

---

This is the **published version** of the bachelor thesis:

Villarreal Espinoza, Lissely Edith; Ortuño Ortin, Maria Paz, dir. Edición en la era digital. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, 2020. 39 pàgines. (1139 Grau en Humanitats)

---

This version is available at <https://ddd.uab.cat/record/226747>

under the terms of the  license



UNIVERSITAT AUTÒNOMA DE BARCELONA

TRABAJO DE FINAL DE GRADO

GRADO EN HUMANIDADES

CURSO 2019-2020

# **Edición en la era digital**

*Llissely Edith Villarreal Espinoza*

Tutorizado por

María Paz Ortuño Ortín

2 de julio de 2020

**Resumen–** Esta es una visión de la edición en pleno advenimiento de la era digital. Se trata de un trabajo que pretende reunir una serie de reflexiones relacionadas con los cambios derivados de dicho advenimiento, visibles en todos los agentes del mundo del libro: los escritores, los editores, los libreros y los lectores. En los últimos años hemos presenciado cambios en los modelos de negocio de diversas empresas como consecuencia del desarrollo de Internet. El sector editorial se suma a esta transformación, respondiendo a los cambios en los hábitos culturales, tales como los de creación y los de consumo cultural. Con las nuevas tecnologías el sector editorial se enfrenta a una serie de desafíos, aunque también se le presentan grandes oportunidades.

**Palabras clave–** Edición, Editorial, Publicación, Audiolibro, Libro electrónico, Librería, Digital, Cultura, Lectura, Lectores, Internet, Redes sociales

**Abstract–** This work offers insight of the editorial field in the arrival of the digital era. The intent of this text is to reunite a series of thoughts related with the changes of said arrival. These changes are visible in every agent of the book world, the writers, editors, booksellers and readers. In recent years we have witnessed changes in the business models of various companies as a consequence of the development of the Internet. The editorial sector joins this transformation, responding to changes in cultural habits, such as those of creation and those of cultural consumption. With the new technologies, the editorial sector faces a series of challenges, although great opportunities also arise.

**Keywords–** Edition, Editorial, Publishing, Audiobook, Ebook, Bookstore, Digital, Culture, Reading, Readers, Internet, Social networks



- E-mail de contacto: [ledith.villarreal@gmail.com](mailto:ledith.villarreal@gmail.com)
- Menciones realizadas: Gestión Cultural y Cultura Contemporánea

**ÍNDICE**

<b>1. Introducción</b>	<b>4</b>
1.1. Objetivos . . . . .	5
1.2. Metodología . . . . .	5
<b>2. Los nuevos soportes en la edición</b>	<b>6</b>
2.1. Libro digital . . . . .	6
2.2. Audiolibros . . . . .	9
2.3. Editoriales . . . . .	12
2.4. Creación y contenido . . .	15
<b>3. Hábitos de lectura</b>	<b>17</b>
3.1. Perfiles de los lectores y sus preferencias . . . . .	17
3.2. Encuesta a lectores digitales	21
<b>4. Venta de libros</b>	<b>25</b>
4.1. Las librerías y la venta <i>on-</i> <i>line</i> y <i>offline</i> . . . . .	25
4.2. Redes sociales de lectura y promoción por Internet .	29
<b>5. Conclusión</b>	<b>35</b>
<b>Agradecimientos</b>	<b>37</b>
<b>Bibliografía</b>	<b>37</b>

**ÍNDICE DE FIGURAS**

1. Lectura de libros según el sexo . . . . .	17
2. Lectura de webs, blogs y foros según el sexo . . . . .	17
3. Nivel de estudios en la lec- tura de libros . . . . .	18
4. Nivel de estudios de los lectores de webs, blogs y foros . . . . .	18
5. Nivel de estudios en los lectores de redes sociales .	18
6. Razones por las que leen .	18
7. Materia del último libro leído . . . . .	18
8. Formato del último libro leído . . . . .	19
9. Cómo consiguieron el último libro leído . . . . .	19
10. Lectura digital según el sexo	19
11. Lectura digital según la edad	19
12. Nivel de estudios en la lec- tura digital . . . . .	20
13. Lectura digital de libros . .	20
14. Lectura digital de revistas .	20
15. Lectura digital de periódicos	20
16. Lectura digital de cómics .	20
17. Lectura de webs, blogs y foros . . . . .	20
18. Lectura de redes sociales .	21

19. Dispositivos en los que leen digitalmente . . . . .	21
20. Dispositivos en los que leen libros digitales . . . . .	21
21. Cómo obtienen los libros electrónicos . . . . .	21
22. Edad de los lectores digitales	22
23. Preferencia de los lectores	22
24. Soportes de lectura que prefieren . . . . .	22
25. Idioma en el que leen digi- talmente . . . . .	22
26. Dónde consiguen los li- bros digitales . . . . .	23
27. Motivo por el que leen di- gitalmente . . . . .	23
28. Qué temas leen en digital .	23
29. Qué temas leen en papel .	23
30. Formato en que leen . . . . .	24
31. Anobii . . . . .	30
32. Babelio . . . . .	31
33. BiblioEteca . . . . .	31
34. GoodReads . . . . .	31
35. Lecturalia . . . . .	32
36. LibraryThing . . . . .	32
37. Sopa de Libros . . . . .	32
38. Tú que lees . . . . .	32
39. Qué libro leo . . . . .	33
40. BookShout . . . . .	33
41. Kindle Cloud Reader . . . .	33
42. Glose . . . . .	34
43. Kobo Reading Life . . . . .	34

## 1 INTRODUCCIÓN

La tecnología modela e impulsa la edición en una interacción compleja de posibilidades y reacciones.

MICHAEL BHASKAR

**A**CTUALMENTE el sector editorial y, en general, el sector cultural, atraviesan una serie de cambios profundos derivados del desarrollo de Internet y de la entrada en escena de las nuevas tecnologías. No obstante, es un hecho que la edición siempre ha estado relacionada con la tecnología; por ejemplo, con la fabricación de papel. Pero existen una serie de cambios que hacen que el mundo del libro se halle en medio de una revolución.

Ahora existen nuevos actores y nuevos productos: el lector se ha convertido en *e-reader* y el libro es ahora *e-book*. Existen nuevas formas de relacionarse con los lectores, como formatos híbridos o interactivos a los que se accede gracias a Internet, que se ha convertido en la mayor plataforma de propagación de cultura. Gracias a esta también han nacido nuevas formas de hacer las cosas acortando el tiempo que se invierte en ellas en un esfuerzo constante por no quedarse atrás. Y es que, como se ha dicho anteriormente, Internet tiene mu-

cho peso en la actualidad, por lo que ha penetrado fuertemente en la industria editorial, ante la que se presenta como una provechosa herramienta en un escenario en el que la forma de producir cultura y compartirla ha evolucionado, existiendo, además, un indudable potencial en los instrumentos digitales para mejorar la producción de textos.

Se ha producido también una revolución en las comunicaciones y todo lo que esto conlleva, como la información que proporciona o los intercambios, ahora por redes sociales. Los lectores han cambiado sus hábitos de consumo y ahora tienen nuevas necesidades, por lo que las librerías están asumiendo grandes retos. Además, con la llegada de los dispositivos móviles, teléfonos y tabletas, se ha modificado completamente la manera en la que los lectores acceden a las novedades literarias, puesto que están a un toque de alcanzar un mundo repleto de información. De hecho, debido a esto, los lectores podrían enfrentarse a una sobrecarga informativa que puede no permitirles discernir la información.

Como decía Nate Silver (Katz, 2013: 15), «[l]a revolución en la tecnología de la información no se produjo con la llegada del microchip, sino con la imprenta», pues gracias al invento de Gutenberg en 1440 la información pudo llegar a las masas, pro-

vocando una explosión de ideas. Ahora, con la aparición de Internet, podemos hallar paralelismos en sus efectos, lo que trataremos de analizar más adelante.

## 1.1. Objetivos

La misión de este trabajo es agrupar una serie de observaciones sobre el desafío digital en la edición, analizando lo que podríamos denominar «nueva edición». La edición ha cambiado, ahora existen nuevos soportes; otros soportes han renacido, como los audiolibros. Todos estos temas serán analizados a lo largo del trabajo.

Para alcanzar este objetivo me he planteado las siguientes preguntas, cuyas respuestas se irán perfilando en el curso del trabajo:

- ¿Cómo ha cambiado la edición con los nuevos soportes? ¿Qué se publica? ¿Qué editoriales? ¿Qué se vende más?
- ¿Qué porcentaje se publica en papel y qué porcentaje se publica virtualmente? ¿Lo digital desplaza al papel? ¿Hay temas que se publican solo digitalmente o temas que se publican únicamente en papel?
- ¿Qué librerías venden online y qué librerías venden offline?
- ¿Cuál es la misión del editor hoy en

día?

- ¿Cómo ha evolucionado la promoción de los libros con la novedad de las redes sociales e internet?
- ¿Qué quieren los lectores? ¿Cuál es el perfil de los lectores?

## 1.2. Metodología

Este trabajo se ha construido a partir de la recopilación y la combinación de diferentes fuentes bibliográficas: artículos de revistas especializadas, libros, artículos de internet, estadísticas del Ministerio de Educación Nacional e incluso el análisis de una encuesta de elaboración propia.

A lo largo del texto podrá verse el trabajo de investigación que su elaboración ha requerido, pues podrá apreciarse la contrastación de diferentes fuentes, el análisis de estadísticas para responder a las preguntas sobre las preferencias de los lectores o el tipo de lectores; igualmente, podrán leerse los resultados de una pequeña encuesta, realizada a través de un formulario de Google, a una muestra de la sociedad española, específicamente a lectores digitales de todas las edades. Sin embargo, los datos no dejarán de ser aproximados, pues el objetivo es agrupar una serie de reflexiones.

## 2 LOS NUEVOS SOPORTES EN LA EDICIÓN

### 2.1. Libro digital

En España el sector del libro digital se halla en crecimiento, sin embargo, no llega a alcanzar el 5 % de la totalidad de las ventas de libros, hallándose solo en el 4,7 % durante 2018. Es importante señalar que solamente uno de cada tres libros digitales es comprado, por lo que la mayoría de los libros son obtenidos a través de la piratería. Por tanto, la lectura digital asciende notablemente si tenemos esto en cuenta (Hevia, 2019).

Emy Armañanzas afirma que el estudio del libro es multidisciplinar, pues implica la literatura, la economía y la sociología y, en el caso del libro digital, la tecnología. Sucede que durante los últimos años el mundo del libro ha sufrido, en palabras de Armañanzas, más que una evolución, una revolución que implica factores económicos y comerciales, así como sociales y culturales, ya que ha habido un cambio en el modo de escribir y, más aún, en el modo de leer, pues ya no nos relacionamos de la misma manera con los libros y con los centros que los acogen y nos los ofrecen, puesto que ahora gozamos de gran comunicación gracias a Internet (Armañanzas, 2013: 15-16). La edición de libros digita-

les nació entre los setenta y los ochenta, cuando no era tan cómodo leer a través de un artefacto electrónico como lo puede ser ahora. Aun así, el libro electrónico pudo encontrar público. Fue en 1971 cuando comenzó a difundirse el libro digital más seriamente con el proyecto Gutenberg, fundado por Michael Hart, que pretendía digitalizar libros con el objetivo de construir una biblioteca digital a la que la comunidad pudiera acceder gratuitamente. Más adelante, en 1995, Amazon facilitó la venta de libros electrónicos, acercando a los usuarios de Internet cada vez más a los libros digitales (Armañanzas, 2013: 17).

Ha habido un indudable avance tecnológico desde entonces, pero también es necesario destacar que los fabricantes de artículos tecnológicos han tenido en cuenta el mercado del libro digital, por lo que se han dado a la tarea de crear dispositivos móviles específicamente para la lectura de libros electrónicos, los primeros dispositivos aparecieron en 1996, cuando se separó definitivamente la lectura de los libros digitales del ordenador. A partir de entonces se crearon dispositivos más cómodos tanto para la lectura como para su transporte y, con los años, bajaron de precio, haciéndose más accesibles, aunque evolucionando constantemente, como ocurrió con la implementación de la tinta electrónica

en 2002, que garantizaba una mejor lectura, además de que las baterías duraban bastante.

Amazon se posicionó en este mercado en 2007, cuando lanzó el lector digital Kindle, dispositivo que provocó furor entre los lectores, quienes aumentaron su consumo visiblemente. Se trataba de un dispositivo con teclado, conexión a internet y una capacidad para hasta doscientos libros electrónicos; después, Amazon subió el fondo a cuatrocientos mil. Asimismo, Amazon se encargó de facilitar la compra de libros digitales, pues instauró un sistema en el que a través del registro y de la cuenta de correo electrónico se podían adquirir libros desde su tienda virtual, incorporando también consultas al diccionario, ajustes en el texto y otras funciones que gustaron mucho a los consumidores y que contribuyeron a hacer más amena la lectura. Por supuesto, por el tamaño de un libro tradicional podían obtener y transportar cientos de obras, lo que resultó atractivo a los lectores, que pronto contribuyeron a la popularización de estos dispositivos (Armañanzas, 2013: 17-18).

Entre las características actuales de los libros electrónicos, Lluís Borràs Perelló (Borràs, 2015: 512) señala las siguientes:

- Las funciones avanzadas de lectura, como lectura horizontal o vertical, diversos tipos y ta-

maños de letras, marcadores, anotaciones y consulta a diccionarios, avance automático de páginas, explorador de la biblioteca e historial de libros recientes, entre otros.

- La pantalla táctil.
- La conexión wifi y 3G (con lo que se evita el uso del ordenador para descargar nuevos libros).
- Los formatos de texto soportados: epub (que pretende convertirse en el estándar oficial de código abierto, pensado para que el texto se adapte a la pantalla del lector con independencia de las modificaciones que se realicen en el cuerpo de letra), mobi (el formato propietario de los Kindle de Amazon), pdf, txt, html, rtf, entre otros, según el modelo.
- Los formatos de audio (mp3, wma, wav, flac y ogg, entre otros).
- Los formatos de imagen (jpeg, bmp, gif y png).
- La gran capacidad de almacenamiento (ampliable a 32 GB o más, con tarjeta microSD o SD).
- En algunos casos, visión de video, grabación de audio, radio FM y juegos simples (en los lectores con pantalla TFT).

En la actualidad el teléfono inteligente o la tableta se alzan como adversarios del *e-reader* pues, a pesar de no estar he-

chos para ello, parecen atractivos porque son, además de portátiles, multifuncionales. Amazon ya cuenta con una aplicación en iOS y Android para la lectura de libros adquiridos en su tienda en línea. Por tanto, el *e-reader* se ha visto relegado, aunque sigue presentándose como una opción cómoda para la lectura por su tinta electrónica, ya que no agota la vista de los lectores como lo puede hacer la luz emitida por un dispositivo móvil convencional. Con el paso de los años algunas tecnologías son primero relegadas y después forzadas a desaparecer por no poder hacer frente a las prestaciones de sus adversarios. En 2012 las ventas del lector electrónico bajaron en un 28 %, no pudiendo evitar su caída con las bajadas de precios, ya que, aunque comenzaron costando cientos de euros, Amazon enseguida los colocó en menos de 69 euros. Algunos se han renovado, pues Barnes & Noble lanzó un lector digital con Android (Armañanzas, 2013: 18).

Las grandes multinacionales, como Amazon, Google o Microsoft, ya se están dedicando a la digitalización de fondos culturales. Ofertan libros en línea y están involucradas en la tecnología con el interés de crear estrategias comerciales cada vez más competitivas. Como resultado, los pequeños comercios se ven a menudo

obligados a cerrar. Ciertamente, el negocio del libro tradicional fue cuestionado por la grandísima oferta de libros digitales de la tienda virtual de Amazon y la facilidad para adquirirlos (Armañanzas, 2013: 19).

Por un lado, en 2009 Amazon tenía el control sobre el 90 % del mercado de libros digitales con su *e-reader*, el Kindle. Por otro lado, Google se dio a la tarea de crear un fondo de libros digitalizados para colocarlos al alcance de los lectores con Google Books, donde la mayoría de los libros, de todas las clases, están en inglés, un idioma accesible y son gratuitos, aunque los que se hallan en español son una minoría y casi todos son de pago (Armañanzas, 2013: 20). Google Books es un proyecto que nació con la finalidad de digitalizar parte del patrimonio, aunque es muy polémico, pues distintas organizaciones se querellaron con Google y llegaron a ganar diversos pleitos, ya que veían este proyecto como una forma por parte de Google, una empresa, de adueñarse del patrimonio. Google Books se alimenta principalmente del patrimonio libre de derechos, pudiendo encontrarse en su catálogo, por ejemplo, *Orgullo y Prejuicio*, de Jane Austen. Además, se alimenta de convenios con editoriales que le permiten colocar a disposición del usuario vistas previas de sus ediciones. Google Books se presenta,

por tanto, como un escaparate para ayudar a las editoriales a visibilizar sus libros.

Si bien el libro digital se halla en casi todos los países, Estados Unidos se posicionó como el país que más lo valora. En Europa la edición digital se ha disparado desde 2004; sin embargo, las ventas son menores que en Estados Unidos. España se encuentra entre el 1 % y 3 % de las ventas, mientras que Reino Unido, también país anglosajón, alcanzó el 12 % (Armañanzas, 2013: 20-21).

Parte de los cambios que se han percibido a partir de la evolución del sector del libro es que el autor de los textos hace autoedición y comercializa su obra de primera mano en las redes, mientras que el editor planifica contenidos. Armañanzas asegura que «[e]l lector, al recorrer su personal itinerario activando determinados enlaces entre todos los ofrecidos por el autor, se convierte en creador» (Armañanzas, 2013: 22).

El libro digital mezcla distintos formatos, tales como el texto, la imagen o el sonido, además, es hipertextual, pues combina contenidos externos al *e-reader*. También existen los libros digitales que aplican métodos de la inteligencia artificial y que pueden intervenir en teleconferencias y correos electrónicos (Armañanzas, 2013: 22).

Ahora los autores necesitarán el asesoramiento de diseñadores y especialistas en imagen y sonido; asimismo, se tratará de un libro vivo, pues se hallará en una fase de perfeccionamiento continuo, dependiendo de la demanda. El libro digital depende en gran medida de los avances tecnológicos, por lo que, muy probablemente, seguirá evolucionando (Armañanzas, 2013: 23).

## 2.2. Audiolibros

De acuerdo con José Antonio Cerdón García (Cerdón García, 2018: 170), el sector de la edición sufrió una ralentización en las publicaciones electrónicas durante los dos años anteriores a 2018; sin embargo, los audiolibros han experimentado un inusitado desarrollo en muchos países. A pesar de su reciente crecimiento, se trata de un género relativamente antiguo, cuyos principios se hallan en las primeras décadas del siglo XX. Sus orígenes son curiosos, ya que su producción, por parte del Instituto Real Nacional para Ciegos, comenzó en 1920 como una manera de lograr que los discapacitados visuales en Reino Unido pudieran acceder al mundo de la lectura. Los soldados invidentes que regresaron de la Segunda Guerra Mundial fueron los principales oyentes de los audiolibros, siendo su contenido muy varia-

do. Entre los sesenta y los ochenta convivieron estas grabaciones con distintos formatos, desde vinilos o casetes hasta CD y, más adelante, mp3 (Cordón García, 2018: 171).

Debido al advenimiento de lo digital el audiolibro ha experimentado un extraordinario crecimiento; de hecho, todos los formatos mencionados anteriormente fueron desplazados por los servicios de *streaming*, tan populares gracias al uso de los teléfonos inteligentes, a partir del año 2015, cuando la producción del audiolibro comenzó a crecer definitivamente. En 2016 la Audio Publishers Association anunció un aumento del 18,2%. En 2016 aumentó la cantidad de audiolibros disponibles de 7.200, cinco años antes, a 51.000. No obstante, esto puede observarse también en las bibliotecas públicas, pues Overdrive aseguró que los préstamos habían crecido un 24% en 2017 (Cordón García, 2018: 171).

En España también se ha visto este fenómeno, pues ahora se ofrecen más audiolibros en español, unos 4.000 actualmente, de acuerdo con el informe *Evolución del libro electrónico en América Latina y España* (Cordón García, 2018: 172). Los expertos ya hablan de una «época de la segunda oralidad». Es probable que este increíble crecimiento se deba en parte

a la posibilidad de desarrollar numerosas tareas al mismo tiempo. Es la voluntad de escuchar una historia al mismo tiempo que se realizan tareas domésticas, por poner un ejemplo. De acuerdo con Knight Foundation, en 2017, se registró la aparición de los *super-listeners*, usuarios que escuchan hasta diez horas de audios por semana a través de una suscripción y por medio de un teléfono inteligente o también una tableta (Cordón García, 2018: 172).

También se plantea la idea de que los usuarios escuchen contenido en su transporte particular. Audiobook.com ya firmó un convenio con Android Auto para ello, queriendo llegar a millones de coches que mediante una conexión a la red puedan reproducir audiolibros. Entre las empresas automovilísticas inscritas en el proyecto figuran Audi, Volkswagen, Jeep o Nissan, entre muchas otras. Estas aplicaciones ya están disponibles para Android y para iOS (Cordón García, 2018: 174).

Por un lado, en 2017 el número de oyentes con dispositivos móviles se hallaba en el 29%. Por otro lado, si bien existen oyentes que escuchan audiolibros en movimiento, el 57% de las personas lo hacen en casa; aun así, aquellos que escuchan en el coche forman el 32%. Además, un 68% de los oyentes se dedican a hacer labores domésticas mientras escuchan. En

los tiempos que corren, en el periodo de simbiosis en que nos encontramos con la tecnología, es común encontrar asistentes de Google o Amazon Echo en los hogares, y es que son los usuarios de estos dispositivos quienes han admitido que los han llegado a emplear para escuchar audiolibros (hablamos de un 30 % de los oyentes). Pero ¿por qué escuchan audiolibros? El 77 % de los oyentes asegura que los audiolibros facilitan la tarea de terminar un libro. Además, están los oyentes que se decantan por esta opción porque quieren realizar más de una tarea. No obstante, existen aquellos que aseguran que el atractivo de los libros radica en que alguien lee para ti (Cordón García, 2018: 175).

Según José Antonio Cordón García «[l]os audiolibros se están volviendo tan populares que los editores se están saltando la fase previa de publicación de texto y están iniciando directamente la producción de audio». Y es que, desde principios del 2000, podemos encontrar distintas compañías, como Storytel, que facilitan el acceso a millones de audiolibros en distintos idiomas, ya sea en *streaming*, como en la empresa citada, o por adquisición (Cordón García, 2018: 175).

Algunos investigadores aseguran que el método de lectura menos eficaz, tomando en cuenta la lectura tradicional y la

audición de audiolibros, es la lectura en papel. Ciertamente, la historia primero se transmitió oralmente. De hecho, la escritura tiene algo más de cinco mil años de antigüedad, mientras que la audición tiene alrededor de ciento cincuenta mil años. Por tanto, escuchar puede ser más comprensible espontáneamente que leer. No por nada es el método de transmisión de conocimientos más antiguo (Cordón García, 2018: 176).

A la hora de elaborar un audiolibro se ve implicado un proceso de estudio de la obra para reflejar apropiadamente todos sus matices. Es algo parecido a lo que hace un actor que estudia un guion y a su personaje. La música se presenta en este contexto como un recurso; además, puede haber varios narradores, pueden ser femeninos o masculinos y pueden percibirse diferencias entre los participantes. En la actualidad podemos encontrar audiolibros de famosos actores de Hollywood. Por tanto, es normal encontrar audiolibros de gran calidad, pues no es lo mismo que un audiolibro narrado por un humilde voluntario. Aparte, es posible encontrar productos muy variados, ya que la empresa Audio Picture se basa en cómics para crear audiolibros con la intención de reflejar el entorno y los detalles que individualizan a cada personaje (Cordón García, 2018:

179).

Fue en 1894 cuando Octave Uzanne dijo que los libros tradicionales tendrían su fin, reemplazados por los audiolibros (Cordón García, 2018: 181). Es casi seguro que el libro en papel nunca verá su fin, pero lo que es cierto es que seguiremos experimentando cambios con el mundo digital que, queda demostrado, tiene la capacidad de revitalizar géneros casi vencidos por el tiempo.

### 2.3. Editoriales

En el Encuentro de Editores organizado por Casa del Lector en Madrid durante 2014 se tocaron temas concernientes al impacto de la era digital sobre el sector del libro. En dicho encuentro la mayoría de los asistentes eran editores independientes y se dedicaron a reflexionar sobre las enormes posibilidades que ofrece la tecnología, a pesar de problemas como la piratería. La crítica literaria Ana Ola Orero (Orero, 2014) dice que «el oficio de editar resulta más necesario que nunca en la era de información indiscriminada en la que el editor ha de ejercer una labor de puente entre creadores y lectores». Y es que la época actual se caracteriza por su sobrecarga informativa, que dificulta la toma de decisiones, y el editor cuenta con la capacidad de filtrar la información. La piratería

es un problema real en España donde, a diferencia de Latinoamérica, es virtual, pues se trata de la difusión sin autorización de copias digitales de libros. En México, país donde esto es así, se trata de copias en papel que con el tiempo se han vuelto casi idénticas a las originales, aunque mucho más económicas (Orero, 2014).

La autoedición se presenta como una alternativa moderna, pues es cierto que muchos grandes autores autoeditaron sus obras, como Virginia Woolf. Esto se debe, quizá, a las dificultades para publicar en una editorial de renombre. Sin embargo, la autoedición no brinda menos posibilidades, aunque esto depende de muchos factores. Los primeros libros autoeditados que obtuvieron éxito se publicaron en inglés. Un ejemplo de éxito es Andy Weir, escritor de ciencia ficción estadounidense, quien comenzó a publicar en su blog hasta que Penguin Random House compró los derechos de su exitosa obra, llevada al cine, *The Martian* (Tribaldos Fernández, 2018).

El escritor español Enrique Laso, quien recurrió exitosamente a la autoedición, recomienda a los escritores emergentes interesados en este tipo de publicación que dediquen tiempo y esfuerzo a las redes sociales, pues «[e]s ahí donde se encuentran tus potenciales lectores». Bubok es una de

las plataformas de autoedición más importantes de España, pues facilita la publicación y venta de libros digitales en las principales tiendas virtuales no solo de España, sino también del mundo. Sergio Mejías, quien es director general de dicha plataforma, asegura que «[l]a percepción de valor es menor en el libro digital», de modo que, ya que la gratuidad es habitual en la Red, es complicado vender libros digitales a precios menos asequibles (Tribaldos Fernández, 2018).

Martín Tribaldos (Tribaldos Fernández, 2018) asegura que los autores publican digitalmente como un primer paso antes de publicar sus libros en grandes editoriales y venderlos en librerías físicas. Y es que, al autopublicarse, los derechos de autor se conservan, de modo que en cualquier momento el autor puede vender a una gran editorial. El género que ocupa el 84 % de las autopublicaciones en España es, de acuerdo con Tribaldos, la ciencia ficción.

Cuando hablamos de los beneficios de la publicación digital, la realidad es que a través de esta se puede publicar en numerosas y distintas plataformas, alcanzando mayor difusión y teniendo la posibilidad de realizar más ventas. Aun así, Amazon mantiene un contrato de exclusividad con sus autores cuando publican a través de Kindle Direct Publishing (Tribal-

dos Fernández, 2018).

Javier Pastor, editor senior de Xataka (Pastor, 2013), entrevistó a distintos profesionales del sector del libro, generando un gran debate, pues las respuestas de estos son muy variadas. Sobre la diferencia entre el libro tradicional y el libro digital, Jaume Balmes, de El Taller Editorial, hizo una analogía entre la lectura y la música. Coloca en la misma categoría leer un libro tradicional que escuchar un concierto en directo, mientras que leer un libro digital es, para él, como escuchar música desde un CD. Enrique Redel, editor de Impedimenta, cree que el EPUB nunca superará al papel. Emilio Sánchez, editor de Libros del K.O., asegura que el papel gana definitivamente al libro digital.

Sobre los sistemas de suscripción, los expertos no se ponen de acuerdo. Balmes afirma que «el pago por página vista es absurdo y contraproducente». Por el contrario, Roger Domingo, director editorial de Planeta, cree que el editor debe adaptarse a las demandas del lector (Pastor, 2013).

En la *Panorámica de la edición española de libros 2018* se contempla la existencia de libros en otros soportes. Los libros digitales constituyen el 92,7 % del total de la edición en 2018, aunque ha bajado respecto a 2017, cuando se hallaba en un 96,9 %, mientras que en 2016 se halla-

ba en un 93,7 %. En el año 2017 la edición electrónica ha hallado su auge, pero bajó de 28.433 a 20.287 en 2018. Los PDF constituyen el 39,6 % de la edición digital, mientras que los EPUB forman el 30,8 %, y el MOBI, de Kindle, constituye el 2,9 % (Ministerio de Educación Nacional, 2019: 62).

Madrid encabeza la lista de comunidades autónomas que más ISBN de edición electrónica solicitaron con un 38,6 %, seguido de Cataluña, con un 19,5 %, Andalucía, con un 15,7 %, y la Comunidad Valenciana, con un 12,5 % (Ministerio de Educación Nacional, 2019: 63).

Por una parte, la lengua en la que más se publica es el castellano, con un 81,3 %, seguida por el catalán, de lejos, con un 6,3 %, el inglés con un 4,6 %, euskera con un 1,6 %, gallego con un 1,6 % y portugués con un 1,5 %. Por otra parte, el inglés fue por delante del castellano al traducirse más, con un 52,7 %, teniendo un 15,6 % el castellano (Ministerio de Educación Nacional, 2019: 65).

Aparentemente, el precio de la edición electrónica ha subido respecto al año anterior, en la actualidad se halla en 14,36 euros, y en 2017 se hallaba en 10,85 euros (Ministerio de Educación Nacional, 2019: 65).

Solo el 15,3 % de los editores publicó

únicamente de forma electrónica, mientras que el resto publicó libros electrónicos y libros en papel. Según la Panorámica de la edición española de libros 2018, fue en 2012 cuando comenzó la revolución en la edición con las nuevas tecnologías, dejando como resultado la edición en nuevos formatos, tales como el PDF, EPUB, o MOBI. Sin embargo, la última *Panorámica* refleja que los libros digitales han descendido un 31,4 % respecto al 2017. Los PDF constituyen la mayor parte de la edición de libros digitales con un 42,5 %, seguidos por los EPUB, con un 33,0 % y los MOBI con un 3,1 % (Ministerio de Educación Nacional, 2019: 63).

Respecto a las editoriales que más ISBN para formato electrónico han solicitado, entre las primeras diez se hallan: Anaya Educación, encabezando la lista con un total de 1488; Difusión Avances de Enfermería, con 933; Grupo editorial Círculo Rojo, con 643; Editorial Tirant lo Blanch, con 613; iEditorial Elearning, con 515; Santillana Educación, con 488; Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona, con 440; Harlequín Ibérica, con 328; Fundación Santa María-Ediciones SM, con 310; y la Universidad de Granada, con 298 (Ministerio de Educación Nacional, 2019: 66).

De acuerdo con Manuel Gil y Joa-

quín Rodríguez, las editoriales sufrieron un gran impacto «tanto en sus modelos de negocio como en los propios diseños editoriales». A pesar de los cambios y la forzada adaptación, la Red brinda numerosas posibilidades a costos reducidos, tanto en inversión como en producción, pasando de una economía cerrada a una abierta con mayor abundancia de contenidos. En este nuevo panorama, Gil y Rodríguez sugieren que los editores desvinculen el contenido del soporte, convirtiéndose el editor en «consultor de contenidos» (Gil y Rodríguez, 2011: 85-89). Estos no recomiendan que las editoriales sean necesariamente expertas en tecnologías, pero sí recomiendan que las editoriales colaboren activamente con expertos en tecnología meramente por estrategia (Gil y Rodríguez, 2011: 91).

Estos son los desafíos que traen consigo las nuevas tecnologías. Es importante que los participantes del mercado del libro se planteen sus modelos de actuación y conciben nuevas formas de relacionarse con los lectores a través de distintos formatos, no implicando esto la extinción de la edición en formato papel. En la época de información indiscriminada, como se ha dicho anteriormente, el editor es más necesario que nunca, pues este ha de encarnar el puente entre escritores y lectores.

## 2.4. Creación y contenido

Michael Bhaskar, editor de la rama digital de Profile Books, declaró que anteriormente las editoriales se centraban en un tipo de contenido, que era el texto y las imágenes impresas, por lo que ahora se hallan en un proceso de adaptación. El contenido digital no es físico, es código binario, aunque depende de un aparato para su lectura. Se trata de un contenido que se halla en constante actualización y goza, en palabras de Bhaskar, de una «simultaneidad geográfica», garantizando una mayor fluidez respecto al contenido tradicional, aunque esto depende de la Red (Bhaskar, 2014: 49).

En este nuevo contenido se desarrolla el fenómeno del hipervínculo. Cabe decir que en los libros tradicionales siempre se han encontrado hipervínculos en forma de referencias bibliográficas. En esta nueva etapa los hipervínculos relacionan documentos relevantes, tratándose de una posibilidad que Google enseguida explotó. Bhaskar cita a Kevin Kelly y Nicholas Carr, quienes opinan que el hipervínculo brinda la posibilidad de ampliar el universo del contenido de forma inmediata (Bhaskar, 2014: 50).

Bhaskar también menciona los «libros electrónicos enriquecidos», que son libros digitales que incluyen contenido multime-

dia que puede experimentarse desde cualquier dispositivo móvil. Esto ha servido para renovar clásicos literarios como *The Waste Land*, de T. S. Eliot o *Frankenstein*, de Mary Shelley, reorganizándolos y añadiéndoles contenido multimedia para pantallas táctiles. Esta labor la llevan a cabo una serie de aplicaciones que explotan las posibilidades que brinda el libro digital frente a la estática del papel: *Journey to Exoplanets*, que introduce a los planetas del sistema solar; *Human Body*, que muestra los órganos del cuerpo humano; o *The Solar System*, que muestra información sobre los planetas y los cuerpos celestes (Bhaskar, 2014: 51-52).

De acuerdo con la *Panorámica de la edición española de libros 2018* los libros electrónicos destacaban en los subsectores de ciencias sociales y humanidades con un 41,4 %, creación literaria con un 20,1 % y científicos y técnicos con un 17,7 % (Ministerio de Educación Nacional, 2019: 63). Pero según Bhaskar, existen nuevos géneros literarios nacidos en la era digital: la denominada literatura digital, que puede ser interactiva y multimedia. No obstante, Bhaskar asegura que «[l]a edición no ha hecho avances significativos en la subcultura de la literatura electrónica» (Bhaskar, 2014: 53).

Japón ha sido escenario del desarrollo

de la literatura digital, dándose un nuevo género literario, denominado *keitai-shosetsu*, que podría traducirse como «ficción móvil». Este país, ya desde finales del siglo XX facilitó la conexión a internet desde teléfonos móviles a través de la empresa telefónica nacional, NTT DoCoMo. Este nuevo género nació para ser leído desde los dispositivos móviles. Los subgéneros que cultivó fueron el romántico y erótico, y su principal público fueron las chicas adolescentes. Estas historias fueron tan bien recibidas que en 2003 una de ellas, llamada *Amor profundo*, saltó a la fama siendo llevada al cine y publicada en forma de libro impreso. En 2007, cerca de la mitad de los libros más vendidos eran de origen *keitai-shosetsu* (Bhaskar, 2014: 53).

En China no se quedaron atrás, pues esta clase de ficciones tuvieron un gran recibimiento por parte de los usuarios, donde el género se denominó «ficción original». Ya en 2011, casi 200 millones de personas leían esta clase de ficción, cuyos subgéneros eran el romance y la fantasía histórica. Cabe destacar que estos géneros no se han arraigado en España, aunque en Occidente se pueden encontrar portales que tratan de imitar este fenómeno (Bhaskar, 2014: 54), como *Movellas*, plataforma de origen danés en la que los usuarios además

de participar en clubes de lectura comentando, pueden contribuir escribiendo historias. Es lo que Roland Barthes predijo hace décadas: «el surgimiento de un lector que se convierte simultáneamente, en autor» (Gil y Rodríguez, 2011: 67). Y es que, tal y como dicen Gil y Rodríguez, «la Red pone en manos de cualquiera la posibilidad de generar contenidos, de ponerlos en circulación y de compartirlos con una comunidad cuya afinidad se cultiva, precisamente, generando nuevos contenidos» (Gil y Rodríguez, 2011: 69-71).

### 3 HÁBITOS DE LECTURA

#### 3.1. Perfiles de los lectores y sus preferencias

De acuerdo con el *Informe de Resultados sobre los Hábitos de Lectura y Compra de Libros en España 2018*, las mujeres tienen la tendencia de leer más libros, con un 70,7 % sobre el 63,7 % de los hombres; más revistas, con un 41,6 % sobre el 27,9 % de los hombres; y redes sociales, con un 56,0 % sobre el 54,9 % de los hombres. Mientras tanto, los hombres se inclinan por la prensa, con un 80,8 % sobre el 67,1 % de las mujeres; cómics, con un 13,2 % sobre el 5,4 % de las mujeres; webs, blogs y foros, con un 60,0 % sobre el 52,9 % de las mujeres. Ambos, sin em-

bargo, consumen contenido disponible en internet, aunque según aumenta la edad, la lectura de cualquier tipo desciende, estando en un 100,0 % entre los catorce y veinticuatro años y a partir de los sesenta y cinco bajando hasta un 91,3 % (Conecta, 2019: 18-19). Para ilustrar los resultados, he colocado algunas gráficas de elaboración propia.

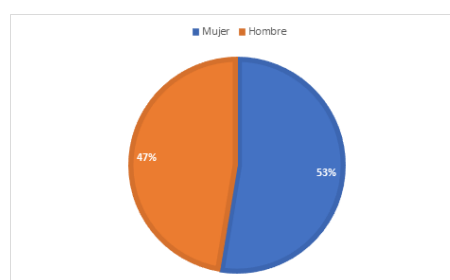


Fig. 1: Lectura de libros según el sexo

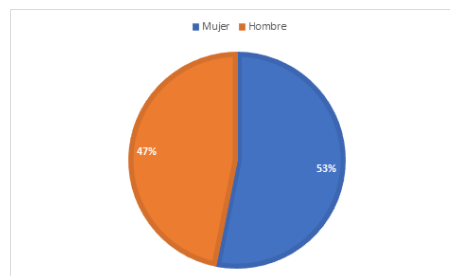


Fig. 2: Lectura de webs, blogs y foros según el sexo

Aparentemente, cuanto mayores son los estudios, más tendencia lectora hay. Entre los lectores de libros, el 87,9 % tiene estudios universitarios, mientras que el 66,3 % tiene estudios secundarios y el 40,3 % tiene estudios primarios. El 70,8 % de las personas con estudios universitarios lee webs, blogs y foros, mientras que

el 60,8 % tiene estudios secundarios y el 25,7 % tiene estudios primarios. En cuanto a la lectura de redes sociales, el 63,5 % tiene estudios universitarios, el 61,1 % tiene estudios secundarios y el 30,6 % tiene estudios primarios (Conecta, 2019: 20).

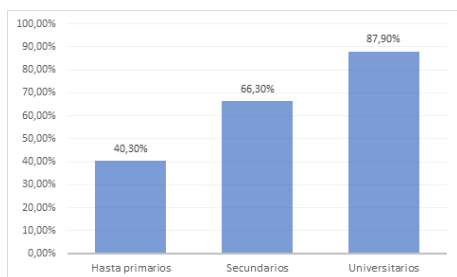


Fig. 3: Nivel de estudios en la lectura de libros

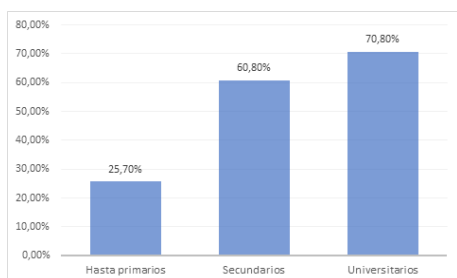


Fig. 4: Nivel de estudios de los lectores de webs, blogs y foros

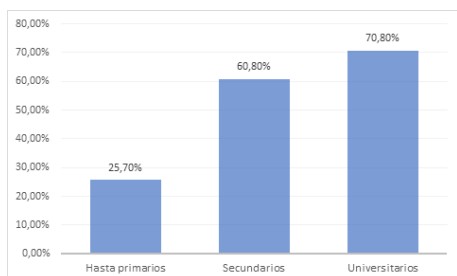


Fig. 5: Nivel de estudios en los lectores de redes sociales

El 67,2 % lee libros: el 38,3 % de los encuestados lee por ocio en su tiempo libre;

el 32,8 % no lee libros, directamente; el 23,4 % lee por trabajo y estudios, además de en su tiempo libre; y el 5,5 % lee por obligación, es decir, solo por trabajo o estudios (Conecta, 2019: 27).

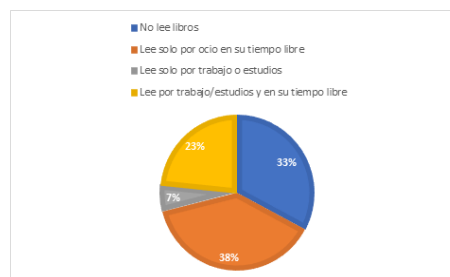


Fig. 6: Razones por las que leen

Respecto a la materia del último libro leído, según el informe citado anteriormente, el 72,5 % señala literatura, destacando la novela y el cuento con un 68,2 %, y seguido del ensayo con un 2,8 %. Después de la literatura, vienen las humanidades y las ciencias sociales, con un 13,7 %; libros de enseñanza con un 3,5 %; ciencia, medicina y biología con un 2,6 %; el resto, «otros» (Conecta, 2019: 39).

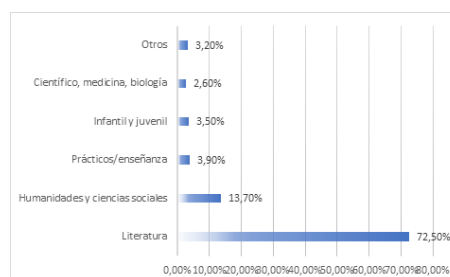


Fig. 7: Materia del último libro leído

El formato principal en que se hallaba este último libro leído era papel, con un 58,5 %, seguido de un 27,6 % que eran de

bolsillo y un 13,7 %, que eran e-book (Conecta, 2019: 39).

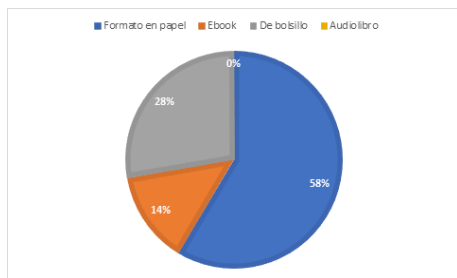


Fig. 8: Formato del último libro leído

La mayoría de los encuestados accedió a la lectura pagando por el libro con un 40,4 %, mientras que solo un 8,4 % se lo descargó de internet: un 5,4 % lo descargó gratuitamente y un 3,0 % lo descargó pagando (Conecta, 2019: 41).



Fig. 9: Cómo consiguieron el último libro leído

El 78,4 % de los encuestados lee en soporte digital, mientras que el 96,1 % lee en cualquier formato. Los hombres tienen mayor tendencia a leer en soporte digital con un 82,2 %, mientras que las mujeres se mantienen por debajo con un 74,7 % (Conecta, 2019: 47).

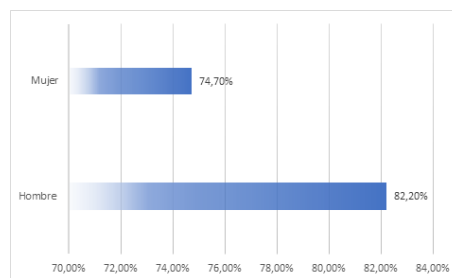


Fig. 10: Lectura digital según el sexo

Según declara el informe, «[l]a proporción de lectores digitales aumenta con el nivel de estudios y se reduce con la edad», ya que el 92,9 % de los que leen en soporte digital tiene estudios universitarios, el 84,4 % tiene estudios secundarios y el 43,7 % tiene estudios primarios. Como se ha dicho, el porcentaje de lectores en soporte digital aumenta en edades más tempranas, como entre los catorce y veinticuatro años, que se halla en 96,6 % (Conecta, 2019: 47).

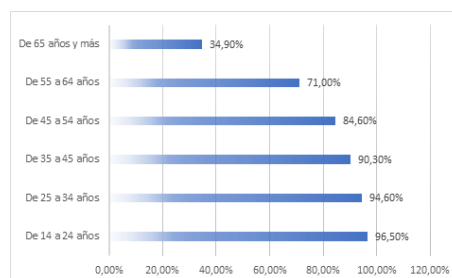


Fig. 11: Lectura digital según la edad

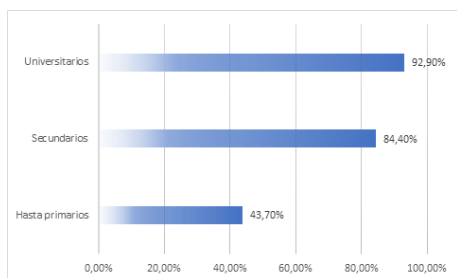


Fig. 12: Nivel de estudios en la lectura digital

Los lectores de libros en formato digital se encuentran en el 28,7 % en 2018, mientras que en 2010 se encontraban en el 5,3 %, por lo que ha habido un gran crecimiento en la última década, aunque la mayoría de estos lectores no lee obras literarias, sino que accede a contenido nacido en Internet: quienes leen libros en formato digital se sitúan en el 28,7 %; los lectores de revistas en formato digital se sitúan en el 6,0 %; el 46,3 % lee periódicos; el 2,5 % lee cómics; el 56,4 % lee webs, blogs y foros y el 55,5 % lee redes sociales (Conecta, 2019: 48).

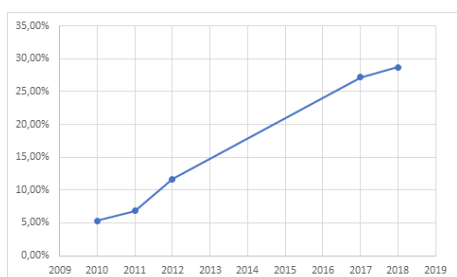


Fig. 13: Lectura digital de libros

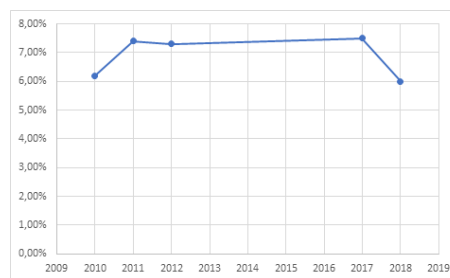


Fig. 14: Lectura digital de revistas

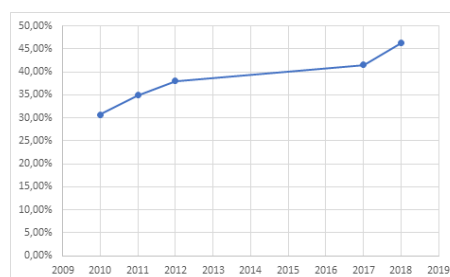


Fig. 15: Lectura digital de periódicos

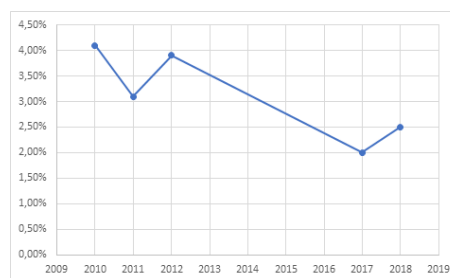


Fig. 16: Lectura digital de cómics

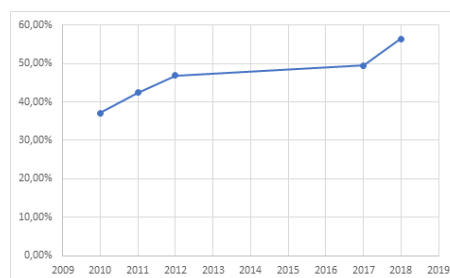


Fig. 17: Lectura de webs, blogs y foros

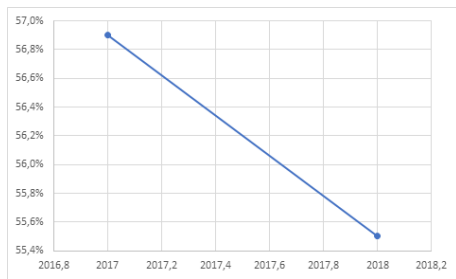


Fig. 18: Lectura de redes sociales

En cuanto a los dispositivos en los que se lee en formato digital, destaca el ordenador, con un 48,9 %, seguido del móvil con un 31,4 % y la tableta con un 27,9 %, quedándose el *e-reader* en un 10,8 % (Conecta, 2019: 50).

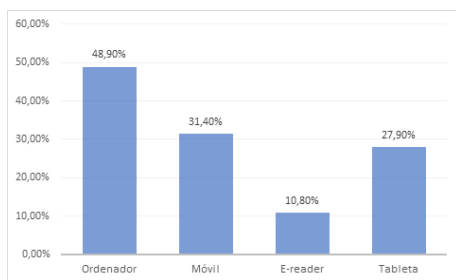


Fig. 19: Dispositivos en los que leen digitalmente

Respecto a la lectura de libros digitales, que se halla en el 28,7 %, destaca el *e-reader*, con un 12,0 %, seguido del ordenador, con un 11,0 % (Conecta, 2019: 51).

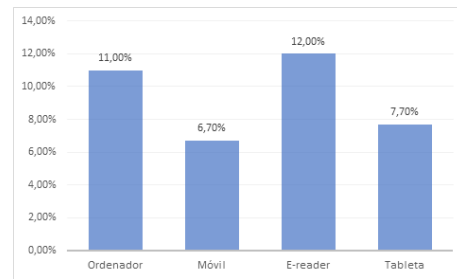


Fig. 20: Dispositivos en los que leen libros digitales

Los libros son obtenidos principalmente descargándolos gratuitamente de internet (60,9 %), un 34,8 % de quienes leen libros electrónicos los obtiene comprándolos y descargándolos (Conecta, 2019: 52).

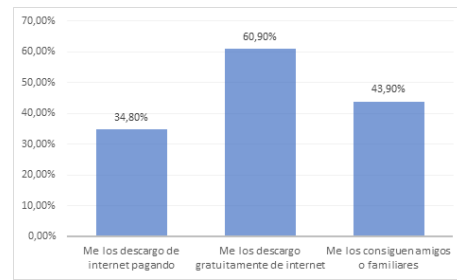


Fig. 21: Cómo obtienen los libros electrónicos

### 3.2. Encuesta a lectores digitales

Con el objetivo de conocer las preferencias de los lectores digitales, entre otros datos, y contrastar las respuestas con los datos anteriormente expuestos, se realizó una pequeña encuesta a un total de 326 personas que, en su mayoría, residían en los alrededores de Cataluña. De los entrevistados, el 40 % tiene más de 45 años,

mientras que el 39 % se hallan entre los 18 y 34 años; el 19 % tienen entre 35 y 44 años y solo un 2 % son menores de 18 años.

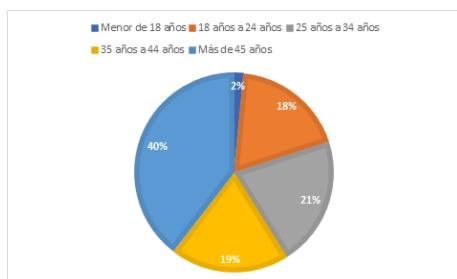


Fig. 22: Edad de los lectores digitales

El que sean lectores digitales habituales, por supuesto, no es prueba de que prefieran leer en este formato, por lo que, cuando se les preguntó a los encuestados qué prefieren, si la lectura en papel, en digital o a través de audiolibros, el 65 % señaló que prefiere la lectura impresa, el 33 % prefiere la lectura en formato digital y solo el 2 % prefiere escuchar audiolibros.

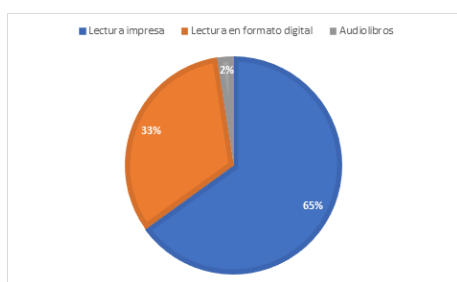


Fig. 23: Preferencia de los lectores

Sobre los soportes de lectura: el 46 % prefieren la lectura de libros tradicional, es decir, en papel; el 27 % prefiere hacer sus lecturas digitales a través del teléfono móvil; el 9 % prefiere la tableta; el 6 %

prefiere el ordenador y solo el 12 % prefiere leer a través del libro electrónico.

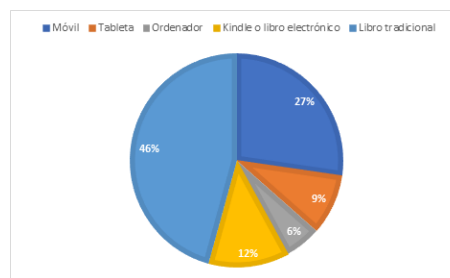


Fig. 24: Soportes de lectura que prefieren

Respecto al idioma en el que leen digitalmente de forma mayoritaria, destaca el español con el 87 %, seguido de lejos por el catalán con un 9 %, prefiriendo leer en inglés solo el 4 % de los encuestados.

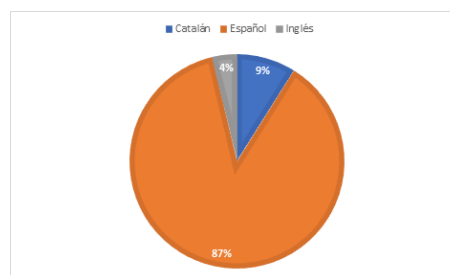


Fig. 25: Idioma en el que leen digitalmente

Hay numerosos lectores digitales en Cataluña, pero ¿dónde consiguen los libros digitales? La mayoría, el 65 %, los descarga de internet sin pagar por ellos, mientras que el 24 % los consigue a través de Amazon, el 7 % accede a ellos por Google Libros, un 2 % los consigue por Kobo y otro 2 % los consigue por Apple.

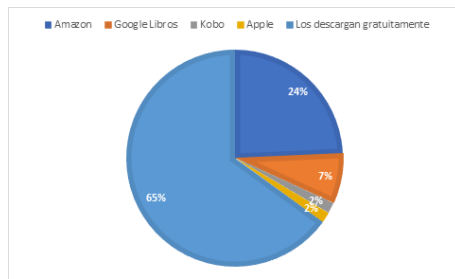


Fig. 26: Dónde consiguen los libros digitales

Entre los motivos por los que leen digitalmente destaca el ocio, con un 72 %. El 15 % lee por estudios y el 13 % lee por trabajo.

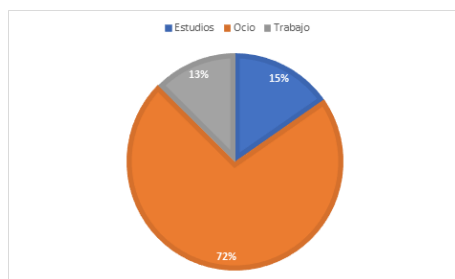


Fig. 27: Motivo por el que leen digitalmente

En cuando a lo que prefieren leer de forma digital, el 19 % de los lectores asegura que prefiere leer digitalmente cuando se trata de libros de referencia o de consulta; el 18 % prefiere leer literatura; el 16 % prefiere leer libros de cocina de forma digital; el 11 % prefiere libros de viaje; el 10 % prefiere leer novelas gráficas o cómics; el 9 % accede a los libros de texto por vía digital; el 8 % lee libros científicos; el resto, que no pasan del 6 %, lee biografías, monografías y libros de arte.

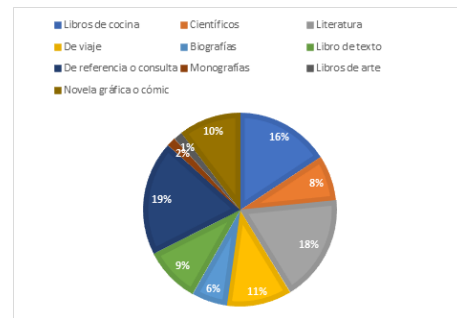


Fig. 28: Qué temas leen en digital

Los lectores digitales, cuando se trata de leer en papel: el 25 % prefiere leer literatura; el 17 % lee novelas gráficas o cómics; 16 % lee libros de texto; el 11 % lee libros de cocina y el 7 % lee libros de arte. El resto prefiere leer, de forma minoritaria, textos científicos, biografías, libros de viaje, monografías y de referencia o consulta.

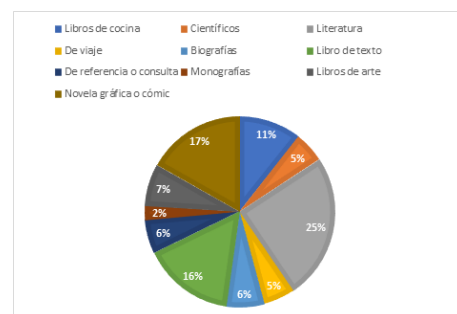


Fig. 29: Qué temas leen en papel

El formato en el que más leen es el PDF, cosa que no es extraña, pues se trata de un formato que puede ser leído por la mayoría de los dispositivos. El siguiente formato en el que leen es el EPUB, que como ventaja sobre el PDF presenta la posibilidad de personalizar el texto, hacerlo más grande o pequeño sin que esto implique una pérdida en su calidad. El 11 % lee en formato

MOBI, al que también se puede acceder a través de distintos dispositivos.

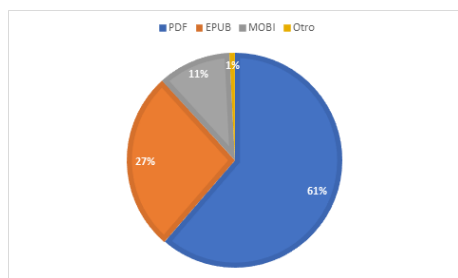


Fig. 30: Formato en que leen

Cuando se le pidió a los encuestados que dijeran las ventajas que proporciona la lectura digital, las respuestas fueron muy variadas. Estas son las ventajas que más se repiten:

- Distintas herramientas disponibles: realizar consultas instantáneamente, como buscar palabras en el diccionario, poder ajustar el tamaño de la letra o hacer anotaciones. Permite navegar más fácilmente por el libro con la búsqueda de palabras clave. Además, algunos lectores electrónicos permiten la reproducción de audiolibros.
- Poder llevar varios libros en un mismo dispositivo, libros que sobrevivirían al extravío del lector electrónico gracias a la posibilidad de tener una copia de seguridad en el ordenador.
- Comodidad, puesto que cuando se trata de un libro electrónico, este ocu-

pa poco espacio y se puede acceder al contenido desde cualquier parte.

- Ahorro en papel, ya que los libros electrónicos no implican la tala de árboles para su elaboración. Esta es una de las ventajas más destacadas, aunque cabe señalar la existencia de madera que proviene de bosques que, gracias a su buena administración, son un recurso renovable, lo que a veces no ocurre con los componentes de los lectores electrónicos.
- Precio, ya que, en general, los lectores asocian los libros electrónicos a un precio más económico.
- Inmediatez, puesto que no hace falta acudir a ningún lugar de venta para adquirirlo.
- Acceso a una oferta de libros mayor, como sucede cuando se accede a un libro que se publica exclusivamente en digital. Además, se trata de ediciones que estarán disponibles a nivel global, sin agotarse.
- Constante actualización, como cuando se da la corrección de erratas.

## 4 VENTA DE LIBROS

### 4.1. Las librerías y la venta *online* y *offline*

Garantizaba Joaquín Rodríguez en *The Book Plus Business Plan (B+Bp)* que las librerías tradicionales y predigitales, a las que llama «retrógradas» por su escaso dominio de lo digital, estaban destinadas a desaparecer con la llegada de plataformas de venta de libros similares a Amazon y Google eBooks Store. Pero ¿qué tan cierto es esto? La realidad es que las grandes librerías de tipo virtual tienen un amplio catálogo a disposición de los lectores que, seguramente, supera al de una librería tradicional. Además, presentan un espacio en el que se pueden intercambiar opiniones sobre las lecturas. También, se puede encontrar un eficiente sistema de etiquetado a consecuencia de la implementación de un algoritmo de búsqueda que sirve para hacer sugerencias personalizadas a cada consumidor, pues recomienda títulos que otros compradores han mirado. Hay más ventajas: puedes acceder con facilidad a parte del contenido de los libros que te interesan a partir de una vista previa que pretende captar tu atención; puedes solicitar que te envíen el libro envuelto para regalo; o seleccionar el método de envío de tu preferencia (Rodríguez, 2011: 13-14).

A pesar de esto, algunos libreros implementaron una serie de estrategias para mantener su estatus: firmas de libros, conferencias, lecturas, talleres o clubes de lectura. Podemos ver el ejemplo de Ivory Press que, además de librería, es editorial y ofrece distintas exposiciones; o el ejemplo de El Dragón Lector, que ofrece experiencias relacionadas con cuentos y aventuras a padres e hijos. Asimismo, existen innumerables librerías café, con talleres o tertulias. Alternativas que difícilmente podrán ser superadas por la experiencia virtual que te ofrecen las grandes librerías virtuales. Es lo que Rodríguez define como «el trato y el vínculo humanos cimentado en las pasiones compartidas» (Rodríguez, 2011: 16). Además, cualquier librería física tiene la posibilidad de abrirse a los potenciales clientes a través de las redes sociales, brindándoles también la experiencia virtual (Rodríguez, 2011: 16-18). Y es que, a estas alturas del siglo, las librerías se enfrentan a nativos digitales.

Elia Fernández, librera, asegura que «no solo ha mutado nuestro afrontamiento de la lectura, sino nuestros procedimientos de búsqueda, acceso y adquisición de contenidos». Los libreros han podido observar de primera mano dichos cambios, pues han sido testigos del «surgimiento del lector consumista». Los libreros, por tanto,

están forzados a proveer esos nuevos formatos que el mercado ha seleccionado, promoviendo la lectura crítica entre los nuevos lectores. Fernández menciona la necesidad de abrir espacios en los que se lleve a cabo una colaboración para la creación de contenido, tales como talleres en modalidad *online*, siendo el objetivo del librero consolidarse como vínculo entre editor y lector (Fernández, 2011: 21-22).

Por un lado, debido a que nos hallamos en medio de una revolución económica a consecuencia de la globalización, se ha visto favorecida la compra de libros a través de Internet. De acuerdo con Paulo Cosín, ha crecido la compra por Internet, pero no la compra específica de libros. Por otro lado, nos hallamos en una revolución ecológica, ya que el modelo energético que se encuentra impuesto en la actualidad no es sostenible. Por tanto, surge la duda de si los usuarios responderán a esta alarma con la preferencia por el libro electrónico sobre el libro en papel (Cosín Fernández, 2011: 30). Sin embargo, los dispositivos de lectura ya sean un móvil o un Kindle, consumen mucha energía en su fabricación, además de que son costosos y suelen estar programados para volverse obsoletos con el tiempo, por lo que no cuentan con el atributo de la perdurabilidad. Los libros, por el contrario, no re-

quieran de dispositivos para leerlos y la energía que exige se consume solo en su producción y su distribución, no incluyendo, además, la obsolescencia a la que son programados los dispositivos electrónicos, que ante los libros tradicionales se convierten en dispositivos poco fiables para conservar la información (Salvador, 2011: 37).

Gómez Tarragona distingue entre los siguientes canales de venta y distribución (Tarragona, 2010: 147-148): librerías tradicionales que, al verse amenazadas, optan por la especialización; grandes almacenes, como El Corte Inglés, aunque este canal de venta se centra en la divulgación y en los *best-sellers*; hipermercados o grandes superficies, tales como Alcampo o Carrefour, aunque este canal de venta también se centra en los *best-sellers*, además de los libros de bolsillo; cadenas verticales, tales como FNAC o Casa del Libro, tratándose, por tanto, de cadenas de librerías con una dirección centralizada; cadenas horizontales, es decir, librerías independientes; librerías virtuales, que en España específicamente no tienen mucho poder, pues debido al precio fijo de los libros, esto provoca que sumando el envío, el transporte, acaben saliendo más caros; finalmente, existen otros canales de venta, tales como quioscos, gasolineras o papelerías, pe-

ro tienen una presencia muy limitada.

En este escenario las cadenas de librerías y las librerías tradicionales se presentan como el principal canal de venta de libros, pues en 2010, sumando sus facturaciones llegaban a los 1.513 millones de euros en España, de acuerdo con datos del *Comercio interior del libro* (Tarragona, 2010: 148).

La venta de libros por Internet representa, según Gloria Gómez Escalonilla, «un valor residual de las ventas», aunque diversifica el negocio, pues varía los artículos en venta con el objetivo de conseguir una mayor clientela. El mayor problema de la venta *offline* en España es el precio fijo, pues es un aspecto que se halla legislado. Además, no está muy arraigada la práctica de la «venta a distancia». La ley impide, por tanto, que los vendedores compitan con los descuentos. Algunas librerías virtuales recurren a realizar regalos con cada compra, así como ofrecer la posibilidad de rebajar los costes de envío. En opinión de Gómez Escalonilla, esto no ha logrado cambiar el modo tradicional de comprar, que consiste en ir a la librería, sea del tipo que sea, para pagar y obtener el libro al momento (Bustamante, 2002: 60).

El modelo de Google eBooks Store se presenta como una oportunidad para las distintas librerías visibles en internet, pues

se trata de una plataforma que oferta millones de libros, cifra que crecerá a medida que las editoriales «comprendan que la mayor ventana a sus fondos editoriales provendrá de las búsquedas aleatorias que se realicen a través del buscador de Google». De acuerdo con Manuel Gil y Joaquín Rodríguez, la cifra de visitas a una determinada página web provienen en su mayoría de buscadores de esta clase, destacando entre ellos Google (Gil y Rodríguez, 2011: 109). Google, por tanto, ocupa el papel de distribuidor y aquellas librerías que se anexas a este proyecto deberán asumir un contrato o acuerdo con Google (Gil y Rodríguez, 2011: 111).

Según Juan Miguel Salvador, quien recurre a una ponencia de Paco Puche de 2007, la librería del futuro ha de desempeñar las siguientes funciones (Salvador, 2011: 41):

- La función informadora. Se trata de tener todas las bases de datos necesarias, o su acceso on-line.
- Función recomendadora. Se trata de transmitir el saber conspicuo y creíble sobre los contenidos de los libros, que se aprende con el amor y la experiencia.
- Función de encuentro. La librería palpable será siempre un lugar de reunión de gentes y de cruce esporádico de personas.
- La función cultural. Se trata de

tener una postura activa en la difusión de la cultura y el pensamiento.

- La función civilizatoria. En los tiempos que corren hay que fomentar los valores de no violencia, solidaridad, sabiduría, frugalidad y solaridad. (...)
- La función de etnodiversidad. Hay que fomentar las lenguas y culturas locales y mantener libros de fondo.
- La función de servicio polivalente. La librería palpable tiene en su mano proporcionar todos los servicios, incluidos los virtuales.
- La función corporal. Propiciamos el poder tocarnos, en estos tiempos de virtualidad y rechazo.
- La función laboral. Tenemos los medios para dignificar el trabajo.
- La función empresarial. Podemos representar polos de fomento de la escala humana.
- La función poética. Podemos seguir repartiendo sueños.
- La función de solaridad. Hay que caminar hacia la librería solar.

Estos son los atributos de la llamada «librería solar» por Paco Puche, cuya principal característica es el respeto por los «principios de la biomímesis», que consisten en la imitación de la naturaleza, objetivo que se consigue a través del uso de

materiales y energía sostenibles, evitando generar residuos en exceso, contribuyendo social y culturalmente a la comunidad (Salvador, 2011: 42).

La nueva librería digital, según Gil y Rodríguez, ha de pasar por las siguientes líneas de trabajo, que coinciden en algunos puntos con la «librería solar» (Gil y Rodríguez, 2011: 126):

- La librería como canal de producto, aun cuando el producto tradicional puede que sea tan solo una parte en una configuración de servicios más amplia.
- La librería como canal de información.
- La impresión bajo demanda (IBD) como fuente de negocio.
- La librería como consultoría de contenidos.
- La librería como soporte estructurador de barrios y actividades culturales en entornos urbanos.
- La librería como espacio de afinidades que se cultivan de diversas maneras.
- La librería como espacio cultural distinguido y destacado, parte de una red reconocida mediante distintivos que la avalen como punto importante del tejido cultural de un país, tal como propuso y desarrolló en su momento la administración francesa. (...)

Arantza Larrauri asegura que, ante el futuro digital, solo algunas librerías se cen-

trarán y especializarán en la venta de libros en papel. Otras librerías, en este tiempo, han nacido en plena era digital y constarán de distintas naturalezas, entre ellas, mixta, puesto que venderán tanto en papel como en digital; en general, ofreciendo todos los formatos existentes. Sin embargo, las librerías, generalmente, deben aprovechar todas las soluciones que la tecnología les brinda. Por tanto, las librerías que venden en formato papel han de aprovechar las nuevas tecnologías para sumarse al negocio digital, manteniendo la fidelidad de sus compradores en el futuro (Larrauri, 2011: 62-63). Y es que, ya lo dice Larrauri, «[l]a renovación es algo natural, saludable y necesario en la vida» (Larrauri, 2011: 65). Bernabé Naharro Sanz (Naharro Sanz, 2011:67) asegura que las librerías no están destinadas a la extinción, siempre y cuando no se dejen llevar por el inmovilismo y sepan adaptarse, puesto que gracias a la sobreinformación de la era digital, que intoxica al lector, las librerías son más necesarias que nunca, pues se alzan como referentes de confianza a la hora de asesorar al lector.

#### **4.2. Redes sociales de lectura y promoción por Internet**

Hoy en día el mundo de la lectura se ha extendido más allá de la protección de

las bibliotecas y las librerías, pues también está teniendo lugar, ya desde hace unos años, un fenómeno de sociabilización de lectura en redes sociales y plataformas similares: los lectores buscan contenidos referenciales, lectura *online*, contactar con otros usuarios para llevar a cabo préstamos e intercambios, obtener y generar recomendaciones, etc. Y es que, la lectura social, como lo llaman García Rodríguez y Gómez Díaz, consiste en «la capacidad de enriquecer un texto por medio de la intervención de los lectores» (García y Gómez, 2019: 42). Es un suceso que tiene su lugar en las diferentes redes sociales y plataformas de lectura disponibles en el ciberespacio (García y Gómez, 2019: 142).

La lectura actual es el resultado de diversas transformaciones que han sido propiciadas por el advenimiento de lo digital, ya que la tecnología implica un cambio en la manera de difundir los libros, además de que genera numerosas e innovadoras herramientas que sirven no solo a este propósito, sino también a los procesos de creación. Por tanto, ha tenido lugar el surgimiento de distintas plataformas y redes que sirven para poner en contacto a los lectores no solo con otros lectores, sino también con editores, librerías y autores reconocidos. Como dicen García Rodríguez y Gómez Díaz: «Los lectores,

sin abandonar la soledad que implica el acto de leer, saltan a la red (...) el lector ya no solo lee desde el anonimato, sino que participa en el contenido y deja un trazo visible de su paso por el texto» (García y Gómez, 2019: 142).

En la última década las plataformas de este tipo han experimentado un gran crecimiento. Sin embargo, no se trata solo de comunidades *online*, sino de sitios específicos para todos los agentes del mundo del libro. Los lectores mantienen una relación recíproca entre ellos, al mismo tiempo que experimentan los cambios reflejados en los dispositivos a través de los cuales acceden a la lectura (García y Gómez, 2019: 142).

Las redes sociales son fundamentales a la hora de buscar intercambios entre lectores. Estas brindan visibilidad a las opiniones de los lectores, además de que los ayudan a encontrar contenidos afines (García y Gómez, 2019: 143). A continuación, enlistaré algunas plataformas y redes sociales de lectura:

- **Anobii**<sup>1</sup>. Comunidad de lectura que ofrece múltiples posibilidades, tales como buscar y compartir información relacionada con los libros y archivar dicha información. Integra listas extraídas de otras redes sociales, como

Facebook. Permite generar una colección personal, encontrar datos bibliográficos de libros que busquemos, generar notas, etiquetar libros, gestionar préstamos y contactar con otros usuarios, entre otras opciones (García y Gómez, 2019: 143-142).



Fig. 31: Anobii

- **Babelio**<sup>2</sup>. Plataforma creada en 2007 que está orientada a lectores, editores, autores y bibliotecarios. El usuario, con una cuenta activada previamente, tiene la posibilidad de gestionar su biblioteca personal, hacer anotaciones, comentarios, valoraciones e intercambios de información. Este sitio presenta ante los usuarios la información completa del libro que buscan, desde su disponibilidad en audiolibro u otros formatos, hasta críticas y pasajes citados, entre otras cosas (García y Gómez, 2019: 144-145).

<sup>2</sup><https://babelio.com>

<sup>1</sup><https://www.anobii.com>



Fig. 32: Babelio

- **BiblioEteca**<sup>3</sup>. Su creación data de 2012. Se centra en el libro electrónico y su principal objetivo es promover la lectura social, pues se trata de un proyecto español financiado por el Ministerio de Energía, Industria y Turismo y la Unión Europea. Se orienta a lectores, así como a autores, ofreciéndoles préstamos de libros, descargas gratuitas y con opciones de pago. Cuenta con aplicaciones para iOS y Android (García y Gómez, 2019: 146-147).



Fig. 33: BiblioEteca

- **GoodReads**<sup>4</sup>. Se trata de un sitio que fue comprado por Amazon en 2013. Tiene millones de usuarios, libros y distintas valoraciones. El usua-

rio, previo registro, puede buscar libros o añadir libros que desea leer. Además, puede acceder a comentarios, citas o valoraciones, entre otras cosas. Cuenta con un sistema de recomendación que se genera a partir de los libros que añade el usuario a su espacio, aunque debe contar con un mínimo de veinte libros para que funcione. Esta red social otorga visibilidad a autores emergentes, ya que les permite publicar sus obras (García y Gómez, 2019: 148-150).

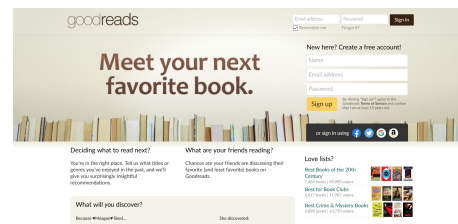


Fig. 34: GoodReads

- **Lecturalia**<sup>5</sup>. Data de 2005. Esta red social, que se halla extendida por España, se dedica a la literatura, aunque destaca novedades y difunde presentaciones de libros. Cuenta con un blog en el que se publican artículos de opinión y divulgación literaria. Sin embargo, el usuario, para participar, ha de registrarse, pudiendo así contribuir calificando libros, también pudiendo comprarlos en distintos formatos a través de La Casa del Libro

<sup>3</sup><https://biblioteca.com>

<sup>4</sup><https://goodreads.com>

<sup>5</sup><https://www.lecturalia.com>

(García y Gómez, 2019: 150-151).



Fig. 35: Lecturalia

- LibraryThing**<sup>6</sup>. Una de las redes sociales de este tipo más importante, puesto que en 2016 tenía 2.106.463 miembros. Esta red social cuenta con una versión en español, con dos versiones: una gratuita, que limita los libros que puede añadir el usuario a doscientos; y otra *premium*, en la que se pueden añadir libros ilimitadamente. Por tanto, el usuario ha de registrarse para comenzar a crear un espacio personal de libros, descubriendo nuevos autores y títulos o participando en grupos de debate (García y Gómez, 2019: 153).

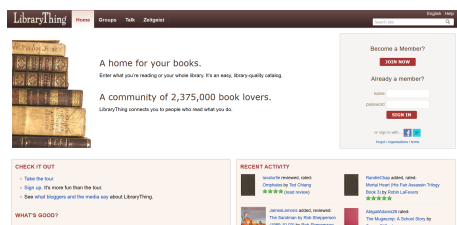


Fig. 36: LibraryThing

- Sopa de Libros**<sup>7</sup>. Es una plataforma de recomendación en la que los

usuarios pueden compartir su opinión, crear afinidades de lectura a través de votaciones, hacer listas personales o hacer seguimiento a sus lecturas (García y Gómez, 2019: 154).



Fig. 37: Sopa de Libros

- Tú que lees**<sup>8</sup>. Esta red social no tiene intereses comerciales. Puedes encontrar otros lectores con gustos afines. Asimismo, puedes acceder a una sección con próximos lanzamientos, leer primeros capítulos de diversos libros o acceder a diversas novedades (García y Gómez, 2019: 155).

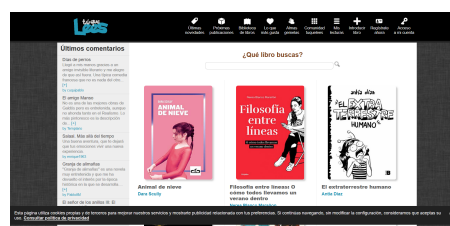


Fig. 38: Tú que lees

- Qué libro leo**<sup>9</sup>. Es una red social que consiste en el intercambio de opiniones, puntuando, haciendo críticas y comentarios. Cuenta con diferentes

<sup>6</sup><https://www.librarything.com>

<sup>7</sup><https://www.sopadelibros.com>

<sup>8</sup><https://www.tuquelees.com>

<sup>9</sup><https://www.quelibroleo.com>

listados, como de los más vendidos del año o superventas, con mejor valoración, clásicos o por género. Cada determinado tiempo, se realizan sorteos. Además, tiene un club de lectura en Facebook, donde los lectores determinan un título por leer y lo analizan por capítulo (García y Gómez, 2019: 155-156).

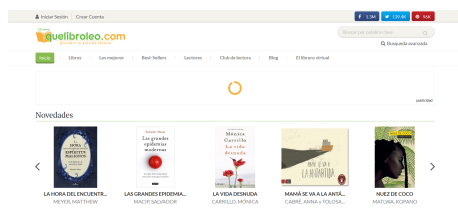


Fig. 39: Qué libro leo

- **BookShout**<sup>10</sup>. Se lanzó en 2013. Se trata de una plataforma que alienta la interacción entre los usuarios, disponiendo de aplicaciones móviles en Android y en iOS. Permite realizar compras, fomentando que los usuarios lean digitalmente. Tiene una gran oferta, pues cuenta con contenido de distintas editoriales, además de que existe contenido gratuito. Permite que los usuarios subrayen, hagan anotaciones y vean las aportaciones de otros lectores. En esta aplicación los usuarios pueden formar parte de círculos de lectura, en los que a veces los autores participan (García y

<sup>10</sup><https://www.bookshout.com>

Gómez, 2019: 157-158).

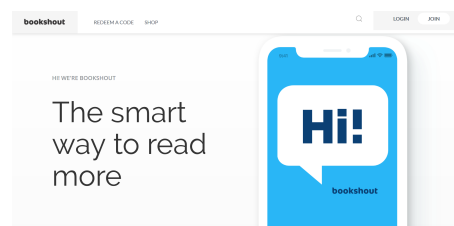


Fig. 40: BookShout

- **Kindle Cloud Reader**<sup>11</sup>. Se centra en la lectura social. Permite que los lectores compartan con otros lectores las notas de los libros que se encuentran leyendo, siendo o públicas o privadas, según elija el lector. Dicha aplicación recopila las notas y pasajes que más destaquen, sincronizándolos con todos los dispositivos de Amazon que tengamos con el servicio de «lectura en la nube» (García y Gómez, 2019: 159-160).

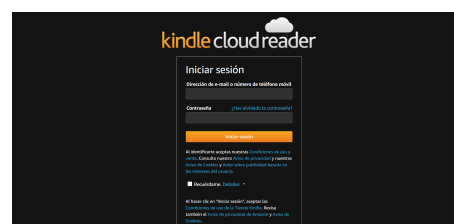


Fig. 41: Kindle Cloud Reader

- **Glose**<sup>12</sup>. En esta red el perfil del usuario cuenta con un muro en el que puede publicar notas respecto a un libro o citas. El lector tiene la posibilidad

<sup>11</sup><https://read.amazon.com>

<sup>12</sup><https://glose.com>

de acceder a libros gratuitos, además de una tienda donde se pueden encontrar e-books, pudiendo descargar fragmentos de los libros. Además, se pueden añadir fotos, videos y enlaces (García y Gómez, 2019: 161).

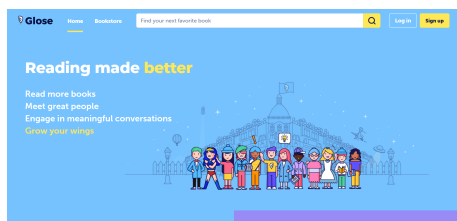


Fig. 42: Glose

- **Kobo Reading Life**<sup>13</sup>. Es una plataforma de lectura social perteneciente a Kobo. Cuenta con aplicaciones para iOS y Android. El lector puede hacer anotaciones, valoraciones y comentarios, también puede acceder a los comentarios de otros lectores sobre la misma obra, delimitando la información para no conocer *spoilers*. Le brinda al lector, además, estadísticas relacionadas con sus propias lecturas, como por ejemplo el tiempo empleado en dichas lecturas (García y Gómez, 2019: 161-162).

<sup>13</sup><https://es.kobo.com/readinglife#ereaders>



Fig. 43: Kobo Reading Life

En la actualidad la lectura ha dejado de ser silenciosa para convertirse en participativa. Para ello, internet presenta numerosas herramientas de recomendación, lo que sustituye el «boca a boca» de otros tiempos. La nueva generación de lectores son nativos digitales, y por tanto están acostumbrados a escribir mensajes de texto, mantener conversaciones por internet y subir y descargar material de distintas webs. Utilizan las redes sociales, por ende, para expresar sus gustos y en este caso específico se reflejan en sus publicaciones sus preferencias literarias. En estas comunidades nacen las figuras de *bloggers*, *bookgramers* y *booktubers*. De acuerdo con García Rodríguez y Gómez Díaz, esto sustituye «las prescripciones tradicionales de libreros, bibliotecarios y críticos literarios» (García y Gómez, 2019: 179).

El fenómeno de los *booktubers* se centra en la figura de jóvenes menores de veinticinco años que comentan en videos cortos los libros que leen y que les gustaría leer, subiendo su contenido a YouTube. Entre las formas en las que se dan a co-

nocer se hallan las crónicas, donde acuden a presentaciones de libros o ferias; también está el *book hauls-wrap*, que consiste en enseñar los libros que han adquirido recientemente; o los *toplibros*, donde enlistan los libros leídos y hacen recomendaciones. Los *bookgramers* son un fenómeno más reciente y consiste en crear fotografías artísticas sobre libros que comparten por Instagram para generar curiosidad entre sus seguidores (García y Gómez, 2019: 180-182).

Estos fenómenos contribuyen a la «viralización de la lectura», por lo que el mundo editorial ha sabido adaptarse y ha acudido a estos jóvenes para utilizarlos en estrategias comerciales: les obsequian libros para que comenten o reseñen, les pagan para ser mencionados o crean concursos y premios. No obstante, es importante recordar que estos jóvenes no son críticos literarios, aunque definitivamente son promotores literarios (García y Gómez, 2019: 181-182).

Lo positivo siempre será que al mundo de la lectura se sumen nuevos lectores y estas figuras de internet llaman especialmente a los jóvenes a integrarse en dicho mundo, jóvenes que con los años, quizá, vivirán cambios filosóficos que los llevarán a experimentar con escritores más maduros, puesto que los *booktubers* se

centran en *best-sellers* juveniles (García y Gómez, 2019: 182).

Hoy en día la lectura puede combinarse perfectamente con la tecnología. Tienen lugar, como hemos visto, distintas comunidades *online* o plataformas que prometen maximizar la experiencia de la lectura. Ahora se trata de un acto compartido, no tan íntimo como antes, pues gracias a Internet la lectura se ha convertido en una actividad social que consiste en el intercambio de opiniones y la obtención de inspiración para nuevas lecturas, entre otras cosas. Es la adaptación de los agentes del mundo del libro, quienes han sabido habituarse aprovechando las herramientas que trae consigo lo digital.

## 5 CONCLUSIÓN

Las nuevas tecnologías han revolucionado el mundo del libro; sin embargo, se trata de una nueva oportunidad, no de una amenaza hacia los libros tradicionales. Es una manera de formar consumidores y ganar la confianza de los lectores. Además, los lectores siguen «enamorados» del papel, las ediciones digitales no parecen ser capaces de ocupar el lugar del libro tradicional.

Los lectores disfrutan, en la actualidad, de nuevas formas de relacionarse con los libros, en parte por la gran comunica-

ción de la que gozamos a consecuencia del desarrollo de Internet. Además, gracias a Internet se ha visto promovida la viralización de contenidos literarios, puesto que los intermediarios del mundo del libro han sabido diseñar espacios comunicativos, propios de la era digital, que fomentan la relación entre autores, editores, libreros y lectores, generando cambios evidentes en la forma en que se producen, se distribuyen y se leen los libros.

Internet proporciona información indiscriminadamente; por tanto, en este mundo sin filtros, las librerías se alzan como una referencia de confianza para conseguir información sobre lo que nos gustaría leer. Por ende, la librería mantiene su lugar como uno de los espacios que mejor asesora al lector, aunque las redes sociales logran, sin duda, llegar a muchas más personas. Los libreros ya se están habituando a los cambios derivados de lo digital, interactúan, por ejemplo, con sus compradores a través de las redes sociales. Aparte, esta revolución de las comunicaciones permite que, a través de las redes sociales, se convoquen eventos y se comuniquen novedades a diferentes grupos sociales, conviviendo así lo digital con lo físico, que seguirán coexistiendo, puesto que ambos ofrecen cosas distintas, no pudiendo sustituir del todo lo virtual a lo tradicional. In-

ternet también ha facilitado la difusión de contenidos creados por los que hasta hace muy poco eran lectores, siendo esto un fenómeno destacado de la digitalidad.

Respecto a los diferentes formatos, si hablamos de los libros digitales, existe la posibilidad de que el contenido llegue a más sitios, pues sin importar dónde estemos podremos acceder a innumerables textos procedentes de todas partes del mundo y en diferentes idiomas; sobre cuáles son los dispositivos idóneos para leer digitalmente, depende del tipo de lectura, pues si se trata de una novela, por ejemplo, que destaca por estar conformada mayoritariamente por texto, el dispositivo más adecuado podría ser uno de tinta electrónica, como el Kindle, que además promete brindar una experiencia aproximada a la del papel; sin embargo, si se trata de un formato interactivo, lo mejor son las tabletas. Asimismo, los audiolibros son una revitalizada alternativa para las personas que desean leer mientras desempeñan otras actividades o que desean, sencillamente, que se les transmita una historia oralmente. De la misma forma, sigue existiendo el lector que prefiere leer de forma tradicional, pues lo considera una experiencia, ya que no es lo mismo presionar un botón o tocar la pantalla táctil para cambiar de página que sentir la textura

del papel de una preciosa edición de lujo. Ninguna forma de leer acaba de desplazar a la otra, son diferentes y pueden convivir, todo depende de lo que necesite el lector, un lector que ha cambiado, que ha dejado su pasividad atrás y que, gracias a las redes sociales, proporciona a las editoriales y a las librerías toda clase de información sobre sus preferencias.

## AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mi pareja, Joan, por haberme apoyado todo este tiempo ya que, sin él, jamás habría podido terminar la carrera. Además, fue él quien me enseñó  $\text{L}^{\text{A}}\text{T}_{\text{E}}\text{X}$ , herramienta que utilicé en la maquetación de mi trabajo y que disfruté mucho aprendiendo a usar. Agradezco también a María Paz Ortuño por aceptar ser mi tutora y aportarme grandes ideas. Por último, quiero manifestar mi agradecimiento hacia Reimei Perpinyà, quien quiso leer mi trabajo y resolvió mis dudas, aconsejándome.

## BIBLIOGRAFÍA

- Armañanzas Sodupe, E. (2013). “Breve historia y largo futuro del ebook”. *Historia y Comunicación Social*, 18, pp. 15-26.
- Bhaskar, M. (2014). *La máquina de contenido*. México D.F: Fondo de Cultura Económica.
- Borràs Perelló, L. (2015). *El libro y la edición: de las tablillas sumerias a la tableta electrónica*. Somonte-Cenero, Gijón: Ediciones Trea.
- Bustamante, E. (2002). *Comunicación y cultura en la era digital: industrias, mercados y diversidad en España*. Barcelona: Gedisa Editorial.
- Conecta. (2019). “Informe de Resultados. Hábitos de Lectura y Compra de Libros — 2018”. Disponible en: <https://www.federacioneditores.org/lectura-y-compra-de-libros-2018.pdf>.
- Cordón García, J. A. (2018). “Leer escuchando: reflexiones en torno a los audiolibros como sector emergente”. *Anuario ThinkEPI*, 12, pp. 170-182.
- Cosín Fernández, P. (2011). “Los retos del sector ante las revoluciones de nuestro tiempo”. *Texturas* (Nº 14), pp. 25-32).
- Fernández, E. (2011). “Al abordaje”. *Texturas* (Nº 14), pp. 19-23.
- García, J. y Gómez, R. (2019). *Lectura, sociedad y redes*. Madrid: Marcial Pons Ediciones Jurídicas y Sociales.
- Gil, M. y Rodríguez, J. (2011). *El paradigma digital y sostenible del libro*. Madrid: Trama editorial.
- Gómez Tarragona, D. (2010). *Marketing editorial: cómo satisfacer las necesidades de los lectores de libros*. Ma-

- drid: Pirámide.
- Hevia, E. (2019). “El libro digital apenas llega a un 5 % del mercado editorial en España”. *El Periódico*. Disponible en: <https://www.elperiodico.com/es/ocio-y-cultura/20190508/el-libro-digital- apenas-llega-a-un-5-del-mercado- editorial-7444673>.
- Pastor, J. (2013). “Las editoriales en España y su amor-odio por el libro electrónico”. *Xataka*. Disponible en: <https://www.xataka.com/otros-dispositivos/las-editoriales-en-espana-y-su-amor-odio-por-el-libro-electronico>.
- Katz, A. (2013). “Editar y vender en el mundo digital. Cómo aprender del pasado para dar de leer”. *Texturas* (Nº 20), pp. 15-26.
- Larrauri, A. (2011). “Las librerías ante el futuro digital”. *Texturas* (Nº 14), pp. 61-65.
- Ministerio de Educación Nacional. (2019). “Panorámica de la edición española de libros 2018. Análisis sectorial del libro”. Disponible en: <https://sede.educacion.gob.es/publiven/ta/d/21661C/19/0>.
- Naharro Sanz, B. (2011). “Manifiesto neolibrero”. *Texturas* (Nº 14), pp. 66-75.
- Orero, A. (2014). “El mundo editorial en la era digital”. *Hoy es Arte*. Disponible en: <https://www.hoyesarte.com/literatura/sector-editorial/el-mundo-editorial-en-la-era-digital.178502/>.
- Rodríguez, J. (2011). “The Book Plus Business Plan (B+Bp)”. *Texturas* (Nº 14), pp. 13-18.
- Salvador, J. M. (2011). “Nuevas librerías para nuevos escenarios”. *Texturas* (Nº 14), pp. 33-42.
- Tribaldos Fernández, M. (2018). “Autoedición en la era digital”. *Magazine*. Disponible en: <http://www.magazinedigital.com/historias/tecnologia/autoedicion-en-era-digital>.