan una cantidad relativamente baja por acceder a la lista (o colección) completa de la editorial. Esta cuota permite acceder un número determinado de veces a cada publicación (por ejemplo, seis veces), y cuando los usuarios de la biblioteca utilizan un libro la séptima vez, se le cobra a la biblioteca el precio total del libro. De esta manera, las bibliotecas solo pagan el precio completo de los libros que los usuarios realmente leen.¹¹⁸

- En el mercado de las bibliotecas, algunos editores conceden licencias sobre libros con condiciones de préstamo limitadas. Por ejemplo, en 2015 Penguin anunció que vendería sus libros a las bibliotecas públicas, con la condición de que cada libro únicamente podía prestarse 36 veces, y una vez agotado el número de préstamos las bibliotecas debían renovar su licencia. En teoría, este sistema tenía en cuenta el período limitado de vida útil de un libro impreso, estimado en un año (o, aproximadamente, 36 préstamos).¹¹⁹
- El prepagado por artículos: En el entorno académico, algunas editoriales aceptan el pago adelantado por los artículos de investigación, lo que significa que las bibliotecas académicas pagan previamente por el acceso, pero posteriormente solo se les cobran los artículos a los que los usuarios realmente acceden.¹²⁰
- Inscripción en línea: Algunos sitios web cobran una cuota de inscripción mensual y ofrecen al usuario una publicación “gratuita” cada mes por ser socio. Además, los miembros pueden adquirir otros libros y disfrutar de ofertas especiales que les permiten comprar más con descuentos en el precio. Un buen ejemplo es el servicio de audiolibros Audible, que no es un editor, sino una librería en línea que ofrece estos servicios a los miembros de las editoriales digitales, con el permiso de estas.

El préstamo electrónico

El préstamo bibliotecario de libros electrónicos plantea el problema particular de que las librerías consideran que el préstamo de libros electrónicos forma parte de su servicio público, mientras que las editoriales ven esta actividad como un posible riesgo que puede llegar a competir con sus ventas de libros o con sus propios modelos (muy similares) de concesión de licencias comerciales, o incluso

¹¹⁸ <https://library.hud.ac.uk/blogs/hike/2012/12/06/patron-driven-acquisition/>.

¹¹⁹ <https://www.penguinrandomhouse.co.uk/media/news/2015/december/penguin-random-house-uk-launches-extended-ebook-library-lending-/>.

¹²⁰ Véase <https://www.elsevier.com/solutions/sciencedirect/content/articlechoice>.

hundirlos. Los editores han recurrido a varias estrategias de concesión de licencias para reducir este riesgo, para gran descontento de las bibliotecas.

Algunas de estas estrategias son las siguientes:¹²¹

- retrasar el préstamo electrónico de los títulos de la “colección de novedades” durante un tiempo determinado tras su publicación;
- prohibir el préstamo electrónico simultáneo, es decir, que no se pueda prestar un mismo libro a más de una persona a la vez;
- establecer un límite de préstamos, de manera que cuando se supere el número establecido las bibliotecas deban pagar el precio total del libro;
- cobrar a las bibliotecas una cuota fija o personalizada por cada préstamo.
- exigir a las bibliotecas que cobren a sus usuarios una cuota fija o personalizada; y
- prestar los libros a través de bibliotecas comerciales como la biblioteca Kindle de Amazon Prime.

Para las bibliotecas públicas sin ánimo de lucro, las medidas apenas mencionadas suscitan gran inquietud y representan un desafío para muchos de los principios que más valoran. En el mundo impreso, las bibliotecas tenían libertad para comprar en cualquier momento todo libro que estuviera publicado. Tenían la posibilidad de permitir que los lectores hicieran copias de las obras de conformidad con las excepciones a los derechos de autor y podían archivar y almacenar libros de acuerdo con sus políticas de recopilación. Con los libros electrónicos, las bibliotecas desean establecer un derecho de préstamo¹²² para poder ofrecer el servicio público de garantizar el acceso a los libros. No está claro cuáles son los límites que debería tener tal derecho ni cómo debería ser la relación con las estructuras comerciales que prestan estos servicios de alquiler, que actualmente se consideran parte de la “explotación normal” de una obra publicada.

Todo esto comporta una serie de problemas prácticos: las bibliotecas a menudo trabajan con intermediarios digitales para prestar los servicios de préstamo electrónico,¹²³ lo que plantea ciertas cuestiones relativas a la organización de las políticas: ¿Cómo pueden integrarse en las colecciones de las bibliotecas estas bases de datos digitales que son de un tercero?; ¿cómo puede preservarse la

¹²¹ Para obtener más información, véase <https://publishingperspectives.com/wp-content/uploads/2015/11/Guide-to-Ebook-Licensing-Purchase-Models-Bookwire-and-Dosdoce.pdf>.

¹²² <http://www.ifla.org/node/7418>.

¹²³ http://www.bibliotheksportal.de/fileadmin/user_upload/content/bibliothek/en/international/Study_Public_Library_E-Lending_Models_2014.pdf.



función de las bibliotecas en el entorno digital?; ¿debe cambiar esa función? Todas estas cuestiones están sobre la mesa para el diálogo, el debate y la experimentación entre todas las partes interesadas.

La experimentación con los precios

Una de las grandes ventajas de Internet es la posibilidad de experimentar en tiempo real y a pequeña escala. Las editoriales pueden modificar sus precios y reaccionar de manera flexible, siempre que concedan las licencias sobre las obras mediante el denominado modelo de agencia, lo que significa que el minorista no es libre de fijar los precios, sino que actúa como un agente que vende los libros al precio establecido por la editorial. En el modelo alternativo, los minoristas pueden fijar los precios libremente, siempre que paguen a los titulares de los derechos el canon acordado por cada libro vendido. Normalmente los minoristas prefieren el segundo tipo de acuerdo, puesto que les permite controlar los precios de los libros; pueden aumentar su cuota de mercado con grandes descuentos en los precios de artículos “gancho” vendidos a pérdida que pueden recuperarse posteriormente o por otras vías. A los autores y los editores les interesa mantener su derecho a fijar los precios, puesto que no es conveniente que varios minoristas emprendan una guerra de precios con sus libros. Esto ha provocado varias causas judiciales en las que los minoristas acusan a las editoriales de confabular para reforzar el modelo de agencia.¹²⁴

El entorno digital también ofrece mayores oportunidades al sistema de fijación diferenciada de precios, que consiste en cobrar un precio distinto a cada cliente, en algunos supuestos en función de su tamaño. Por ejemplo, pueden cobrarse cuotas de suscripción diferentes dependiendo de las dimensiones de la universidad, de la localización del cliente o del formato de la publicación; también es posible que los organismos sin ánimo de lucro obtengan descuentos en los precios. La fijación de precios diferentes sobre productos que son iguales genera riesgos como la elusión (como en los supuestos de las importaciones paralelas) o clientes descontentos que consideren injusto pagar más que otros por el mismo producto. Algunos editores introducen mejoras en sus productos para diferenciarlos, con el objetivo de asegurarse de que los clientes que están dispuestos a pagar más obtienen a cambio una propuesta de valor atractiva que merezca el aumento del precio. Los modelos *freemium* de fijación de precios son un ejemplo de ello: los lectores no pagan nada por leer el primer capítulo pero si desean leer el libro completo, deben comprarlo. Por otra parte, algunos lectores están dispuestos a pagar un suplemento por características adicionales a los libros de texto como material de enseñanza complementario o ejemplos de exámenes,

¹²⁴ <http://fortune.com/2016/03/07/apple-supreme-court-ebook/>.

libros con ilustraciones especiales o grabaciones de sonido protagonizadas por actores famosos.

Uno de los inconvenientes del entorno digital es la posición dominante de algunas de las principales empresas. Amazon predomina en Europa occidental y los Estados Unidos de América en la venta en línea de libros tanto en formato impreso como electrónico. Debido a esta posición de superioridad (similar a la posición de las principales cadenas de librerías físicas), Amazon podía exigir a los editores que le concedieran licencias o le vendieran libros a un precio igual o inferior al ofrecido a otros comerciantes de libros electrónicos. Sin embargo, Börsenverein, la asociación alemana de comercio de libros, presentó en 2014 varias denuncias contra diversas prácticas comerciales de Amazon ante la oficina alemana de defensa de la competencia. Sus quejas llegaron a la Comisión Europea, que consideró que las condiciones de Amazon habían violado las normas de la Unión Europea en materia de defensa de la competencia que “prohíben el abuso de una posición dominante en el mercado y las prácticas comerciales restrictivas”. En mayo de 2017, aprobó una decisión en virtud de la cual los compromisos asumidos por Amazon de detener ciertas prácticas pasaban a ser jurídicamente vinculantes¹²⁵.

5.4.1 *El contenido compartido por los autores de manera gratuita*

Los autores en ciernes y de éxito pueden compartir lo que escriben de muchas maneras. Los blogs, los sitios web de aficionados a la ficción o los dedicados a autores de géneros concretos, entre otros medios, brindan a los autores la oportunidad de hacer llegar sus obras a los lectores. Muchos lo hacen como aficionados, pero otros la utilizan para obtener ingresos de manera directa o indirecta. Para los blogueros, la publicidad es la fuente de ingresos más frecuente que crece a medida que sus blogs adquieren más popularidad; sin embargo, otros piden a sus lectores que se suscriban a parte del contenido o venden sus libros directamente a los clientes. Estas publicaciones gratuitas también pueden aportar beneficios indirectos, dado que los escritos más interesantes pueden atraer a editores o exhibir el talento de los escritores autónomos que acepten trabajar por encargo. Los blogs también sirven para mostrar conocimientos especializados en forma de presentaciones o de material de formación o de asesoramiento. En ocasiones es difícil distinguir entre los escritores aficionados, los aspirantes a escritores, los escritores expertos y los que se dedican plenamente a escribir de manera profesional. Irónicamente, los blogs sobre la escritura, la autoedición y cómo ganarse la vida como escritor en línea se han convertido en un tema en sí mismo y en un género propio tanto para los autores que editan sus propias obras como para los que recurren a la edición tradicional.

¹²⁵ http://europa.eu/rapid/press-release_IP-17-1223_en.htm



Si bien existen pruebas de que el contenido escrito de acceso libre puede generar ingresos considerables en otros medios para algunos autores, estos deben considerarse supuestos aislados. Un vistazo a los ingresos generados por la publicidad en Internet deja bastante claro que esta vía para obtener beneficios está reservada para unos pocos y excluye a un gran número de escritores de categoría media. Además, Google y Facebook acumulan la mayor parte de los ingresos por publicidad (estimados en 160.000 millones de dólares estadounidenses)¹²⁶, por lo que no queda mucho que repartir entre el resto de incontables intermediarios, y mucho menos los particulares, que ofrecen contenido en Internet.

5.4.2 *El contenido subvencionado*

Siempre han existido ciertas publicaciones disponibles de manera gratuita para todos los lectores, como el contenido publicado por los gobiernos, el material educativo y las publicaciones de investigación financiadas por mecenas u organizaciones filantrópicas que tratan de promover su difusión al mayor público posible. Las organizaciones asistenciales, las entidades religiosas y otras organizaciones no gubernamentales publican libros de texto para las escuelas, y los gobiernos publican leyes e información de interés público o relativa a los servicios públicos. En muchos de los países menos adelantados y en desarrollo, la mayor parte del contenido se publica por esos canales, a menudo con personal propio o mediante agencias. Las entidades más meticulosas con los costos, que calculan de manera transparente el costo real de los recursos internos, con frecuencia optan por externalizar las actividades de edición a socios comerciales.

Desde el punto de vista de la industria editorial, las publicaciones subvencionadas con fondos públicos o provenientes de organizaciones filantrópicas o de ayuda extranjera se producen mediante un modelo de negocio que requiere que un único organismo pague por adelantado. Internet ha facilitado este tipo de edición, puesto que parece haber resuelto los problemas de disponibilidad y distribución que plantean a menudo los contenidos que no responden a una demanda económicamente viable. La necesidad de proveedores de servicios externos es menor cuando el objetivo principal es poner a disposición del público una gran cantidad de información, sin prestar mucha atención a la presentación o a la selección y preparación del contenido.

Este sistema también ha tenido una buena acogida en la edición educativa. Los gobiernos de algunos Estados como Grecia encargan la producción de libros de texto para las escuelas de primaria y secundaria a las editoriales que hayan ganado una licitación pública y publican el contenido en línea para

¹²⁶ <http://www.marketingtechnews.net/news/2016/jun/21/global-digital-ad-spend-hit-285-billion-2020/>.

que cualquier usuario pueda descargarlo de manera gratuita. El hecho de que se abone una comisión fija por adelantado, sin expectativas de recibir pagos regulares en concepto de regalías, crea un entorno difícil para la edición. Si las editoriales no cuentan con fuentes de ingresos regulares ni predecibles, no tienen incentivos para invertir en el desarrollo de competencias que son muy necesarias. Las licitaciones sobre libros específicos suelen tener como resultado publicaciones de bajo costo y de calidad mediocre. En consecuencia, los editores comerciales del sector educativo se centran en el mercado cuyos consumidores son los padres e invierten en libros que los alumnos utilizan en casa. Sin pretenderlo, se ha creado en el sector educativo un sistema con dos clases de alumnos en el que los pertenecientes a hogares de rentas más bajas solo pueden acceder a libros de menor calidad.

Desde la perspectiva de las políticas públicas, el sistema del contenido libre también puede presentar ciertas desventajas. Los consumidores no pagan por los libros, pero alguien tiene que hacerlo, y por lo tanto es la persona o entidad que subvenciona quien decide qué debe publicarse. Así, la administración académica (o los donantes) escoge qué artículos o revistas financiar; las organizaciones filantrópicas, que a menudo están orientadas hacia unos valores, pagan por los contenidos que son conformes a estos; y los gobiernos subvencionan los libros que consideran más adecuados, que pueden no coincidir con aquellos que elegirían los usuarios si tuvieran la opción de escoger. En palabras de Jaron Lanier, "es demasiado fácil olvidar que «gratis» significa que, inevitablemente, alguien decidirá cómo tienes que vivir".

5.4.3 La financiación colectiva de libros

La financiación colectiva (*crowdfunding*) es el modelo empresarial en el que los emprendedores o los particulares que pretenden crear un producto determinado o llevar a cabo un proyecto invitan al público a prometer una contribución y, posteriormente, pagar por la elaboración del producto o la realización del proyecto. A cambio de su contribución, los financiadores reciben una determinada recompensa. Normalmente, los proyectos de financiación colectiva consisten en videojuegos o en introducir ideas o diseños tecnológicos en el mercado. Los juegos de mesa, los álbumes musicales, las películas y otros productos de la actividad creativa también se prestan a la financiación colectiva, especialmente cuando se puede generar una base de seguidores amplia o fiel. La financiación colectiva tiene una larga historia: en la edición de libros, durante siglos se ha pedido a los abonados que prometan contribuciones para libros que todavía no se han editado, e incluso el pedestal de la Estatua de la Libertad se financió por esta vía.



Conseguir fondos mediante la financiación colectiva tiene una serie de ventajas: se cubre por adelantado el riesgo financiero, se puede determinar la demanda del producto antes de publicarlo y el proceso promueve la comercialización y las relaciones públicas. En el último decenio, han surgido servicios específicos dedicados a la financiación colectiva, como Kickstarter, Indiegogo y otros sitios web que se especializan en la financiación colectiva de libros, por ejemplo Pubslush o Unbound.

En Kickstarter, por ejemplo, cerca de una tercera parte de los más de 224.000 proyectos propuestos han conseguido promesas de financiación de sus objetivos. Más del 60% de los proyectos de edición de libros requieren entre 1.000 y 9.999 dólares estadounidenses, y las contribuciones consisten en un promedio de 80 dólares estadounidenses. En agosto de 2016, más de 1.226 millones de financiadores han contribuido con cerca de 100 millones de dólares estadounidenses a la edición de 9.660 libros que han logrado financiación colectiva. Algunos de estos proyectos son nuevas ediciones de una versión ilustrada de Don Quijote por su 400.º aniversario y de poesía recién descubierta de Pablo Neruda. Cabe destacar que los proyectos de financiación colectiva para editar libros infantiles son especialmente populares.

El éxito de las campañas de financiación colectiva iniciadas por autores y editoriales depende de que consigan convencer a un gran número de seguidores, clientes o amigos para que contribuyan a través del sitio web de financiación colectiva. Estos sitios no suelen promocionar proyectos específicos, lo que significa que se debe dedicar tiempo y esfuerzo a actividades de relaciones públicas y comercialización en relación con la campaña de financiación colectiva y que se debe adelantar el gasto en aspectos de la venta de libros que normalmente tendrían lugar en un momento posterior a la publicación. Puede servir de ayuda publicar un vídeo explicativo elaborado cuidadosamente que cuente de manera atractiva una historia inspiradora, u ofrecer a los financiadores recompensas que les hagan sentir que reciben algo valioso a cambio de su contribución. No debe subestimarse la capacidad y el esfuerzo necesarios para poner en marcha una campaña de financiación colectiva que tenga éxito. Por otra parte, es posible que los libros que hayan logrado una buena recaudación llamen la atención de las editoriales comerciales y estas decidan apostar por ellos.

5.4.4 La financiación colectiva de monografías académicas

Una iniciativa reciente¹²⁷ ha puesto de manifiesto el potencial de un tipo de financiación colectiva específico para las monografías académicas. Las editoriales proponen a las bibliotecas financiar por adelantado la publicación de una

¹²⁷ <http://www.knowledgeunlatched.org/>.

monografía concreta a un precio con un gran descuento en relación con el precio de una monografía convencional. Si un número suficiente de bibliotecas se compromete con el proyecto, la editorial produce el libro y lo publica con una licencia de acceso libre. Este modelo genera beneficios para todas las partes: por una parte, la financiación colectiva reduce el riesgo de la edición y crea un flujo de caja positivo para las editoriales; y, por otra, los autores se ven motivados a promocionar los proyectos de sus libros porque si no consiguen el apoyo de suficientes librerías, el libro no llega a publicarse. Las bibliotecas también se benefician de este modelo, puesto que pagan menos. Finalmente, tanto los autores como las bibliotecas obtienen la satisfacción de ver publicado el libro con un sistema de acceso libre.

5.4.5 *La suscripción y la concesión temporal de licencias*

Los modelos basados en una suscripción consisten en que los consumidores pueden acceder a un amplio contenido a cambio de pagos regulares, es decir, se pierde el acceso a dicho contenido si se interrumpe el pago. Los consumidores conocen bien este modelo de negocio, que se usa principalmente en los servicios de transmisión continua de contenidos musicales (como Spotify, Soundcloud o Google Play Music) o audiovisuales (en el caso de Netflix o Hulu). El sistema de suscripciones siempre ha formado parte de la edición de periódicos y revistas. Hasta la fecha, la suscripción es el modelo que prevalece en la edición de revistas, aunque los modelos empresariales basados en el acceso libre están evolucionando progresivamente.

Son varias las empresas que han adoptado modelos de suscripción para los libros electrónicos, por ejemplo Scribd, Bookmate o Kindle Unlimited de Amazon, que ofrecen acceso a miles de libros electrónicos a cambio de una cuota mensual. Antes de comercializar los libros electrónicos mediante este tipo de servicios, los autores y las editoriales estudian si esto potencia o ahoga sus ventas por otros canales. Los datos de Authorearnings.com muestran que los autores de novelas románticas autoeditadas que han publicado varios títulos suelen incluir algunas en Kindle Unlimited y dejar otras fuera, lo cual indica que los modelos de suscripción a bibliotecas son un medio secundario de obtener beneficios de los libros cuando las ventas individuales ya no son rentables.

5.4.6 *La edición financiada mediante la publicidad*

Internet ha adoptado ampliamente el modelo de publicidad para financiar el contenido gratuito, lo que permite que los motores de búsqueda, las redes sociales, los servidores de videos, el almacenamiento en la nube y otros servicios de Internet ofrezcan a los consumidores servicios gratuitos. El modelo basado en la publicidad requiere un público muy amplio y costos operativos limitados



para que las pequeñas ganancias cubran el costo del servicio. Este mecanismo es de utilidad para los servicios técnicos a gran escala como los sitios web de alojamiento de contenidos, sin embargo no es adecuado para los servicios de creación de contenido que suelen estar dirigidos a un público más reducido, como la mayor parte de los libros comerciales o contenido cuya producción es costosa. Por último, en el sector de los blogs y la edición de revistas y boletines, este modelo cuenta con cierta presencia.

5.5 El acceso libre y el contenido “gratis”

Uno de los cambios más radicales de la economía de Internet ha sido la llegada de la información gratuita, y con ella las expectativas de los consumidores de que el contenido digital debe poder consumirse sin cargo alguno. Desde el punto de vista de las políticas públicas, el acceso libre y gratuito a información cultural, educativa y científica es un objetivo importante que, sin embargo, entra en conflicto con otras metas cruciales como los incentivos para crear contenido de alta calidad y garantizar su disponibilidad, es decir, contenido cuya producción requiere una inversión considerable.

Todo ello ha creado una situación bastante complicada. Los consumidores leen más libros, ven más películas y consumen más noticias y artículos de revistas en línea que nunca, pero pagan menos, lo que plantea cuestiones culturales y conductuales: los consumidores están dispuestos a pagar por el soporte físico (*hardware*) y por un proveedor de servicios de Internet, pero se resisten a pagar por el contenido.

En el pasado, las industrias de la música y el cine han lidiado con un mercado digital plagado de un intercambio descontrolado y no autorizado de contenido. Los servicios de transmisión continua de música y video han transformado el contexto sustancialmente. Si bien los problemas comerciales persisten, todavía existe un mercado musical realista y lícito que sigue estando ampliamente aceptado.

5.6 Los modelos empresariales híbridos: La gestión conjunta de los negocios digitales y analógicos

Internet ha abierto paso a un cambio mundial sin precedentes en la forma en que las personas de todo el mundo aprenden, se comunican y se entretienen.

En junio de 2016, más del 50% de la población mundial tenía conexión a Internet, y más de la mitad de estos usuarios de Internet se localizan en Asia. Para la edición, la expansión de la telefonía móvil es incluso más relevante. A finales de 2016, el 95% de la población mundial vivía en una zona cubierta por una señal celular móvil. El número de suscripciones telefónicas prácticamente iguala al de

personas sobre la Tierra, e incluso en la mayor parte de los países en desarrollo el porcentaje de usuarios de teléfonos móviles entre 15 y 74 años de edad supera el 85%.

Internet es un canal único para todo tipo de entretenimiento que permite combinar fácilmente incontables actividades, como leer, escuchar música, ver contenido audiovisual, compartir información, publicar comentarios, comprar, interactuar y ejercer influencia. El ser humano lee y escribe en Internet más que en ningún otro medio.

La Unión Internacional de Telecomunicaciones describe de la siguiente manera las transformaciones en las conductas: “En 2016, las personas ya no se conectan a Internet, sino que, más bien, viven conectadas. El Internet, que es cada vez más amplio, abierto, rápido y rico en contenido, ha cambiado el modo de vida de muchas personas, así como su forma de comunicarse y hacer negocios, y ha aportado beneficios importantes a los particulares, los gobiernos, las organizaciones y el sector privado”.¹²⁸

Ahora bien, los libros impresos siguen siendo relevantes en el mundo moderno. Aunque la industria editorial haya incorporado la tecnología digital a todos los aspectos de su cadena de valor y la utilice para crear, producir, vender y comercializar libros, parece que el libro impreso, que es el resultado del proceso digital de edición, permanece en algunos sectores como un anacronismo resistente, como un recordatorio de que los lectores valoran su vida fuera de la realidad virtual y que los medios más recientes nunca reemplazarán completamente a los de siempre. Estos últimos quedarán como un reducto relegado a un pequeño ámbito donde puedan explotar sus puntos fuertes. Para muchos lectores, el encanto de leer no puede separarse completamente del placer de tener un libro en las manos, y para muchos estudiantes, trabajar con libros de texto en formato físico facilita el aprendizaje y la comprensión.

Por consiguiente, la mayor parte de los libros se venden en formato de papel, puesto que muchos prefieren ir a la librería a comprarlos y, para los padres, leer a sus hijos un libro ilustrado a todo color es una buena alternativa a la omnipresencia del entretenimiento digital.

Ante las previsiones de futuro, por lo tanto, la mayor parte de las editoriales deben gestionar una economía híbrida que contemple la edición de libros tanto impresos como en formato digital y la compra en línea y en librerías tradicionales, y donde los autores y los editores sepan manejarse en entornos de distribución tanto física como digital.

¹²⁸ UIT, *Informe sobre Medición de la Sociedad de la Información*, 2016, p. 179 de la versión inglesa.



Por ello, se plantean dificultades considerables desde muchos puntos de vista. La lenta migración digital ejerce presión sobre las librerías independientes, que necesitan adquirir nuevas competencias para adaptarse a la venta digital, mientras que los conocimientos tradicionales adecuados al mercado físico pierden relevancia. Se trata, más que de una amenaza, de una oportunidad para todas las partes interesadas, lo que significa que la industria simplemente atraviesa una etapa de ajuste gradual, no una transformación revolucionaria. Los autores, las editoriales y otras partes interesadas tienen tiempo para adaptarse, adquirir competencias nuevas y crear capacidad. Al mismo tiempo, no se debe caer en la autocomplacencia, puesto que es una industria con unos márgenes tan reducidos que todos los sectores empresariales y todas las fuentes de ingresos son importantes.

6. SEGUNDA PARTE: LA GESTIÓN DE LOS DERECHOS EN EL ENTORNO DIGITAL

6.1 El derecho de autor e Internet

Si se tuviera que dar una presentación resumida del funcionamiento de Internet, se subrayaría la enorme importancia del derecho de autor.

Internet es una red mundial de computadoras que comparten información a través de protocolos de comunicación normalizados, es decir, que intercambian datos en paquetes digitales. Todo el contenido, desde un correo electrónico hasta un libro electrónico, se segmenta en paquetes de datos que se envían a través de la red desde el servidor del remitente al del destinatario, donde se desempaquetan y se vuelven a ensamblar. Entonces, esta información descifrada se presenta en la pantalla de la computadora del destinatario mediante el navegador, la aplicación o el programa que se escoja.

Todas las operaciones de Internet consisten en la reproducción y comunicación de ejemplares digitales de información, que puede tener la forma de datos, mensajes, obras literarias, ilustraciones, programas informáticos, bases de datos, grabaciones de sonido, interpretaciones y ejecuciones audiovisuales o de otro tipo, etc. Cuando estas operaciones afectan a obras protegidas por el derecho de autor, entra en juego esta rama del Derecho.

En el mundo analógico, los usos que se le pueden dar a los libros en papel son bien conocidos, sin embargo en Internet las ejemplares digitales deben ir acompañadas de información sobre los usos autorizados. Las relaciones entre los remitentes y los destinatarios de obras protegidas por el derecho de autor están reguladas mediante licencias, es decir, acuerdos que establecen las acciones restringidas en virtud de la legislación de derecho de autor. La mayor parte de los proveedores de sitios web y redes sociales explicitan en los acuerdos de usuario las condiciones de estas licencias. En caso contrario, puede haber licencias implícitas, que consisten en las presunciones razonables de los destinatarios acerca de lo que se les permite hacer con las obras. Por último, la legislación nacional de derecho de autor establece los límites de los derechos de los autores sobre sus obras cuando un ejemplar llega a manos del lector.

La legislación de derecho de autor es de carácter nacional, por lo que los autores y las editoriales en ningún momento pueden dejar de cumplir las normas aplicables en materia de derechos y obligaciones. Sin embargo, la red informática mundial y la mayor parte de Internet están concebidas con el objetivo de facilitar las interacciones transfronterizas, independientemente del ordenamiento jurídico.



Por lo tanto, los usuarios pueden acceder a obras protegidas por derecho de autor que hayan sido creadas de acuerdo con legislaciones de derecho de autor diferentes y que se hayan alojado y comunicado en países y ordenamientos jurídicos distintos, en ocasiones sin que el usuario sea consciente de ello. En consecuencia, los licenciatarios pueden encontrarse con diferentes criterios para determinar qué legislación nacional en materia de derecho de autor debe aplicarse a determinadas acciones o cuál debe regular sus relaciones. El Derecho internacional privado, que contiene criterios para resolver los conflictos de leyes, es la rama del Derecho nacional que determina qué ordenamiento jurídico debe aplicarse a cada relación concreta. Cuando las partes del contrato de concesión de licencia proceden de países distintos, suelen tener la libertad de elegir la ley o jurisdicción aplicable a las que se someterán las disposiciones del contrato. Si no existe un acuerdo expreso en este sentido, la legislación nacional (o, en su caso, los tribunales) establece cuál es la ley aplicable en materia de derecho de autor.

A pesar de que la legislación de derecho de autor es competencia de los Estados, está en consonancia con los tratados internacionales que proporcionan estándares mínimos de protección de los titulares de los derechos de acuerdo con el Derecho internacional público. Los tratados internacionales sobre derecho de autor y propiedad intelectual más importantes los administra la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) y son el Convenio de Berna para la Protección de las Obras Literarias y Artísticas y el Tratado de la OMPI sobre Derecho de Autor (WCT), que se aplican sin excepción a las obras artísticas creadas en el entorno digital y que se reproducen o se transmiten en formatos digitales. En definitiva, estos tratados son contratos sometidos al Derecho internacional público, que es vinculante para los Estados. Sus efectos sobre la legislación nacional en materia de derecho de autor dependen del modo como cada país decida transponer las obligaciones de los tratados en sus ordenamientos internos, así como del modo en que los tribunales nacionales interpreten las normas que transponen dichas obligaciones.

Muchos tratados de la OMPI están redactados de tal manera que se entiendan claramente las normas comunes de protección de la propiedad intelectual que establecen de forma muy específica. Debido a la existencia de estas exigentes normas comunes, es posible extraer algunos aspectos generales del funcionamiento del derecho de autor en Internet, sin perjuicio de la necesidad de consultar las legislaciones nacionales para entender los detalles de los supuestos concretos.

6.2 Los autores y las editoriales deben conocer el funcionamiento del derecho de autor y la concesión de licencias

Desde siempre, las editoriales están acostumbradas a un entorno comercial donde los libros impresos se venden sin que exista una relación posterior entre el autor, el editor y el consumidor que compra el libro. Esta situación ha dado lugar a la “doctrina de la primera venta”, que consiste en el derecho del adquirente de un objeto material, como un libro, que sea el soporte impreso de una obra protegida por derecho de autor a revender o transmitir dicho objeto. Este principio es la base del negocio de libros de segunda mano.

En principio, no existe derecho de reventa en el supuesto de los libros electrónicos, para gran decepción de las bibliotecas y de los lectores que desean vender los libros electrónicos que ya han leído. En el entorno digital, cada ejemplar está asociado con una licencia, que es un contrato que obliga al lector frente a su contraparte y que regula esta relación continuada hasta que termina el período de vigencia del derecho de autor. Normalmente, estos contratos de licencia no permiten transmitir la propiedad del ejemplar a un tercero.

Independientemente del contrato, el requisito fundamental para poder vender un ejemplar de un libro es ser titular de los derechos correspondientes. Por lo tanto, es necesario actuar con cautela antes de hacer presunciones en relación con la transmisión de derechos, especialmente en los acuerdos antiguos entre los autores y las editoriales. Por ejemplo, muchos lectores “compraron” a través de Amazon ejemplares en formato electrónico de “Rebelión en la granja” y “1984” de George Orwell,¹²⁹ sin embargo en 2009 se pusieron en cuestión los derechos de Amazon de vender la edición del libro electrónico para Kindle. Al parecer, la editorial que publicaba los libros en Internet no era titular de los derechos pertinentes, por lo que Amazon se encontró con que no estaba legitimado para conceder licencias sobre estas dos obras a los clientes de Kindle que habían pagado, de buena fe, por descargarlas.¹³⁰ Cuando se demostró que Amazon no tenía derecho a conceder licencias sobre las obras, la empresa se vio obligada a actuar y los libros electrónicos que los lectores creían haber “adquirido” desaparecieron de sus dispositivos (con el reembolso íntegro del precio) de la noche a la mañana. La explicación desde el punto de vista jurídico es que debe existir una cadena de licencias que comience con el autor, pase por la editorial y el vendedor del libro electrónico y termine con el usuario de Kindle. Si se rompe esta cadena, quien concede la licencia al lector no es titular de los derechos necesarios para hacerlo, y en consecuencia los libros electrónicos en cuestión deben retirarse a petición del titular legítimo de los derechos.

¹²⁹ Véase <http://www.nytimes.com/2009/07/18/technology/companies/18amazon.html>.

¹³⁰ http://www.nytimes.com/2009/07/18/technology/companies/18amazon.html?_r=0.



Para los autores y las editoriales, toda transmisión de archivos digitales va acompañada de unas condiciones de licencia, que pueden estar contenidas en un contrato de manera explícita o implícita, o reguladas en la legislación nacional. Los autores y los editores, por lo tanto, deben estar más informados sobre el derecho de autor y la propiedad intelectual y deben entender plenamente el alcance de las licencias sobre las obras que conceden a intermediarios o a los lectores. Además, las editoriales deben entender, documentar y gestionar los derechos que ostentan sobre las obras en virtud de las licencias concedidas por autores, artistas gráficos y otros colaboradores, así como saber de qué manera pueden, a su vez, conceder licencias sobre dichas obras.

6.3 Los derechos digitales relevantes

La primera publicación de la OMPI sobre el derecho de autor y la edición de libros, titulada *Gestión de la propiedad intelectual en la industria editorial de libros*,¹³¹ sigue siendo la referencia para todas las cuestiones básicas sobre la concesión de licencias. A continuación se presenta un breve resumen de los principios del derecho de autor donde se destacan los aspectos esenciales de los derechos digitales.

De acuerdo con el Convenio de Berna, los autores no necesitan cumplir con ninguna formalidad para generar su derecho de autor una vez que ha creado una obra, ya sea en formato impreso o digital; basta con una manifestación digital permanente de la obra. Sin embargo, en la práctica tiene ventajas registrar el derecho de autor si existe una oficina nacional de registro voluntario, dado que de esta manera queda constancia formal de la fecha de registro y la identidad del titular de los derechos. En definitiva, el registro es una manera de hacer una reivindicación práctica de autoría, por si se cuestionara posteriormente.

Desde el momento de la creación, el autor (o su empleador, en el supuesto de los países que permiten la obra por encargo con cesión automática del derecho de autor) es inmediatamente titular único del derecho a autorizar cualquiera de los denominados “actos restringidos” o “derechos exclusivos”, que son la reproducción, la publicación, la distribución, la traducción, la adaptación, la representación o ejecución y la radiodifusión de la obra, así como su puesta a disposición del público.

Las condiciones mencionadas no siempre se especifican expresamente en los acuerdos de licencia. Desde el punto de vista mercantil, estos derechos son separables y vienen expresados de manera diferente. En la edición impresa, las editoriales adquieren los derechos para la reproducción física de la obra en un

¹³¹ <http://www.wipo.int/publications/en/details.jsp?id=255>.

formato específico y acordado (en tapa dura, en rústica, por entregas, etc.) y para su distribución. Sin embargo, incluso los acuerdos que solo autorizan la venta de ejemplares impresos contemplan la concesión de licencias para producir los ejemplares digitales y las adaptaciones necesarias para el proceso de producción.

En cuanto a los libros electrónicos, las editoriales adquieren los derechos a la reproducción digital (en formatos de libros digitales específicos o en formato multimedia) y a la comunicación al público. Los acuerdos de licencia pueden contemplar los derechos de adaptación de la obra para ajustarse a un medio concreto, como los audiolibros, el cine o el teatro. Los derechos de traducción pueden cederse a nivel mundial para un solo idioma o para una región geográfica concreta. Todas estas licencias normalmente están limitadas a un tiempo determinado.

La tecnología digital ha hecho posibles nuevas maneras de utilizar las obras literarias, lo que ha dado lugar a nuevas formas de concesión de licencias. Las obras pueden archivar en bibliotecas digitales, a cambio de una compensación económica o sin ella, y adaptarse para su utilización en aplicaciones de *software* y en videojuegos. La venta de productos de promoción puede abarcar desde material de oficina hasta parques temáticos, y las licencias para realizar adaptaciones audiovisuales pueden concederse separadamente para versiones de dibujos animados, series de televisión o películas. Las licencias sobre estos derechos se conceden sobre la base del derecho de autor y pueden referirse a varios de los “actos restringidos” mencionados. Pueden, asimismo, estar basadas en marcas comerciales mediante las cuales los autores creadores de personajes particularmente famosos o distintivos y de mundos literarios puedan proteger estos personajes, los lugares ficticios y los nombres originales que aparecen en sus obras y en los artículos de promoción.

6.4 Los nuevos desafíos digitales del derecho de autor

La legislación de derecho de autor y las condiciones de concesión de licencias deben adaptarse a las transformaciones en la tecnología y los modelos empresariales de la industria editorial, y viceversa. En este apartado se destacan cinco ámbitos en los que el entorno digital ha generado nuevos desafíos: la relación entre el autor y la editorial; la concesión diferenciada de licencias sobre los derechos digitales y de impresión; la mayor demanda de concesión de licencias de carácter mundial; y los problemas específicos de la autoedición.

6.4.1 Los derechos digitales y la relación entre el autor y la editorial

La relación entre el autor y la editorial es un elemento central de la edición. La publicación *Gestión de la propiedad intelectual en la industria editorial de libros* sigue siendo un punto de referencia que presenta todos los aspectos



fundamentales de los acuerdos entre autores y editoriales. Dada la reciente complejidad de la gestión de los derechos, no basta con que el acuerdo se documente por escrito, sino que la información sobre la concesión de licencias debe expresarse de manera tal que pueda introducirse en un sistema de gestión electrónica de los derechos, idealmente con un lenguaje normalizado.

Los contratos entre autores y editoriales siempre han sido objeto de controversia entre estos, pero el entorno digital ha agravado estos conflictos y ha creado nuevos motivos de desacuerdo. Todas las principales casas editoriales cuentan con contratos tipo y algunas organizaciones de autores y de editores difunden, en ocasiones conjuntamente, diversos modelos. Si bien estos contratos modelo proporcionan el marco jurídico y el lenguaje requeridos (que en todo caso deben adaptarse a los ordenamientos nacionales y a las circunstancias particulares), no abordan ciertos aspectos de negociación fundamentales que las partes interesadas deben tener en cuenta en la edición digital. Cuanto mayor sea el poder de negociación de los autores, o de las editoriales, en mayor medida podrán estos determinar los rasgos del contrato de edición.

Normalmente, los autores se encuentran en una posición de negociación de desventaja en relación con la editorial, y por lo tanto se ven obligados a aceptar las condiciones de edición que se les presentan, al menos en un primer momento. Algunos Estados como Francia, Italia, España o Alemania protegen a los autores en cuanto parte débil de la relación contractual, por ejemplo mediante disposiciones que establecen formalidades de celebración del contrato; mediante la imposición de restricciones al alcance de la transmisión de derechos (en relación con modalidades de explotación futura o con las obras futuras); o mediante la creación de normas que regulen el pago de una remuneración adecuada o justa, especifiquen criterios de interpretación de los contratos, en particular de su alcance, y determinen los efectos de la transmisión a terceros. Estas normas prevén asimismo los usos que se les pueden dar a las obras y las condiciones de resolución del contrato.¹³²

Tanto los autores como las editoriales están mejor protegidos si sus acuerdos son claros y ambas partes los consideran justos, independientemente de dónde se editen los libros.

Cuando un autor negocia los derechos digitales con una editorial, es importante que ambas partes entiendan claramente la definición exacta de los derechos cedidos, puesto que se trata de un ámbito susceptible de confusión y posibles conflictos. Por ejemplo, el libro electrónico, el audiolibro u otras formas de

¹³² Véase <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/commission-study-remuneration-authors-books-and-scientific-journals-translators-journalists-and>.

edición digital pueden contener el texto completo, una versión abreviada o una versión mejorada con materiales añadidos que pueden estar creados por el mismo autor o por otro distinto. Por otra parte, cuando se graba una obra, se adapta para el cine o el teatro o se le añade sonido para las personas con dificultad para acceder al texto impreso se ven afectados diferentes derechos “de audio”.

En la publicación *Gestión de la propiedad intelectual en la industria editorial de libros* se examina la mayor parte de los aspectos de los acuerdos entre autores y editoriales, si bien el entorno digital requiere que se preste especial atención a los elementos siguientes, que están presentes en cualquier contrato de edición:

1. ofrecer una descripción clara e inequívoca de los derechos que se conceden sobre una determinada obra, es decir, especificar los formatos de edición que el editor tiene derecho a producir, el idioma y los territorios donde es válida la concesión de licencia;
2. especificar si el contrato es de carácter exclusivo o no;
3. establecer la duración del contrato y las condiciones para la reversión de los derechos al autor; así como
4. indicar el importe de las regalías, el calendario de pagos y de presentación de informes y los anticipos.

6.4.2 La concesión de derechos digitales y de impresión

En el pasado, los autores concedían licencias a las editoriales para que pudieran editar y comercializar un libro a lo largo de su ciclo de vida en un territorio determinado. La aparición de editores especializados (por ejemplo, de libros en rústica o en formato de audio), ha generado la oportunidad de conceder directamente a diferentes editoriales licencias para los distintos formatos comerciales.

Las licencias de edición en formatos digitales pueden concederse conjuntamente con los derechos de impresión o de manera separada, así como retenerse temporalmente. Es cada vez más frecuente que el “grueso de los derechos” (el contrato principal entre el autor y la editorial, que normalmente abarca todos los formatos) incluya los derechos para editar las obras en formato electrónico. Casi todas las principales editoriales desean obtener los derechos para publicar las obras tanto en formato electrónico como impreso y, en el supuesto de los títulos destinados al mercado de masas, esperan recoger los frutos de las actividades de venta y comercialización de ambos formatos. Si se comercializa la obra en tapa dura, puede ser conveniente retrasar la fecha de publicación del libro electrónico para que este formato especial no compita con el precio del libro electrónico, que en muchos países es muy inferior. La estrategia concreta de publicación de los libros electrónicos es una decisión empresarial que puede variar en cada mercado.



A los autores les preocupa que, tras conceder los derechos sobre sus obras, estas no se comercialicen, por lo que no desean conceder derechos de edición digital si la editorial no publica el libro en formato electrónico. Se trata, por tanto, de un aspecto que debe negociarse. En países como Bélgica,¹³³ Francia¹³⁴ Alemania,¹³⁵ Hungría¹³⁶ y Suecia¹³⁷, la ley obliga al editor a explotar los derechos sobre los que se ha concedido una licencia.¹³⁸ De todos modos, en cualquier país se pueden evitar las contiendas judiciales sobre la concesión de licencias si ambas partes conocen bien la estrategia y el calendario de edición.

6.4.3 *La concesión de derechos en licencia a escala mundial*

Tradicionalmente, lo habitual es conceder los derechos en exclusiva a una editorial en un territorio determinado o, en el supuesto de las traducciones, para un idioma concreto. También es posible que las casas editoriales más importantes de diversos países adquieran los derechos de edición en sus respectivos territorios.

Por otra parte, puede ser conveniente autorizar al primer editor a que conceda licencias a nivel internacional para la traducción de una obra, en lugar de contratar los servicios de un agente, siempre que la editorial tenga capacidad de buscar activamente licenciatarios internacionales y esté dispuesta a ello. Este sistema es apropiado cuando las publicaciones contienen obras de varios creadores, por ejemplo los libros con numerosas ilustraciones o en los mercados de la edición académica y educativa, donde las editoriales ya han establecido contactos especializados en su ámbito.

Si bien la edición siempre ha sido una industria internacional, los mercados de la edición educativa y comercial tienen un componente territorial. Sin embargo, actualmente el entorno digital hace posible que un único editor, incluso de pequeñas dimensiones, pueda responder ante un público mundial. En consecuencia, en todos los sectores se avanza hacia la concesión de derechos mundiales. Por ejemplo, en el sitio web de la editorial Bloomsbury se afirma lo siguiente: “Para la edición de libros ilustrados de todo tipo, tanto de ficción como de no ficción, normalmente las editoriales del Reino Unido exigen derechos mundiales debido a que el mercado británico no es suficientemente grande para asumir los costos de la impresión en cuatricromía. En cambio, los editores estadounidenses son afortunados de contar con un mercado interno consistente

¹³³ Ley de 30 de junio de 1994 sobre el derecho de autor y los derechos conexos (LDA), art. 26.1.

¹³⁴ Código de propiedad intelectual (CPI), art. L132-1 y ss.

¹³⁵ Ley de derecho de autor y derechos conexos (VerlG), s. 1.

¹³⁶ Ley sobre derecho de autor (HCA), arts. 56 y 57.

¹³⁷ Ley de derecho de autor de obras literarias y artísticas (URL), art. 33.

¹³⁸ Véase el estudio Contractual arrangements applicable to creators: law and practice of selected member states en http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009_2014/documents/juri/dv/contractualarrangements_/contractualarrangements_en.pdf.

que les permite no depender de las ventas extranjeras y, por lo tanto, no siempre necesitan derechos de alcance mundial”.¹³⁹

La edición académica y profesional normalmente se dirige a un mercado internacional, por lo tanto los editores deben adquirir derechos mundiales, al menos para un idioma determinado. Lo mismo le ocurre a cualquier editorial que pretenda satisfacer la demanda de un público mundial en un idioma concreto, como es el caso de muchas comunidades expatriadas, extensas y relativamente pudientes, que actualmente hablan y leen en su lengua materna y que están interesadas en adquirir libros en su idioma. Los libros electrónicos son especialmente apropiados para este tipo de público. Dado que estas comunidades expatriadas están repartidas en numerosos países, es importante adquirir derechos mundiales para vender y distribuir las publicaciones en estos idiomas.

6.4.4 Los contratos de autoedición

Los autores nunca lo han tenido tan fácil como ahora para publicar sus propios libros, ni tan difícil para vivir de la escritura. La libertad de publicar sin necesidad de contar con el apoyo de un agente o de una editorial comercial significa que los autores deben saber moverse con mucha más agilidad en el mundo editorial.

Actualmente, los autores que publican sus propias obras pueden escoger entre una amplia oferta de servicios de edición. Dado que el autor paga por estos servicios, algunos elementos del acuerdo son diferentes de los contratos de edición tradicionales y requieren una atención especial. Algunos de estos elementos son los siguientes:

- Los autores deben especificar claramente si el contrato es exclusivo o, por el contrario, si permite que el mismo libro se publique a través de otros intermediarios.
- Los autores deben determinar si solamente puede venderse el libro o si también es posible prestarlo, por ejemplo con el sistema de préstamo Kindle Book de Amazon. El importe de las regalías puede variar considerablemente en función de las opciones que elija el autor.
- La capacidad para modificar las condiciones o para desistir del contrato es un elemento crucial de la libertad que la autoedición proporciona a los autores.
- Como es habitual, debe prestarse una atención especial a las cláusulas de reversión de los derechos: ¿Cómo de rápido puede retirarse un libro de un

¹³⁹ Walsh, Caroline (sin fecha), “Publishing Agreements”, Bloomsbury Writers&Artists. <https://www.writersandartists.co.uk/writers/advice/162/after-publication/rights-and-legal-advice/publishing-agreements> (consultado el 26 de enero de 2017).



proyecto concreto si el autor decide comercializarlo mediante un servicio diferente?

6.5 Obras de dominio público, obras libres y obras huérfanas

Como se ha mencionado previamente, utilizar contenido “gratis” para crear publicaciones y ofrecer contenido “gratuitamente” es ante todo un modelo empresarial, y no necesariamente una imposición jurídica. El hecho de que se pueda acceder al contenido de manera gratuita o explícitamente sin cargo alguno no significa que pueda reutilizarse libremente. Las editoriales deben poner especial cuidado en distinguir las obras que no están protegidas por la legislación de derecho de autor o que han dejado de estarlo (sin perjuicio de los derechos morales) de aquellas que sí están bajo la protección del derecho de autor y cuyos acuerdos de licencia tienen un carácter muy amplio.

Las editoriales que vuelven a publicar literatura histórica para la que haya expirado el período de vigencia del derecho de autor no deben preocuparse por obtener licencias, a menos que utilicen traducciones recientes. La reedición de legislación nacional, datos económicos o registros de patentes a menudo se permite sin necesidad de obtener una licencia específica, si bien es cierto que los mecanismos de cada legislación nacional para permitir la publicación de estas obras pueden variar. Estos mecanismos pueden consistir, por ejemplo, en excepciones o limitaciones a los actos restringidos por las normas de derecho de autor o en licencias abiertas. El contenido reeditado obtenido “gratuitamente” en Internet sigue los mismos principios: el contenido de los sitios web, los videos cortos, las entradas de blogs, los memes, los mensajes de Facebook o Twitter, las fotos compartidas y contenido similar no pueden copiarse o reeditarse sin autorización. Casi todos los sitios web principales establecen claramente las condiciones para la reutilización de su contenido. En ausencia de tales condiciones, o a falta de una excepción al derecho de autor, no puede utilizarse ninguna obra de este tipo sin autorización expresa de los titulares de los derechos.

A menudo es difícil encontrar el titular de los derechos correcto, especialmente cuando el editor inicial no aporta suficientes metadatos junto con la obra. En el supuesto de las obras publicadas, el editor más reciente es un buen punto de partida para la búsqueda. Por su parte, las organizaciones de autores o editores para la gestión colectiva o las bibliotecas nacionales suelen tener información que ayuda a identificar o localizar a los titulares de los derechos. Esta cuestión es especialmente importante para las bibliotecas y los archivos que pretenden digitalizar sus colecciones y ponerlas a disposición del público. Sin embargo, el número de titulares de derechos con los que haya que ponerse en contacto para solicitar autorización puede ser tan elevado que esta tarea sea imposible.

Una serie de países como Canadá¹⁴⁰ o el Reino Unido¹⁴¹ han emitido normas nacionales que permiten ciertas formas de reutilización de obras huérfanas, y la Unión Europea ha elaborado una Directiva para hacer frente a este problema.¹⁴² La mayor parte de estas normas exigen una búsqueda diligente del titular del derecho e imponen a quien pretenda reeditar o reutilizar la obra determinadas condiciones que deben cumplirse antes de conceder una licencia.

6.6 La gestión de los derechos digitales

La edición en el entorno digital implica afrontar una mayor complejidad de los derechos. A medida que el número de oportunidades de obtener de ingresos aumenta, las editoriales y otros intermediarios deben ser capaces de evaluar de manera rápida y precisa si son titulares de los derechos correspondientes o si los controlan, así como de determinar si pueden conceder licencias sobre estos derechos, y a qué precio, de conformidad con su política y estrategia empresariales. Actualmente se están creando mecanismos automáticos de concesión de licencias que consisten en programas informáticos que buscan un contenido concreto, determinan si es susceptible de una concesión de licencia para la finalidad específica deseada y, finalmente, elaboran un acuerdo de licencia sin ninguna intervención humana. El registro sistemático y, lo que es más importante, coherente y constante de la información sobre derechos digitales también permite a las editoriales ofrecer información y realizar pagos de manera transparente, lo que constituye un elemento esencial para generar confianza en sus relaciones.

Para el registro de los derechos, un buen punto de partida para determinar cuáles deben registrarse y cómo debe hacerse es ONIX for Licensing Terms (ONIX para las condiciones de licencia, OLT),¹⁴³ un grupo que elabora normas de mensajería ONIX. Los formatos de OLT se ajustan a las necesidades de los distintos grupos de usuarios y aplicaciones.

El ONIX para las licencias de edición (*ONIX for Publications Licenses*) es un formato de comunicaciones importante para los editores de revistas debido a que permite a estos, a los intermediarios y a las bibliotecas establecer de manera estructurada las condiciones de concesión de licencias para los materiales digitales, con el objetivo de introducirlas en un sistema de gestión de recursos electrónicos que pueda interpretarlas. Este programa resuelve el problema que se

¹⁴⁰ <http://www.cb-cda.gc.ca/unlocatable-introuvables/other-autre/BRO-2016-08-26-EN.pdf>.

¹⁴¹ <https://www.gov.uk/guidance/copyright-orphan-works> <https://www.gov.uk/apply-for-a-licence-to-use-an-orphan-work>

¹⁴² <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2012:299:0005:0012:EN:PDF>.

¹⁴³ <http://www.editeur.org/85/Overview/>.



plantea a las librerías cuando deben gestionar condiciones distintas de concesión de licencias para editores diferentes.

El ONIX para los servicios de información sobre los derechos (*ONIX for Rights Information Services*), por su parte, ayuda a las bibliotecas a identificar a los titulares de los derechos sobre las obras de sus colecciones, lo cual reduce el número de obras huérfanas en cada colección.

Por último, el ONIX para las organizaciones de derechos de reproducción (*ONIX for RROs*) facilita la transferencia de información a los autores y las editoriales desde las organizaciones de derechos de reproducción. Así, se aumenta la velocidad y la precisión de la distribución a los autores y las editoriales de los cánones de licencia que recaudan las organizaciones de derechos de reproducción.

6.7 La cadena de bloques y la gestión de los derechos digitales

La cadena de bloques es un tipo de programa informático elaborado recientemente que crea un libro mayor de contabilidad digital, descentralizado y distribuido. Los datos no pueden modificarse retrospectivamente, lo que significa que el programa puede localizar, por ejemplo, la titularidad y la transferencia de un activo sin necesidad de una verificación externa. Cada nueva transacción puede añadirse a la cadena de bloques de acuerdo con un conjunto de normas acordadas. Cualquier persona puede consultar el registro, sin embargo, a diferencia de las bases de datos centralizadas, no existe una organización central que tenga la autoridad o el poder para modificar la información. Bitcoin, la red de la conocida moneda virtual, utiliza la tecnología de cadena de bloques. Algunas industrias utilizan esta tecnología para establecer marcas temporales en documentos, localizar activos, proteger los programas informáticos frente a manipulaciones y asegurar la infraestructura digital. Previsiblemente, esta tecnología revolucionará la gestión de datos, ya que hace posible las transacciones y la gestión de datos descentralizadas.¹⁴⁴

¿Qué aplicaciones tiene esta tecnología en la industria editorial? Se han realizado algunos experimentos en la industria de la música, donde la gestión de los derechos de compositores, letristas, intérpretes y editores a menudo es muy complicada. La tecnología de cadena de bloques presenta tres ventajas que la hacen igualmente atractiva para la industria editorial. Primero, permite localizar la titularidad de los derechos en los archivos digitales, que permiten dar con el creador o creadores originales. Segundo, los pagos pueden realizarse de manera más eficiente si se combina la tecnología de cadena de bloques y con las licencias

¹⁴⁴ Véase <https://www.economist.com/news/leaders/21677198-technology-behind-bitcoin-could-transform-how-economy-works-trust-machine>.

legibles por máquina en los sistemas de pago. Y tercero, la concesión de licencias puede ser más competitiva y, por lo tanto, más eficiente, debido al surgimiento de plataformas alternativas de concesión de licencias.

No obstante, la tecnología de cadena de bloques no está libre de críticas.¹⁴⁵

Una de las preocupaciones es si la tecnología puede manejar todos los usos con licencia de los archivos de música que hay en Internet. Sin embargo, el mayor problema es que la ausencia de una autoridad central puede provocar falta de responsabilidad y de rendición de cuentas. Además, se plantean cuestiones jurídicas, pues cualquiera puede reclamar la titularidad original de una obra creativa: incluso la persona registrada como titular original, aunque tenga legitimidad para reclamar, debe probar su titularidad. ¿A quién se debe demandar, y qué puede hacerse, si la cadena de bloques no se puede alterar pero existe la necesidad de reconsiderar la titularidad de un derecho, por ejemplo tras una decisión judicial? Todas estas cuestiones pueden aplicarse asimismo a la industria editorial.

6.8 La concesión de licencias colectivas

Los organismos de gestión colectiva (OGC) administran las licencias colectivas en nombre de un gran número de titulares de derechos. El primer organismo de gestión colectiva fue creado en Francia por una serie de autores dramáticos, compositores y letristas en 1829¹⁴⁶, y a partir de ese momento los OGC se hicieron habituales en el ámbito de la representación teatral y, más tarde, de la música. La llegada masiva de la fotocopia hizo necesario crear sociedades de recaudación, denominadas organizaciones de derechos de reproducción (RRO). Actualmente, la Federación Internacional de Organizaciones de Derechos de Reproducción (IFRRO) cuenta con 92 organizaciones miembros, y en 2015 recaudó 1.140 millones de dólares estadounidenses (1.067 millones de euros).¹⁴⁷ Los ingresos varían en función del país, pero en muchos de ellos los pagos de las RRO son una parte importante de la renta de los autores y las editoriales, especialmente para los editores educativos, puesto que la concesión de licencias colectivas está particularmente avanzada en este sector. Las RRO suelen estar dirigidas por autores y editores equitativamente y las normas de distribución de ingresos, aunque difieren de un país a otro, normalmente exigen que los ingresos de la RRO se repartan entre autores y editores.

¹⁴⁵ <http://www.hypebot.com/hypebot/2017/08/why-you-cant-put-the-music-industry-on-a-blockchain-excerpt.html>.

¹⁴⁶ Para saber más sobre la historia de los OGC, véase http://www.cisac.org/content/download/1127/19620/file/CISACUniversity_The_History_of_Collective_Management_FINAL.pdf.

¹⁴⁷ http://ifro.org/sites/default/files/ifro_board_report_2016.pdf



Aunque la principal función de las RRO es la administración de las licencias colectivas, también responden a otros objetivos importantes: para empezar, reúnen a los autores y las editoriales para tratar conjuntamente la cuestión de cómo reforzar el derecho de autor y la gestión colectiva, lo que mejora el diálogo entre autores y editores. Las RRO también son actores importantes en los debates nacionales sobre derecho de autor, y a menudo impulsan la evolución de otros aspectos de la infraestructura de la industria editorial. Elaboran criterios de identificación y normas, ofrecen apoyo a los grupos de autores y editoriales en materia de derecho de autor y fomentan una relación estable con la comunidad bibliotecaria, que es otra de las partes interesadas importantes en la industria editorial.

La introducción de las licencias colectivas en el ámbito digital ha sido un proceso complicado. Mientras que en el entorno impreso es aceptado por todos que la concesión de licencias para fotocopiar una obra solo puede realizarse mediante licencias colectivas, no es fácil alcanzar un consenso acerca de qué derechos han de estar sujetos a licencias colectivas en el entorno digital. Inicialmente, las editoriales trataron de conceder licencias directamente para todos los usos digitales, incluso los usos menores. Uno de los motivos de esta lenta evolución es la cuestión de las normas sobre el reparto de ingresos en las sociedades de recaudación, puesto que una distribución al 50% entre autores y editoriales es habitual en los sistemas de licencias colectivas, cuando es algo excepcional en los contratos entre autores y editores que prevén regalías por las licencias que las editoriales venden directamente.

Varias sociedades de recaudación han elaborado sistemas de concesión de licencias que incluyen usos digitales de las obras como el escáner o la inclusión de partes de libros o de artículos de revistas en compilaciones digitales de material didáctico o recursos de enseñanza en línea. Algunas RRO, especialmente aquellas cuyo modelo empresarial exige un mandato voluntario de los autores o las editoriales, han creado nuevos productos de concesión de licencias que han dado buenos resultados para responder a preocupaciones específicas de los usuarios.¹⁴⁸

Al mismo tiempo, la figura de las RRO se ha visto sometida a presión: los cambios en la legislación de Canadá han tenido como resultado un debilitamiento de las RRO nacionales y los procesos judiciales en Bélgica (con la intervención del Tribunal de Justicia de la Unión Europea)¹⁴⁹ y Alemania¹⁵⁰ han cuestionado el papel de las editoriales en las sociedades de recaudación.

El mantenimiento del papel tan importante que las RRO desempeñan en la infraestructura de la industria editorial dependerá de los responsables de políticas. Algunos de los aspectos fundamentales son la representación de los autores y

¹⁴⁸ Véase, por ejemplo, <https://learningfield.com.au> <https://learningfield.com.au/> y <http://www.copyright.com/business/rightfind/>.

¹⁴⁹ Asunto C-572/13, Hewlett-Packard Belgium SPRL c. Repobel SCRL.

¹⁵⁰ Asunto Martin Vogel c. VG Wort, BGH ZR 198/13.

las editoriales, la capacidad de recaudar tasas de licencia por la realización de copias privadas y, especialmente, la cuestión de en qué medida la utilización de partes de libros de texto y otros libros en las instituciones educativas requiere el pago de comisiones a los titulares de los derechos a través de las RRO locales.

7. LA PIRATERÍA Y LA EDICIÓN DIGITAL

La piratería, el equivalente al robo en el ámbito del derecho de autor, es tan antigua como la actividad de la edición. Los editores siempre han debido lidiar con imprentas que “extraviaban” tiradas o con la importación o reimpresión ilícita de libros por parte de terceros. Aunque la piratería ya era un problema muy extendido antes de la llegada de Internet, este ha aumentado exponencialmente el alcance, la magnitud y los posibles efectos de este fenómeno. Puede afirmarse con seguridad que todos los libros electrónicos de éxito serán objeto de piratería y se podrán descargar de Internet copias ilícitas de manera gratuita, en ocasiones incluso antes de la fecha de publicación oficial. Por ejemplo, en 2015 la novela *Soumission* de Michel Houellebecq podía descargarse ilícitamente de Internet de manera gratuita una semana antes de la publicación oficial de la versión impresa del libro. Historias como esta provocan que algunos titulares de derechos se muestren reticentes a entrar en el mercado digital.

No se dispone de datos globales empíricos sobre la piratería que puedan verificarse. Es posible extrapolar cierta información si se estima el porcentaje del tráfico mundial de Internet generado por los sitios web de intercambio de archivos y, posteriormente, se calcula el porcentaje de obras pirateadas que circulan. En el supuesto de la piratería de libros, estos datos carecen de significado debido a que los libros suelen estar contenidos en archivos de tamaño relativamente reducido y a que los canales de piratería en este ámbito pueden ser más complejos. Si hubiera datos precisos, seguramente mostrarían varios escenarios diferenciados: en los países con un mercado digital suficientemente estable, es probable que por lo menos un porcentaje elevado del mercado editorial sea ilícito. En otras regiones, la ausencia casi total de mercados digitales en funcionamiento implica que prácticamente todas las ventas de libros electrónicos carezcan de autorización, independientemente de su tamaño. Por lo tanto, no tiene sentido hacer un cálculo de los datos a nivel mundial. Desde el punto de vista de las políticas, la cuestión principal reside en si existe un mercado organizado que haga posible un entorno editorial que genere empleo, ingresos fiscales y, lo que es más importante, libros.

Algunas industrias creativas sobreviven en un contexto donde solo un pequeño porcentaje de consumidores pagan por los servicios. Por ejemplo, los músicos callejeros tocan gratuitamente y dependen de contribuciones voluntarias, en ocasiones con resultados extraordinarios.¹⁵¹ En la industria cinematográfica india,

¹⁵¹ Véase la publicación de la OMPI *Cómo vivir de la música*, p. 151.

Bollywood, los piratas ganan más dinero que la propia industria del cine,¹⁵² que sin embargo se ve claramente favorecida por las economías de escala, dadas las grandes dimensiones del mercado indio. Nollywood, el equivalente nigeriano de Bollywood, presenta un modelo similar. No obstante, es sensato pararse a considerar el increíble motor creativo y económico que se podría crear si los artistas, intérpretes, creadores y el resto de partes interesadas de estas industrias pudieran recibir la totalidad de los beneficios de sus derechos de propiedad intelectual.

Algunos autores, así como editores, han aceptado la piratería, a la que consideran, junto con la disponibilidad gratuita de sus libros en Internet, un instrumento de comercialización para promocionar las ventas de libros en papel. El prestigioso escritor Paulo Coelho publica en su sitio web enlaces a versiones digitales y traducciones de sus libros, y afirma: "Cuanto más se piratee un libro, mejor. Si a alguien le gusta como empieza, al día siguiente comprará el libro entero".¹⁵³

De hecho, en la práctica esta postura es un modelo de negocio donde las ventas digitales que se pierden a causa de la piratería se compensan con los efectos positivos en la comercialización y las relaciones públicas del libro impreso y con el ahorro de los costos que implica el no luchar contra la piratería. El desarrollo de la marca y la (propia) imagen también pueden desempeñar un papel relevante. Este modelo empresarial solo es sostenible para los autores y las editoriales que cuentan con un mercado de libros impresos suficientemente consolidado, o los escritores que solo utilizan sus obras como un medio para promocionar sus credenciales y competencias, que les reportan beneficios por otras vías. En consecuencia, no es sorprendente que a los autores académicos, que obtienen sus principales ingresos de las instituciones académicas, no les preocupe que se pirateen sus monografías. En cambio, este modelo de negocio no es conveniente para los autores de obras que no encabezan las listas de ventas y cuya reducida demanda carece de capacidad para ser sostenible si una elevada proporción de la demanda total de la obra, tanto en formato digital como impreso, se ve satisfecha sin que los autores y los editores hayan obtenido beneficios.

Por lo tanto, la piratería sigue siendo un problema para la amplia mayoría de los autores y editores y la totalidad del mercado potencial se ve perjudicada por la parte de la demanda satisfecha por los piratas. Dado que la mayor parte de los mercados editoriales funcionan con márgenes reducidos y las editoriales necesitan utilizar los beneficios de los contados éxitos de ventas para cubrir los

¹⁵² <http://www.thenewsminute.com/article/indian-films-gross-2-billion-piracy-makes-35-more-48603>.

¹⁵³ <https://www.theguardian.com/books/2012/feb/01/paulo-coelho-readers-pirate-books>.



costos de todo el sistema editorial, unas pocas copias pirata pueden tener un impacto significativo.

Antes de estudiar los instrumentos para luchar contra la piratería digital, es importante ser conscientes de que los efectos de esta son diferentes en los distintos sectores editoriales, debido a que no todos los mercados son igual de propensos a la piratería. Algunos mercados cuentan con clientes que comparten una cultura sólida de respeto del derecho de autor, como sucede en los supuestos de las industrias basadas en la propiedad intelectual y, especialmente, de las librerías, las instituciones públicas (en particular, las educativas) y las instituciones universitarias en la mayor parte de los países. Esto explica por qué el debate sobre las excepciones al derecho de autor, una manera legal de utilizar obras sin compensación, está tan presente en estos sectores. En otros ámbitos, como el de la banca, la consultoría o la contabilidad, las empresas tienen un gran interés en mostrarse respetuosas con la ley en general, y con el derecho de autor en particular. Por el contrario, otros mercados tienen una tendencia especial a la piratería, como los libros de ciencia ficción o los libros de texto para la educación superior, que son ámbitos donde los lectores habituales cuentan con buenas habilidades informáticas pero tienen escasos conocimientos sobre el derecho de autor, o no consideran que sea importante respetarlo. La edición comercial en los mercados emergentes también tiende a ser vulnerable a la piratería, debido a que los primeros consumidores que se decantan por leer en formato digital son precisamente los más hábiles con las tecnologías de la información y los que mejor conocen las fuentes no autorizadas de música, películas y libros electrónicos. Casi todos los mercados de libros electrónicos tienen su origen en un contexto de lectores de libros en formato digital que consumen únicamente productos pirata y que por lo tanto están acostumbrados a obtener libros procedentes de fuentes anónimas de manera gratuita o a precios muy reducidos. Todo ello hace que la evolución de estos mercados presente un panorama especialmente desalentador. Cuanto más consolidado y mayoritario es el mercado digital, más tienden los lectores a ser respetuosos con la ley, especialmente si la oferta del mercado propicia esta actitud.

En cualquier caso, la piratería no debe tomarse a la ligera. Las actitudes ante la descarga ilegal de música, películas y libros electrónicos son variables, y los titulares de los derechos no solo son víctimas de la piratería, sino que pueden transformar el modo en que la sociedad percibe las actividades que les privan de obtener una recompensa justa por su trabajo. No habrá respeto de los derechos si nadie los reivindica.

7.1 Estrategias para luchar contra la piratería

¿Qué estrategias pueden adoptar los autores y las editoriales en estas circunstancias?

Muchas editoriales consideran la piratería en línea tal amenaza para sus negocios que se niegan a embarcarse en la edición digital en absoluto. A corto plazo, esta estrategia evita pérdidas, pero a largo plazo solamente puede funcionar en los sectores que con probabilidad se mantendrán incondicionalmente fieles al formato impreso, como los de los libros infantiles o los libros para decoración, entre otros. En la mayor parte del resto de sectores, los autores prefieren recurrir a editoriales que ofrecen algunos ingresos procedentes de la edición digital, además de la impresa. A la larga, las editoriales que se dedican exclusivamente a la edición impresa acaban convirtiéndose en subcontratistas especializados de las casas editoriales con una amplia oferta de formatos de impresión, de manera que, al final, poco los distingue de las imprentas.

Una primera estrategia para prevenir la piratería es adoptar modelos empresariales poco vulnerables a este fenómeno. Las editoriales que ofrecen acceso a bases de datos que se actualizan regularmente o a colecciones bibliográficas digitales, como los editores de revistas y de contenido educativo digital, pueden controlar el tráfico en sus plataformas y, por lo tanto, detener fácilmente el uso abusivo de las contraseñas. La actualización constante del contenido hace que, aunque alguien logre copiar un producto, este nunca iguale la calidad del original. Otro mecanismo es adjuntar a un determinado libro un producto digital al que solamente pueda accederse con una contraseña. También es posible incorporar a los libros de texto para la educación superior un código de acceso a un entorno educativo digital atractivo, cuya licencia se conceda mediante la contraseña única contenida en los libros de texto. Si se detecta un uso abusivo de las contraseñas, es posible bloquearlas. Por último, este método también puede debilitar el mercado de libros de texto de segunda mano.

La segunda perspectiva consiste en utilizar medidas tecnológicas de protección, que son barreras tecnológicas que impiden que se copien y se publiquen archivos digitales. El artículo 11 del Tratado de la OMPI sobre Derecho de Autor obliga a las Partes Contratantes a proporcionar protección jurídica adecuada y recursos jurídicos efectivos contra la acción de eludir las medidas tecnológicas efectivas. Existen numerosas tecnologías de este tipo que difieren en cuanto al costo, la eficacia y el grado de incomodidad para el lector. Probablemente ninguna es completamente efectiva, pero esto no es necesario para proteger el mercado digital. Las medidas tecnológicas de protección crean un obstáculo que no solo representa una incomodidad desde el punto de vista tecnológico, sino que



además pone de manifiesto que la obra en cuestión está protegida por el derecho de autor de su titular, con lo que se pretende persuadir a los lectores de que adquieran la licencia en lugar de recurrir a la piratería.

La tercera estrategia se basa en luchar activamente contra la piratería, en particular contra aquellos que se benefician de estas prácticas.

7.1.1 *La lucha activa contra la piratería en Internet*

Como sucede con muchas otras formas de delincuencia informática, la lucha contra la piratería en Internet es complicada debido al anonimato que permite Internet. Sin embargo, no es una tarea imposible. Ante todo, requiere de una industria editorial dispuesta a defender y reforzar sus derechos, lo que conlleva unos costos tanto desde el punto de vista económico, como de recursos y de esfuerzo colectivo. Si los autores y las editoriales creen que su trabajo es valioso y añade un valor, la defensa de sus derechos es un paso político y práctico importante.

Tanto los autores como las editoriales deben adoptar una serie de medidas desde el principio. Es importante documentar la titularidad de los derechos y la cadena de transmisión de los derechos de cara a los procesos judiciales. Además, deben incorporarse a los libros electrónicos menciones de reserva del derecho de autor e información sobre la gestión electrónica de los derechos, y deben constar explícitamente las condiciones de la concesión de licencia, todo lo cual garantiza que los usuarios y quienes deseen difundir estas obras sean conscientes de los límites de sus derechos contractuales y conozcan sus obligaciones. La información sobre la gestión electrónica de derechos y sobre el licenciario original del contrato puede ser incorporada con filigranas digitales, que en ocasiones contienen información oculta que se incluye en los archivos digitales y se copian conjuntamente con la obra.

Aparte de las medidas tecnológicas, también son importantes las de carácter político. Posicionarse públicamente contra la piratería es igualmente importante para motivar a las autoridades ejecutivas encargadas de hacer cumplir la ley, a los jueces, a los responsables de las políticas y a los legisladores para que creen marcos jurídicos y coercitivos efectivos contra la piratería. Los autores y los editores deben estar dispuestos a pronunciarse y poner de manifiesto que la piratería no es un delito sin víctimas.

No es necesario ganar todos los procesos judiciales, sino que lo importante es pelear y ganar las causas judiciales de piratería relevantes que reivindiquen la existencia, la eficacia y la legitimidad de la legislación de derecho de autor. Las investigaciones en Internet, las recompensas a quienes ayudan a identificar

a los piratas informáticos y los procesos judiciales pueden ser muy costosos, por lo que autores y editores deben ser selectivos en relación con los asuntos que llevan ante los tribunales y pedir ayuda a sus asociaciones para ganar los pleitos que vayan a sentar jurisprudencia. Las RRO y las organizaciones de titulares de los derechos a menudo también pueden ofrecer apoyo económico.

Si los responsables de las políticas y los tribunales no proporcionan una protección del derecho de autor adecuada y efectiva, la comunidad internacional de autores y editores puede apoyar a los titulares de los derechos locales y recordar a los gobiernos sus obligaciones de conformidad con los tratados de la OMPI y la OMC que han ratificado, que exigen, cuando sean aplicables, una protección adecuada y efectiva del derecho de autor.

La creación de mercados lícitos

En la mayor parte de los países, la piratería en Internet ya existía antes de que se formaran los mercados comerciales digitales. Por lo tanto, en los comienzos todas las industrias editoriales debieron enfrentarse a la complicada tarea de crear un mercado comercial en un contexto donde todo el mundo estaba acostumbrado a compartir de manera gratuita obras protegidas por derecho de autor.

La construcción satisfactoria de un mercado de libros electrónicos requiere que se cumpla un pequeño número de requisitos, que se enumeran a continuación.

Una infraestructura básica para el comercio electrónico que contenga mecanismos de pago seguros y una infraestructura de distribución fiable.

Un precio justo. Los consumidores esperan que los libros electrónicos sean menos costosos que los libros en papel; solo las novelas de autores de gran renombre pueden vender versiones digitales de sus libros a precios similares a los del libro impreso. Los precios también se ven afectados por políticas públicas como los sistemas de fijación de un precio único para los libros, la regulación de las importaciones paralelas y los tipos fiscales del IVA y otros impuestos generales sobre las ventas.¹⁵⁴

Esfuerzos visibles para luchar contra la piratería por parte de todas las partes interesadas y los responsables de las políticas. Es necesario contar con una legislación clara, tribunales comprometidos, organismos ejecutivos que dispongan de los conocimientos necesarios y unas partes interesadas que defiendan activamente sus derechos. Además, el público debe tener conocimientos acerca de por qué los titulares de los derechos deben obtener una remuneración y de cómo pueden cumplirse las normas de derecho de autor. Las decisiones

¹⁵⁴ Para conocer más detalles del debate sobre el IVA de los libros electrónicos en la Unión Europea, véase <https://euobserver.com/digital/136111>.



judiciales, aunque sean escasas y aisladas, generan capacidad para discernir lo correcto de lo incorrecto en relación con la piratería y crean una sensación de peligro entre los responsables de estos delitos.

La estrategia más poderosa en la lucha contra la piratería es ofrecer una experiencia y un servicio en línea que sea mucho mejor que en los sitios web pirata. Las plataformas legales ofrecen mucho más que contenido, proporcionan una navegación segura, conveniente y agradable. En particular, garantizan la calidad de los libros electrónicos que se ofrecen y la fiabilidad del sitio web. Además, se mantiene el sitio web libre de virus y de publicidad no deseada o de servicios ilícitos o explícitos; se asegura una velocidad de descarga elevada; se dan recomendaciones basadas en adquisiciones anteriores, resúmenes de contenido y comunidades en línea; se brinda la oportunidad de ponerse en contacto con los autores; se incluyen contenido relacionado y otros productos; se prestan servicios al consumidor y servicios de ayuda; y se ofrecen aplicaciones útiles u otras ventajas.

Los lectores demandan sitios web de confianza que permitan una exploración segura, resultados prácticos y un servicio excepcional. Por su parte, los autores y los editores pretenden que sus obras sean fáciles de encontrar, estén protegidas de manera adecuada y cuyo proceso de concesión de licencias sea transparente.

8. CONCLUSIÓN

La industria editorial está inmersa en la revolución digital. La tecnología está transformando todos los aspectos de la edición, a la vez que el libro impreso sigue siendo un producto popular y adaptable. La migración completa de todos los sectores de la industria editorial a plataformas digitales no es una conclusión obvia, al menos no a medio plazo. Para los lectores, la migración a los productos digitales es posible gracias a la disponibilidad de la tecnología digital, sin embargo todavía tienen la opción de elegir entre leer en una pantalla o en papel.

Los libros impresos parecen ser diferentes de otros medios, porque los lectores aprecian en ellos algo más que un valor nostálgico. Los libros en papel son resistentes, compactos, fáciles de manejar, baratos y sencillos y no necesitan electricidad. Además, permiten hacer anotaciones, arrancarles páginas, repararlos, doblarlos, exhibirlos y disfrutarlos lejos de cualquier dispositivo electrónico. A menudo se aprecian estas cualidades, pero no siempre. Los libros en papel solo persistirán mientras el lector vea un valor en ellos; por el contrario, los formatos digitales prevalecerán si aportan una utilidad añadida importante o resuelven problemas apremiantes.

La comunicación científica fue el primer ámbito donde el papel cedió ante el formato digital, debido a que los investigadores necesitan la tecnología digital para poder explorar el creciente acervo de conocimientos científicos y acceder a la información que necesitan. En cambio, el libro en papel se resiste incondicionalmente en la edición de libros infantiles porque los padres lo consideran la mejor alternativa a que los niños empleen más tiempo delante de una pantalla. La enseñanza a distancia, por su parte, se ha sumergido en el mundo digital, que salva la distancia física de manera mucho más efectiva que cualquier libro impreso. Sin embargo, en la enseñanza presencial de educación primaria y secundaria, hasta ahora los instrumentos digitales poco han añadido al aspecto más importante de la enseñanza, esto es, la relación entre el alumno y el profesor. Las soluciones digitales triunfan únicamente cuando resuelven problemas que los libros impresos no han superado.

El formato en papel persiste con tenacidad en los ámbitos de los libros de arte, de cocina o de viaje, y también sigue siendo popular entre un determinado público, que abarca todas las edades, que simplemente prefiere leer en papel o aprender con libros de texto impresos, salvo cuando están de viaje, cuando leen en un idioma distinto de su lengua materna o si necesitan modificar el tamaño y el espacio del texto, entre otras excepciones.

Estos cambios en las conductas ayudan a describir la nueva situación en la que se encuentran las editoriales: la impresión seguirá desempeñando un papel



importante en la mayor parte de los sectores editoriales, sin embargo, debido a que la lectura y el acceso a las publicaciones pueden producirse en contextos muy diversos, las editoriales deben aprender a proporcionar acceso a su contenido en varios formatos digitales.

Para la industria editorial en sí misma, “adentrarse en la era digital” no consiste en un único acto ni en el mero hecho de vender un producto en un archivo digital. “Adentrarse en la era digital” es un cambio de mentalidad. Significa conocer a los lectores y entender por qué compran libros, cuándo leen y qué buscan, para luego asegurarse de que las publicaciones estén disponibles para ellos donde y cuando deseen y en el formato que satisfaga sus necesidades concretas. Este giro hacia el usuario es la verdadera revolución, puesto que todo el poder está en manos del lector. Las editoriales que triunfan son aquellas que no se resisten al cambio, sino que adaptan sus servicios a las nuevas necesidades y construyen su modelo empresarial entorno a ellas. Además, incluso aunque los editores decidan publicar en formato impreso, para tener éxito deben adoptar una mentalidad digital, es decir, deben observar a sus lectores, percibir sus necesidades y encontrar la manera de que sus libros las satisfagan.

Esta perspectiva centrada en el lector complica las estrategias empresariales de autores y editores, que deben tener en cuenta muchos más canales de distribución, posibles fuentes de ingresos y modelos de negocio. Actualmente, los autores o sus editoriales deben gestionar la distribución de contenido en una variedad de formatos cada vez mayor y a través de diversas plataformas, lo cual requiere competencias nuevas que permitan manejar la complejidad de las numerosas opciones y sistemas de concesión de licencias.

El derecho de autor sigue siendo un elemento esencial en el futuro de la edición, como señala Jaron Lanier: “La PI es un asunto crucial a tener en cuenta al idear un futuro digno para las personas. [...] La PI ofrece un camino hacia el futuro que brindará dignidad y sustento a un gran número de personas. Es la mejor manera de abordar la cuestión”.¹⁵⁵

A pesar de todos los cambios en los medios, la tecnología y la conducta de los lectores, la industria editorial aún desempeña el papel fundamental de aprovechar la creatividad de los escritores y las capacidades de los editores para contar historias, compartir ideas y transmitir conocimientos.

¹⁵⁵ http://www.wipo.int/wipo_magazine/es/2016/02/article_0001.html

8.1 Lista de verificación de las políticas públicas para permitir la migración digital

En todos los países en los que exista una población alfabetizada y culta hay lugar para impulsar la cultura literaria y la economía editorial. Todos los sectores de la edición dependen en gran medida de las políticas públicas. A continuación se presenta una tabla con los ámbitos de actuación de las políticas que afectan a la edición digital e impresa.



Políticas en materia de derecho de autor

ÁMBITO DE POLÍTICA	Legislación, medidas de política	Partes interesadas	Asistencia de la OMPI
Legislación en materia de derecho de autor			
Aplicación y ratificación de los tratados pertinentes de la OMPI	Convenio de Berna, WCT y Tratado de Marrakech.	Todas.	Disponible a petición de las autoridades nacionales.
Asistencia legislativa	Compatibilidad con los tratados de la OMPI.	Todas.	Disponible a petición de las autoridades nacionales.
Respeto del derecho de autor	Campañas de concientización pública.	Todas.	
Políticas de lucha contra la piratería	Concientización, formación y vigilancia del cumplimiento.	Autores, editoriales, organismos de aplicación de la ley, tribunales.	Disponible a petición de las autoridades nacionales.
Marco jurídico apropiado para autores y traductores	Legislación en materia de derecho de autor y Derecho de contratos.	Autores, traductores y editoriales.	
Conocimientos sobre el derecho de autor y la concesión de licencias	Fortalecimiento de la capacidad de los autores, las editoriales y otras partes interesadas.	Autores, editoriales, bibliotecas.	
Diálogo en materia de derecho de autor centrado en el futuro	Mesas redondas y consulta a las diversas partes interesadas que promuevan soluciones cooperativas.	Todas.	Disponible a petición de las autoridades nacionales.
Gestión colectiva	Fortalecimiento de capacidades y control de la eficacia, la eficiencia y la buena gobernanza de las CMO.	Autores, editoriales, bibliotecas y otros posibles licenciatarios.	Disponible a petición de las autoridades nacionales.

Políticas en materia de edición digital

IVA e impuestos generales sobre las ventas	Tipos de IVA apropiados y coherentes para los libros electrónicos y otras publicaciones digitales.	Autores, editoriales, bibliotecas, minoristas y consumidores.	
Fijación del precio de los libros	Normas adecuadas en materia de fijación del precio de los libros.	Autores, editoriales, minoristas y consumidores	

Derecho de la competencia	Control adecuado de la competencia que permita la venta y distribución de libros competitivos.	Autores, editoriales, minoristas y consumidores	
Accesibilidad	Medidas adecuadas y mecanismos prácticos que garanticen que los libros están disponibles para las personas con dificultades para acceder al texto impreso.	Editoriales, bibliotecas y organizaciones que representan a personas con discapacidad.	Disponible a petición de las autoridades nacionales.

Políticas en materia de educación digital

Políticas en materia de educación digital	Objetivos educativos apropiados que evalúen de manera adecuada los instrumentos digitales y sus efectos en la educación.	Autores, editoriales, responsables de políticas educativas, proveedores de tecnología, docentes e investigadores.	
Pruebas piloto de educación digital	Realización cuidadosa de pruebas piloto y evaluación de las principales iniciativas digitales.	Investigadores, autores, editoriales, responsables de políticas educativas y docentes.	
Políticas en materia de adquisiciones digitales	Políticas que apoyen los conocimientos especializados locales en materia educativa, especialmente entre los autores y las editoriales.	Autores, editoriales, responsables de políticas educativas y docentes.	
Políticas de adquisición de libros de texto	Políticas que incentivan a los autores y editores locales a invertir en las competencias necesarias para elaborar libros de texto de calidad. Una evaluación detenida de los efectos del mercado en las políticas.	Autores, editoriales, responsables de políticas educativas y docentes.	



Políticas relativas al acceso libre			
Políticas relativas al acceso libre	Promoción de políticas de acceso libre que permitan el acceso público y garanticen la sostenibilidad a largo plazo de las comunicaciones en el ámbito académico.	Editoriales, universidades, bibliotecas e instituciones académicas.	
Concientización sobre los sistemas de acceso libre existentes y las organizaciones que promueven este tipo de acceso	Concientización y promoción de los sistemas existentes de concesión de licencias y de otros mecanismos y organizaciones que mejoren el acceso.	Iniciativas de promoción del acceso a la información científica.	

Políticas generales			
Campañas de promoción general de los libros	Promoción de los libros y de la lectura en la radiodifusión pública, mediante premios nacionales, etc.	Autores, editoriales, bibliotecas, organismos de radiodifusión y otras instituciones culturales.	
Campañas de alfabetización temprana	Campañas para promover la lectura a los niños más pequeños y con ellos.	Bibliotecas, organismos de beneficencia, pediatras, matronas y responsables de campañas internacionales de alfabetización temprana.	
Estadísticas sobre la industria editorial	Recopilación y publicación de datos sobre la industria para controlar el progreso del sector.	Editoriales, asociaciones, organismos públicos que recopilan datos estadísticos y asesores especialistas internacionales.	

8.2 Lista de verificación para las estrategias digitales de autores y editoriales

Los autores y las editoriales deben tener conocimientos acerca del derecho de autor y del funcionamiento de Internet. El derecho de autor, como cualquier otro derecho, debe entenderse, protegerse y gestionarse, lo que requiere que se adquiera un nuevo conjunto de competencias:

Gestion du droit d'auteur		OMPI
Formación en materia de derecho de autor	Autores y editores deben entender la legislación nacional en materia de derecho de autor, así como los derechos que ostentan en virtud de dichas normas.	
Cumplimiento de las normas de derecho de autor	Autores y editores deben respetar los derechos de terceros cuyas obras utilizan, como los ilustradores, los traductores y los terceros licenciantes.	
Gestión del riesgo	Autores y editores deben delimitar los derechos de los que son titulares, especialmente el alcance de los derechos digitales.	
Relación entre autor y editor	Los autores deben comentar con las editoriales sus estrategias de edición como parte del proceso de concesión de licencias.	
Autoedición	Los autores deben conocer plenamente las implicaciones relativas al derecho de autor de los diferentes servicios editoriales prestados, entre ellos la autoedición.	
Colaboración	Autores y editores deben reforzar las ONG nacionales para defender sus intereses.	
Organizaciones de gestión colectiva	Autores y editores deben fortalecer las RRO y las CMO nacionales para favorecer una red nacional e internacional sólida.	



9. ANEXO

9.1 Remerciements

Esta publicación ha sido posible gracias a la iniciativa de la Secretaría de la OMPI en respuesta al interés de los Estados miembros en apoyar a los autores y los editores de todo el mundo en su adaptación a la revolución digital.

Se agradece especialmente a la República de Corea que haya patrocinado esta publicación y a Dimiter Gantchev, de la Secretaría de la OMPI, su orientación, sus comentarios y su apoyo.

Pippa Smart ha sido una editora inicial paciente y diligente cuyos conocimientos sobre la industria editorial han contribuido a mejorar en gran medida esta publicación. Gracias a todos aquellos que han aportado consejos, datos y generosos permisos.

Rüdiger Wischenbart Content & Consulting es la fuente principal de los datos y las estadísticas de este informe. Localizar, evaluar, interpretar y armonizar las estadísticas sobre la industria editorial es una tarea importante y extremadamente difícil, pero Rüdiger y su equipo de www.bookmap.org han adquirido la capacidad de dar sentido a unos datos que a menudo son incompletos y caóticos.

9.2 Observación sobre las estadísticas y los datos utilizados en esta publicación

La revolución digital ha provocado que la medición de la industria editorial, que ya era un gran desafío en el mundo impreso, sea prácticamente imposible. El aumento de la autoedición ha hecho que no se pueda contar el número de editores, puesto que muchos autores publican sus propias obras, bien comercialmente o como parte de su presencia en las redes sociales, lo que los convierte en editores. Por otra parte, tampoco se puede contar el número de títulos publicados debido a que ya no está tan claro el concepto de título ni cuándo debe tenerse en cuenta un libro que se actualiza repetida o incluso constantemente en un nuevo título o una edición revisada. Además, ha dejado de tener sentido calcular las ventas de libros en papel o electrónicos cuando se permite acceder a bibliotecas o a extensas bases de datos, a veces por períodos limitados.

El secreto comercial contribuye a esta situación de incertidumbre, dado que muchas grandes editoriales son de carácter privado, por lo que no tienen obligación de revelar información empresarial detallada. Algunos de los principales

vendedores de libros del mundo se niegan a aportar datos sobre la venta de libros, y los agentes de los autores tampoco proporcionan datos sobre la concesión internacional de derechos.

Debe señalarse la carencia notable de ejemplos y datos de los países menos desarrollados y en desarrollo en esta publicación. Hasta donde el autor sabe, no existen muchos estudios de caso mencionados o publicados, a causa de la falta de organización formal de las industrias editoriales locales y de la escasa atención que estas reciben. Sin duda, este es un aspecto susceptible de mejoras importantes que podrán realizarse en una segunda edición de este informe, con ayuda de los lectores.

Sin embargo, algunos datos específicos están disponibles públicamente, lo que permite extraer conclusiones a pesar de que los datos varíen continuamente. La admirable labor de Rüdiger Wischenbart en la recopilación de estadísticas sobre la edición en el sitio web www.bookmap.org tiene un valor incalculable.

En esta publicación todos los datos se presentan en dólares estadounidenses. La gran fluctuación de esta divisa, especialmente en relación con la libra esterlina, el rublo ruso y el euro, dificulta la comparación de los tamaños de los mercados. La mayor parte de los datos editoriales citados están publicados en euros, lo que ha podido requerir ajustes monetarios complejos. Para la conversión de divisas cuando los datos originales aparecían expresados en euros u otras monedas, se ha utilizado el tipo de cambio promedio anual del año correspondiente, de acuerdo con lo establecido por el organismo estadounidense IRS (<https://www.irs.gov/individuals/international-taxpayers/yearly-average-currency-exchange-rates>).

9.3 Sobre el autor

Jens Bammel es consultor internacional en el ámbito de la industria editorial. Ha estudiado en Berlín, Ginebra y Heidelberg y ha obtenido su formación jurídica en Berlín, Francia e Indonesia. Trabajó como asesor jurídico en el ámbito de la prensa impresa británica antes de incorporarse a la entonces denominada Publishers Licensing Society del Reino Unido, donde fue director general de 1998 a 2003. De 2003 a 2015 fue representante de la industria editorial internacional en el puesto de secretario general de la Unión Internacional de Editores. Desde entonces, trabaja como consultor para editoriales, asociaciones y organizaciones internacionales de editores. Las opiniones y los puntos de vista expresados en esta publicación corresponden a su autor y no reflejan los de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual.