

Del papel a las plataformas

La Edición, la Propiedad Intelectual y la Revolución Digital



OMPI

ORGANIZACIÓN MUNDIAL
DE LA **PROPIEDAD**
INTELLECTUAL

Del papel a las plataformas

La Edición, la Propiedad Intelectual y la Revolución Digital

Esta obra está sujeta a una licencia de Creative Commons del tipo Atribución 4.0 Internacional.

Es posible reproducir, distribuir, adaptar, traducir e interpretar o ejecutar públicamente la presente publicación, también con fines comerciales, sin necesidad de autorización expresa, a condición de que el contenido esté acompañado por la mención de la OMPI como fuente y, si procede, de que se indique claramente que se ha modificado el contenido original.

Cita propuesta: Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) (2021). Del papel a las plataformas: La edición, la propiedad intelectual y la revolución digital Ginebra: OMPI.

Las adaptaciones/traducciones/productos derivados no deben incluir ningún emblema ni logotipo oficial, salvo que hayan sido aprobados y validados por la OMPI. Para obtener autorización, pónganse en contacto con nosotros mediante el sitio web de la OMPI.

En relación con las obras derivadas, debe incluirse la siguiente advertencia: "La Secretaría de la OMPI no asume responsabilidad alguna por la modificación o traducción del contenido original."

En los casos en los que el contenido publicado por la OMPI, como imágenes, gráficos, marcas o logotipos, sea propiedad de terceros, será responsabilidad exclusiva del usuario de dicho contenido obtener de los titulares las autorizaciones necesarias.

Para consultar la presente licencia, cabe remitirse a <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

Toda controversia que se derive de la presente licencia y que no pueda solucionarse amistosamente se someterá al Reglamento de Arbitraje de la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI) que se halle en vigor. Las partes quedarán obligadas por todo laudo arbitral emitido como consecuencia de dicho arbitraje, en tanto que decisión definitiva de la controversia en cuestión.

Las denominaciones empleadas en esta publicación y la forma en que aparecen presentados los datos que contiene no entrañan, de parte de la OMPI, juicio alguno sobre la condición jurídica de ninguno de los países, territorios o zonas citados o de sus autoridades, ni respecto de la delimitación de sus fronteras o límites.

La presente publicación no refleja el punto de vista de los Estados miembros ni el de la Secretaría de la OMPI.

Cualquier mención de empresas o productos concretos no implica en ningún caso que la OMPI los apruebe o recomiende con respecto a otros de naturaleza similar que no se mencionen.

© OMPI, 2021

Organización Mundial
de la Propiedad Intelectual
34, chemin des Colombettes, P.O. Box 18
CH-1211 Genève 20 (Suiza)

DOI: 10.34667/tind.47039
ISBN: 978-92-805-3442-9 (impreso)
ISBN: 978-92-805-3443-6 (digital)



Atribución 4.0 Internacional
(CC BY 4.0)

Portada: Getty Images

Índice

Agradecimientos	5	Factores que afectan a la migración digital en la edición comercial	63
Sobre el autor	6	Los factores que afectan a la migración digital en la edición educativa	64
Observación sobre las estadísticas y los datos utilizados en esta publicación	7	Factores que afectan a la migración digital en la edición académica y profesional	72
Siglas	9		
Capítulo 1			
Introducción	10		
Alfabetización, edición y políticas públicas	10		
Capítulo 2			
La edición y la revolución digital	16		
Capítulo 3			
La industria editorial mundial	28		
Breve reseña de la actividad editorial en el mundo	28		
Los mercados editoriales mundiales	39		
El comercio internacional de derechos y de licencias de traducción	48		
Capítulo 4			
¿Qué factores afectan a la migración digital en la edición?	57		
Factores socioeconómicos, culturales y de políticas	58		
La decisión del consumidor: el factor definitivo	60		
		Capítulo 5	
		El negocio de la edición en el entorno digital	78
		La edición y el entorno digital	78
		La cadena de valor de la edición tradicional	78
		Las cadenas de valor de la edición en Internet	84
		La fijación de precios y los nuevos modelos de negocio	97
		El acceso abierto y el contenido “gratis”	107
		Modelos de negocio híbridos: la gestión conjunta de los negocios digitales y analógicos	109
		Capítulo 6	
		Gestión de los derechos en el entorno digital	114
		El derecho de autor e Internet	114
		Por qué los autores y las editoriales deben conocer el funcionamiento del derecho de autor y la concesión de licencias	116
		Derechos digitales pertinentes	118
		Nuevos desafíos digitales del derecho de autor	120
		Obras de dominio público, obras libres y obras huérfanas	125

La gestión de los derechos digitales	127	Capítulo 8	
La cadena de bloques y la gestión de los derechos digitales	128	Conclusiones	145
Concesión de licencias colectivas	129	Anexos	149
Capítulo 7		Lista de verificación de las políticas públicas para habilitar la migración digital	149
La piratería en el entorno digital	135	Lista de competencias digitales sobre derecho de autor de autores/editores	152
Estrategias para luchar contra la piratería	139		

Lista de recuadros

2.1 Estudio de caso N.º 1: La revolución digital - la <i>Encyclopædia Britannica</i>	18
2.2 Estudio de caso N.º 2: La revolución digital – la literatura en línea en China	23
3.1 Estudio de caso N.º 3: Islandia, un país inmerso en los libros	41
4.1 Estudio de caso N.º 4: Un estudio de la OCDE sobre las computadoras y la enseñanza	65
4.2 La COVID-19 y las herramientas digitales en la educación	67
5.1 Estudio de caso N.º 5: J. K. Rowling	92
5.2 Estudio de caso N.º 6: Los escritores de novelas románticas en los Estados Unidos de América	93

Lista de figuras

2.1 Página de portada de la primera edición de la <i>Encyclopædia Britannica</i>	22
5.1 La cadena de valor de la edición comercial	80
5.2 La cadena de valor de la edición educativa	81
5.3 La cadena de valor en la edición académica	83

Agradecimientos

Esta publicación ha sido posible gracias a la iniciativa de la Secretaría de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (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 su patrocinio de la presente publicación y a Dimiter Gantchev, de la Secretaría de la OMPI, su orientación, sus comentarios y su apoyo. Michele Woods, Alexander Cuntz y Charlotte Beauchamp han aportado valiosos comentarios y sugerencias; Pippa Smart ha sido una editora inicial paciente y competente cuyos conocimientos sobre la industria editorial han contribuido a mejorar en gran medida esta publicación. Gracias a todos aquellos en la industria editorial que han aportado sus consejos, cifras y generosos permisos.

Las cifras para este documento se han recogido de diversos recursos. La fuente principal es el informe de la OMPI, *The Global Publishing Industry in 2018* (La industria editorial en el mundo - 2018), publicado en 2020.¹ Otros datos proceden de Rüdiger Wischenbart Content & Consulting² y de innumerables recursos de la industria editorial.

1. OMPI (2020). *The Global Publishing Industry in 2018*. Ginebra: Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_1064_2019.pdf
2. www.wischenbart.com/

Sobre el autor

Jens Bammel es consultor internacional y asesor ejecutivo en el ámbito de la industria editorial. Ha estudiado en Berlín, Ginebra y Heidelberg y ha completado su formación jurídica en Alemania, 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 2015, el Sr. Bammel es consultor para editoriales, asociaciones y organizaciones internacionales de editores. Trabaja como asesor ejecutivo especializado en el apoyo al personal de organizaciones internacionales en Ginebra, Suiza.

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.

Observación sobre las estadísticas y los datos utilizados en esta publicación

Como consecuencia de la revolución digital, la medición de la industria editorial, que ya era un gran desafío en el mundo impreso, ha pasado a ser 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, los consultores publican informes sobre presencia en redes sociales y las empresas y organizaciones realizan operaciones de publicación de diversa envergadura. Hoy en día, cualquiera se puede convertir en editor, aunque no sea profesional. Del mismo modo, ya no es posible contabilizar el número de títulos publicados, ya que no está claro qué es un título ni cuándo debe considerarse como título nuevo o como edición revisada un libro que se actualiza repetidamente, o incluso constantemente, o que se puede personalizar individualmente. Ha dejado de tener sentido calcular las ventas de libros en papel o electrónicos cuando se venden suscripciones a bibliotecas o a extensas bases de datos, normalmente por períodos limitados.

El secreto comercial se suma a las conjeturas: muchas grandes editoriales operan también en otros medios y ya no publican exclusivamente cifras de ventas de libros. Otras son de titularidad privada, por lo que no tienen obligación de revelar información detallada sobre sus negocios. Algunos de los principales vendedores de libros del mundo se niegan a aportar cifras sobre la venta de libros, y los agentes de los autores tampoco proporcionan cifras sobre la concesión de derechos a escala internacional.

No obstante, algunas cifras concretas están disponibles al público, lo que permite extraer conclusiones a pesar de que las cifras varíen continuamente. El estudio de la OMPI sobre la industria editorial en 2018¹ recopiló los datos más fidedignos disponibles, una tarea importante que no solo proporcionó una visión importante, sino que también puso de manifiesto la necesidad de realizar un mayor esfuerzo en la industria para proporcionar datos que puedan apoyar la conciencia pública y la política.

En esta publicación, todos los datos se presentan en dólares estadounidenses (USD). Debido a la gran fluctuación de esta divisa, especialmente en relación con la libra esterlina (GBP), el rublo ruso (RUB) y el euro (EUR), resulta difícil comparar el tamaño de los mercados. La mayor parte de los datos editoriales citados están publicados en euros, lo que ha exigido realizar 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 Servicio de Impuestos Internos estadounidense (IRS).²

1. OMPI (2020). *The Global Publishing Industry in 2018*. Ginebra: Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_1064_2019.pdf
2. IRS (2021). *Yearly average currency exchange rates*. Washington, D.C.: IRS. www.irs.gov/individuals/international-taxpayers/yearly-average-currency-exchange-rates

Siglas

BRIC	El Brasil, Federación de Rusia, la India y China
CEMA	Cursos en línea masivos y abiertos
DOI	Identificador de objeto digital
EVA	Entorno virtual de aprendizaje
ISTC	Código normalizado internacional para textos
MTP	Medidas tecnológicas de protección
OCDE	Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos
OGC	Organismos de gestión colectiva
OLT	ONIX Para las condiciones de licencia
OMPI	Organización Mundial de la Propiedad Intelectual
ONG	Organización no gubernamental
ONU	Naciones Unidas
PI	Propiedad intelectual
RRO	Organizaciones de derechos de reproducción
TIC	Tecnologías de la información y de las comunicaciones
UE	Unión Europea
UNESCO	Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura
W3C	Consorcio World Wide Web
WCT	Tratado de la OMPI sobre Derecho de Autor

Introducción

Alfabetización, edición y políticas públicas

El desarrollo de la escritura ha permitido a los seres humanos transmitir información cada vez más precisa, en cantidades antes desconocidas, a través de generaciones, sociedades y fronteras, sentando 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. de C.¹, hasta los libros que sustentaron 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.²

La revolución científica y la evolución de la imprenta en el siglo XV crearon la necesidad de la profesión de editor. Al principio, los editores eran tanto impresores como libreros. 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 la publicación. 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 desarrollado hasta pasar a ser una competencia 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 la creación de esa tecnología en el siglo XV, las políticas públicas y los cambios de las conductas de consumo han revolucionado la industria editorial 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, los marcos de fijación de los precios de los libros, la censura y las políticas gubernamentales en materia de

adquisición, entre otras medidas, han configurado los mercados nacionales de libros. 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 durante siglos.

La revolución digital no solo amenaza el papel de la industria editorial, sino que fusiona todas las industrias creativas, disolviendo aparentemente las fronteras entre editores de texto, software, audio y audiovisuales.

La aparición de Internet como medio aparentemente único no ha cambiado la importancia de la alfabetización y la lectura. Antes de hablar de los efectos de la revolución digital en la cultura del libro y la economía, es importante recordar por qué los encargados de formular políticas deberían preocuparse por la promoción de la cultura del libro y la lectura como importantes objetivos de política pública mundial.

La investigación ha demostrado que existe una fuerte correlación entre la lectura de literatura y un mayor nivel de educación, mayores ingresos, más compromiso cívico e incluso una mayor propensión al voto.³ Los estudios realizados por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) muestran que el hecho de que una persona sea un lector activo es más importante para el éxito académico que su origen socioeconómico.⁴ El Banco Mundial considera que la manera más eficaz de reforzar la educación es proporcionar acceso a los libros de texto.⁵ Tan fuerte es el consenso político sobre la importancia de la alfabetización que, en 2002, la Organización de las Naciones Unidas (ONU) proclamó que el Decenio de las Naciones Unidas para la Alfabetización se extendería de 2003 a 2012.⁶

El consenso sobre el valor de la alfabetización y la lectura sigue siendo muy amplio: las investigaciones muestran que los buenos lectores navegan con soltura en el entorno digital. Los resultados de las pruebas de alfabetización “en papel” son también indicadores fiables de los niveles de alfabetización digital.⁷ Así pues, aunque la tecnología ha cambiado, la importancia de la alfabetización y la lectura obliga a los encargados de formular políticas a establecer la

alfabetización universal como objetivo de desarrollo nacional. Los libros, la cultura de lectura y el desarrollo de una industria editorial siguen siendo elementos fundamentales para el desarrollo cultural, económico y social.

Estas iniciativas globales y multifacéticas, de las que forma parte la de las Naciones Unidas, han dado sus frutos: al final del Decenio para la Alfabetización, el índice mundial de alfabetización superó el 84% para los adultos y el 89% para los jóvenes.⁸ Estos éxitos han reforzado la determinación de la comunidad mundial. Como parte de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, a partir del 1 de enero de 2016, los Estados miembros de las Naciones Unidas se comprometieron a alcanzar la alfabetización del 100% de los jóvenes antes de 2030. Esto significaría sacar del analfabetismo a más de 123 millones de jóvenes, de los cuales más del 60% son mujeres.⁹

La importancia del derecho de autor como fundamento de los modelos de negocio en la industria editorial también permanece inalterada. La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) reconoce desde hace tiempo la importancia del derecho de autor para la industria editorial. El Convenio de Berna, el Tratado de la OMPI sobre Derecho de Autor y otros convenios ponen especial cuidado en garantizar que el derecho de autor incentive a los autores y los editores a invertir en la creación de obras literarias y de otro tipo. El reciente 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, de la OMPI, 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”.¹⁰

Aunque la protección del derecho de autor sigue siendo uno de los pilares de la edición, la tecnología digital está perturbando todos los sectores de la edición. Ofrece a los autores la oportunidad de encontrar lectores a través de los nuevos medios y dispositivos y de comunicarse de forma novedosa e interactiva. Internet ha convertido en obsoletas algunas partes de la industria editorial tradicional: los editores de tesis, los agentes de suscripción y los editores de

directorios han desaparecido o han cambiado drásticamente sus modelos de negocio. Las librerías han pasado a vender por Internet, las bibliotecas compiten con los buscadores y el proceso editorial ha tenido que adoptar nuevos medios y modelos de negocio para sobrevivir. Muchos intermediarios tradicionales han sido sustituidos por empresas innovadoras y las competencias y servicios que estas proporcionan han cambiado o desplazado a muchos negocios tradicionales.

El apoyo a escala nacional de una cultura del libro y de la lectura mediante escritores y editores profesionales locales requiere ciertos conocimientos sobre el funcionamiento de este sector de la economía creativa y sobre cómo se ve afectado por la revolución digital. Toda la industria editorial ha cambiado drásticamente, pero sus distintos aspectos se han visto afectados de manera diferente. La predicción recurrente de que “en cinco años ya no leeremos ni escribiremos en papel”¹¹ no se ha materializado, y sigue siendo una pregunta abierta si alguna vez lo hará.

Otra pregunta es el motivo por el que la industria editorial haya tardado tanto en establecerse en algunas economías en desarrollo y emergentes. En cierta medida, la responsabilidad es de las políticas públicas: la industria editorial (inclusive los autores, editores, librerías, proveedores de tecnología, bibliotecas e intermediarios que configuran su ecosistema) depende en gran medida de unas políticas públicas que la apoye. Los aranceles por la importación de papel, la legislación en materia de derecho de autor y su observancia, los tipos de impuesto sobre el valor añadido (IVA) o impuesto general sobre las ventas (IGV) aplicados a los libros, y otras legislaciones nacionales y acuerdos internacionales afectan directamente a la sostenibilidad de las industrias editoriales nacionales: las subvenciones a las bibliotecas públicas y escolares aumentan la disponibilidad de libros, mientras que los programas de alfabetización aumentan el interés por ellos. Las políticas nacionales pueden reforzar la actividad editorial nacional, especialmente la de los libros de texto, en lugar de ceder los mercados a las editoriales internacionales. La edición nacional es especialmente beneficiosa en los países en desarrollo debido a que permite a la industria local satisfacer mejor la demanda de libros de texto adaptados a las necesidades locales y ofrecer libros adecuados al entorno cultural.

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

Notas

1. Mark, J.J. (2011-04-28). "Writing". Montreal, Canadá: *World History Encyclopedia*. www.worldhistory.org/writing/
2. Tucker, D.H., Unwin, P.S. y Unwin, G. (2020-10-01). "History of publishing". Chicago, IL: *Encyclopedia Britannica*. www.britannica.com/topic/publishing
3. National Endowment for the Arts (2007). "To read or not to read: a question of national consequence". Research Report 47. Washington, D.C.: *National Endowment for the Arts*, p. 19. www.arts.gov/sites/default/files/ToRead.pdf
4. Véase Kirsch, I., et al. (2002). "Reading for Change: Performance and Engagement Across Countries". París: OCDE. www.oecd.org/edu/school/programmeforinternationalstudentassessments/pisa/33690904.pdf
5. Véase Boissiere, M. (2004). "Determinants of Primary Education Outcomes in Developing Countries. Background Paper for the Evaluation of the World Bank's Support to Primary Education". Washington, D.C.: The World Bank. <http://documents.worldbank.org/curated/en/111011468162550538/pdf/391570educatio1eterminants-01PUBLIC1.pdf> y, más recientemente, Departamento de Educación del Reino Unido (2012). "Research Evidence on Reading for Pleasure". Londres: UK Department for Education. www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/284286/reading_for_pleasure.pdf
6. Naciones Unidas (1999). "Resolución 54/122. Un decenio de las Naciones Unidas de la alfabetización: la educación para todos". Nueva York: Naciones Unidas. <https://undocs.org/es/A/RES/54/122>
7. OCDE (2015). "Students, Computers and Learning: Making the Connection". París: OCDE, p. 94. doi. [org/10.1787/9789264239555-en](https://doi.org/10.1787/9789264239555-en)
8. Banco Mundial (2020). "Literacy rate, adult total (% of people ages 15 and above)". Washington, D.C.: Banco Mundial. <https://data.worldbank.org/indicator/se.adt.litr.zs>
9. Global Goals (2021). "4 Quality Education. The Global Goals". www.globalgoals.org/4-quality-education
10. OMPI (2013). "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". Ginebra: Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. <https://wipo.int/es/text/302980>
11. Véase, por ejemplo, Siegler, M.G. (2010). Nicholas Negroponte: "The Physical Book is Dead in 5 Years". Bay Area, CA: TechCrunch <https://techcrunch.com/2010/08/06/physical-book-dead/> y Price, L. (2012). "Dead again". *New York Times*. www.nytimes.com/2012/08/12/books/review/the-death-of-the-book-through-the-ages.html, disponible en la biblioteca de Harvard: https://dash.harvard.edu/bitstream/handle/1/10155898/Price_DeadAgain.pdf?sequence=1&isAllowed=y

La edición y la revolución digital

La revolución digital no solo ha mejorado la tecnología que utilizamos, sino que también ha cambiado nuestra conducta. Más de 5.000 millones de usuarios de teléfonos móviles¹ pueden ahora utilizar sus teléfonos inteligentes para descubrir y acceder a un número cada vez mayor de fuentes de información, aprendizaje y entretenimiento. Ha empoderado a los consumidores para interactuar con los creadores, las empresas y entre ellos mismos a través de nuevas vías y con un alcance mundial.

En las industrias creativas, la revolución digital ha transformado los dispositivos y los medios de comunicación mediante los que se consumen los llamados “contenidos”; término genérico con el que se denomina actualmente cualquier obra cultural disponible en Internet. También ha creado nuevos hábitos de lectura, cambiado la percepción del valor de los contenidos, aumentado las expectativas en relación con la disponibilidad y la veracidad de las publicaciones y generado un sentimiento de libertad de poder compartir contenidos con cualquiera. Estas nuevas conductas han destruido algunos modelos de negocio y han permitido la aparición de otros. Han creado nuevos gigantes de la industria y han barrido a los que no fueron capaces de adaptarse a estos cambios.

La industria editorial se ha visto afectada por la revolución digital de manera singular. Algunos sectores de la industria editorial han permanecido inmersos en el mundo de tinta y papel, al igual que sus lectores, que en muchos ámbitos siguen prefiriendo los libros impresos a sus equivalentes digitales. Sin embargo, otras partes de la industria están a la vanguardia de la revolución de la información, lo que significa que, bien han impulsado la evolución de nuevas tecnologías, bien se han adaptado rápidamente para aprovechar las nuevas oportunidades.

La primera publicación de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual sobre el derecho de autor y la edición de libros es *Gestión de la propiedad intelectual en la industria editorial de libros*.² Ha resistido el paso del tiempo, puesto que aún constituye

una guía de gran utilidad sobre los principios de derecho de autor y los acuerdos de licencia. No obstante, se escribió en un momento en que la revolución digital no había alcanzado plenamente a la industria del libro.

La presente publicación se centra en los desafíos estratégicos que la revolución digital ha planteado a la tradicionalmente denominada “industria del libro”, es decir, la industria editorial que edita libros comerciales (destinados al público en general), el sector de la edición educativa, que edita libros de texto para instituciones de educación primaria, secundaria y superior y el sector de la edición académica, que edita revistas científicas y monografías. Esta clasificación puede plantear algunas delimitaciones arbitrarias, ya que excluye los sectores de la industria que publican bases de datos, cursos en línea, videojuegos, sitios web, periódicos, boletines y revistas profesionales, destinadas al público en general o a los clientes de una empresa. Extender la presente publicación más allá de estos tres amplios sectores la convertiría en algo difícil de manejar y menos útil para quienes se interesen por las actividades básicas tradicionales de la edición: contar historias, ofrecer instrumentos educativos a los docentes y publicar contenidos científicos oficiales.

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

Sin embargo, es necesario hacer una advertencia: en esta época de cambios drásticos, cualquier publicación que trate sobre temas digitales apenas puede registrar el *statu quo* y, dada la variedad de novedades en los distintos países, solo puede ofrecer instantáneas selectivas. Ciertamente, no puede predecir la 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 se ven afectados de distintas maneras por 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 que deben conocer todos los autores, editores y responsables de políticas. Si bien todas las partes interesadas deben evaluar los mismos factores del cambio, cada autor, editor o responsable de políticas debe recurrir a los datos y a la experiencia personal para extraer sus propias conclusiones. Este informe proporciona información, no instrucciones. Cuando la edición ha migrado a los productos digitales, el derecho de autor y las licencias han pasado al primer plano del negocio editorial. La segunda parte de esta publicación se centrará, por tanto, en las cuestiones relacionadas con el derecho de autor y las licencias, y en cómo estos están configurando los nuevos modelos de negocio en Internet.

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

Recuadro 2.1 Estudio de caso 1: La revolución digital - la *Encyclopædia Britannica*

Ninguna publicación muestra mejor los cambios radicales que se han producido en el ámbito editorial que la *Encyclopædia Britannica*, la obra de consulta general en lengua inglesa con la historia editorial más larga e ininterrumpida.

La primera edición de la mundialmente conocida *Encyclopædia Britannica* se publicó en Escocia, en 1768. Aspiraba a 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 al cuidado y esfuerzo que se ponía en cada artículo, las ediciones de la *Encyclopædia Britannica* resultaban caras y de desarrollo lento. Se tardó tres años en publicar los tres libros de la primera edición, de la que se vendieron 3.000 ejemplares. La segunda edición constaba de 10 volúmenes, cuya publicación llevó siete años, de 1778 a 1784. Con el tiempo, 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 *Encyclopædia Britannica*, se vendieron más de 120.000 ejemplares.

Entonces llegó la revolución digital. Seis años después, la *Encyclopædia Britannica*, con menos de 40.000 ejemplares vendidos y entre rumores de dificultades económicas, fue adquirida por un inversor internacional. En 2010, la *Encyclopædia Britannica* 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 sus editores 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 USD, mientras que la versión en línea podía adquirirse a un precio anual de 70 USD. *Encyclopædia Britannica* no solo había desarrollado su producción digital previa a la publicación, sino que también ofreció pronto versiones digitales: la primera versión en CD-ROM se publicó en 1994 y, en los años noventa, también se desarrollaron productos en línea bajo suscripción. A finales de aquella década, los editores incluso experimentaron con una versión en línea gratuita.³

Desde su adquisición, ha cambiado la estrategia de negocio editorial de la empresa que es propietaria de la marca. Ha reinventado la *Encyclopædia Britannica* 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.

El desplome de las ventas de los productos en papel refleja un cambio en la actitud de los consumidores y en el modelo de negocio. Un número creciente de personas accede a Internet. Wikipedia se ha convertido en un punto de partida universal para la investigación y las referencias, a pesar de sus evidentes deficiencias inherentes. Esto ha dejado nichos en el mercado para otros, y muchos editores de obras de consulta continúan floreciendo con la publicación tanto en línea como en formato impreso.

La *Encyclopædia Britannica*, que comenzó como una única publicación impresa, se ha transformado actualmente en una empresa editorial polifacética que combina y divide su contenido para crear una cartera variada de productos.⁴ 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 *Merriam-Webster*. Los libros impresos, los DVD y las suscripciones en línea están dirigidos a escuelas, periodistas, estudiantes de inglés y bibliotecas públicas. Hay productos que se centran en temas académicos u ofrecen imágenes de diversas colecciones. La tienda en línea de la editorial propietaria (<http://store.britannica.com/>) y el sitio web de la empresa (www.britannica.com) muestran cómo esta se expande para encontrar otros nichos de mercado, otras asociaciones y otro tipo de consumidores que reconocen el valor esencial de la marca, a saber, unos conocimientos bien seleccionados y preparados.

1771

Se completa la primera edición de la *Encyclopædia Britannica* en Edimburgo, Escocia.⁵

1826

Britannica es adquirida por A & C Black.

1899

Se publica una versión de la enciclopedia tanto en Gran Bretaña como en los Estados Unidos de América.

1932

Comienzan las ventas a domicilio y las reimpressiones anuales.

1981

Se crea la primera versión digital.

1991

Pico de ventas de 120.000 ejemplares. Britannica lanza una versión en CD-ROM.

1993

Microsoft publica Encarta en CD-ROM.

1994

Britannica lanza su primera enciclopedia en Internet, a la que se puede acceder bajo pago.

1995

Tras una caída de las ventas, se vende la empresa. Se añaden fotografías.

1997

Se añaden funciones multimedia.

1999

Britannica anuncia que el acceso a su enciclopedia en línea será gratuito.

2001

Se funda Wikipedia.

Britannica vuelve a cobrar una cuota anual por el acceso a su versión digital.

2009

Microsoft anuncia que deja de fabricar Encarta, alegando que ya no puede competir con Wikipedia.

2012

Después de 244 años, Britannica anuncia que dejará de publicar su versión impresa.

2019

Encyclopædia Britannica Inc. es nombrada “Empresa n.º 1 a seguir” en el Informe EdTech 2019-2020.⁶

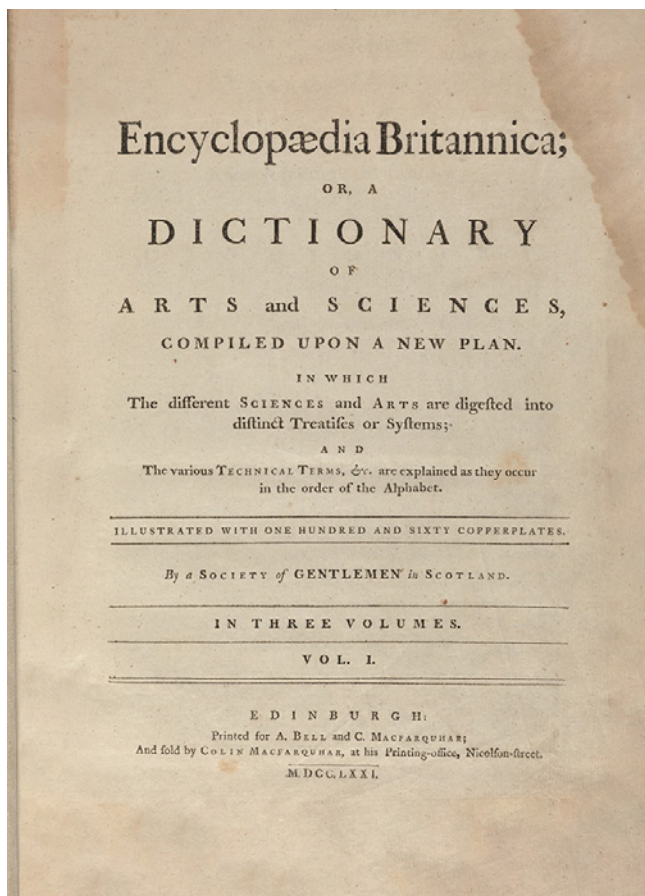
Aprovecha el poder de su marca para ofrecer una serie de aplicaciones, servicios en línea y publicaciones en siete sitios web, cada uno dirigido a países o regiones diferentes. Se ha ampliado la marca para incluir, por ejemplo, Britannica Kids, Britannica Escola y Britannica Digital Learning. A esta cartera de productos se han añadido otros elementos, como el diccionario de Merriam-Webster y Spanish Central. Por ejemplo, se ha concedido una licencia a Publications International para imprimir una biblioteca interactiva, la *Encyclopædia Britannica 6 - Book Interactive Science Library*. Incluye un lector interactivo y carteles, y está dirigida específicamente a las escuelas.⁷ Se han forjado nuevas asociaciones con varios gobiernos para crear productos adaptados a planes de estudios locales.

Michael Ross, vicepresidente primero de *Encyclopædia Britannica*, resume la experiencia de su empresa de la siguiente manera: “Encuentra tu propuesta de valor. Si no tienes una propuesta de valor que es independiente de un formato, sobre todo si ese formato se queda obsoleto, vas a tener problemas”.⁸

Justo antes de su 250 aniversario, en 2018, el director general Karthik Krishnan, declaró: “Dado el impulso global para transformar la educación, y la erosión de la confianza del público en la calidad

y veracidad de la información en Internet, ha llegado el momento de que el Equipo Britannica se una a los consumidores y a las entidades públicas y privadas para marcar una diferencia positiva”.⁹

Figura 2.1 Página de portada de la primera edición de la **Encyclopædia Britannica**.



Fuente: Typ 705.71.363, Biblioteca Houghton, Universidad de Harvard.

Recuadro 2.2 Estudio de caso 2: La revolución digital: la literatura en línea en China

La revolución digital también puede crear sectores industriales y modelos de negocio completamente nuevos, y el fenómeno de la literatura en línea en China es un excelente ejemplo. En China, la edición tradicional está fuertemente regulada, y solo se conceden licencias a un número reducido de editores. Esto, unido a los grandes desafíos planteados por la piratería que sacudió la edición digital en los años noventa, ha ralentizado el desarrollo del mercado digital para las editoriales comerciales chinas.

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 problemas con la piratería, se desarrolló un modelo de negocio diferente: las historias se solían publicar por entregas y a lo largo del tiempo, capítulo a capítulo. 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.

Desde entonces, este método novedoso de crear y compartir historias se ha convertido en un fenómeno cultural, un motor económico y un modelo de negocio multifacético en sí mismo. A principios de 2020, 17,5 millones de escritores habían publicado más de 25 millones de novelas en línea.¹⁰ Entre los géneros más populares se encuentran la fantasía y el romance, que a menudo muestran a personas corrientes con poderes ocultos que realizan actos de heroísmo.

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 (CNY) (16,8 millones de USD). Este dinero no solo procede de los propios libros y de las suscripciones de lectores, sino que la propiedad intelectual generada en estos libros –personajes, entornos y tramas– de los autores de mayor

éxito se concede bajo licencia para crear series de televisión, adaptaciones cinematográficas, videojuegos y artículos de promoción comercial.¹¹

Como resultado de esta evolución, “propiedad intelectual” o “PI” se ha convertido en la expresión de moda en China para referirse a los contenidos originales que a menudo se adaptan en películas, programas de televisión y juegos.¹²

Extracto de una entrevista a Zhang Wei¹³

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

Zhang Wei: La lista tiene en cuenta gran parte de la cifra de negocios 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.

¿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. Mejora mi capacidad para expresar lo que pretendo transmitir.

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 Tieba, el foro comunitario de Baidu. 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.

Algunos críticos consideran que sus 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 de mis novelas y que estas los hagan felices. Los autores de esas críticas han hecho una montaña de un grano de arena.

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 margen 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.

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 potente motor del sector del entretenimiento.

¿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 cinematográficas y televisivas de trabajos míos. Después, seguiremos avanzando. Pretendo crear, algún día, un “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.

Notas

1. Kemp, S. (2021). "Digital 2021: Global Overview Report. Singapore: DataReportal". <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>
2. Seeber, M. y R. Balkwill (2007). "Managing Intellectual Property in the Book Publishing Industry. Creative industries booklet no 1" Ginebra: OMPI. www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/copyright/868/wipo_pub_868.pdf
3. Para más información, véase Greenstein, S. (2017). "The reference wars: Encyclopædia Britannica's decline and Encarta's emergence". *Strategic Management Journal*, 38, 995-1017. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/smj.2552>
4. Levy, M. (n.d.). "Britannica in the digital era". Chicago, IL: *Encyclopaedia Britannica*. www.britannica.com/topic/Encyclopaedia-Britannica-English-language-reference-work/Britannica-in-the-digital-era
5. www.britannica.com/topic/Encyclopaedia-Britannica-print-encyclopaedia
6. EDTECH (2019). "Companies to watch". *EDTECH Digest*, 2019, p. 57. www.edtechdigest.com/lists/state-of-edtech-2019-2020/
7. *Encyclopaedia Britannica* (n.d.). Sitio web. Chicago, IL: *Encyclopaedia Britannica*. <https://corporate.britannica.com/brands/>
8. Consúltese Sword, A. (2016). "Encyclopaedia Britannica: How a print company embraced disruptive innovation in publishing". Londres: *TechMonitor*. www.cbronline.com/news/cloud/private/encyclopaedia-britannica-how-a-print-company-embraced-disruptive-innovation-in-publishing-4898586
9. Panelas, T. (2017). "Encyclopaedia Britannica Group Appoints Karthik Krishnan as Global Chief Executive Officer". Chicago, IL: Encyclopaedia Britannica Group. <https://corporate.britannica.com/press-releases/encyclopaedia-britannica-group-appoints-karthik-krishnan-as-global-chief-executive-officer/>
10. *ChinaDaily.com* (2020). "Over 17.5 mln authors committed to online literature creation in China". *ChinaDaily*, 26 de agosto de 2020. <http://global.chinadaily.com.cn/a/202008/26/WS5f460a1da310675eafc55a93.html>
11. You, L. (2016). "Q&A Author Zhang Wei on China's Online Literature". *Sixth Tone*. www.sixthtone.com/news/qa-author-zhang-wei-chinas-Internet-literature
12. Qin, A. (2016). "Making online literature pay big in China". *New York Times*. www.nytimes.com/2016/11/01/world/asia/china-online-literature-zhang-wei.html
13. You, L. (2016). "Q&A Author Zhang Wei on China's Online Literature". *Sixth Tone*. La entrevista completa está disponible en www.sixthtone.com/news/qa-author-zhang-wei-chinas-Internet-literature

La industria editorial mundial

¿Cuál es el tamaño de las industrias creativas en general y qué papel desempeñan las industrias editoriales analizadas en el presente informe?

Los estudios de la OMPI¹ han permitido constatar que las industrias basadas en el derecho de autor aportan en su conjunto a las economías nacionales entre un 2% y un 11% (EE.UU.) del producto interno bruto (PIB), con una media del 5,18%. Tres cuartas partes de los 43 países estudiados presentan una contribución de entre el 4% y el 6,5%.

Aunque no existen datos globales, algunos datos adicionales ponen de relieve ciertos elementos de la industria editorial y ayudan a evaluar su importancia económica con respecto al PIB nacional y a otras industrias creativas. En 2018, la publicación de libros (comerciales, educativos y académicos) en los Estados Unidos de América representó en torno a los 38.000 millones de USD. Esta cifra es mayor que la de la industria musical (2.000 millones de USD en 2019) y la de los videojuegos (26.000 millones de USD en 2019).²

En Europa, las industrias editoriales representaban cerca de 22.400 millones de EUR en 2019.³ El sector de los videojuegos tiene casi el mismo tamaño, con 21.600 millones de EUR en 2019.⁴ La industria musical en Europa alcanzó los 6.200 millones de USD en 2019.⁵

Breve reseña de la actividad editorial en el mundo

A precios de consumo, la cifra de negocios de la industria editorial de los 11 países con las mayores industrias del sector ascendió a 248.000 millones de USD en 2017.⁶ Esto hace que la edición sea una de las mayores industrias creativas. En comparación, en 2019, la cifra de negocios mundial por música grabada fue de 20.200 millones de USD.⁷ Ese año, la facturación de la industria cinematográfica mundial se estimó en 136.000 millones de USD.⁸

La edición destinada al público en general, también llamada edición comercial, es la más visible. La OCDE estima que las ventas mundiales a consumidores de libros de ficción y no ficción fueron de 87.900 millones de USD en 2020.⁹ En los países en desarrollo, la edición educativa puede aportar una mayor parte de la facturación de la industria editorial nacional. Los ingresos del sector educativo representaron más de la mitad de la cifra de negocios totales en el Brasil (62,4%), Sudáfrica (68,7%),¹⁰ la República de Corea (65,2%), México (74,2%) y Turquía (59,5%).

El tercer gran sector editorial, el de la edición académica, abarca más de 9.800 revistas que contienen más de 1,85 millones de artículos de investigación. Aunque la demanda de acceso a este enorme corpus de investigación es mundial, las revistas se publican sobre todo en un puñado de países, una industria con una facturación anual de unos 24.000 millones de USD.¹¹

Aunque, en teoría, la mayoría de los países tienen tanto la demanda interna para apoyar sus propias industrias editoriales nacionales como las competencias y los recursos para desarrollarlas, las industrias editoriales locales a menudo no llegan a desarrollar todo su potencial. Las cuatro mayores industrias editoriales nacionales (China, Alemania, el Reino Unido y los Estados Unidos de América) representaban la mayor parte del negocio editorial mundial en 2017 y los Estados Unidos de América alcanzaron una cifra de negocios neta de más de 25.000 millones de USD. China es uno de los mayores mercados editoriales, con unas ventas minoristas de libros que ascendieron a 13.100 millones de USD (89.400 millones de CNY) en 2018. Se calcula que la facturación de la industria editorial alemana supera los 5.000 millones de USD, seguida del Reino Unido (cerca de 5.000 millones).¹²

Mientras que América del Norte, Europa y Asia –impulsada por China, la India, el Japón, la República de Corea y Turquía– representan la mayor parte del mercado editorial mundial, la edición sigue estando poco desarrollada en muchos países de Asia y América Latina, así como en África y Oriente Medio. La demanda del mercado suele ser atendida por editoriales extranjeras. La industria editorial educativa británica obtiene más del 55% de sus ingresos en el extranjero.¹³ Sin embargo, se trata de una instantánea dinámica. En los últimos años, los mercados de la mayoría de

los países industrializados se han estancado o han disminuido, mientras que China, India y, en ocasiones, Brasil han experimentado un crecimiento espectacular. Estos mercados son más volátiles debido a la evolución política y económica. El Brasil, la Federación de Rusia, la India y China (los países del BRIC) siguen siendo un foco de atracción para quienes buscan un crecimiento sustancial. En definitiva, la edición sube y baja con la fortuna económica de las clases medias que valoran la educación, la lectura, la autorrealización, el discurso intelectual y la cultura.

En la cima, la edición es una industria muy concentrada. Las 50 editoriales más grandes del mundo¹⁴ cuentan con un volumen de negocio de 76.500 millones de USD. En 2017, las 10 primeras casas editoriales fueron Pearson (Reino Unido), RELX Group (antes Reed Elsevier; Países Bajos, Reino Unido y Estados Unidos de América), Thomson Reuters (Estados Unidos de América), Bertelsmann, (Alemania), Wolters Kluwer (Países Bajos), Hachette Livres (Francia), Grupo Planeta (España), Springer Nature (Alemania), Scholastic (Estados Unidos de América) y McGraw-Hill Education (Estados Unidos de América). En su conjunto, representaban un volumen de negocio anual de aproximadamente 50.000 millones de EUR (54.000 millones de USD).¹⁵

Una de las razones de esta concentración es la utilización de economías de escala, que es especialmente apropiada para un entorno digital mundial. Otros motivos varían en función del sector: las editoriales comerciales necesitan dedicar elevadas sumas a contratar autores de prestigio y promocionarlos a nivel internacional; las editoriales educativas necesitan una serie de competencias y recursos para elaborar unos contenidos de calidad adaptados a los planes de estudios nacionales; y las editoriales académicas deben realizar inversiones considerables en tecnología.

La mayor parte de la atención se centra en las “Cinco Grandes” editoriales comerciales dominantes en los Estados Unidos de América, que cubren aproximadamente la tercera parte¹⁶ del mercado comercial: Penguin Random House, Hachette Book Group, HarperCollins, Simon & Schuster y Macmillan.¹⁷ De hecho, solamente dos tienen propietarios estadounidenses: HarperCollins, que forma parte de News Corp, y Simon & Schuster, que es propiedad de CBS Corporation. Bertelsmann, propietaria de Penguin Random House,

tiene su sede en Alemania; Hachette Livre, en Francia; y Macmillan es propiedad de Holtzbrinck, también en Alemania. Otras de las casas editoriales internacionales más importantes son Grupo Planeta (España), Bonnier (Suecia), Egmont (Dinamarca), Phoenix Publishing and Media Group (China) y China South Publishing & Media Group (China).¹⁸

Actualmente, el número total de editoriales es difícil de calcular. El umbral de entrada en el mercado de la edición digital es reducido, porque las ventas en línea (y los canales de distribución en línea) han facilitado la entrada en el mercado a las pequeñas editoriales y a los autores que se encargan por sí mismos de la edición de sus libros. Muchos autores venden sus libros o conceden licencias sobre ellos mediante canales que no pueden medirse fácilmente o que no publican información. Uno de los principales canales internacionales de venta de libros electrónicos, Amazon, no publica ninguna cifra de ventas. Aun así, hay indicios de que los libros autopublicados podrían haberse convertido en un sector importante.¹⁹

El sector comercial

Alrededor de un tercio de la industria editorial mundial está constituido por la edición destinada al público en general, o la edición comercial, como se conoce en el negocio, porque su canal de distribución tradicional era el comercio minorista. Incluye todos los libros en soporte de papel o digital adquiridos por el público en general pertenecientes a los géneros de literatura de ficción y no ficción. Los géneros literarios de ficción típicos son la ficción general, los clásicos, el crimen, el suspenso, la ciencia ficción, el romance y las novelas gráficas. Los géneros de no ficción incluyen los libros religiosos, de referencia, viajes, biografía, salud, autoayuda, negocios, cocina, hogar y jardín, arte e informática y tecnología.

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 de clase media para personas instruidas sin grandes exigencias para los recursos naturales. La edición de calidad también crea oportunidades de exportación.

Los mercados editoriales dependen de una clase media culta e instruida que valore la educación y anime a sus hijos a leer. Los lectores compran libros para entretenimiento, autosuperación, evolución profesional y para la educación infantil. El tamaño y el crecimiento de la clase media mundial hace que algunos países sean considerados como mercados potenciales de crecimiento, especialmente China, la India, Indonesia, Nigeria y Filipinas.²⁰ Las previsiones de un fuerte 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 apoyar a sus mercados editoriales comerciales internos, tanto de manera directa, respaldando la cultura de la lectura y los libros, como indirectamente, incentivando a las editoriales educativas locales. La consecución de esos objetivos pasa por campañas de promoción de la lectura temprana entre los niños más pequeños, programas de alfabetización y lectura, ayudas a las bibliotecas y políticas que refuercen la industria del libro, así como la reducción del impuesto sobre el valor añadido (IVA) de los libros o 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 premios y distinciones, programas de televisión, actos públicos y campañas también puede ayudar a fomentar los hábitos de lectura. Estas medidas políticas son aún más eficaces si están claramente orientadas y sus efectos son cuidadosamente supervisados.

El sector educativo

Las editoriales educativas ayudan a crear, planificar y distribuir libros de texto, cuadernos de trabajo, exámenes y material de apoyo para docentes que se utilizan en centros de enseñanza preescolar, primaria y secundaria, tanto públicos como privados. Sus publicaciones suelen seguir los requisitos de los planes de estudios nacionales concretos. Algunos también venden libros de texto que siguen normas internacionales o extranjeras, como el Bachillerato Internacional o el GCSE Internacional, a escuelas internacionales y privadas en varios mercados.

Cerca de la mitad (el autor estima un 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, llegando a alcanzar el 90%. La mayor parte de los editores comerciales nacionales habrán comenzado en el sector educativo para luego expandirse al de los libros infantiles y otros ámbitos de la edición comercial.

Las principales editoriales educativas internacionales del sector educativo son Pearson (Reino Unido), China Education Publishing & Media Group (China), China South Publishing & Media Group (China), Grupo 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).²¹

Los libros de texto y otros materiales didácticos de alta calidad son un factor importante para promover la educación en las economías en desarrollo y emergentes, ya que la educación es una de las primeras áreas de inversión para cualquier economía emergente. Cuando escasean los profesores cualificados, las clases son numerosas y los profesores tienen pocas oportunidades de formación, los libros de texto se convierten en una herramienta importante para ofrecer una educación de calidad.²²

Son varios los factores que determinan el tamaño de la industria editorial educativa nacional. Evidentemente, el número de estudiantes en las escuelas y la cantidad de gasto público en educación proporcionan una buena base. Los centros privados de enseñanza también pueden ser un mercado lucrativo en países donde tienen una presencia destacada. 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.

El papel de las políticas gubernamentales en la edición educativa

Las políticas nacionales en materia de adquisición de libros de texto constituyen el factor más importante en el mercado de la edición educativa. La normativa que dispone cómo se adoptan los libros de

texto y se ponen a disposición de los estudiantes suele determinar si la demanda local de libros de texto puede ser satisfecha por autores y editores locales, y si la distribución de libros de texto apoya a las librerías locales y a la infraestructura general de distribución.

Por ejemplo, en 2013, el Gobierno húngaro aprobó una ley mediante la que tomó el control de la creación de los libros de texto escolares y redujo el número de libros de texto disponibles para las escuelas.²³ Esta medida ha perjudicado gravemente a los editores educativos locales. La ley ha sido criticada por la industria editorial,²⁴ los partidos de la oposición parlamentaria²⁵ y algunos medios de comunicación.²⁶

Otro ejemplo es el del Ministerio de Ciencia y Tecnología de la República de Corea, que anunció, en 2011, que el plan de estudios en su totalidad debía estar disponible en computadoras, teléfonos inteligentes y tabletas antes de finales de 2015.²⁷ Esto obligó a los editores a adaptar sus estrategias de edición. Un año más tarde, se retrajo esta ambiciosa medida ante la preocupación de educadores y padres por el tiempo excesivo que los niños pasaban delante de pantallas. Algunos países –por ejemplo, Grecia, la India,²⁸ México,²⁹ Noruega, Polonia y Suiza– tienen libros de texto nacionales únicos publicados por instituciones gubernamentales.³⁰ Esta falta de competencia, en la que de facto solo se ofrece un único libro de texto, presenta sus propios desafíos: al no poder elegir materiales educativos alternativos, el profesorado no puede remediar problemas de calidad, ya sea por errores³¹ o porque los contenidos son anticuados. Además, surgen problemas políticos si un gobierno pretende inyectar en los libros de texto una perspectiva política controvertida a nivel nacional. Varios países han mantenido importantes debates políticos sobre el contenido de sus libros de texto. Han surgido controversias en relación con los libros de historia en países como Hungría,³² la República de Corea,³³ la Federación Rusa,³⁴ los Estados Unidos de América³⁵ (donde los propios Estados adoptan los libros de texto) y las antiguas repúblicas yugoslavas.

En algunos países, el gobierno trata de mantener una calidad elevada en los libros de texto mediante la organización de licitaciones públicas en las que pueden participar editoriales internacionales. En estos casos, las grandes editoriales internacionales suelen tener una ventaja competitiva debido a su

experiencia internacional, las economías de escala, sus amplios equipos editoriales y marcas internacionalmente reconocidas.

Cuando las escuelas públicas no adquieren los libros de texto, los exámenes y el material complementario a las editoriales nacionales, estas suelen dirigir sus publicaciones a las escuelas privadas y al mercado extraescolar de materiales de ayuda para los alumnos, que normalmente adquieren los propios padres.

La enseñanza preescolar y temprana también se ha convertido en un segmento de mercado en sí mismo, puesto que los responsables de políticas les prestan cada vez más atención. La enseñanza temprana se considera un modo muy poco costoso y eficaz de reducir las desigualdades y aumentar las oportunidades para todos los grupos socioeconómicos, al mejorar los niveles de alfabetización 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 el desequilibrio en los logros educativos como la necesidad de educación especial de los niños con discapacidades intelectuales o físicas. Aumenta las probabilidades de que se 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 la inversión de entre un 7% y un 10%.³⁶

El papel de los mercados nacionales

La edición de obras educativas para instituciones de educación primaria y secundaria normalmente se centra en los mercados nacionales. Hay varias razones para ello. En primer lugar, existe una gran variación entre planes de estudios nacionales. En algunos países con estructuras de gobierno federales, como Alemania y Estados Unidos de América, los distintos estados pueden incluso seguir planes de estudios diferentes. Por ejemplo, en las asignaturas de lengua, algunos planes de estudios pueden hacer hincapié en la gramática y la escritura correctas, mientras que otros exigen también el aprendizaje de la historia o la cultura. Incluso en materias como las matemáticas o la física, los distintos países pueden tener enfoques pedagógicos y normas diferentes.³⁷ En segundo lugar,

existe una tendencia creciente a enseñar a leer y escribir en la primera lengua del niño, lo que, en muchos países en desarrollo, puede significar la edición de libros en varias lenguas locales y podría ayudar a mejorar los resultados educativos.³⁸ En tercer lugar, los niños pequeños aprenden mejor cuando los materiales de lectura se relacionan con sus propias circunstancias vitales. Esto es especialmente cierto en el caso de los niños más pequeños, que necesitan estar familiarizados con el contexto de lectura para centrarse en el aprendizaje.

Ha habido iniciativas para internacionalizar los planes de estudios. Esto puede tener sentido para los estudiantes universitarios y los niños mayores que asisten a clase en instituciones 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. Esta es una de las razones por las que el 72% de la cifra de negocios de la industria editorial educativa británica procede de la exportación.³⁹

Recientemente, algunas empresas tecnológicas han estado promoviendo planes de estudios internacionales, principalmente para facilitar la entrada en los diferentes mercados nacionales de sus plataformas educativas basadas en la tecnología. Todo ello va en contra de los argumentos pedagógicos mencionados a favor educar a los niños de corta edad en su lengua materna y evitar las referencias a contextos culturales diferentes del que les rodea. Aun así, las plataformas podrían proporcionar a algunos estudiantes que viven en lugares más remotos acceso a contenidos educativos en línea que de otro modo no estarían disponibles. En general, las plataformas también pueden albergar contenidos locales y pueden ser gestionadas por proveedores de servicios locales como modelo de negocio lucrativo (consulte la sección del capítulo 4 sobre los factores que afectan a la migración digital en la edición educativa).

El sector académico y profesional

La edición académica y profesional representa el tercer sector editorial más importante comentado en el presente informe. El sector produce revistas, monografías, obras de consulta y conjuntos de datos para la comunicación académica, formando

un registro público de resultados de investigaciones para varias profesiones (derecho, contabilidad, finanzas, etc.). El público destinatario normalmente se limita a 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 puede aportar beneficios económicos al país a través de patentes e innovación. El crecimiento del gasto en investigación y desarrollo (I+D) en China ha sido especialmente notable, triplicándose desde el 0,6% del PIB en 1996 hasta el 1,7% en 2009, y más del 2% en 2015. Las últimas estimaciones sugieren que China alcanzará la media de la OCDE del 2,4% en 2020. Otras economías de Asia oriental y sudoriental también han experimentado un rápido crecimiento.⁴⁰

La creciente internacionalización de la investigación se refleja en una proporción cada vez mayor de artículos escritos por autores de varios países y de citas procedentes de fuera del país de autoría.⁴¹ A diferencia de la edición educativa, el mercado de la edición académica tiene una perspectiva, en gran medida, mundial, ya que la mayoría de las investigaciones se comparten a escala internacional. No obstante, aunque existen editoriales nacionales en la mayor parte de los países, si no en todos, la industria editorial académica y profesional se concentra principalmente en Europa occidental y América del Norte.

La publicación de los resultados forma parte del proceso de investigación, por lo que las funciones de los autores y editores en las publicaciones académicas son distintas a las de otros sectores editoriales. Los autores de publicaciones académicas no publican con el objeto de obtener una recompensa económica directa, sino para dejar constancia formal de sus descubrimientos y avanzar en su reputación y carrera científica. Por lo general, la editorial no les remunera por su autoría, aunque es posible que publicar forme parte de las obligaciones de quienes tienen sueldos académicos o gubernamentales. La publicación en revistas de renombre puede suponer una recompensa indirecta, ya que aumenta la probabilidad de que el autor avance en su carrera profesional⁴² y de que reciba más fondos para la investigación.⁴³

Al igual que en el caso de las publicaciones educativas, los verdaderos consumidores de las publicaciones académicas no suelen ser quienes las compran. Mientras que, en la edición educativa, los gobiernos y las escuelas compran libros de texto y otros materiales para que los usen los alumnos, en la edición académica, las bibliotecas académicas suelen comprar publicaciones para que las usen las personas afiliadas a estas instituciones. Aunque, por supuesto, no siempre es así, es el modelo predominante y tiene implicaciones para los modelos de negocio de la edición impresa y digital.

Una de las diferencias importantes entre la edición académica y profesional y otros sectores editoriales es que el volumen de publicaciones suele estar determinado por los autores de investigación y no por los compradores: a medida que aumentan el número de investigadores y sus resultados, crece el número de artículos publicados. El crecimiento anual estimado del número de artículos de revistas académicas ha sido del 3%, aproximadamente, durante al menos los dos últimos siglos.⁴⁴ 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 aproximadamente 5.000 editores de revistas, a los que probablemente haya que sumar otros 5.000 editores más pequeños y especializados, en el ámbito local. Hay 650 editoriales organizadas en los principales organismos comerciales internacionales. Unas 480 editoriales (el 73%) y unas 2.300 revistas (el 20%) están dirigidas por editoriales o sociedades científicas sin ánimo de lucro. El modelo de negocio de las ramas editoriales de las instituciones académicas sin ánimo de lucro (por ejemplo, Oxford University Press) o de las sociedades científicas suele seguir orientado a la sostenibilidad económica o a la contribución al objeto social del propietario. También hay una concentración en la cima, y tan solo seis empresas publican más del 40% de todas las revistas: Elsevier (Países Bajos), John Wiley & Sons (Estados Unidos de América), SAGE Publications (Reino Unido), Springer Nature (Alemania), Taylor & Francis (Reino Unido) y Wolters Kluwer (Países Bajos).⁴⁵

Los mercados editoriales mundiales

Estados Unidos de América

En los Estados Unidos de América, la industria editorial de libros y revistas generó unos ingresos netos de 26.240 millones de USD en 2016.⁴⁶ La cifra de negocios y el volumen de unidades esencialmente se estabilizaron entre 2014 y 2017, lo que es un signo de madurez del mercado.⁴⁷

El principal sector, la edición comercial, generó unos ingresos netos de 15.900 millones de USD en 2017. Los ingresos de los audiolibros han crecido considerablemente, pasando de 299 millones de USD en 2012 a 1.200 millones en 2021.⁴⁸

En 2013, la cifra de negocios por ventas en Internet superó por primera vez la de las librerías físicas. En 2017, más del 34% de los ejemplares vendidos en la edición comercial fueron a los canales de venta en línea y otro 22% a las librerías físicas.⁴⁹

No se puede hablar del mercado editorial estadounidense sin mencionar el dominio de una librería en línea, 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 depende tanto de la venta de libros. Controla el 65% de las ventas en línea de libros impresos,⁵⁰ pero estos solo representan el 7% de su actividad.⁵¹

Debido a su posición dominante, Amazon puede ejercer presión sobre los márgenes de beneficios de los editores. Las editoriales más pequeñas se ven 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 de la comercialización”, y se imponen comisiones añadidas en función de la facturación del año anterior.⁵²

Esta situación ha creado una oleada de quejas de la industria editorial alegando abuso de posición dominante, y Amazon se enfrenta a una amenaza continua de litigios antimonopolio tanto en Estados Unidos de América⁵³ como en otros lugares.⁵⁴ Amazon parece haber estado utilizando su posición dominante

para reducir los precios para los consumidores, por lo que las autoridades estadounidenses de defensa de la competencia tienden a mostrarse reacias a apoyar a las casas editoriales y otros vendedores de libros.

Los libros electrónicos destinados al público en general en los Estados Unidos de América

Las ventas de libros electrónicos crecieron exponencialmente en 2009 (356%), 2010 (199%) y 2012 (44%). En 2018, la cifra de negocios por libros electrónicos de las editoriales comerciales ascendió a 3.200 millones de USD.⁵⁵ Los libros electrónicos representaban el 19,4% del mercado de libros comerciales.⁵⁶ Los audios descargados, que son una subcategoría de los libros electrónicos, representa el 7% de este mercado.

Amazon también domina las ventas de libros electrónicos en los Estados Unidos de América, seguida a distancia por Apple, en segundo lugar, y Barnes & Noble en tercera posición. Esto se debe en gran medida a la popularidad de ciertos dispositivos específicos de lectura de libros electrónicos, entre los cuales el Kindle de Amazon está a la cabeza para libros electrónicos destinados al público en general.⁵⁷ Esto ha dado lugar a reclamaciones, por parte de los editores estadounidenses⁵⁸ y los libreros,⁵⁹ de comportamiento anticompetitivo.

La Unión Europea: un mercado único y diverso

En 2019 se publicaron en Europa más de 605.000 títulos. El volumen de negocio anual de las editoriales de la Unión Europea y del Espacio Económico Europeo alcanzó los 22.400 millones de EUR (25.800 millones de USD).⁶⁰ Entre los mayores mercados en términos de facturación de las editoriales en comercio y educación en 2018 se encuentran Alemania (6.100 millones de USD⁶¹), el Reino Unido (5.400 millones de USD) y Francia (3.000 millones de USD⁶²).

Además de los nuevos títulos publicados por los editores europeos, cerca de 12,5 millones de títulos diferentes constaban como impresos o disponibles en 2019. Más del 62% de los ingresos

editoriales proceden de la edición comercial, mientras que menos del 20% proviene del sector educativo y de la edición académica y profesional.⁶³

Si bien cuatro de cada cinco editoriales comercializan libros electrónicos, la cuota de mercado varía considerablemente de un país a otro. En el Reino Unido, la cuota de mercado de los libros electrónicos representó en 2016 el 15% de la de libros destinados al público en general, lo que representa una disminución, con respecto al 17% de 2015.⁶⁴ En otros países, esa cuota disminuyó mucho en 2017. Por ejemplo, solo alcanzó el 2,3% en Francia, el 4,5% en Italia y el 1,9% en España.⁶⁵

Las exportaciones son una parte importante del negocio editorial europeo; las ventas representaron el 22,9% en 2015. Las exportaciones de libros son importantes para las industrias editoriales de Francia, Alemania, Italia, los Países Bajos, España y el Reino Unido, pero todas las industrias editoriales comerciales de Europa compran y venden activamente derechos de traducción. En ocasiones, los gobiernos apoyan las traducciones y consideran que hacer que los autores nacionales sean accesibles a los lectores del extranjero no solo es una forma de apoyo a las exportaciones, sino también una forma de diplomacia blanda. Los libros pueden ser grandes embajadores, fomentar la comprensión o apoyar al turismo. Ejemplos de ello son el impacto del libro de Elizabeth Gilbert *Come, reza, ama*,⁶⁶ o el auge del turismo que ha experimentado Islandia, en gran parte gracias a su promoción de la literatura.⁶⁷

Recuadro 3.1 Estudio de caso 3: Islandia, un país volcado 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 esa 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".⁶⁸

Islandia no solo está cargada de tradición literaria, sino que en muchos aspectos es un referente mundial en la promoción de la alfabetización, 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, y sus famosas sagas cuentan la historia de estos primeros pobladores, mientras que los Edda (antiguo nombre nórdico de dos obras literarias islandesas medievales) describen mitos y cuentos de hadas. Frecuentemente, las historias están relacionadas con formaciones rocosas, cascadas y otros puntos de referencia de todo el país. La narración, un pasatiempo para soportar los largos inviernos nórdicos, es un pilar de la cultura islandesa.⁶⁹

Actualmente, la lectura, la escritura y la edición siguen siendo una parte importante de la sociedad islandesa. Hay 34 librerías, de las que cuatro venden por Internet, que atienden a los 330.000 habitantes de la isla. 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 extraordinaria si se tiene en cuenta el tamaño de la nación. De acuerdo con un estudio de 2013, el 50% de los islandeses lee al menos ocho libros al año y, el 93%, al menos un libro.⁷⁰

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.⁷¹

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

La literatura islandesa vivió un momento de gran éxito cuando Islandia asistió como invitada de honor a la Feria del Libro de Fráncfort en 2011.⁷² Este evento fue el detonante que dio lugar a cientos de traducciones de obras literarias islandesas, principalmente de ficción policiaca, a otros idiomas. En 2011, Reikiavik fue declarada “Ciudad de la Literatura” por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO).

El consumo de libros electrónicos islandeses sigue siendo sorprendentemente lento. Solamente el 1% se vende en formato digital. Esto puede deberse a que los lectores islandeses suelen comprar libros electrónicos en inglés, y el reducido mercado digital hace que los libros electrónicos islandeses sean mucho más caros 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 la voluntad política. Por ejemplo, en 2015, el gobierno aumentó el IVA aplicable a los libros al 11%, uno de los porcentajes más altos de Europa. Entre 2008 y 2015, la facturación por la venta de libros en Islandia cayó en 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”, literalmente, “llevo un libro en la barriga”, que se entiende como “tengo un libro dentro de mí que no va a tardar en ver la luz”.

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. En cuanto una clase media educada y acomodada crece lo suficiente, los mercados editoriales se desarrollan, los gobiernos invierten en contenidos educativos y los consumidores alfabetizados y educados quieren comprar libros, sobre todo por motivos de superación personal, al principio, pero posteriormente también por entretenimiento y ocio.

El mercado editorial chino

Los libros y la lectura tienen una larga y poderosa tradición en China. Alrededor del 60% de los adultos chinos leyeron un libro en 2019. China cuenta con 538 editoriales con licencia formal que colaboraron con incontables “estudios culturales” independientes para editar 470,000 títulos en 2015. De 2015 a 2019, la cifra de negocios de la industria editorial china creció de 11.800 millones de USD (82.000 millones de CNY) a 14.300 millones de USD (99.000 millones de CNY).⁷³ Las ventas en comercios físicos se distribuyen a través de más de 180.000 puntos de venta. Alrededor del 60% de los libros se venden a través de canales digitales.

Los libros electrónicos en China

El número de usuarios de Internet chinos ascendía a 688 millones en diciembre de 2015, lo que representa el 50,3% de la población total del país. La inmensa mayoría de la población (620 millones de personas) utiliza 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 una computadora leen libros en dispositivos digitales y, de ellos, más de tres cuartas partes utilizan teléfonos móviles.

La cifra de negocios de la industria china del libro electrónico creció de 4.900 millones de RMB (750 millones de USD) en 2015 a 5.600

millones de RMB (810 millones de USD) en 2019, lo que representa un incremento medio anual del 4,7%. Los ingresos por la venta de libros electrónicos en 2017 representaban el 28% del total del comercio editorial (un equivalente a más de 31.000 millones de USD), lo que sitúa a China en el primer lugar entre los 11 países registrados en los datos de la OMPI.⁷⁴ Los gigantes internacionales del libro electrónico entraron en escena relativamente tarde: Amazon puso en marcha su comercio en lengua china en 2012 y Apple presentó su servicio iBooks en China en 2015.

El mercado chino del libro electrónico se divide entre la publicación de libros electrónicos “tradicionales” por editores convencionales y las plataformas digitales de autoedición donde la literatura en línea la escriben los propios usuarios, algunos de los cuales se convierten en autores profesionales, a veces de gran prestigio. En 2019, 455 millones de chinos leyeron este tipo de libros en sus teléfonos móviles.⁷⁵ Por ejemplo, en 2020, la mayor plataforma de literatura en línea, China Reading Limited, contaba con 9 millones de autores inscritos y 13,9 millones de obras literarias registradas.⁷⁶ Desde 2017, la empresa se ha expandido internacionalmente y ofrece más de 100.000 obras de 60.000 autores a lectores de más de 200 países.⁷⁷

El crecimiento de los libros electrónicos tradicionales ha sido lento debido al miedo a la piratería y a las dificultades de obtener permisos de derecho de autor para las ediciones digitales. Los editores ahora son mucho menos cautelosos frente a los avances digitales, y el esfuerzo realizado en China para aumentar la protección del derecho de autor y luchar contra la piratería han contribuido de manera positiva al desarrollo digital.

República de Corea

Con unas ventas anuales de 5.000 millones de USD,⁷⁸ la República de Corea es uno de los 10 mayores mercados editoriales del mundo.⁷⁹ Al parecer, alrededor del 5,3% del gasto familiar de los surcoreanos se destina a la educación (frente, por ejemplo, al 2,2% de Estados Unidos de América y al 0,9% de Alemania), lo que explica que las editoriales educativas representen más del 65% de la cifra de negocios del sector. La República de Corea cuenta con un mercado editorial maduro que comercia a nivel internacional con derechos de traducción, especialmente de libros infantiles 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.⁸⁰

El Japón

Las ventas de libros de la industria editorial del Japón tenían un valor de 5.850 millones de USD (742.000 millones de JPY) en 2015,⁸¹ 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.⁸² Sin embargo, hay signos de una lenta recuperación. En 2017, solo la edición comercial se situó en torno a los 8.400 millones de USD, según datos y definiciones de la OMPI.⁸³

Las fuertes ventas de libros electrónicos en el Japón, con una cuota de casi el 25% del sector comercial,⁸⁴ se han visto eclipsadas por la forma en que los juegos dominan el mercado de entretenimiento de los teléfonos inteligentes. Esta cuota se estimó en unos 19.200 millones de USD en 2018,⁸⁵ superior a la cifra de los Estados Unidos de América. En 2017, las ventas de formatos digitales de “mangas”, un estilo específico de cómic originario del Japón, alcanzaron los 1.600 millones de USD, y han superado las ventas de ejemplares impresos.⁸⁶

Los mercados emergentes

Allí donde se concentran grandes poblaciones, existe potencial para grandes mercados editoriales. Aunque los economistas solían referirse al fenómeno de los países BRIC en su conjunto, el desarrollo económico de cada uno de estos varía considerablemente.

La India

El mercado editorial indio es muy complejo y difícil de calibrar. 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 segunda mayor población angloparlante del mundo. Con más de 260 millones de estudiantes en las escuelas primarias y secundarias, se prevé que el mercado editorial de este sector por sí solo pase de 3.300 millones de USD (222.000 millones de rupias) en 2014 a 7.700 millones de USD (542.000 millones de rupias) en 2019. En este mercado 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 del sistema de educación superior. 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.

La India tiene más de 560 millones de usuarios de Internet.⁸⁷ 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.⁸⁸

El Brasil

En 2019, el mercado editorial del Brasil tuvo un valor de 1.400 millones de USD (5,700 millones de BRL);⁸⁹ creciendo más del 10% respecto al año anterior.⁹⁰ El Gobierno del Brasil es el mayor comprador de publicaciones del mundo, principalmente a través de sus programas de compra de libros de texto⁹¹ y de bibliotecas escolares⁹². Por tanto, los cambios en el gasto público en libros afectan especialmente al sector.

En 2019, el 12,7% de los libros se vendieron en línea, porcentaje que presenta un aumento drástico, comparado con el 3,7% de 2018. El mercado digital, que incluye libros electrónicos, audio y otros productos en línea, ha crecido un 130% en los últimos tres años, pero con unas ventas de 26 millones de USD (103 millones de BRL) en 2019, se encuentra en sus inicios con una cuota de mercado de solo el 4%.⁹³

Federación de Rusia

La industria editorial rusa se ha visto perjudicada de manera especialmente grave por las dificultades económicas y políticas del país. La pérdida del mercado de lengua rusa en Ucrania, ya en franca decadencia tras la crisis económica de 2008, ha afectado también a muchas de las aproximadamente 5.800 editoriales,⁹⁴ la mayoría de las cuales tienen su sede en Moscú o San Petersburgo. Se calcula que el mercado rondará los mil millones de USD en 2019.⁹⁵ La edición educativa solo alcanza el 18,8%. Los libros autopublicados se valoran en torno al 5,4% del mercado. Alrededor del 20% de los libros se venden a través de canales digitales, sobre todo a través de las librerías rusas en línea, como Labirint, Book 24 o LitRes. Alrededor del 70% se vende en las más de 5.000 librerías, así como en las oficinas de correos y los quioscos.

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% declaraba descargar libros electrónicos de Internet “de manera gratuita”.⁹⁶ En 2019, los libros electrónicos constituían el 6,4% del mercado y el segmento de los audiolibros crecía rápidamente. Además, se han asentado con éxito dos librerías con suscripción a precio fijo, Bookmate y Mybook.⁹⁷

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 alrededor de 1488 hasta el siglo XVIII. La Feria del Libro de Fráncfort, 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 como la de Fráncfort. Otras, sin embargo, son encuentros culturales nacionales importantes; las ferias del libro locales y regionales facilitan el comercio transfronterizo de libros cuando no existe una infraestructura de distribución eficaz.

¿Existe la intención de avanzar hacia el intercambio de derechos digitales? Se ha realizado un esfuerzo importante para reemplazar las ferias del libro tradicionales por 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, algunos organismos de gestión colectiva también ofrecen dichos servicios, por ejemplo, el estadounidense Copyright Clearance Center.⁹⁸

No obstante, la edición y, especialmente, la concesión internacional de licencias de traducción, se basa 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 han podido recrear las ferias del libro internacionales. En 2020, cuando la COVID-19 hizo imposible viajar, todas las ferias internacionales del libro se convirtieron en eventos virtuales. Muchos editores celebraron ellos mismos cuasiferias del libro, celebrando reuniones en línea con sus socios comerciales de derechos. Queda por ver si las ferias del libro físicas recuperarán su papel fundamental o si tendrán que seguir evolucionando a la luz de los nuevos hábitos adquiridos en los encuentros internacionales en línea.⁹⁹

Notas

1. OMPI (2014). “WIPO studies on the economic contribution of the copyright industries: Overview”. Ginebra: OMPI. www.wipo.int/export/sites/www/copyright/en/performance/pdf/economic_contribution_analysis_2014.pdf
2. SelectUSA (n.d.) “Media and entertainment spotlight: The media and entertainment industry in the United States”. Washington, D.C.: Administración de Comercio Internacional, Departamento de Comercio de los EE. UU.. www.selectusa.gov/media-entertainment-industry-united-states
3. Turrin, E. (2021). “European book publishing statistics”. Bruselas: Federación de Editores Europeos. <https://fep-fee.eu/European-Book-Publishing-1268>
4. ISFE (2020). *Key facts 2020*. Bruselas: ISFE. www.isfe.eu/wp-content/uploads/2020/08/ISFE-final-1.pdf
5. IMPALA (2020). *Stats*. Bruselas: IMPALA. <https://impalamusic.org/stats-2/>
6. Véase OMPI (2018). “World Intellectual Property Indicators 2018”. Ginebra: OMPI. www.wipo.int/publications/en/details.jsp?id=4369
7. IMPALA (2020). *Stats*. Bruselas: IMPALA. <https://impalamusic.org/stats-2/>
8. Hall, S. y S. Pasquini (2020). “Can there be a fairy-tale ending for Hollywood after COVID-19?” Cologny, Suiza: Foro Económico Mundial. <https://www.weforum.org/agenda/2020/07/impact-coronavirus-covid-19-hollywood-global-film-industry-movie-theatres/>
9. OCDE (2020). “Culture shock: COVID-19 and the cultural and creative sectors”. París: OCDE. www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/culture-shock-covid-19-and-the-cultural-and-creative-sectors-08da9e0e/
10. OMPI (2020). “World Intellectual Property Indicators 2020”. Ginebra: Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_941_2020.pdf and OMPI (2019). “World Intellectual Property Indicators 2019”. Ginebra: Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_941_2019.pdf
11. Johnson, R., A. Watkinson y M. Mabe (2018). “The STM report: An overview of scientific and scholarly publishing”. The Hague: STM, p. 5. www.stm-assoc.org/2018_10_04_STM_Report_2018.pdf
12. Para información más detallada sobre 2020, véase AAP (2021). “AAP December 2020 statshot report: Publishing industry down 8.5% for month; up 0.1% for calendar 2020”. Washington, D.C.: AAP. <https://publishers.org/news/aap-december-2020-statshot-report-publishing-industry-down-8-5-for-month-up-0-1-for-calendar-2020/>
13. OMPI (2018). “World Intellectual Property Indicators 2018”. Ginebra: Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, p. 8.
14. No se dispone de datos comparables para las grandes editoriales chinas, como China Literature, ni para las grandes empresas de medios de comunicación, como Amazon (Estados Unidos), Disney (Estados Unidos) y Panini (Italia).
15. Véase Wischenbart, R. and M.A. Fleischhacker (2018). “The “Global 50” Ranking of the International Publishing Industry 2018”. París: Livres Hebdo. www.wischenbart.com/upload/Global50-2018_overview_ToC.pdf

16. Anderson, P. (2016). "Glances of the U.S. market: Charts from Nielsen's Kempton Mooney". New York: Publishing Perspectives. <http://publishingperspectives.com/2016/05/us-market-kempton-nielsen/>
17. Peterson, V. (2019). "The Big 5 trade book publishers". Nueva York: *The Balance*. www.thebalance.com/the-big-five-trade-book-publishers-2800047
18. Como la clasificación anual de Publishers Weekly ha excluido a todas las editoriales chinas por motivos contables, se presenta la lista de 2014. Para datos más actualizados, véase Milliot, J. (2017). "The world's 54 largest publishers", 2017. Nueva York: *Publishers Weekly* www.publishersweekly.com/pw/by-topic/international/international-book-news/article/74505-the-world-s-50-largest-publishers-2017.html
19. Véase Waldfoegel, J. y I. Reimers (2015). "Storming the gatekeepers: Digital disintermediation in the market for books. Information Economics and Policy", 31, 47–58. www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167624515000037?via%3Dihub
20. Para más datos, véase Hodgson, A. (2015). "Top 5 emerging markets with the best middle class potential". Londres: *Euromonitor International*. <http://blog.euromonitor.com/2015/09/top-5-emerging-markets-with-the-best-middle-class-potential.html> and <http://publications.credit-suisse.com/tasks/render/file/index.cfm?fileid=4187F83D-DA3B-6BF8-C7F76CF7E8A6A4B3>
21. Véase Wischenbart, R. (2016). "Global ranking of the publishing industry 2015". Vienna: Rüdiger Wischenbart. www.wischenbart.com/upload/Global-Ranking-2016_Analysis_final.pdf
22. Véase Bold, T. et al. (2017). "What do teachers know and do? Does it matter? Evidence from primary schools in Africa". *Policy Research Working Paper No. WPS 7956; WDR 2018 Background Paper*. Washington, D.C.: World Bank Group. <http://documents.worldbank.org/curated/en/882091485440895147/What-do-teachers-know-and-does-it-matter-evidence-from-primary-schools-in-Africa> Por ejemplo, McEwan, P. (2015). "Improving learning in primary schools of developing countries: A meta- analysis of randomized experiments". *Review of Educational Research*, 85(3), 353-394. <http://academics.wellesley.edu/Economics/mcewan/PDF/meta.pdf>
23. Ley de suministro de libros de texto en la educación pública nacional, 2013 CCXXXII. de 21 de diciembre de 2013. http://net.jogtar.hu/jr/gen/hjegy_doc.cgi?docid=A1300232.TV&celpara=#ljb0id5a76. Puede consultarse un panorama de la educación en Hungría en OCDE (2015). "Education policy outlook: Hungary". Paris: OCDE. www.oecd.org/edu/Hungary-Profile.pdf
24. <https://fep-fee.eu/The-end-of-educational-book-market>
25. www.thebookseller.com/news/hungary-nationalises-textbook-market
26. erdelyip (2015). De los 250 millones de dólares de ganancias, Kelló perdió 140 millones en un año. Budapest: Magyar Jeti Zrt. <https://444.hu/2015/06/30/nyegydmilliaridos-nyeresegbol-140-millios-veszteseget-csinalt-egy-ev-alatt-a-kello/>
27. Grzybowski, M. (2013). "Educational technologies in South Korea. General and Professional Education", 1, 3–9. http://genproedu.com/paper/2013-01/full_003-009.pdf; Seoul, D.T. (2011). Education in South Korea: Books onboard. *The Economist*, 12 de julio. www.economist.com/blogs/

- banyan/2011/07/education-south-korea; Hlongwane, S. (2011). South Korean textbooks to go fully digital by 2015. *Daily Maverick*, 27 de julio. www.dailymaverick.co.za/article/2011-07-27-south-korean-textbooks-to-go-fully-digital-by-2015/
28. NCERT (n.d.). "Textbooks" PDF. <https://ncert.nic.in/textbook.php>
 29. Gobierno de México (n.d.). Conaliteg, www.conaliteg.sep.gob.mx/
 30. Visítase <http://koed.org.pl/?p=11687&lang=en>
 31. Por ejemplo, www.standardmedia.co.ke/education/article/2001272355/shocking-errors-in-sh7-billion-textbooks; Saikia, G. (2018). "Maharashtra Class-10 students are reading textbooks full of errors". *NewsBytes*, 31 de julio. www.newsbytesapp.com/news/india/glaring-errors-in-maharashtra-textbooks/story; Associated Press (2013). "Schoolboy errors in Mexico textbooks". *The Guardian*, 21 de agosto. www.theguardian.com/world/2013/aug/21/mexico-school-textbooks-riddled-errors
 32. *Hungarian Spectrum* (2014). "Hungarian history textbooks under scrutiny", 17 de abril. <http://hungarianspectrum.org/2014/04/17/hungarian-history-textbooks-under-scrutiny/>
 33. Evans, S. (2015). "Why South Korea is rewriting its history books". BBC News, 1 de diciembre. www.bbc.com/news/world-asia-34960878
 34. Nyemchynova, K. (2014). "The history of Russia: Putin's version". *cgamoscow2014*, 8 de marzo. <https://cgamoscow2014.wordpress.com/2014/03/08/the-history-of-russia-putins-version-by-krystyna-nyemchynova/>
 35. Rockmore, E.B. (2015). "How Texas teaches history", *New York Times*, 21 de octubre. www.nytimes.com/2015/10/22/opinion/how-texas-teaches-history.html; <https://cpbus-w2.wpmucdn.com/sites.gsu.edu/dist/c/1023/files/2020/01/How-Texas-Teaches-History-Passive-Voice-1.pdf>
 36. Heckman, J.J. (2011). "The economics of inequality: The value of early childhood education". *American Educator*, 35(1), 31–35. <http://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ920516.pdf>
 37. Stigler, J.W. et al. (1999). "The TIMSS Videotape Classroom Study: Methods and Findings from an Exploratory Research Project on Eighth-Grade Mathematics Instruction in Germany, Japan, and the United States", NCES 1999-074, Washington, D.C.: US Government Printing Office. <https://nces.ed.gov/pub99/timssvid/>
 38. Véase, por ejemplo, Glewwe P. et al. (2009). "Many children left behind? Textbooks and test scores in Kenya". *American Economic Journal: Applied Economics*, 1(1), 112–135.
 39. Publishers Association (2020). "2019 was the biggest year ever for UK publishing". www.publishers.org.uk/publishersassociationyearbook2019/
 40. OCDE (2018). Publicación de los principales indicadores de ciencia y tecnología - Últimas estimaciones de la inversión en I+D en la OCDE y en las principales economías. www.oecd.org/sti/DataBrief_MSTL_2018.pdf
 41. Johnson, R. et al. (2018). "The STM Report: An Overview of Scientific and Scholarly Journal Publishing (fifth edition)". La Haya: STM: International Association of Scientific, Technical and Medical Publishers. www.stm-assoc.org/2018_10_04_STM_Report_2018.pdf
 42. Niles, M.T. et al. (2020). "Why we publish where we do: Faculty publishing values and their relationship to review, promotion and tenure expectations". *PLoS ONE*, 15(3), e0228914. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0228914>
 43. Shelton, R.D. (2020). "Scientometric laws connecting publication counts to national research funding". *Scientometrics*, 123, 181–206. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11192-020-03392-x>

44. Johnson, R. *et al.* (2018). “The STM Report: An Overview of Scientific and Scholarly Journal Publishing (fifth edition)”. La Haya: STM: International Association of Scientific, Technical and Medical Publishers. www.stm-assoc.org/2018_10_04_STM_Report_2018.pdf
45. Johnson, R. *et al.* (2018). “The STM Report: An Overview of Scientific and Scholarly Journal Publishing (fifth edition)”. La Haya: STM: International Association of Scientific, Technical and Medical Publishers. www.stm-assoc.org/2018_10_04_STM_Report_2018.pdf
46. Véase OMPI (2018). “World Intellectual Property Indicators Report 2018”. Ginebra: Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. www.wipo.int/publications/en/details.jsp?id=4369
47. <https://publishers.org/news/book-publishing-annual-statshot-survey-reveals-religious-crossover-and-inspirational-books-supported-trade-book-growth-in-2016/>
48. Audio Publishers Association (2020). *Audiobooks continue their market rise with 16% growth in sales*, 18 de junio. www.audiopub.org/uploads/pdf/2020-Consumer-Survey-and-2019-Sales-Survey-Press-Release-FINAL.pdf
49. Véase OMPI (2018). “World Intellectual Property Indicators Report 2018”. Ginebra: Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. www.wipo.int/publications/en/details.jsp?id=4369. Cabe señalar que la categoría restante, “Otros canales” anotada en los datos de la OMPI, constituyó aproximadamente el 43% del total.
50. Milliot, J. (2014). BEA 2014: “Can anyone compete with Amazon?” *Publishers Weekly*, 28 de mayo. www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/bea/article/62520-bea-2014-can-anyone-compete-with-amazon.html
51. Bercovici, J. (2014). “Amazon vs. book publishers: By the numbers”. *Forbes*, 10 de febrero. www.forbes.com/sites/jeffbercovici/2014/02/10/amazon-vs-book-publishers-by-the-numbers/#154625d265a3
52. Bercovici, J. (2014). “Amazon vs. book publishers: By the numbers”. *Forbes*, 10 de febrero. www.forbes.com/sites/jeffbercovici/2014/02/10/amazon-vs-book-publishers-by-the-numbers/#154625d265a3
53. Acuerdo de conciliación, <http://antitrust.booklocker.com/amazon-booklocker-settlement-agreement.pdf>
54. Grzybowski, M. (2013). “Educational technologies in South Korea. General and Professional Education”, 1, 3–9. http://genproedu.com/paper/2013-01/full_003-009. Por ejemplo, cabe remitirse al caso del Japón (Wilson, T. (2016). *Amazon Japan raided on suspicion of antitrust practices: Nikkei, Reuters*, 8 de agosto. www.reuters.com/article/us-amazon-com-japan-antitrust-idUSKCN10J0GW); la Comisión Europea(2015). *Antitrust: Commission opens formal investigation into Amazon’s e-book distribution arrangements*, 11 de junio. http://europa.eu/rapid/press-release_IP-15-5166_en.htm; y Comisión Europea(2017). *Antitrust: Commission seeks feedback on commitments offered by Amazon in e-book investigation*. 24 de enero. http://europa.eu/rapid/press-release_IP-17-137_en.htm)
55. OMPI (2020). “The Global Publishing Industry in 2018”. Ginebra: Organización Mundial de la Propiedad Intelectual.
56. www.businesswire.com/news/home/20160711005858/en/U.S.-Publishing-Industry%E2%80%99s-Annual-Survey-Reveals-Nearly-28-Billion-in-Revenue-in-2015
57. Jentetics, K. (2019). “Amazon’s Ebook Market Share 2019-2020”. *Publishdrive*. <https://publishdrive.com/amazon-ebook-market-share/>

58. Pallante, M.A. (2021). Comentarios de la *Association of American Publishers* el Libro Blanco de la *American Booksellers Association*, "American Monopoly: Amazon's Anti-Competitive Behavior is in Violation of Antitrust Laws" 18 de marzo. <https://publishers.org/news/association-of-american-publishers-comments-on-american-booksellers-association-whitepaper-american-monopoly-amazons-anti-competitive-behavior-is-in-violation-of-antitrust-laws/>
59. *American Booksellers Association* (2020). "American Monopoly: Amazon's Anti-Competitive Behavior is in Violation of Antitrust Laws". www.bookweb.org/sites/default/files/diy/American%20Booksellers%20Association%202020%20Amazon%20White%20Paper_0.pdf
60. Federación de Editores Europeos (2021). "European book publishing statistics 2019", 18 de enero. www.fep-fee.eu/European-Book-Publishing-1268; www.boersenverein.de/markt-daten/marktforschung/wirtschaftszahlen/; www.publishers.org.uk/publications/yearbook2019/; *Syndicat national de l'édition* (2020). *Chiffres clés de l'édition*, 26 de octubre. www.sne.fr/enjeux/chiffres-cles/#sne-h-235-le-chiffre-d%e2%80%99affaires-des-editeurs; Federación de Gremios de Editores de España (2016). El sector editorial Español publicó 81.391 títulos en 2016. <http://federacioneditores.org/img/documentos/010217-notasprensa.pdf>
61. OMPI (2020). "The Global Publishing Industry in 2018". Ginebra: Organización Mundial de la Propiedad Intelectual
62. OMPI (2020). "The Global Publishing Industry in 2018". Ginebra: Organización Mundial de la Propiedad Intelectual
63. Federación de Editores Europeos (2021). "European book publishing statistics 2019", 18 de enero. <https://fep-fee.eu/European-Book-Publishing-1268>
64. Véase www.publishers.org.uk/our-work/; "Syndicat national de l'édition" (2020). *Chiffres clés de l'édition*, 26 de Octubre. www.sne.fr/enjeux/chiffres-cles/#sne-h-235-le-chiffre-d%e2%80%99affaires-des-editeurs; Federación de Gremios de Editores de España (2016). El sector editorial Español español publicó 81.391 títulos en 2016. <http://federacioneditores.org/img/documentos/010217-notasprensa.pdf>; *Our work - Publishers Association*. Los datos consolidados más recientes sobre la industria editorial europea figuran en www.fep-fee.eu/Annual-Publishers-Statistics-
65. Véase OMPI (2018). "World Intellectual Property Indicators Report 2018". Ginebra: Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. www.wipo.int/publications/en/details.jsp?id=4369
66. Brenhouse, H. (2010). "Bali's travel boom: Eat, Pray, Love tourism", *Time*, 22 de julio. <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,2011931,00.html>
67. Kyzer, L. (2013). "Icelandic literature goes global", *Reykjavik Grapevine*, 4 de junio. <https://grapevine.is/mag/articles/2013/06/04/icelandic-literature-goes-global/>
68. Laxness, H. (1955). Halldór Laxness – discurso pronunciado en el banquete del Premio Nobel. www.nobelprize.org/nobel_prizes/literature/laureates/1955/laxness-speech.html
69. Icelandic Literature Center (n.d.). "The Edda & the Sagas of the Icelanders". www.islit.is/en/promotion-and-translations/icelandic-literature/the-edda-and-the-sagas-of-the-icelanders/
70. Trentacosti, G. (2015). "Publishing in Iceland where reading is a national sport", *2 Seas Agency*, diciembre. <http://2seasagency.com/publishing-iceland-reading-national-sport/>
71. Icelandic Literature Center (n.d.). "About us". www.islit.is/en/about-us
72. Reykjavik UNESCO City of Literature

- (2011). Invitado de honor en la Feria del libro de Fráncfort. <https://bokmentaborgin.is/en/literature-web/literature-timeline/guest-honour-frankfurt-book-fair>
73. De un informe de la conferencia de la Academia China de Prensa y Publicaciones del 5 de octubre de 2020. www.buchmesse.de/en/highlights/international-markets/markets-worldwide#40188
 74. Véase OMPI (2018). “World Intellectual Property Indicators Report 2018”. Ginebra: Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. www.wipo.int/publications/en/details.jsp?id=4369
 75. *Xinhua* (2019). “Number of China’s online literature readers hits 455 mln”. *Xinhua*, 31 de agosto. www.xinhuanet.com/english/2019-08/31/c_138352931.htm
 76. Li, Y. (2016). “Online fiction becomes Chinese cultural force”. *Wall Street Journal*, 20 de julio. www.wsj.com/articles/online-fiction-becomes-chinese-cultural-force-1469035251
 77. Véase Deng, I. (2021). “Tencent’s China Literature wants to woo 100,000 American and Canadian writers”. *South China Morning Post*, 31 de marzo. www.scmp.com/tech/big-tech/article/3127790/tencents-china-literature-wants-woo-100000-american-and-canadian
 78. OMPI (2020). “The Global Publishing Industry in 2018”. Ginebra: Organización Mundial de la Propiedad Intelectual
 79. Wischenbart, R. *et al.* (2016). “Global eBook 2016: A Report on Market Trends and Developments”. Viena: Rüdiger Wischenbart
 80. Tan, T. (2014). “Facts and numbers on the Korean book market: Digital publishing in Korea 2014”. *Publishers Weekly*, 21 de marzo. 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
 81. *Japan Book Publishers Association* (2019). “Statistics of Publishing in Japan”. Tokyo: *Japan Book Publishers Association*, www.jbpa.or.jp/en/pdf/pdf01.pdf
 82. Tagholm, R. (2016). ““Standing firm””: Kinokuniya’s Hiroshi Sogo on bookselling amid challenges”. *Publishing Perspectives*, 21 de junio. <http://publishingperspectives.com/2016/06/kinokuniyas-hiroshi-sogo-bookselling-challenges-japan/>
 83. Véase OMPI (2018). “World Intellectual Property Indicators Report 2018”. Ginebra: Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. www.wipo.int/publications/en/details.jsp?id=4369
 84. Véase OMPI (2020). “The Global Publishing Industry in 2018”. Ginebra: Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, p. 11
 85. *Tele Info Today* (n.d.). “Japanese mobile gaming market to pass \$19.2 billion in 2018”. www.teleinfotoday.com/trends/japanese-mobile-gaming-market-to-pass-19-2-billion-in-2018
 86. *The Japan Times* (2018). “Sales of digital manga overtake print editions in Japan for first time”. *The Japan Times*, 26 de febrero. www.japantimes.co.jp/news/2018/02/26/national/sales-digital-manga-overtake-print-editions-japan-first-time/
 87. “Internet World Stats (2019). Top 20 countries with the highest number of internet users”. www.internetworldstats.com/top20.htm
 88. Nielsen (2015). “Nielsen India Book Market Report 2015: The India Book Market: Understanding the India Book Market – a comprehensive report on the India book market”. www.nielsen.com/in/en/press-room/2015/the-nielsen-india-book-market-report-2015-understanding-the-indian-book-market.html. Para más detalles, véase *India: Key economic and demographic indicators*. Nueva Delhi: GBO. www.gbo.com

- buchmesse.de/files/media/pdf/international-book-market-india-frankfurt-book-fair.pdf
89. Datos de SNEL (Asociación de Editores del Brasil) (2020). "Setor editorial encontra novas formas de comercializar livros e fatura 10,7% a mais em 2019". https://snel.org.br/wp/wp-content/uploads/2020/06/RELEASE_Pesquisa_ano-base_2019_V10_CBLESNEL.pdf
90. Véase OMPI (2018). "World Intellectual Property Indicators Report 2018". Ginebra: Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. www.wipo.int/publications/en/details.jsp?id=4369
91. www.fnnde.gov.br/pnld-2018/
92. Ministerio de Educación (n.d.). *Programa Nacional Biblioteca da Escola*. <https://portal.mec.gov.br/programa-nacional-biblioteca-da-escola>
93. SNEL (2020). "Faturamento do setor editorial com Conteúdo Digital cresce 140% em três anos", 25 de agosto. <https://snel.org.br/faturamento-do-setor-editorial-com-conteudo-digital-cresce-140-em-tres-anos/>
94. Gerden, E. (2017). "Ukraine publishing's bad year: Closures amid a ban on Russian books". *Publishing Perspectives*, August 30. <https://publishingperspectives.com/2017/08/ukraine-publishing-industry-closures-amid-russian-book-ban/>
95. Dieter, H. (n.d.). "Der Buchmarkt in Russland". <https://docplayer.org/187203765-Der-buchmarkt-in-russland.html>; véase también Cámara del Libro de Rusia (n.d.). "Statistical accounting of printed materials in Russia". <http://bookchamber.ru/statistics.html>
96. Como se cita en Wischenbart, R. (2014). "Global eBook: A Report on Market Trends and Developments 2014", ediciones más recientes en www.wischenbart.com/page-61
97. Chernousov, I. (2019). "8 best services for reading and buying books", DGLRU. www.dgl.ru/articles/8-luchshih-servisov-dlya-chteniya-i-pokupki-knig_14840.html
98. Copyright Clearance Center (n.d.). "RightsLink for Permissions". www.copyright.com/rightsholders/rightslink-permissions/
99. Véase, por ejemplo, el comentario de un director de derechos en Young, M. (2021). "Book fair season – but not as we know it". *The Bookseller*, 9 de abril. www.thebookseller.com/blogs/book-fair-season-not-we-know-it-1252607

¿Qué factores afectan a la migración digital en la edición?

La muerte del libro impreso se viene prediciendo desde 1835,¹ y la frecuencia de esas predicciones ha aumentado con la llegada de las computadoras, las tabletas y los teléfonos inteligentes. Quienes confunden las editoriales con las imprentas dan por sentado que la edición desaparecerá completamente en un futuro cercano. Los editores que siguen centrándose en la edición impresa se perciben como anticuados y destinados a extinguirse, e 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 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 a una serie de librerías físicas, y existen motivos para creer en la recuperación de las librerías independientes. Por lo tanto, ¿cómo pueden los autores, las editoriales y las personas encargadas de la formulación de políticas estimar 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?

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.

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 alfabetización, 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 un entorno económico propicio para que los consumidores opten por adquirir libros electrónicos y los gobiernos inviertan en tecnologías de educación digital.

Factores culturales

Los factores culturales son los más difíciles de predecir. Son los que reflejan los cambios de las percepciones y conductas humanas. 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 en lo que respecta al papel que los libros desempeñan en la vida adulta y en el discurso público.

Algunos países aplauden a sus autores y el público y los medios de comunicación comentan los libros recién publicados. 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, aunque el Japón cuenta con uno de los mayores niveles de conexión a Internet y de penetración de los teléfonos inteligentes, el mercado de los libros electrónicos aún está por alcanzar su pleno desarrollo. Los lectores de libros electrónicos son populares en los mercados occidentales, mientras que en otros mercados como los de Polonia o la Federación de Rusia se utilizan computadoras y dispositivos móviles de uso general.²

Factores políticos

Los motores políticos son aspectos de la política pública que afectan a la industria editorial. Entre ellos se encuentran, por ejemplo, la fiscalidad (especialmente los porcentajes reducidos o nulos de IVA para los libros), la normativa sobre precios fijos de libros, la legislación antimonopolio y de la competencia, así como los esfuerzos para luchar contra la piratería. Además, las políticas de innovación y tecnología pueden afectar a la adopción y difusión de nuevas tecnologías y modelos de negocio. Las políticas públicas también influyen en otros factores: los programas gubernamentales de alfabetización pueden promover tanto la alfabetización como los hábitos de lectura. Las ayudas a las bibliotecas crean hábitos de lectura y apoyan a los autores y editores locales. Los sistemas que contemplan el derecho de préstamo público³ pueden ser otra manera de ofrecer apoyo a los autores. El gasto público en educación puede centrarse en los docentes, las infraestructuras o 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 editoriales, para después

centrar la atención en los factores específicos que influyen en la migración hacia productos editoriales digitales.

La decisión del consumidor: el factor definitivo

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 ediciones 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:

1. Los libros electrónicos son (a menudo) menos costosos.
2. Los libros electrónicos pueden leerse en teléfonos inteligentes o tabletas, por lo que son fáciles de transportar.
3. Los libros electrónicos no pesan y es posible almacenar muchos en un solo dispositivo.
4. Los libros electrónicos y otras publicaciones digitales pueden actualizarse para ofrecer la información más reciente.
5. El mismo dispositivo utilizado para leer libros electrónicos permite disfrutar de otros contenidos como música, películas o videojuegos.
6. Los libros electrónicos con contenidos de los que pudieran avergonzarse los lectores se pueden leer discretamente, incluso en público.
7. Las prestaciones digitales de consulta, exploración y referencias permiten navegar de manera rápida y precisa.
8. 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.
9. 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.
10. 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 optan por leer libros impresos:

1. Un libro impreso con un buen diseño es también agradable al tacto.
2. La lectura de ocio es una oportunidad para desconectarse.
3. Los padres desean que los niños dediquen menos tiempo a los dispositivos digitales.
4. Los libros impresos son fáciles de manejar y resistentes, no necesitan electricidad ni conexión a Internet.
5. Es más sencillo hacer anotaciones y destacar partes del texto en los libros impresos.
6. El aprendizaje es más eficaz si se utilizan libros en papel.⁴
7. Un libro impreso es un buen regalo y sirve como elemento de decoración en una estantería o una mesa auxiliar.
8. Explorar las librerías físicas es una experiencia agradable y una buena forma de descubrir libros nuevos.
9. Los dispositivos electrónicos distraen la atención.
10. Los libros impresos se pueden prestar y compartir más fácilmente que los libros electrónicos.

Como se desprende de las dos listas anteriores, el formato impreso todavía cuenta con algunas ventajas importantes frente a los formatos digitales. Los motivos a favor de comprar una publicación impresa o digital 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. De hecho, algunas investigaciones parecen indicar que, en lugar de canibalizar la demanda, la digitalización aumenta las ventas de obras impresas y ayuda a descubrir las obras menos populares.⁵

Es por tanto necesario abordar la migración digital en la industria editorial 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: acercarse al lector

Esta nueva posibilidad de elección que tienen los lectores entre los libros impresos y los electrónicos también supone un cambio de paradigma para los editores. En el pasado, solo se pedía a los editores que publicaran 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. Hacer que los libros electrónicos estén disponibles en los servicios que operan de forma legítima proporciona información sobre el comportamiento y las preferencias de los lectores, lo que a su vez permite que los sitios web que operan de forma legítima superen a los sitios piratas en cuanto a servicio y comodidad.⁶

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 historias publicadas puede incluso cambiar, ya que la mentalidad de los viajeros que van y vienen del trabajo puede hacer que prefieran lecturas más ligeras y cortas. 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 permite realizar metaestudios (investigaciones sobre investigaciones publicadas), lo que permite a los investigadores combinar datos de múltiples estudios y seguir las principales tendencias en sus campos. Los nuevos instrumentos de búsqueda y los servicios de prospección de datos evolucionan por obra de los editores académicos que son conscientes de este cambio en la conducta de sus autores y lectores de artículos científicos. Los editores de publicaciones educativas pueden desarrollar tecnologías educativas digitales de aspecto atractivo y emplear las últimas tecnologías. Sin embargo, el éxito de a largo plazo dependerá de que los maestros y estudiantes efectivamente utilicen estas plataformas porque resuelven un problema u ofrecen un beneficio real. La enseñanza a distancia se beneficia en gran

medida de la edición educativa digital porque resuelve el problema del acceso a distancia, aunque las tecnologías didácticas en el aula solo tendrán éxito cuando den frutos desde el punto de vista pedagógico, incluso para los docentes reacios a cambiar sus hábitos de enseñanza.

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 todo un ecosistema de distribuidores, vendedores, sistemas de pago, conexión a Internet y dispositivos de lectura adecuados. Lo que es más importante es que el paso al libro electrónico requiere un cambio en los hábitos de lectura. En qué medida la lectura de literatura y de material destinado al público en general se traslada a los libros electrónicos depende de una serie de factores que varían mucho entre los distintos países:

- la disponibilidad de dispositivos de lectura como lectores electrónicos a medida, teléfonos móviles y tabletas;
- la popularidad de usar los dispositivos para leer libros en lugar de usarlos para videojuegos o 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;
- la disponibilidad en librerías cercanas de libros impresos, como alternativa fácil; y
- la compatibilidad de los dispositivos y formatos de libros electrónicos disponibles para los lectores.

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. Francia, Italia y el Reino Unido 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. En los mercados donde no se comercializan con una

diferencia de precio considerable respecto a las versiones impresas, los consumidores no optarán por ese formato.

En el ámbito 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 significa una falta de incentivos para publicar libros electrónicos. Por otro lado, 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, lejos de librerías que vendan libros en su propio idioma, se crean oportunidades de mercado para las librerías internacionales en línea. Por ejemplo, actualmente Amazon vende libros en más de 80 idiomas, algunos tan poco comunes como el igbo, el rayastani o el khmer.

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 los contenidos educativos. 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 escala local de la industria editorial educativa, a través del modo en que adquieran los libros de texto y los materiales educativos digitales.

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;⁷ sin embargo, solo un promedio del 72% confiesan utilizarlas. Aunque la disponibilidad de computadoras y la conectividad a Internet son reducidas a escala mundial, la dirección general es clara: las computadoras y las herramientas digitales se han convertido en parte de la educación.

Si bien las políticas gubernamentales influyen en el sector de la edición educativa, 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; principalmente, la medida en que los docentes están dispuestos a incorporar herramientas digitales a sus métodos de enseñanza, así como a su capacidad para emplearlas.

Los profesores suelen ser escépticos ante los cambios tecnológicos, y no necesariamente por razones infundadas; desde los años 70, las escuelas han experimentado con las últimas tecnologías para tratar de mejorar los resultados educativos. Las clases televisadas, las primeras computadoras para la enseñanza, los laboratorios de idiomas, las pizarras interactivas, las simulaciones digitales, etc., se han probado en las escuelas, y el entusiasmo original por cada nueva tecnología, junto con su atractivo aspecto moderno y el diseño del último artilugio, rara vez cumplen las expectativas de mejora de los resultados educativos. Para cuando las pruebas empíricas permiten una evaluación más sobria y diferenciada de una tecnología nueva, ya se ha desarrollado otra tecnología aún más nueva que se promociona como la última panacea.

Recuadro 4.1 Estudio de caso 4: Estudio de la OCDE sobre las computadoras y la enseñanza

En 2015, investigadores de la OCDE publicaron un informe titulado: *“Students, Computers and Learning: Making the Connection”*.⁸ Esta publicación analiza los resultados de las pruebas mundiales del Programa para la Evaluación Internacional de Alumnos (PISA, por sus siglas en inglés) de 2012 y examina la correlación entre los cientos de datos específicos recogidos sobre los alumnos, las escuelas y las autoridades educativas. Concretamente, examina los factores que parecen estar relacionados con los resultados de PISA en lectura y matemáticas y aquellos que tienen un efecto negativo en las notas. Debido a la gran cantidad de datos, es posible aislar 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.

Conclusiones del estudio: “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”.

Conclusiones del informe: “Las contribuciones reales que pueden aportar las TIC a la enseñanza y el aprendizaje aún están por descubrirse y aprovecharse completamente”.

Un estudio de 2017 de la Oficina Nacional de Investigación Económica de los Estados Unidos de América, que revisa las pruebas de una incidencia positiva de las TIC en los resultados del aprendizaje, ve pruebas de efectos positivos solo en un pequeño número de software de aprendizaje en matemáticas, pero reconoce que el corto ciclo de vida de los productos específicos deja poco tiempo para una evaluación cuidadosa. Concluye: “Al final, no debería tratarse del producto más popular, ni siquiera necesariamente de la tecnología en sí, sino de la mejor manera de ayudar a los estudiantes de todas las edades y niveles a aprender.”⁹

Otro factor, con frecuencia inadvertido, que favorece u obstaculiza la migración digital en la educación son las preferencias de los alumnos. Parece que, hoy en día, todavía existe un número sorprendente de alumnos que prefiere estudiar con libros de texto impresos. Las investigaciones realizadas entre 2010 y 2013¹⁰ con estudiantes universitarios de los Estados Unidos de América, el Japón, Alemania, Eslovaquia y la India muestran que, entre el 77% (el 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.¹¹ La lectura de un libro impreso permite una menor distracción, permite una anotación más fácil y, por lo tanto, contribuye a retener los conocimientos. En la actualidad, muchas políticas gubernamentales que pretenden fomentar el uso de las tecnologías digitales de aprendizaje en la educación primaria y secundaria no concuerdan con estas conclusiones. Sin embargo, estas demuestran que las simples fuerzas del mercado pueden verse afectadas por el comportamiento humano y que es necesario tener en cuenta diferentes factores en el desarrollo digital. En otros casos, sin embargo, las políticas gubernamentales se centran cada vez más en mejorar las competencias digitales y la alfabetización digital (pensamiento computacional, etc.) en la educación primaria y secundaria, en lugar de las políticas que abordan el uso general de las tecnologías digitales de aprendizaje.

Recuadro 4.2 La COVID-19 y las herramientas digitales en la educación

La COVID-19 ha obligado a la mayoría de los países a cerrar bruscamente la enseñanza en las aulas. En su punto álgido inicial, a mediados de abril de 2020, el virus provocó el cierre de todos los centros educativos en 190 países, afectando al 90% del total de alumnos matriculados, es decir, a casi 1.600 millones de personas en todo el mundo.¹²

El grado de preparación de los centros, el profesorado y las editoriales era muy variable. La industria editorial reaccionó rápidamente. En todo el mundo, las editoriales educativas se apresuraron a poner a disposición libros de texto y plataformas digitales de forma gratuita.¹³ También reaccionaron los proveedores de formación en línea como Coursera y las iniciativas que promueven los recursos educativos abiertos.

En los primeros 12 meses, los retos prácticos de la educación en casa para alumnos, padres y profesores eclipsaron la experiencia, a menudo novedosa, de utilizar recursos de aprendizaje en línea.

Queda por ver hasta qué punto esta experiencia promoverá y acelerará la adopción de recursos digitales en la educación primaria y secundaria. La importancia de los profesores y de la escuela como lugar de aprendizaje conjunto se ha hecho evidente para todos.

Las estrategias de edición educativa digital

Todas las principales editoriales educativas de las economías desarrolladas han invertido en productos digitales y los comercializan. Ofrecer versiones digitales de diseño fijo de los libros de texto en papel representaba un ajuste relativamente sencillo para estas editoriales, aunque, posteriormente, han adaptado los libros electrónicos para que puedan leerse en diferentes plataformas digitales. Al cambiar hacia 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, funciones multimedia, interactividad, exámenes y ejercicios. El libro de texto electrónico, se convierte en el elemento central de un entorno virtual de aprendizaje (EVA) donde los contenidos educativos, los ejercicios, el seguimiento del tutor y las pruebas y ejercicios se venden en un único paquete.

Estos editores han dejado de vender libros para comenzar a ofrecer servicios educativos. Algunos incluso han fundado jardines de infancia y escuelas. Se ha creado un nuevo mercado de escuelas privadas de bajo costo, dirigidas a familias de bajos ingresos en los países en desarrollo que desean una educación asequible y de calidad para sus hijos.¹⁴

La migración de los libros impresos a los EVA no es un proceso lineal ni fluido, y no es fácil predecir en este momento hasta qué punto se producirá la migración digital, especialmente en la educación primaria y secundaria.

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, las editoriales no tienen motivos para resistirse al cambio a las plataformas digitales. Con el tiempo, los instrumentos digitales encontrarán su sitio en la educación allá donde puedan resolver problemas concretos y ofrezcan mejores resultados que los libros de texto tradicionales. A medida que el mercado se vaya transformando, las editoriales deberán al menos seguir a los que lideren el cambio.

La mayor parte de los editores educativos han acogido la tecnología digital y, actualmente, ofrecen productos o 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 mundial en aprendizaje”. Algunas editoriales se centran más en la forma de ofrecer contenidos digitales, buscando la rentabilidad tanto a corto como a mediano plazo. Incluso los editores más cautos encontrarán la rentabilidad en la oferta en línea algunos contenidos. Por ejemplo, algunos editores ya no envían a los maestros muestras impresas de los libros de texto, sino que les proporcionan acceso a versiones digitales, como una forma más segura y menos costosa de promover sus libros de texto y fomentar su difusión.

Aunque los productos digitales requieren una gran inversión en nuevas competencias y tecnologías, el problema fundamental de la migración digital en el sector de la edición educativa es que el modelo de negocio 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 puede ser más complicado. Todavía se demandan con frecuencia libros impresos, sin embargo, se espera que los editores ofrezcan contenidos digitales y material complementario de forma gratuita. Esto genera más gastos para las editoriales y apenas proporciona ingresos adicionales cuando los centros educativos no quieren pagar más. Lo que es peor, es que, en algunos casos, los dispositivos de lectura que ahora se necesitan están incluidos en la misma partida presupuestaria que los libros de texto.

De todas formas, algunos editores educativos han creado y probado programas informáticos educativos, aplicaciones y EVA.

Entornos virtuales de aprendizaje, aplicaciones y 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 ofrece a los editores la posibilidad de poner a disposición de los usuarios más exámenes, ejercicios o material didáctico. Se pueden ceder bajo licencia junto con el libro o venderse por separado, quizás incluso a los padres.

A diferencia de las herramientas digitales en las aulas de primaria y secundaria, la enseñanza a distancia en línea ha obtenido una excelente acogida en la educación superior, profesional y de adultos. 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, eliminando las barreras a la educación para los que no pueden asistir a clases presenciales o que necesitan estudiar a su propio ritmo. También es aquí donde los editores compiten directamente con los nuevos competidores: las empresas de tecnología de Internet. Entre ellos se encuentran los principales proveedores de servicios y plataformas de Internet (Google, Facebook, Microsoft, LinkedIn), los proveedores de tecnología (por ejemplo, Apple), las universidades (por ejemplo, MIT Open Courseware) y las empresas emergentes basadas en Internet, tanto con ánimo de lucro (como Coursera) como sin él (como Khan Academy).

Las empresas tecnológicas ni siquiera utilizan los libros de texto como punto de partida. Pueden considerar que un curso en línea es el recurso central de aprendizaje y construir su curso en torno a un sitio web. En el fondo, ambos enfoques producen un resultado similar: un EVA en el que los estudiantes pueden encontrar todos los recursos, realizar ejercicios y exámenes 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 tecnología del mercado educativo. Aunque las empresas tecnológicas tienen la ventaja de disponer de un gran número de recursos, así como conocimientos especializados de tecnología y diseño, 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 cursos en línea masivos y abiertos (CEMA) a menudo ofrecen gran parte de sus contenidos de manera gratuita, ya que han encontrado nuevas formas de monetizar la clientela, como la publicidad, la comercialización de filiales, los pagos por la emisión de certificados de finalización de estudios o la oferta de tutores. La venta de información sobre sus alumnos a las empresas que buscan más información sobre posibles contrataciones es un tema polémico. Todas las editoriales educativas deben ser conscientes de la sensibilidad de la información personal,¹⁵ no solo en Europa, donde el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) (UE) 2016/679 establece normas muy estrictas, sino en todo el mundo, ya que la información sobre el desempeño escolar está cuidadosamente protegida.¹⁶

Los libros de texto en la educación superior

La edición de libros de texto para la educación superior es un mercado internacional, ya que es posible que las universidades y otras instituciones de educación superior de los distintos países exijan el estudio de los mismos libros de texto.

Esto 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 los alumnos suelen estar dispuestos a gastar 250 USD o más en cada libro de texto y puedan permitírselo, el estudiante medio de la mayor parte de los países no puede pagar estos precios. 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 adquirirían 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. Los editores han reaccionado de diferentes maneras. En algunos casos, han dejado de ofrecer ediciones de menor precio. Alternativamente, han modificado las ediciones para los países en desarrollo, a menudo añadiendo contenidos específicos del país y cambiando la organización del libro, para alegría de los estudiantes del país en desarrollo, ahora mejor atendidos. La mayor oportunidad para los editores ha sido el desarrollo de contenidos digitales complementarios: el acceso a sitios web con recursos complementarios puede venderse con el libro impreso, y la licencia puede ser fácilmente limitada en el tiempo, bloqueada o limitada geográficamente. Por lo tanto, los libros que se venden de segunda mano o se importan de otros países pierden esta característica adicional después de que la licencia original para acceder al material complementario caduque o cuando se accede a él desde un país diferente.

Factores que afectan a la migración digital en la edición académica y profesional

El 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 este sector editorial probablemente 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 de la edición académica y profesional.

Los principales factores están relacionados con los cambios en el entorno de la investigación: la internacionalización y el crecimiento

de la investigación y sus resultados, la demanda de una difusión más rápida de la investigación y el acceso instantáneo a las últimas publicaciones de investigación son los más relevantes desde la perspectiva del lector (o sea, del 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).¹⁷ Entre 2009 y 2018, el número de artículos publicados ha crecido un promedio del 10,5% al año.¹⁸ Esto ha obligado a la industria editorial a aumentar su capacidad para ofrecer espacio a estas publicaciones y ha presionado a los compradores (normalmente bibliotecas académicas) para que encuentren financiación para pagar este mayor volumen de publicaciones. Esto significa que existe una doble presión, tanto de los autores (académicos) como de los clientes (bibliotecas académicas), que demandan una distribución de carácter digital y un acceso menos costoso.

El entorno digital ha hecho que este espacio de publicación sea menos escaso, ya que las revistas ya no están restringidas como lo estaban cuando eran impresas. En este momento, el factor que limita la expansión del mercado es el presupuesto de las bibliotecas. El mercado de las revistas científicas no es muy sensible a los precios: la amplia mayoría de los clientes son bibliotecas universitarias, por lo que las variaciones en los precios o las bases de datos, tanto al alza como a la baja, apenas afecta el número de suscripciones.

Otro factor importante es la fuerte demanda de los investigadores de una mayor velocidad de publicación y de una ejecución más sofisticada desde el punto de vista técnico: mayor número de enlaces, entrega multimedia y mayor facilidad para la reutilización de contenidos, incluido un mayor número de estudios de replicación y una publicación más frecuente de estudios sobre datos subyacentes.

El tercer motor, y el más debatido, para las editoriales académicas viene del lado de la política: las iniciativas de acceso abierto, que buscan garantizar que la investigación esté disponible de forma gratuita para todos los investigadores y para el público en general. 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. Esta fue una recomendación formal de la Comisión de la Unión Europea en 2012.¹⁹

También hay un argumento más, basado en principios relacionados con la naturaleza de la comunicación científica: los investigadores científicos requieren una transparencia incondicional, un escrutinio abierto y un acceso igualitario universal al conjunto de conocimientos científicos, incluidos los artículos publicados y los datos subyacentes. Aunque algunas iniciativas de acceso abierto parten de los científicos, la comunidad bibliotecaria o las instituciones académicas, las más eficaces han venido de los gobiernos o de organizaciones que financian la investigación, como las políticas de publicación de acceso abierto introducidas por el Wellcome Trust²⁰ y la Fundación Bill y Melinda Gates.²¹ En 2018, estas y otras organizaciones pusieron en marcha una iniciativa para coordinar sus esfuerzos denominada *Plan S*.²²

Para que el contenido se pueda consumir libremente es necesario un modelo de negocio donde la persona que pague sea distinta del comprador o suscriptor. Los editores y los encargados de formular políticas están poniendo a prueba 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.

Existen modelos de negocio mixtos que incluyen alguna forma de acceso abierto, ya sea con un embargo (es decir, un período durante el cual solo los suscriptores tienen acceso) o con repositorios designados de acceso abierto. Los gobiernos²³ o los consorcios²⁴ también pueden contratar licencias para un gran número de universidades, o para todas las bibliotecas públicas, o celebrar otros acuerdos de concesión de licencias. Los editores podrían cambiar su modelo de negocio dejando de cobrar cuotas de suscripción y pidiendo a los investigadores autores de los artículos que paguen por su publicación. Esto plantea 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 editores depredadores que crean revistas con apariencia de prestigio para atraer a investigadores desprevenidos que deseen publicar sus trabajos.²⁵

Gran parte del desarrollo digital en este sector se ha producido en el ámbito de las revistas académicas. Sin embargo, las monografías les siguen de cerca, y los mismos factores que influyen en las revistas afectan cada vez más a las publicaciones con un formato más extenso.

En 2009, solo dos terceras partes de las editoriales publicaban libros en formato electrónico²⁶ y la cifra de negocios 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 creciente necesidad de gestionar el crecimiento del contenido de una manera más costoeficaz y que al mismo tiempo permita una mayor distribución internacional.

Notas

1. “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 al libro, al igual que el libro ha matado a la arquitectura y a la artillería ha matado al valor y a la fuerza muscular.”) Gautier, T. (1835). *Mademoiselle de Maupin*. www.ebooksgratuits.com/html/gautier_mademoiselle_maupin.html?bcsi_scan_D99544420D78A-F92=0&bcsi_scan_filename=gautier_mademoiselle_maupin.html
2. PayPal (2016). “Digital Media Consumers: Cross-country Trends”. www.paypalobjects.com/digitalassets/c/website/marketing/global/shared/global/media-resources/documents/paypalglobal-gaming-and-ebooks-study.pdf
3. Visítase www.internationalauthors.org/news/public-lending-right/public-lending-right-introductory-guide-launched/
4. Singer, L.M. and P.A. Alexander. (2016). “Reading across mediums: Effects of reading digital and print texts on comprehension and calibration”. *The Journal of Experimental Education*, 85(1), 155-172. <https://doi.org/10.1080/00220973.2016.1143794>
5. Nagaraj, A. y I. Reimers. (2019). “Digitization and the Demand for Physical Works: Evidence from the Google Books Project”. <https://ssrn.com/abstract=3339524>
6. Waldfogel, J. (2017). “How digitization has created a golden age of music, movies, books, and television”. *Journal of Economic Perspectives*, 31(3), 195-214.
7. OCDE (2012). Base de datos PISA 2012, Cuadro 2.9, StatLink. <http://dx.doi.org/10.1787/888933252791>
8. OCDE (2015). “Students, Computers and Learning: Making the Connection”. París: PISA, OCDE Publishing. <http://dx.doi.org/10.1787/9789264239555-en>
9. Escueta, M. *et al.* (2017). “Education technology: An evidence-based review”. *Working Paper 23744*. Cambridge, MA: National Bureau of Economic Research. <https://doi.org/10.3386/w23744>, www.nber.org/papers/w23744
10. Véase Baron, N. (2015). *Words Onscreen: The Fate of Reading in a Digital World*. New York: Oxford University Press y Schaub, M. (2016). “92% of college students prefer print books to e-books, study finds”. *Los Angeles Times*, 8 de febrero. www.latimes.com/books/jacketcopy/la-et-jc-92-percent-college-students-prefer-paper-over-pixels-20160208-story.html
11. Singer, L.M. y P.A. Alexander. (2016). “Reading across mediums: Effects of reading digital and print texts on comprehension and calibration”. *The Journal of Experimental Education*, 85(1), 155-172. <https://doi.org/10.1080/00220973.2016.1143794>
12. Bryant, J. *et al.* (2020). “School-system priorities in the age of coronavirus”. McKinsey & Company. www.mckinsey.com/industries/public-and-social-sector/our-insights/school-system-priorities-in-the-age-of-coronavirus
13. USA: Project MUSE (2020). “Free resources on MUSE during COVID-19”. <https://about.muse.jhu.edu/resources/freeresourcescovid19/#freepublishers>; Francia: (2020). “COVID-19: Les Éditeurs d'Éducation mettent gratuitement leurs manuels numériques à la disposition de tous les élèves”. www.lesediteursdeducation.com/actu/covid-19-les-editeurs-de-education-mettent-gratuitement-leurs-manuels-numeriques-a-la-disposition-de-tous-les-eleves/; España: ANELE (2020). “Los contenidos educativos durante la pandemia”.

- <https://anele.org/ventana-de-anele/noticias/los-contenidos-educativos-durante-la-pandemia>
14. Tran, M. (2012). "Pearson to invest in low-cost private education in Africa and Asia". *The Guardian*, 3 de julio. www.theguardian.com/global-development/2012/jul/03/pearson-invest-private-education-africa-asia
 15. Por ejemplo, Hill, P. (2016). "Popular discussion platform Piazza getting pushback for selling student data". *eLiterate*, 10 de noviembre. <http://mfeldstein.com/popular-discussion-platform-piazza-getting-pushback-selling-student-data/>
 16. Chui, M. y J. Sarakatsannis (2015). "Protecting student data in a digital world". McKinsey & Company. www.mckinsey.com/industries/public-sector/our-insights/protecting-student-data-in-a-digital-world
 17. The Royal Society (2011). "Knowledge, Networks and Nations: Global Scientific Collaboration in the 21st Century". Londres: The Royal Society. https://royalsociety.org/~media/Royal_Society_Content/policy/publications/2011/4294976134.pdf
 18. Powell, A. *et al.* (2020). "Achieving an Equitable Transition to Open Access for Researchers in Lower and Middle-Income Countries". *ICSR Perspectives*. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3624782>
 19. Comisión Europea (2012). "Recomendación de la Comisión de 17 de julio de 2012 sobre el acceso a la información científica y su conservación". *Diario Oficial de la Unión Europea*, L 194/39. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32012H0417&rid=1>
 20. Wellcome (n.d.). "Open access policy". <https://wellcome.ac.uk/funding/managing-grant/open-access-policy>
 21. Bill & Melinda Gates Foundation (2021). "Bill & Melinda Gates Foundation open access policy". www.gatesfoundation.org/How-We-Work/General-Information/Open-Access-Policy
 22. Else, H. (2021). "A guide to Plan S: the open-access initiative shaking up science publishing". *Nature*, 12 de abril. <https://doi.org/10.1038/d41586-021-00883-6>
 23. Publishers' Licensing Services (n.d.). "Access to Research: Enabling access to academic articles in public libraries". www.pls.org.uk/services/access-to-research/
 24. Herb, U. (2018). "News about the Elsevier agreement in Finland". *Scidecode*, 17 de enero. <https://scidecode.com/en/2018/01/17/news-about-the-elsevier-agreement-in-finland/>
 25. Butler, D. (2013). "Investigating journals: The dark side of publishing". *Nature*, 495, 433–435. <https://doi.org/10.1038/495433a>
 26. Association of Learned and Professional Society Publishers (2010). "Scholarly Book Publishing Practice: First Survey 2009". www.alpsp.org/Reports-Publications/scholarly-book-publishing-practice-first-survey-2009

El negocio de la edición en el entorno digital

La edición y el entorno digital

La revolución digital no es solo un cambio de tecnología, sino también un cambio de comportamiento y actitudes. Los autores, los editores y los responsables de 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 público, es importante que reflexionen sobre los modelos de negocio 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 las nuevas tecnologías y de los cambios las conductas y actitudes.

La cadena de valor de la edición tradicional

Una cadena de valor es un modelo que representa la sucesión de intermediarios comerciales conectados que añade valor a un producto final antes de que llegue al consumidor. La cadena de valor de la industria editorial conecta los contenidos que crean los autores y otros titulares de derechos con los lectores. Los rasgos de la cadena de valor son muy diferentes en función de que se trate de edición comercial, educativa o académica. Dentro de cada sector, también ha habido siempre algunas variaciones y actores que han desarrollado sus propias cadenas de valor (a veces idiosincrásicas), por lo que los siguientes esquemas describen escenarios típicos

dentro de los cuales los autores y editores individuales pueden haber desarrollado sus propias variaciones y alternativas.

Edición comercial

En la edición comercial, la cadena de valor tradicional es sencilla: los autores conceden licencias de sus obras a las editoriales, a menudo con el apoyo de agentes que buscan autores con talento y se especializan en negociaciones para la concesión de licencias en su nombre. 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 legibilidad, el diseño general, el diseño del título, el formato, la impresión y el envío). Los libros impresos deben almacenarse antes de distribuirse, de lo que normalmente se encargan mayoristas y distribuidores. Las ventas, el marketing y las relaciones públicas contribuyen a generar notoriedad y la demanda del libro, que normalmente se satisface a través de los minoristas. Los títulos de ficción se promocionan activamente durante poco tiempo, a veces solo 18 meses (o incluso menos) como parte de la “colección de novedades”, para después pasar a los “fondos editoriales” y finalmente, al final de su vida comercial, se revierten los derechos al autor. Para la mayoría de las editoriales comerciales, el fondo editorial es una fuente de ingresos constantes a medida que crece.

La cadena de valor tradicional plantea cuellos de botella, es decir, puntos de escasez, que son difíciles de superar para los libros impresos. En la edición impresa, los cuellos de botella tradicionales residen en la publicación del autor y en la disponibilidad física del libro (es decir, llevar un libro a las librerías donde los clientes puedan encontrarlo y adquirirlo). Las grandes casas editoriales disfrutaban de claras ventajas y los recién llegados al mercado tienen dificultades para conseguir que sus libros se almacenen, distribuyan, lleguen a las estanterías de las librerías, y que en estas se promocionen activamente.

Figura 5.1 La cadena de valor de la edición comercial



La edición educativa

La cadena de valor de la edición educativa puede variar en gran medida en función de las políticas de adquisición pública de cada país. En el supuesto más extremo, los organismos gubernamentales nacionales, regionales o locales pueden elaborar, imprimir y publicar los libros de texto ellos mismos; en cuyo caso, no existe ninguna cadena de valor 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.

Lo más frecuente es que los gobiernos saquen a concurso los distintos libros de texto a través de convocatoria internacional a licitación competitiva y luego otorguen un contrato al adjudicatario. Ese es por tanto el único punto de entrada para los editores de la competencia. Debido a las grandes sumas de dinero que se manejan en estas licitaciones, se crea la tentación de corromper y manipular al reducido número de decisores.¹

Las licitaciones internacionales también dificultan el desarrollo de la edición educativa local. Solo las editoriales muy estables desde el punto de vista financiero pueden mantener el alto nivel de competencias que requiere una buena edición educativa sobre la base de licitaciones muy escasas. También pueden ofrecer o adaptar libros de texto ya desarrollados para otros países. Siete de las diez mayores editoriales internacionales publican libros de texto educativos a escala internacional.²

En el otro extremo del espectro, los gobiernos pueden mantenerse al margen del negocio de la edición de libros de texto y gestionar el suministro de libros de texto estableciendo los planes de estudios y, quizás, aprobando una multitud de libros para su uso en las aulas. Dependen de las editoriales para producir, vender, comercializar y distribuir sus libros de texto a las autoridades escolares locales o a las escuelas individuales, compitiendo con otras editoriales que hacen lo mismo.

La mayor parte de los países cuentan con políticas de adquisición de libros de texto que permiten cierta competencia en la industria editorial. Desde el punto de vista macroeconómico, esta competencia podría reducir efectivamente el precio de los libros y ahorrar costos de adquisición pública. Algunos gobiernos pueden insistir en 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. Esta es una forma de apoyar a las librerías locales, que pueden confiar en los ingresos estables que ofrece la venta regular de libros de texto.

5.2 La cadena de valor de la edición educativa



Edición académica

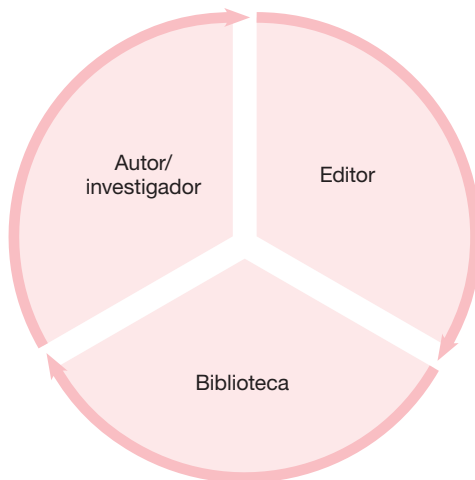
El sector de la edición académica se centra en gran medida en las revistas científicas y las bases de datos de revistas científicas. El mercado de las monografías (es decir, los libros científicos escritos por académicos) tiene algunas similitudes con la edición comercial, y los mercados de libros de texto para estudiantes se acercan en muchos aspectos a la edición educativa para la educación primaria y secundaria. Sin embargo, el mercado principal de la edición académica, la publicación y el acceso a revistas académicas, es bastante distinto.

La cadena de valor está bastante condensada: los investigadores científicos presentan sus hallazgos en forma de artículos científicos a los editores de las revistas más adecuadas y prestigiosas. Los artículos siguen una estructura, un estilo y un formato muy formalizados. Como la publicación es una parte integral del proceso de investigación, la pagan las instituciones para las que trabajan. Los artículos son revisados por especialistas en la materia, que prestan este servicio a los editores y a la comunidad científica como parte de su labor académica. Si se selecciona un artículo, a veces con sugerencias de cambios materiales por parte de los revisores, se somete a un proceso editorial y de producción por parte de los editores, principalmente para garantizar que esté totalmente interconectado con el conjunto de artículos existentes de la revista y que, por tanto, pueda encontrarse fácilmente. A continuación, se publica y, por tanto, pasa a formar parte formal del conjunto de publicaciones científicas. La fecha de presentación y de publicación influye a la hora de determinar quién fue el primero en hacer un nuevo descubrimiento o establecer una nueva conexión. El artículo puede ser encontrado por el siguiente investigador cuando busque en el corpus existente de trabajos publicados relacionados con su área de experiencia para construir sobre este corpus de conocimiento y escribir artículos que contengan más avances.³

Los editores venden el acceso a sus revistas directamente a las bibliotecas o a los consorcios de bibliotecas. Una diferencia destacada entre la edición académica y la edición comercial es que, en la primera, el comprador no suele ser el consumidor final: la mayor parte de las ventas se realizan a las bibliotecas de las instituciones, para lo que tienen partidas presupuestarias concretas.

Sus lectores, los investigadores y estudiantes, rara vez encargan y pagan ellos mismos estas publicaciones. Aun así, desde la perspectiva de los editores, las personas más importantes de la cadena de valor son los autores, que deciden dónde publicar sus obras más significativas. Se hace un gran esfuerzo para atraer los mejores trabajos de los investigadores más reconocidos. Otra diferencia con respecto a la edición comercial es que la calidad de la investigación presentada a las revistas se evalúa en procesos de revisión por pares (es decir, los propios investigadores de la comunidad científica contribuyen y juzgan el valor del trabajo antes de su publicación). El hecho de que los autores y revisores no sean compensados por su trabajo, ya que este forma parte de su labor como investigadores, se plantea a menudo cuando se critican los beneficios obtenidos por las editoriales comerciales. Los editores suelen compartir estos ingresos con las sociedades científicas, para las que publican las revistas. Sin embargo, el valor añadido que aportan los editores es a menudo incomprendido. No se trata solo del proceso de publicación en sí, sino también de la gestión del valor de la marca de una revista. Todas las partes interesadas consideran que publicar en las revistas de mayor prestigio es un gran honor y crea oportunidades económicas y profesionales para sus autores.

5.3 La cadena de valor en la edición académica



Las cadenas de valor de la edición en Internet

Las editoriales trataron en un principio de reproducir su cadena de valor tradicional en Internet. Sin embargo, hay diferencias fundamentales entre el entorno editorial analógico y el digital. En su nivel más básico, la tecnología digital permite la comunicación directa y la entrega de contenidos a todas las personas que están conectadas a Internet. Esto puede ocurrir a través de aplicaciones desarrolladas al efecto o a través de sitios web.

Los conocimientos técnicos son poco costosos y fáciles de obtener, por lo que hay pocos obstáculos para introducirse en el entorno de Internet. Muchos de los obstáculos que impiden que los autores consigan que sus obras estén disponibles comercialmente en formato impreso desaparecen en Internet. Igualmente, todas las demás partes interesadas que tradicionalmente desempeñaban funciones separadas en la cadena de valor tienen la oportunidad de expandir sus servicios a los ámbitos de sus anteriores socios comerciales. Por ejemplo, desde el punto de vista técnico, es fácil que las bibliotecas se conviertan en editoras de tesis doctorales,⁴ o que los minoristas en línea se conviertan en editores.⁵

Aunque, en teoría, la reducción de las barreras de entrada debería permitir una competencia ilimitada, los efectos de red (es decir, cuando el valor de un servicio aumenta a medida que aumenta el número de participantes) han dado lugar a nuevos intermediarios dominantes que pueden provocar distorsiones importantes en el mercado. Es posible que los lectores en línea solo compren en una única plataforma de libros electrónicos porque, por ejemplo, el registro en otra plataforma les lleve mucho tiempo, o porque les guste leer a través de la aplicación o en un dispositivo de lectura de dicha plataforma. Algunos contenidos también pueden ser exclusivos de determinadas plataformas. Esto a menudo crea el resultado opuesto: actores 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 editores, un motivo de preocupación puede ser el dominio de una sola librería

en línea en determinados mercados; por ejemplo, el dominio de Amazon en la venta de libros impresos y electrónicos en América del Norte⁶ y la mayor parte de Europa Occidental.⁷ En algunos países, otras librerías en línea locales tienen una posición de fuerza similar y compiten con Amazon o incluso la superan en ventas. Entre estas están, Dangdang y JD en China,⁸ Flipkart en la India⁹ u Ozon en Rusia.¹⁰ Las plataformas de autopublicación también han permitido a los autores, por primera vez, distribuir sus obras sin la participación de los editores como guardianes (véase la sección sobre desintermediación y reintermediación más adelante en este capítulo).

Si bien la edición tiene un carácter cada vez más internacional, debe destacarse que los modelos de negocio que se examinan en el presente trabajo no se desarrollan de manera uniforme en todo el mundo y presentan diferencias tanto geográficas como sectoriales. Sin embargo, Internet, además de simplificar la cadena de valor tradicional, ha hecho posibles tres nuevos tipos de modelos de negocio: la autoedición por parte de los autores, los contenidos generados por los usuarios y los contenidos patrocinados. 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 de negocio y se analizan sus repercusiones.

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

Las editoriales comerciales tienen costos muy similares para la creación del primer ejemplar de una obra, independientemente de si

se publica en papel o en formato digital. Estos incluyen los costos de edición, maquetación, diseño y otros componentes de producción. El ahorro se produce posteriormente cuando no se imprime el libro. Sin embargo, los derechos que se pagan a los autores por los libros electrónicos suelen ser más altos que los que se pagan por los libros impresos. Mientras que en el medio impreso no es inusual que el derecho de autor esté entre un 8% y un 15%, en los libros electrónicos a menudo se acercan al 25%, y algunas organizaciones de autores están reclamando hasta un 50%.¹¹ A la vista de los generosos honorarios que ofrecen los servicios de autoedición, los autores disfrutan de una mayor flexibilidad en la negociación de regalías más elevadas. Cuando los editores consiguen un ahorro global, esto crea una mayor flexibilidad en las estrategias de precios. Los precios fijados por los editores para los libros electrónicos pueden ser más altos o más bajos que para los libros impresos¹² y los distintos editores pueden seguir estrategias diferentes.¹³

En la edición educativa y académica, así como para algunas editoriales comerciales, la edición digital exige una importante inversión adicional. La creación de una edición digital puede requerir conocimientos técnicos e inversiones adicionales (como se comenta en la sección de metadatos), es posible que el editor necesite desarrollar sofisticados repositorios de su contenido con herramientas de búsqueda y descubrimiento (por ejemplo, bases de datos de publicaciones académicas), y puede haber una complejidad adicional en la entrega del contenido a intermediarios como las bibliotecas. Por otro lado, la inversión en la edición digital puede permitir a los editores beneficiarse mejorando y experimentando con sus servicios a partir de los datos que recogen de los usuarios.

De los editores educativos también se espera que inviertan sustancialmente en la creación de contenido complementario en línea; por ejemplo, contenidos interactivos como ejercicios, videos y material complementario para docentes. Esto requiere considerables recursos y capacidades técnicas adicionales. Además, las librerías en línea deben desarrollar su presencia en Internet, y estos costos tienen una estructura muy diferente a los de las librerías físicas. A pesar de que sus gastos fijos de infraestructura 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 USD de ingresos, Amazon emplea solo a 14 personas.¹⁴

Cómo cambia el valor añadido de los distintos intermediarios

El valor añadido que aportan los distintos intermediarios cambia en el entorno digital. Mientras que algunos autores y lectores pueden seguir valorando la producción de ejemplares impresos (por ejemplo, los libros de arte o de cocina satinados o las ediciones de tapa dura cuidadosamente elaboradas), en otros ámbitos, la necesidad de imprimir ha disminuido o desaparecido, haciendo que este servicio no sea necesario ni valorado.

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 el único lugar donde encontrar información; y que las librerías ya no son el lugar más cómodo para comprar un libro. Este cambio, por ejemplo, supuso que las editoriales que solían publicar las tesis doctorales a cambio de una tarifa fueran de las primeras en verse amenazadas por Internet, ya que la mayoría de las bibliotecas universitarias pondrán las tesis en línea de forma gratuita y es posible que ya no necesiten una copia física. A primera vista, la distribución digital parece muy fácil; sin embargo, hay nuevas habilidades que aumentan el valor de este servicio, como pueden ser:

- 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 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).

Metadatos

Los metadatos son datos sobre datos. En los libros, los metadatos son la información bibliográfica que describe el libro, como el título, el autor, el editor o la fecha y el lugar de publicación. También puede incluir información sobre el contenido, como el género, el idioma, las palabras clave, el área temática, el nivel de idioma, etc. 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. También puede incluir información sobre los derechos y los titulares actuales de los diferentes derechos y territorios.

La importancia de los metadatos de publicación ha crecido de forma espectacular con Internet, y no solo en relación con los libros electrónicos. La red tradicional de distribución comercial de productos impresos solo ha llegado a ser eficaz y fiable desde que los catálogos bibliográficos y las bases de datos han incluido metadatos normalizados (sobre todo el Número internacional normalizado del libro [ISBN]) y otros datos que han permitido descubrir obras en función de una serie de criterios.

Los metadatos son más relevantes aún 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 no solo es muy importante, sino que es una de las principales formas de que disponen los editores para añadir valor a las obras de los autores; y puede aumentar las ventas directamente. Requiere conocer los requisitos de

metadatos de los distintos intermediarios, prestar atención a los detalles y tener experiencia. Los editores pierden ventas cuando introducen erratas en el título de un libro o el nombre de un autor, lo que sorprendentemente es todavía un problema muy frecuente. Los usuarios pueden escribir mal un nombre o puede que haya diferentes formas de escribir el nombre de un autor. 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.¹⁵ Los metadatos y los identificadores únicos de personas garantizan que las diferentes grafías introducidas en los campos de búsqueda lleven al autor y al libro correctos. Similarmente, incluir un libro en una categoría equivocada o no proporcionar las palabras clave populares o pertinentes al tema de un libro puede provocar pérdidas de ventas. Los identificadores también pueden evitar que se hagan pedidos erróneos de ediciones antiguas, y los metadatos de los libros electrónicos garantizan que los clientes pidan libros en el formato correcto, ya que hay más de 30 formatos populares de libros electrónicos.

Tradicionalmente, los editores han centrado su atención en los metadatos de la industria en las agencias nacionales del ISBN:¹⁶ todos los editores están familiarizados con la obtención de los ISBN y la gestión de los datos asociados.¹⁷ Otros identificadores también adquieren ahora una importancia creciente: el identificador de objeto digital (DOI) ofrece una infraestructura técnica y social para el registro y uso de identificadores interoperables persistentes¹⁸ para todo tipo de contenidos. El *International Standard Text Code* (ISTC)¹⁹ proporciona un identificador único para todas las versiones publicadas de una misma obra, lo que facilita la gestión de derechos y la localización. El Código internacional normalizado de nombres (ISNI)²⁰ identifica a los sujetos que han contribuido a crear obras creativas y a aquellos que han participado activamente en su distribución. Para el desarrollo de normas de edición digital son especialmente importantes tres organismos internacionales encargados de elaborarlas: el World Wide Web Consortium (W3C), concretamente su Publishing Business Group; el EPUB 3 Community Group,²¹ que desarrolla y gestiona importantes formatos digitales; y EDItEUR,²² un consorcio internacional de la industria editorial que proporciona normas para las cadenas de distribución de libros físicos y digitales.

La información sobre los derechos digitales es igualmente importante y se examina más adelante.

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 normalizada. El formato *ONIX for Books Product Information Message*²³ es la norma internacional para representar y transmitir información en formato electrónico sobre los productos de la industria del libro. Para tener éxito editorial en el entorno digital, es importante saber crear estos registros y mantenerse al día con las últimas versiones.

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.

Muy pronto, algunos editores se extendieron al ámbito de la autoedición, ofreciendo servicios aparte de edición a los autores a cambio de una comisión. Esto les permite obtener beneficios de manuscritos con los que no estén preparados para correr un riesgo económico. Por ejemplo, en 2012, Penguin adquirió la empresa de autoedición Author Solutions, aunque esta aventura llegó a su fin en 2015. La mayoría de los servicios importantes de autoedición son ahora independientes o están vinculados a librerías en línea o plataformas de lectura.

Algunos comerciantes virtuales han adquirido o fundado sus propias casas editoriales comerciales, con la pretensión de reemplazar completamente a las editoriales tradicionales. 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 industriales como el de los bienes de lujo, donde el propietario de la marca controla la producción, la distribución y la venta al por menor.

Amazon, Apple, Kobo y otros minoristas en línea también han lanzado servicios de autopublicación. Esto 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, 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 compiten ahora con otros miembros de la cadena de valor. Con frecuencia son las bibliotecas universitarias quienes publican las tesis académicas, por lo que ya no necesitan a las editoriales. Naturalmente, las bibliotecas quieren ampliar sus servicios al préstamo de libros electrónicos en línea, donde estos servicios pueden competir con los propios de las editoriales. Las editoriales y las bibliotecas experimentan con diversos modelos de negocio.²⁴ Actualmente, en algunos países las bibliotecas pagan regalías considerables a las editoriales por el préstamo electrónico o incluso permitir la venta de libros electrónicos a través de sus plataformas digitales de préstamo bibliotecario, creando así un nuevo canal de ventas en línea. En el ámbito de la publicación académica, existe una tendencia creciente a que las bibliotecas universitarias publiquen revistas de investigación en línea para su propio personal académico, a veces como complemento de las revistas de las editoriales, pero otras veces en competencia con las mismas.²⁵

La autoedición del autor

La alteración más extrema de la cadena de valor tradicional se produce cuando los autores la controlan en su totalidad. Los propios autores pueden editar, producir y vender sus libros directamente a los clientes mediante sus propios sitios web. 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 relacionada con el suministro digital las relaciones públicas y la

comercialización, y gestionen las entregas y los servicios de pago. Asimismo, pueden crear sus propias casas editoriales, del mismo modo que numerosos grupos de música han creado sus propias discográficas para gestionar el derecho de autor. La ventaja para los autores de este modelo de negocio es que controlan completamente sus libros y su comercialización. Además, hay pruebas económicas de que los autores pueden negociar mayores anticipos de las editoriales desde que la autopublicación de obras se ha convertido en una opción respetable.²⁶ 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. Sin embargo, esta elección conlleva sus propios retos: los autores deben desarrollar las habilidades necesarias para aprender sobre producción digital, gestión de metadatos y derechos, edición, distribución, ventas, marketing y relaciones públicas, o bien deben invertir dinero para contratar a otros y luego dedicar tiempo a gestionar su propio equipo contratado. Todo esto es tiempo que no podrán dedicar a escribir. Se trata por tanto de una opción más factible para autores ya conocidos, autores que cuentan con los medios para invertir recursos en el desarrollo de estos canales o autores que pueden y están dispuestos a desarrollar los conocimientos técnicos necesarios y dedicar tiempo no solo a escribir, sino también a gestionar su negocio editorial.

Recuadro 5.1 Estudio de caso 5: 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 su lugar, lanzó su propio sitio web, Pottermore, en 2012. Su sucesor, wizardingworld.com, ofrece mucho más que una tienda en la que se pueden comprar libros de Harry Potter. 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 ofrece comunicados de prensa y cobertura mediática de todas las comunicaciones relacionadas con cualquier acontecimiento.

Originalmente, la tienda ofrecía versiones impresas y electrónicas de los libros de Harry Potter, así como audiolibros en inglés, alemán y japonés. En un cambio de estrategia, los formatos de libros electrónicos han pasado a estar disponibles en muchos canales de venta de libros electrónicos.

Recuadro 5.2 Estudio de caso 6: Los escritores de novelas románticas en los Estados Unidos de América

En 2013, las novelas románticas alcanzaron aproximadamente 1.080 millones de USD en ventas en los Estados Unidos de América. Esto representaba alrededor del 34% de la ficción para adultos, con un 39% de las novelas románticas adquiridas en formato electrónico.²⁷

Las principales consumidoras de novelas románticas son las mujeres (84%); el 29,5% de los lectores de este tipo de novelas utiliza principalmente el formato electrónico, y un 23% las lee 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. Los lectores son fieles a los escritores cuyos libros han disfrutado y suelen preferir algún subgénero. Los subgéneros de la novela romántica incluyen la contemporánea, la histórica, la erótica, la paranormal, la juvenil y la cristiana, entre muchas otras.

La autoedición y la edición exclusiva de libros electrónicos son opciones especialmente populares entre los escritores de novelas románticas, lo cual hace especialmente difícil el seguimiento de las ventas y averiguar su cuota de mercado. El innovador servicio de seguimiento de ventas Author Earnings estima que el 89% de las ventas de unidades de novelas románticas son digitales, y que más de la mitad son autopublicadas. Se calcula que el 74% de las ventas de unidades digitales se realizan a través de Amazon y el 11%, a través de Apple, mientras que Google Play, Kobo y Nook suman el 10% restante. De los 30.000 autores de novelas románticas que venden ediciones Kindle, aproximadamente 780

ganan anualmente más de 50.000 USD y 1.825 ganan entre 10.000 y 25.000 USD. Encabezando las cifras están 15 autores que ganan más de un millón de USD por año, y 10 de ellos se encargan ellos mismos de la edición de sus obras.²⁸ En 2019, más de mil autores de autopublicación, muchos de ellos escritores románticos, ganaron más de 50.000 USD al año solo en la plataforma Kindle de Amazon.²⁹

Como se dijo en la revista estadounidense *Publishing Perspectives* en 2020: “Si hay una categoría en la que la autopublicación puede presumir de haberse llevado la palma, es la de los libros electrónicos románticos de bajo precio, consumidos por lectores envidiablemente fieles, a menudo a un ritmo de varios títulos por semana”.³⁰

En el ámbito de la edición educativa, profesores, plataformas sociales, gobiernos, bibliotecas, fundaciones e iniciativas de *crowdsourcing* publican libros de texto, exámenes y materiales complementarios para las escuelas. Estas iniciativas siempre han competido con los editores comerciales. Es difícil mantener un alto nivel de calidad a lo largo del tiempo. Mientras no haya competencia comercial, persistirá el “suficiente” ante tener que reunir recursos para revisar el libro de texto “gratuito” existente. Esto puede dar lugar a un sistema educativo de dos niveles, en el que las escuelas públicas utilizan libros de texto “gratuitos” y recursos abiertos, y las escuelas privadas utilizan los últimos libros de texto de alta calidad.

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 2015³¹), sin embargo, muy pocas monografías son autoeditadas. Los repositorios de preimpresiones también desempeñan un papel importante en algunas áreas, como en la física y las ciencias de la vida; las primeras versiones de trabajos aún no publicados se presentan para su examen y, sobre todo, para establecer la primacía de los hallazgos de un autor.³²

Contenidos generados por los usuarios y producidos por pares

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

Los “wikis” son sitios web que permiten a los usuarios modificar su contenido a través de su navegador. 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 con el tiempo, pero en general tienden a permitir que los colaboradores se expresen libremente, y es la comunidad de colaboradores la que se autocontrola y mantiene las normas editoriales, políticas y éticas.

Aunque Wikipedia no tiene la misma fuerza en todos los idiomas ni todas las regiones, compite directamente con los editores de obras de consulta, desafiándolos a publicar obras tan completas o tan actualizadas como Wikipedia. A la inversa, los puntos fuertes de Wikipedia son también sus debilidades: la selección abierta y el anonimato de sus editores y autores reducen su credibilidad como referencia citable; su credibilidad depende de las fuentes a las que a su vez hace referencia. Además, dado que Wikipedia es un instrumento de referencia polivalente, hay espacio para fuentes de referencia especializadas. Como lo demuestra la *Encyclopædia Britannica*, 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 (véase también el Recuadro 2.1).

Los wikis también se utilizan para generar contenidos educativos. En los Países Bajos, por ejemplo, se ha creado la plataforma de contenidos educativos denominada “Wikiwijs”,³³ en la que los docentes pueden encontrar, modificar y compartir material de enseñanza. En muchos otros países, se invita a los profesores

a compartir sus propios contenidos, exámenes o ejercicios en plataformas educativas para que otros puedan descargarlos, mejorarlos y reutilizarlos. Han surgido varias iniciativas para compartir libros de texto gratuitos en la enseñanza secundaria y superior.³⁴

Hay muchas esperanzas puestas en los recursos educativos abiertos en el mundo en desarrollo. Esto lo promueven varias organizaciones no gubernamentales (ONG) y agencias de desarrollo. Aunque algunos esperaban que esto sustituyera a los libros de texto tradicionales, en la práctica estas colecciones han supuesto una fuente adicional de material didáctico complementario. Estos materiales creados colectivamente siempre han formado parte de los conjuntos de herramientas didácticas de los profesores. Naturalmente, carecen de un enfoque pedagógico cohesivo, permiten a los profesores enseñar con su estilo preferido, sin dejar de utilizar los libros de texto como núcleo de sus cursos. Debido a su proceso de creación no regulado, su idoneidad para el uso en el aula es juzgada únicamente por el profesor que la selecciona. Por lo tanto, puede estar desactualizado, tener un sesgo fáctico (si ha sido creado por terceros) o no haber sido revisado para su uso en el aula en cuanto a la dificultad del lenguaje, el estilo o la adhesión al plan de estudios nacional.

Los libros de texto examinados o aprobados apoyan un plan de estudios nacional específico y forman parte de una curva de aprendizaje más amplia en la que los nuevos contenidos se basan en elementos aprendidos anteriormente, se incluye sutilmente la repetición de contenidos más antiguos y un enfoque pedagógico general garantiza el éxito a largo plazo. Es difícil reproducir una reflexión editorial y pedagógica tan amplia y profunda en las unidades de aprendizaje modulares, en las que quienes pretenden mejorar el contenido pueden no entender por qué contiene determinados elementos. En la práctica, estos sitios web también corren el riesgo de verse influenciados por contenidos gratuitos proporcionados por organizaciones políticas, religiosas o comerciales, y a menudo se copian algunos contenidos de alta calidad de las editoriales. En última instancia, la cuestión de cómo incentivar a algunos para que hagan la función de editor, ya sea un editor comercial u otra entidad que les preste servicios, debe responderse teniendo en cuenta las circunstancias locales.³⁵

Los científicos también utilizan sus propias redes sociales para compartir resultados de investigaciones. Queda por ver qué papel desempeñarán los sitios web como ResearchGate y Academia.edu o las plataformas bibliográficas como Mendeley y Zotero en la comunicación académica.³⁶

La fijación de precios y los nuevos modelos de negocio

Los consumidores esperan que los libros electrónicos sean menos costosos que los impresos por el evidente ahorro que supone no tener que imprimir, almacenar y distribuir libros físicos. En los mercados en los que los editores y los minoristas fijan los precios, como en Estados Unidos de América y el Reino Unido, los precios de los libros electrónicos pueden diferir mucho de los de los libros impresos. En los países con normativa sobre el precio fijo de los libros, la diferencia de precio suele reflejar las diferencias de IVA entre los libros electrónicos y los impresos.³⁷

Una diferencia importante en el mundo digital tiene que ver con las implicaciones contractuales de la venta frente a la concesión de licencias. En el caso de los libros impresos, el consumidor adquiere un ejemplar que pasa a ser de su propiedad (y que puede revender, prestar, destruir, etc.). Sin embargo, los libros digitales se suelen ceder bajo licencia al cliente en lugar de vendérselos. Esto tiene muchas implicaciones y se comenta en otra parte de esta publicación (véase el capítulo 6, en particular), pero estrictamente en términos de precios esto permite una amplia variedad de modelos de licencias y precios.

Los editores buscan formas alternativas de conceder obras bajo licencia a precios reducidos como forma de habilitar niveles de precios adicionales. Pueden vender licencias para capítulos individuales de libros o para un período de tiempo específico. Por ejemplo, las licencias sobre los libros de texto digitales pueden tener una duración de uno o dos años. En la edición académica y educativa superior, los plazos de “alquiler” pueden ser más breves, como un día o varias semanas. Algunos editores han adoptado un modelo de precios al estilo de Netflix, es decir, cobran una cuota regular y renovable por el acceso a una extensa biblioteca de libros

electrónicos. También es una forma de generar ingresos adicionales de los títulos menos populares del fondo editorial.

Modelos de precios experimentales

Se han realizado numerosos experimentos en relación con la fijación de precios, especialmente en el entorno editorial educativo, académico y de investigación. A continuación, se exponen algunos ejemplos de estos modelos experimentales de fijación de precios.

- **Agrupación de contenidos.** 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 a la vez que simplifica las transacciones para 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 responde a un uso meramente hipotético, a menos que el libro sea uno de los estipulados para un curso. 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. Esto proporciona un número fijo de oportunidades de acceso a la obra (normalmente unas seis) para cada publicación. Una vez que los usuarios de la biblioteca accedan a una publicación por séptima vez, se cobrará a la biblioteca el precio íntegro de la misma; de este modo, las bibliotecas solo pagan el precio íntegro de los libros que sus usuarios utilizan realmente.³⁸
- **Préstamos limitados.** 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).³⁹
- **Prepago por artículos.** En el sector de la edición académica, algunos editores ofrecen la opción de pago por adelantado de los artículos. Esto significa que una biblioteca académica paga el

acceso por adelantado, pero solo se le cobra por los artículos a los que realmente acceden sus usuarios.⁴⁰

- **Inscripción en línea.** Algunos sitios web ofrecen una suscripción por una cuota mensual que permite a cada usuario una publicación “gratuita” al mes. Los usuarios pueden adquirir libros adicionales y disfrutar de ofertas especiales que les permiten comprar más con descuentos en el precio. Un buen ejemplo es el servicio de audiolibros Audible,⁴¹ que no es un editor, sino una librería en línea que cuenta con el permiso de las editoriales para ofrecer estas oportunidades a sus socios.

Préstamo electrónico

El préstamo de libros electrónicos por parte de las bibliotecas supone un reto especial, ya que estas consideran el préstamo de libros electrónicos como parte de su servicio público. Los editores, sin embargo, ven un riesgo plausible de que el préstamo de libros electrónicos por parte de las bibliotecas pueda competir con sus ventas de libros o sus propios modelos de licencias comerciales (muy similares) o hundirlos. Los editores han recurrido a varias estrategias de concesión de licencias para reducir este riesgo, para gran descontento de las bibliotecas.

La siguiente es una lista incompleta pero indicativa de las estrategias que emplean los editores para abordar esta cuestión:⁴²

- 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 de préstamos para dueños de Kindle (*Kindle Owners’ Lending Library*) de Amazon Prime.

Para las bibliotecas públicas sin ánimo de lucro, las medidas apenas mencionadas suscitan gran inquietud y representan un desafío respecto de muchos de los principios que más valoran. En el mundo impreso, las bibliotecas tenían libertad para comprar cualquier libro que estuviera publicado en cualquier momento. Tenían la posibilidad de permitir que los lectores hicieran copias de las obras de conformidad con las excepciones al derecho de autor y podían archivar y almacenar libros de acuerdo con sus políticas de recopilación. Por lo tanto, las bibliotecas quieren establecer por ley un derecho de préstamo, es decir, el derecho a obtener bajo licencia y/o comprar cualquier libro electrónico disponible en el mercado sin restricciones, para servir al interés público en el acceso a los libros.⁴³ No está claro cuáles deberían ser los límites de ese nuevo derecho de préstamo, ni cómo se relacionaría con los servicios comerciales que prestan esos servicios de alquiler, que ahora forman parte de la “explotación normal” de una obra publicada.

Hay que tener en cuenta una serie de cuestiones prácticas. Las bibliotecas recurren a menudo a intermediarios digitales para ofrecer servicios de préstamo electrónico; cómo pueden integrarse estas bases de datos digitales de terceros en las colecciones de las bibliotecas y cómo puede mantenerse el papel desempeñado por las bibliotecas en el entorno digital, o si debe cambiar, son cuestiones políticas abiertas. Todas estas cuestiones están sobre la mesa para el diálogo, el debate y la experimentación entre todas las partes interesadas.

Experimentación con los precios

Una de las grandes ventajas de Internet es la posibilidad de experimentar en tiempo real y a pequeña escala. Los editores pueden cambiar rápidamente sus precios y responder con flexibilidad, siempre que concedan licencias de obras a los minoristas a través del llamado modelo de agencia. Esto significa que el minorista no es libre de fijar sus propios precios, sino que actúa como un agente que vende libros a los precios que fijan los editores. 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. Los minoristas suelen preferir esta última opción porque les permite controlar todos

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 capacidad de fijar los precios, puesto que no se benefician de que distintos 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 confabularse para aplicar el modelo de agencia.⁴⁴

El entorno en línea también ofrece una oportunidad adicional para la personalización y la fijación de precios diferenciales (es decir, cobrar un precio diferente a diferentes clientes). Los clientes pueden tener distintos precios en función de su tamaño (por ejemplo, a las universidades de distinto tamaño se les pueden aplicar tarifas de suscripción diferentes), su ubicación o su tipo (por ejemplo, las organizaciones sin ánimo de lucro podrían recibir precios reducidos). La diferenciación de precios sin diferenciación de productos crea el riesgo de elusión (como en el caso de las importaciones paralelas) o de clientes descontentos, que pueden considerar que están pagando injustamente más que otros por el mismo producto. Algunos editores diferencian sus productos mediante mejoras para garantizar que los clientes que están dispuestos a pagar más reciban una propuesta de valor atractiva que justifique el mayor gasto. Los modelos de precios “freemium” son un ejemplo de ello: no hay que pagar para leer el primer capítulo, pero si se desea leer el libro completo, hay que 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, 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 en formato tanto impreso como electrónico. Debido a su posición dominante (similar a la de las grandes cadenas de librerías físicas), Amazon ha podido exigir a los editores que le concedan bajo licencia o vendan sus libros a un precio igual o inferior al ofrecido a otros minoristas de libros electrónicos. Sin embargo, *Börsenverein des Deutschen Buchhandels*, la asociación alemana de editores y libreros, presentó

en 2014 varias denuncias contra Amazon ante la oficina alemana de defensa de la competencia por diversas prácticas comerciales. 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 enero de 2017, dictaminó que Amazon debía cesar estas prácticas.⁴⁵ En general, es menos probable que surjan posiciones dominantes cuando los usuarios en línea buscan productos en varias plataformas de distribución y compran en ellas.

El contenido compartido por los autores de manera gratuita

Existen varias maneras de que los autores en ciernes y de éxito puedan compartir lo que escriben. 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. Entre los blogueros, la publicidad es la fuente de ingresos más común, que se desarrolla gradualmente a medida que sus blogs se hacen más populares. Otros piden a los lectores que se suscriban a partes de su contenido, o pueden vender sus libros directamente a los clientes. Todas estas publicaciones gratuitas también pueden aportar beneficios indirectos, ya que los escritos más interesantes pueden atraer a editores o exhibir el talento de los escritores dispuestos a trabajar por encargo. Los blogs también sirven para mostrar conocimientos especializados, que pueden dar lugar a invitaciones a dar conferencias, cursos u ofrecer servicios de consultoría. En ocasiones es difícil distinguir entre los escritores aficionados, los aspirantes a escritores, los escritores especialistas 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.

Aunque existen pruebas anecdóticas de que la redacción de contenidos de acceso abierto puede generar importantes flujos de

ingresos para autores individuales en otros medios, estos ejemplos podrían ser atípicos. Un vistazo a los ingresos publicitarios que genera Internet deja claro que esta será una fuente de ingresos lucrativa para unos pocos elegidos, no para un gran número de escritores con ingresos medios. Dado que la mayor parte de los 160.000 millones de USD⁴⁶ de gasto publicitario mundial en 2016 se destinó a Google y Facebook, queda poco por repartir entre los demás innumerables intermediarios, y mucho menos los individuos que proporcionan contenidos en Internet.

Contenidos subvencionados

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 a un público lo más numeroso posible. Las organizaciones asistenciales, religiosas y otras 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 en desarrollo y los países menos adelantados, la mayor parte del contenido se publica a través de esos canales. Estas publicaciones suelen ser creadas por empleados o agencias, aunque las organizaciones que son más conscientes de los costos (y hacen cálculos transparentes sobre el costo real de los recursos internos) suelen optar por externalizar las operaciones de publicación a asociados comerciales.

Desde el punto de vista de la industria editorial, las publicaciones financiadas por los gobiernos, los agentes filantrópicos o la ayuda extranjera representan un modelo de negocio en el que una única entidad paga la publicación 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 principalmente a una demanda económicamente viable. La necesidad de contar con proveedores de servicios externos se reduce porque el objetivo principal es hacer que la información esté disponible, y los altos valores de producción, presentación y selección son menos importantes.

Este tipo de edición ha sido importante en la edición educativa. Algunos gobiernos, como el de Grecia, piden a las editoriales adjudicatarias de los libros de texto de primaria y secundaria que los pongan a disposición de todos los usuarios en Internet, de forma gratuita. El hecho de que se abone solo una cuota fija por adelantado, sin perspectivas de un canon de explotación, hace que la publicación en este entorno sea todo un desafío. Si los editores no pueden contar con flujos de ingresos regulares y predecibles, no pueden invertir en el desarrollo de las competencias necesarias. Las licitaciones de un solo libro suelen dar lugar a publicaciones con un precio lo más bajo posible, con un contenido lo suficientemente bueno como para satisfacer la demanda de la licitación. Las editoriales educativas comerciales que no han ganado el concurso se dirigen entonces al mercado extraescolar e invierten en libros diseñados para ser utilizados en casa.

La gratuidad de los contenidos también puede tener algunos inconvenientes desde el punto de vista de las políticas públicas. Si los consumidores no pagan, alguien debe intervenir, y esa entidad tiene entonces una influencia considerable sobre lo que se publicará. Esto es cierto para la dirección académica o los donantes que deciden qué artículos científicos financiar, para las organizaciones filantrópicas (a menudo impulsadas por valores) que pagan por contenidos que apoyan sus valores y para los gobiernos que pagan por libros que suponen más apropiados, incluso si los usuarios eligieran otra cosa si se les diera la opción. En palabras de Jaron Lanier, “es demasiado fácil olvidar que «gratis» significa que, inevitablemente, alguien decidirá cómo tienes que vivir”.⁴⁷

La financiación popular de libros

La financiación popular o microfinanciación (*crowdfunding*) es el modelo de negocio 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. Los proyectos de esta índole suelen incluir videojuegos o llevar al mercado ideas o diseños tecnológicos. Los juegos de mesa, los álbumes

musicales, las películas y otros productos de la actividad creativa también se prestan a la financiación popular, especialmente cuando se puede generar una base de seguidores amplia o fiel. Este tipo de financiación también tiene una larga historia.⁴⁸ En la edición de libros, durante siglos se ha pedido a los suscriptores que comprometieran fondos para libros y revistas que aún no se habían publicado.

Conseguir financiación a través de este método ofrece una serie de ventajas. El riesgo financiero queda cubierto por adelantado, la demanda del producto puede determinarse antes de su publicación y la financiación popular sirve como forma de marketing y relaciones públicas. Desde mediados de la década de 2000, han surgido varios servicios dedicados a este tipo de financiación, como Kickstarter e Indiegogo, así como sitios especializados en la financiación popular de libros, como Pub Slush o Unbound.

En Kickstarter, por ejemplo, cerca de una tercera parte de los más de 224.000 proyectos propuestos han conseguido cumplir sus objetivos. Más del 60% de los proyectos de edición de libros solicitarán entre 1.000 y 9.999 USD, y las suscripciones suelen tener un promedio de 80 USD. En agosto de 2016, más de 1.226 millones de financiadores habían comprometido más de 100 millones de USD a la edición de 9.660 libros que han logrado financiación popular.⁴⁹ Entre los proyectos se encuentran la reedición ilustrada del Quijote con motivo de su 400.º aniversario y la publicación de unos poemas de Pablo Neruda recientemente descubiertos. Cabe destacar que los proyectos de financiación popular para editar libros infantiles son especialmente populares.

El nuevo modelo de negocio más reciente para los creadores son los boletines informativos de pago escritos por periodistas individuales, que son gestionados por plataformas como Substack. Aquí los periodistas y columnistas buscan rentabilizar directamente el hecho de que algunos lectores se interesen por sus opiniones.

El éxito de las campañas de financiación popular de libros dependerá de que los periodistas, autores de libros y editores sean capaces de dirigir a un gran número de fans, clientes o amigos existentes para que contribuyan a través del sitio web de la financiación. Los sitios en sí mismos rara vez generan interés en

un proyecto concreto. Esto significa que hay que dedicar tiempo y esfuerzo a las relaciones públicas y a la comercialización de la campaña de financiación, adelantando la inversión en aspectos de la venta de libros que normalmente se produciría después del lanzamiento del libro. Puede servir de ayuda publicar un vídeo explicativo elaborado con esmero que cuente una historia inspiradora, u ofrecer a los financiadores recompensas que les hagan sentir que reciben algo valioso a cambio de su contribución. No hay que subestimar la habilidad y el esfuerzo necesarios para desarrollar una campaña de financiación popular con éxito. Los libros que se financian con éxito por este medio también pueden ser detectados y captados por las editoriales comerciales.

¿Financiación popular para las monografías académicas?

Una iniciativa reciente⁵⁰ ha puesto de manifiesto el potencial de un tipo de financiación popular específico para las monografías académicas. Las editoriales proponen a las bibliotecas financiar por adelantado la publicación de una 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 abierto.

Este modelo de financiación popular tiene un beneficio particular para todas las partes: los editores tienen un riesgo de publicación reducido y un flujo de caja positivo; los autores están motivados para promover su proyecto de libro (después de todo, si no se suscriben suficientes bibliotecas, el libro no se publicará); y las bibliotecas se benefician al pagar menos. Además, tanto los autores como las bibliotecas obtienen la satisfacción de ver publicado el libro con un sistema de acceso abierto.

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 este modelo de

negocio por los servicios de transmisión en continuo de música, como Spotify, SoundCloud y Google Play Music, y por Netflix y Hulu para las obras audiovisuales. Las suscripciones siempre han formado parte de la edición de revistas de todo tipo y, hasta la fecha, el modelo de suscripción es el modelo de precios que prevalece en la edición de revistas científicas, aunque los modelos de negocio de acceso abierto están creciendo gradualmente.

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. Las grandes editoriales estarán encantadas de monetizar los títulos de sus fondos editoriales que no se comercializan activamente, pero es probable que sean reacios a incluir sus lanzamientos más recientes, ya que estos pueden venderse con mayor rentabilidad a través de otros canales. Los datos de Author Earnings 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.⁵¹

El acceso abierto y el contenido “gratuito”

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 los contenidos digitales deben estar disponible en el punto de consumo sin costo alguno. Desde el punto de vista de las políticas públicas, la disponibilidad gratuita y abierta de la información cultural, educativa y científica es un objetivo importante. Sin embargo, esto entra en conflicto con otros objetivos igualmente importantes; el más importante es el incentivo para crear y poner a disposición contenidos de alta calidad (es decir, contenidos que han requerido una inversión considerable para nacer).

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 por este contenido. Esto plantea cuestiones culturales y conductuales: los consumidores parecen estar dispuestos a pagar por el soporte físico (hardware) y por los servicios de Internet necesarios para acceder a los contenidos digitales, pero resulta mucho más difícil convencerlos de que paguen por esos contenidos.

Al principio de la revolución digital, las industrias de la música y el cine se enfrentaron a un mercado digital en el que proliferaba el intercambio no autorizado. Los servicios de transmisión en continuo de música y video han transformado este marco sustancialmente. Aunque todavía existe el intercambio no autorizado y sigue siendo objeto de disputa qué proporción debe ir a los creadores y sus socios comerciales, ahora hay importantes flujos de ingresos procedentes de mercados legales ampliamente aceptados para el consumo de música⁵² y vídeo⁵³.

La edición financiada mediante la publicidad

Internet ha adoptado principalmente el modelo publicitario para apoyar los contenidos gratuitos. Esto 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 a cambio de que los consumidores acepten la presencia de anuncios en estas plataformas. El modelo publicitario es un modelo de negocio que requiere públicos muy grandes para que los ingresos muy pequeños de los anunciantes puedan sumar para cubrir los costos del servicio. Este modelo se presta a los servicios técnicos a gran escala, como los sitios de alojamiento de contenidos; no se presta a la creación de contenidos que suelen dirigirse a audiencias más pequeñas, como la mayoría de los libros comerciales, o de contenidos que son caros de producir. Tiene su lugar (limitado) en la publicación de revistas y boletines científicos, y en blogs.

Modelos de negocio híbridos: la gestión conjunta de los negocios digitales y analógicos

Internet está cambiando la forma en que el mundo aprende, se comunica y se entretiene a una velocidad sin precedentes y de una forma que ningún editor puede ignorar.

En 2019, el 57% de los hogares del mundo tenía conexión a Internet.⁵⁴ Más de la mitad de la población mundial utiliza Internet. A finales de 2019, el 95% de la población mundial vivía en zonas con cobertura de red móvil y el 75% tenía una suscripción; el 51% utiliza sus teléfonos móviles para acceder a servicios basados en Internet.⁵⁵ Internet es un canal único para todo tipo de entretenimiento. Permite combinar fácilmente incontables actividades, como leer, escuchar música, ver contenido audiovisual, compartir información, publicar comentarios, comprar, interactuar y ejercer influencia. La humanidad 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 ubicuo, 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”.⁵⁶

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 de edición digital, permanece en algunos sectores. Para muchos lectores, el placer de la lectura no puede separarse totalmente del placer de sostener un libro y para muchos estudiantes, los libros de texto físicos facilitan el aprendizaje y la comprensión.

Por eso la mayoría de los libros se venden en formato impreso: mucha gente prefiere comprar libros en las librerías, y los padres leen a sus hijos libros impresos con ilustraciones de vivos colores como alternativa al omnipresente entretenimiento digital.

Por lo tanto, la mayoría de las editoriales deben –al menos en un futuro previsible– gestionar una economía híbrida en la que los libros se publicarán tanto en formato impreso como digital; en la que los libros pueden comprarse tanto en línea como en tiendas físicas; y en la que los autores y las editoriales deben gestionar entornos comerciales tanto físicos como digitales.

En muchos sentidos, esto es especialmente difícil. La lenta migración digital presiona a las librerías independientes. Hay que desarrollar nuevas capacidades en la venta y distribución digital, mientras que el viejo conjunto de habilidades para el mercado físico sigue siendo importante. Esto es más una oportunidad para todas las partes interesadas que una amenaza; significa que la industria está en una fase de ajuste gradual, no de cambio revolucionario. Los autores, las editoriales y otras partes interesadas tienen tiempo para adaptarse. Hay tiempo para aprender nuevas competencias y crear capacidad, pero, al mismo tiempo, no se debe caer en la autocomplacencia. En una industria con unos márgenes tan reducidos, todos los sectores productivos y todas las fuentes de ingresos son importantes.

Notas

1. Para más detalles véase el módulo 19 de Banco Mundial (2014). "Development in Low Income Countries: A Guide for Policy and Practice". Washington, D.C.: World Bank
2. *Publishers Weekly* (2018). "Global publishing leaders 2018": Grupo Planeta. *Publishers Weekly*, 14 de septiembre. www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/publisher-news/article/78027-global-publishing-leaders-2018-grupo-planeta.html
3. Morris, S. *et al.* (2013). "The Handbook of Journal Publishing". Cambridge: Cambridge University Press
4. Por ejemplo, Brendow, C. (2020). "Why shouldn't your PhD thesis be accessible to everyone?" *The Graduate Institute Library Blog*, 21 de octubre. <https://libraryblog.graduateinstitute.ch/2020/10/21/why-shouldnt-your-phd-thesis-be-accessible-to-everyone/>
5. Trachtenberg, J.A. (2019). "They own the system": Amazon rewrites book industry by marching into publishing". *Wall Street Journal*, 16 de enero. www.wsj.com/articles/they-own-the-system-amazon-rewrites-book-industry-by-turning-into-a-publisher-11547655267
6. Milliot, J. (2020). "Publishing leaders issuing warning over Amazon's market power". *Publishers Weekly*, 18 de agosto. www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/bookselling/article/84119-publishing-leaders-issuing-warning-over-amazon-s-market-power.html
7. Véase, por ejemplo, en Italia: *Wanted in Milan* (2020). "Bookdealer: Italy's independent bookshops unite against Amazon". *Wanted in Milan*, 16 de noviembre. www.wantedinmilan.com/news/bookdealer-italys-independent-bookshops-unite-against-amazon.html
8. Liu, Z. (2018). "Whither the book retailing industry in China: A historical reflection". *Publishing Research Quarterly*, 34, 133–146. <https://doi.org/10.1007/s12109-018-9569-0>
9. Reuters (2018). "Flipkart, from online bookseller to India's biggest e-commerce company". *Hindustan Times*, 9 de mayo. www.hindustantimes.com/business-news/flipkart-from-online-bookseller-to-india-s-biggest-e-commerce-company/story-shbFEP6ooNeRj05Djp6cAL.html
10. Kadak News (2021). "Russia's Amazon' plans heavy investment and move into finance". *Kadak News*, 12 de abril. <https://kadaknewsupdate.com/2021/04/12/russias-amazon-plans-heavy-investment-and-move-into-finance/>
11. Flood, A. (2010). "Ebook deals 'not remotely fair' on authors". "The Guardian", 12 de julio. www.theguardian.com/books/2010/jul/12/ebooks-publishing-deals-fair
12. Grady, C. (2019). "The 2010s were supposed to bring the ebook revolution. It never quite came". *Vox*, 23 de diciembre. www.vox.com/culture/2019/12/23/20991659/ebook-amazon-kindle-ereader-department-of-justice-publishing-lawsuit-apple-ipad
13. Véase, por ejemplo, para libros de texto médicos: Watson, E.M. (2020). "A comparative study of medical ebook and print book prices". *Health Information and Libraries Journal*, 38, 39–48. <https://doi.org/10.1111/hir.12310>
14. Bercovici, J. (2014). "Amazon vs. book publishers: By the numbers". *Forbes*, 10 de febrero. www.forbes.com/sites/jeffbercovici/2014/02/10/amazon-vs-book-publishers-by-the-numbers/#4c3343e65a3a

15. <https://nj1015.com/how-many-different-ways-can-you-spell-khadafi-let-me-count-the-ways/>
16. International ISBN Agency. www.isbn-international.org/
17. Véase International ISBN Agency (n.d.). "Where to get an ISBN". www.isbn-international.org/content/where-get-isbn
18. International DOI Foundation (IDF). www.doi.org
19. International Standard Text Code (ISTC). www.istc-international.org
20. ISNI, www.isni.org
21. Antigüamente IDPF, ahora forma parte del W3C. www.w3.org/publishing/
22. EDItEUR. www.editeur.org
23. EDItEUR (n.d.). "ONIX for books: Overview". www.editeur.org/83/Overview
24. Giblin, R. *et al.* (2019). "What can 100,000 books tell us about the international public library e-lending landscape?" *Information Research*, 24(3), Sydney Law School Research Paper No. 19/21". <https://ssrn.com/abstract=3354215>
25. Véase, por ejemplo, the Library Publishing Coalition. <https://librarypublishing.org/>
26. Véase Peukert, C. y I. Reimers (2018). "Digital disintermediation and efficiency in the market for ideas". *CESifo Working Paper Series No. 6880*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3110105>
27. Nielsen (2015). "Literary liaisons: Who's reading romance books?" www.nielsen.com/us/en/insights/news/2015/literary-liaisons-whos-reading-romance-books.html
28. *Author Earnings (2016)*. "2016 Romance Writers of America RWA PAN Presentation". <https://web.archive.org/web/20180625073352/www.authorearnings.com/2016-rwa-pan-presentation/>
29. Amazon (2019). "Kindle: A year in review", blog, 23 de diciembre. <https://blog.aboutamazon.co.uk/innovation/kindle-a-year-in-review>
30. Anderson, P. (2020). "Trade- published romance sees a coronavirus boost in the States". *Publishing Perspectives*, 20 de agosto. <https://publishingperspectives.com/2020/08/trade-published-romance-sees-a-coronavirus-boost-in-the-states-covid19/>
31. <http://discreteanalysisjournal.com/>
32. La información actualizada figura en Scholastica (2021). "The role of preprints in journal publishing: New developments in early research dissemination". 7 de abril. <https://blog.scholasticahq.com/post/role-of-preprints-in-journal-publishing/>
33. www.wikiwijs.nl/
34. Véase, por ejemplo, *la Open Textbook Library*. <https://open.umn.edu/opentextbooks/>
35. *Global Reading Network* (2019). "Creative Commons and Open Source licensing resources affect publishing quality in Africa and Asia". 23 de julio. www.globalreadingnetwork.net/learning/creative-common-and-open-source-licensing-resources-affect-publishing-quality-africa-and
36. www.mendeley.com; www.zotero.org/
37. International Publishers Association (n.d.). "VAT and fixed book price". www.internationalpublishers.org/our-work/vat-and-fixed-book-price
38. <https://library.hud.ac.uk/archive/projects/hike/2012/12/06/patron-driven-acquisition/>
39. Cowdrey, K. (2015). "All PRH e-books available for loan". *The Bookseller*, 8 de diciembre. www.thebookseller.com/news/all-prh-ebooks-available-for-loan-317932
40. Elsevier (n.d.). ArticleChoice®. www.elsevier.com/solutions/sciencedirect/content/articlechoice
41. www.audible.com
42. Para más detalles, véase Riaza,

- M. y J. Celaya (2015). "A Guide to Ebook Licenses Purchase Models for Libraries and Publishers". Bookwire and Dosdoce.com. <https://publishingperspectives.com/wp-content/uploads/2015/11/Guide-to-Ebook-Licensing-Purchase-Models-Bookwire-and-Dosdoce.pdf>
43. IFLA (2013). "IFLA Principles for Library eLending". www.ifla.org/node/7418
 44. Roberts, J.J. (2016). "Supreme Court won't hear Apple's appeal in e-books price-fixing case". *Fortune*, 7 de marzo. <http://fortune.com/2016/03/07/apple-supreme-court-ebook/>
 45. Comisión Europea (2017). "Antitrust: Commission seeks feedback on commitments offered by Amazon in e-book investigation". 24 de enero. http://europa.eu/rapid/press-release_IP-17-137_en.htm
 46. Morrell, L. (2016). "Global digital ad spend to hit \$285bn by 2020". *Marketing Tech*, 21 de junio. www.marketingtechnews.net/news/2016/jun/21/global-digital-ad-spend-hit-285-billion-2020/
 47. Lanier, J. (2013). "Who Owns the Future?" Nueva York: Simon and Schuster.
 48. "Even the pedestal of New York's Statue of Liberty was paid for through crowdfunding", véase BBC News (2013). "The Statue of Liberty and America's crowdfunding pioneer". 25 de abril. www.bbc.com/news/magazine-21932675
 49. Para conocer las últimas cifras, véase Kickstarter (n.d.). Stats. www.kickstarter.com/help/stats
 50. "Knowledge Unlatched". www.knowledgeunlatched.org
 51. "Author Earnings (2016)". 2016 *Romance Writers of America RWA PAN Presentation*. <https://web.archive.org/web/20180625073352/www.authorearnings.com/2016-rwa-pan-presentation/>
 52. Véase Kumar, A. (2019). "Global online music streaming revenues cross US\$11 billion in 1H 2019". *Counterpoint*, 10 de octubre. www.counterpointresearch.com/global-online-music-streaming-revenues-cross-us11
 53. "Global video streaming market to record unprecedented growth through 2025 (2020)". *Yahoo finance*. <https://finance.yahoo.com/news/global-video-streaming-market-record-100010080.html>
 54. ITU (2020). "Measuring Digital Development: Facts and Figures 2020". Ginebra: Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT). www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/FactsFigures2020.pdf
 55. UIT (2020). "Measuring Digital Development: Facts and Figures 2020". Ginebra: Unión Internacional de Telecomunicaciones, p. 9. www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/FactsFigures2020.pdf
 56. UIT (2016). "Measuring the Information Society Report 2016". Ginebra: Unión Internacional de Telecomunicaciones, p. 176. www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/publications/mis2016.aspx

Gestión de los derechos en el entorno digital

El derecho de autor e Internet

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, ya sea un correo electrónico o un libro electrónico, se segmenta en paquetes de datos que, en una serie de copias múltiples almacenadas de forma más o menos efímera, se retransmiten desde el servidor del emisor a través de la red de enrutadores hasta un servidor de destino, donde el contenido de todos los paquetes se desempaqueta y se vuelve a ensamblar.¹ A continuación, esta información descifrada se presenta en la pantalla de la computadora del destinatario mediante el navegador, la aplicación o el programa que haya escogido.

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

En el mundo analógico, cuando los consumidores compraban un libro físico, quedaba en gran parte claro lo que el comprador podía hacer con esa obra. En Internet, una obra digital debe ir acompañada de información sobre sus usos autorizados. Las relaciones entre quienes envían o ponen a disposición obras protegidas por derecho de autor y quienes las reciben se rigen por licencias: acuerdos que describen los actos restringidos por la legislación de derecho de autor que un receptor está autorizado a realizar por la otra parte. La mayor parte de los proveedores de sitios web explicitan en los acuerdos de usuario las condiciones de estas licencias, al igual que todos los proveedores de redes sociales en sus acuerdos de usuario, que rara vez se leen. En caso contrario, puede haber licencias implícitas (la presunción razonable

del destinatario en cuanto a lo que se le permite hacer con la obra). 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 siempre deben remitirse a la legislación nacional 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. Esto significa que 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 licenciarios pueden encontrarse con diferentes opiniones 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 parte de la legislación 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 unos niveles mínimos de protección de los titulares de los derechos de acuerdo con el Derecho internacional público. La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) administra los tratados internacionales más importantes sobre derecho de autor y propiedad intelectual. El Convenio de Berna para la Protección de las Obras Literarias y Artísticas (el Convenio de Berna) y el Tratado de la OMPI sobre Derecho de Autor (WCT) se aplican sin excepción a las obras literarias y 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 en que cada país decida transponer las obligaciones de los tratados, y de la forma en que los tribunales interpreten las leyes que transponen esas obligaciones.

Muchos tratados de la OMPI están redactados de tal manera que se entienden claramente las normas comunes de protección de la PI 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.

Por qué los autores y las editoriales deben conocer el funcionamiento del derecho de autor y la concesión de licencias

Tradicionalmente, los editores solo necesitaban conocimientos de derecho de autor cuando adquirían los derechos de los autores y cuando concedían licencias de derechos a otros editores. Cuando los libros impresos se vendían a los consumidores, no existía ninguna otra relación jurídica entre el editor y el comprador. Por consiguiente,² esta situación ha dado lugar a la “doctrina de la primera venta”, que consiste en el derecho del adquirente de un objeto físico, 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 el entorno digital, a muchos consumidores no les resulta sencillo saber qué están facultados a hacer con su libro electrónico. Tanto la legislación de derecho de autor nacional como las licencias expresas o implícitas que acompañan a cada archivo digital determinan los usos que pueden hacer los consumidores. Hoy en día, tanto los consumidores como los editores necesitan información detallada sobre qué están facultados a hacer, y no siempre hay acuerdo sobre lo que se considera justo.

Algunos han argumentado que los licenciatarios de libros electrónicos y otros contenidos digitales también deberían tener derecho a “revender” sus copias digitales, incluso si el acuerdo de licencia no les permite hacerlo. Algunos casos judiciales importantes en algunas jurisdicciones han confirmado que el *software* empresarial puede revenderse en determinadas circunstancias.³

Para la reventa de libros electrónicos⁴ y archivos de música⁵ los tribunales de la UE y los Estados Unidos de América han sido más conservadores: en principio, este derecho de reventa no existe para los libros electrónicos, para decepción de los lectores, las bibliotecas y algunos intermediarios innovadores, que querían revender los libros electrónicos que ya no se quieren.⁶ En el entorno digital, cada ejemplar está asociado con una licencia, que es un contrato que obliga al lector frente a la otra parte y que regula esta relación continuada hasta que termina el período de vigencia del derecho de autor. Normalmente, en la propia licencia, no se permite la cesión a terceros. En los casos de infracción del derecho de autor, esas condiciones de concesión de la licencia, a menudo impuestas por el titular de los derechos, están siendo objeto de un examen cada vez más minucioso.⁷

Independientemente del contrato, el requisito fundamental para poder vender o conceder en licencia un ejemplar de un libro es ser titular de los derechos correspondientes. Hay que ser prudente con lo que se puede presumir en relación con la transmisión de derechos, especialmente con acuerdos más antiguos entre autores y editoriales. Por ejemplo, muchos lectores “compraron” a través de Amazon ejemplares en formato electrónico de “Rebelión en la granja” y “1984” de George Orwell. 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 descubrió que no estaba legitimada para conceder licencias sobre estas dos obras a los clientes de Kindle que habían pagado, de buena fe, por descargarlas. Amazon se vio obligada a actuar y los libros electrónicos que los lectores creían haber adquirido desaparecieron de sus dispositivos de la noche a la mañana (aunque se les reembolsó el precio íntegro). 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 tiene potestad para hacerlo. En consecuencia, los libros electrónicos en cuestión deben retirarse a petición del titular legítimo de los derechos.⁸

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 expresa o implícita, o reguladas en la legislación nacional. Los autores y los editores, por lo tanto, deben tener más conocimientos sobre el derecho de autor y la propiedad intelectual. Deben entender plenamente el alcance de las licencias sobre las obras que conceden a intermediarios o a los lectores. Las editoriales deben conocer, 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.

Derechos digitales pertinentes

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,⁹ sigue siendo la referencia para todas las cuestiones básicas sobre la concesión de licencias. Un breve resumen de los principios del derecho de autor mundial destaca 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 han creado una obra, ya sea en formato impreso o digital. El derecho de autor es inherente a la creación de la obra y basta con una manifestación digital persistente de la misma. Sin embargo, en la práctica, tiene ventajas registrar el derecho de autor si existe un registro nacional formal. El registro deja sentada de manera formal la fecha de registro y la identidad del solicitante. Por ejemplo, WIPO Proof¹⁰ es una forma de crear un registro de depósito con sello de tiempo y se utiliza para demostrar la autoría en caso de que esta se cuestione posteriormente.

Desde el momento de la creación, el autor (o, en los países en los que existe la posibilidad de trabajar por cuenta ajena, posiblemente el empleador) es inmediatamente el único titular del derecho a autorizar cualquiera de los denominados “actos restringidos” con respecto a su obra: la reproducción, la publicación, la distribución, la traducción, la adaptación, la representación, la radiodifusión, la comunicación al público y la puesta a disposición del público.

Las anteriores condiciones no siempre se especifican expresamente en los acuerdos de licencia. Desde el punto de vista mercantil, estos derechos se dividen y expresan de manera diferente. En la edición impresa, las editoriales adquieren los derechos para la reproducción física de la obra en un 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, explícita o implícitamente, 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 en el ámbito mundial para un solo idioma o para una región geográfica concreta. Todas estas licencias normalmente están limitadas a un tiempo determinado.

El entorno digital ha creado nuevas formas de utilizar una obra literaria y, por tanto, nuevas formas de conceder licencias. Las obras pueden archivar en bibliotecas digitales, a cambio de una compensación económica o sin ella. Las licencias pueden concederse únicamente para fines no comerciales. Pueden adaptarse para su utilización en aplicaciones de *software* y en videojuegos. La promoción comercial puede abarcar desde artículos de papelería hasta parques temáticos. Las adaptaciones audiovisuales pueden licenciarse por separado para versiones de dibujos animados, series de televisión o películas. Estos derechos se conceden sobre la base del derecho de autor –y pueden incluir muchos de los actos restringidos antes mencionados– y sobre

las marcas comerciales, a través de las cuales los autores de personajes y entornos de libros especialmente famosos o distintivos pueden proteger a los personajes, los lugares ficticios y los nombres originales utilizados en sus obras y en los artículos de promoción.

Nuevos desafíos digitales del derecho de autor

La legislación de derecho de autor y las condiciones de la concesión de licencias deben adaptarse a las transformaciones en la tecnología y los modelos de negocio de la industria editorial. 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; los desafíos concretos de la autoedición; y las implicaciones de las tecnologías de inteligencia artificial en el derecho de autor.

Derechos digitales y la relación entre el autor y el editor

La relación entre el autor y el editor es un elemento central de la edición. La publicación de la OMPI, *Gestión de la propiedad intelectual en la industria editorial de libros* es pertinente para todos los aspectos fundamentales de los acuerdos entre autores y editores. Siempre ha sido un buen consejo tener registros escritos de todos estos acuerdos. En el entorno digital, estos acuerdos deben gestionarse activamente para beneficiarse del creciente número de oportunidades de concesión de licencias. Por tanto, es necesario introducirlos en un sistema de gestión de los derechos digitales, idealmente utilizando un lenguaje de derechos normalizado que permita automatizar la concesión de licencias.

Los contratos entre autores y editoriales siempre han sido objeto de controversia entre estos, pero el entorno digital ha agravado estos conflictos y ha añadido nuevos motivos de desacuerdo. Las principales casas editoriales cuentan con contratos tipo y algunas organizaciones de autores¹¹ y de editores¹² difunden, en ocasiones conjuntamente, diversos modelos.¹³ 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 deben tener en cuenta los que participan 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. En 2019, una Directiva de la UE¹⁴ exigió a todos los Estados miembros la aplicación de una serie de disposiciones destinadas a proteger a los autores y a los intérpretes. Entre ellas, está el derecho a una remuneración “adecuada y proporcionada”, la transparencia y la recuperación de los derechos en caso de no explotación. Disposiciones similares, aunque de menor alcance, se encuentran también en el Anexo VII del Acuerdo de Bangui de la Organización Africana de la Propiedad Intelectual (OAPI),¹⁵ que los firmantes se comprometen a aplicar.

No obstante, los autores y las editoriales están mejor protegidos a largo plazo si sus acuerdos son claros y todas las 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 edición digital pueden contener el texto completo, una versión abreviada o una versión mejorada con materiales añadidos que pueden haber sido creados por el mismo autor o por otro. Por otra parte, cuando una obra se graba, se adapta para el cine o el teatro o se le añade sonido para 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*¹⁶ se examina la mayor parte de los aspectos de los acuerdos entre autores y editoriales. El entorno digital requiere que se preste especial atención a los siguientes elementos de cualquier contrato de edición:

- una descripción clara e inequívoca de los derechos que se conceden sobre una determinada obra (inclusive los formatos de edición que el editor tiene derecho a producir, el idioma y los territorios en los que es válida la concesión de licencia);
- el eventual carácter exclusivo del contrato;
- la duración del contrato y las condiciones para la reversión de los derechos al autor; y
- el importe de las regalías, el calendario de pagos y de presentación de informes y los anticipos.

Concesión de derechos digitales y de impresión

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

Hay muchos formatos digitales utilizados en el proceso de edición. Los autores pueden escribir un archivo digital en un formato de procesamiento de textos, que luego puede convertirse en un formato utilizado en la producción y publicarse en diferentes formatos de libros electrónicos, que pueden variar de una plataforma a otra.

Los ejemplares de las obras en estos diferentes formatos de publicación pueden ser concedidos bajo licencia para diferentes usos: venta individual, inclusión en colecciones digitales, préstamo, transmisión por flujo continuo, etc. 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 en los que se publica la obra original íntegra sin adaptación posterior) incluya los derechos para editar las obras en formato electrónico. Es esencial que los autores y los editores logren la máxima claridad sobre el alcance de los derechos digitales concedidos. Aunque las enumeraciones detalladas sobre el formato y el uso, las cláusulas generales o las exclusiones específicas pueden lograr la seguridad

deseada, este es un punto en el que todas las partes deben conocer en detalle las leyes de derecho de autor de su país.

La mayoría de las grandes editoriales desearían adquirir el derecho a publicar el formato de libro electrónico junto con el formato impreso. Para los títulos destinados al mercado de masas, las editoriales 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 se licencien derechos que luego no se comercializan. No quieren licenciar los derechos de los libros electrónicos si el editor no avanza y publica realmente el libro en formato digital. Se trata, por tanto, de un aspecto que debe negociarse. En países como Bélgica, Francia, Alemania, Hungría y Suecia, la ley obliga al editor a explotar los derechos sobre los que se ha concedido una licencia.¹⁷ Las leyes de derecho de autor de más de 100 países tienen alguna otra forma de cláusula de recuperación de derechos.¹⁸ De todos modos, en cualquier país se pueden evitar las contiendas judiciales si ambas partes conocen bien la estrategia y el calendario de edición.

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 los grupos editoriales más importantes con empresas en varios 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 licenciarios 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 de alcance mundial.¹⁹

La edición académica y profesional normalmente se dirige a un mercado internacional, por lo tanto, los editores del sector deben adquirir derechos de alcance mundial, 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. Este 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 llegar a estos públicos. Dado que estas comunidades de emigrantes están repartidas por numerosos países, es importante adquirir derechos de alcance mundial para vender y distribuir las publicaciones en esos idiomas.

Contratos de autoedición

Los autores nunca lo han tenido tan fácil para publicar sus propios libros. Aun así, la disparidad de ingresos sigue existiendo entre los autores de mayor éxito, como J. K. Rowling y James Patterson,²⁰ y el autor medio, que sigue luchando por ganarse la vida, según las organizaciones de autores de, por ejemplo, Nueva Zelanda,²¹ el Reino Unido²² y los Estados Unidos de América.²³ Hay algunos indicios de que los autores especialistas en licencias pueden beneficiarse de una posición negociadora más fuerte, ahora que la autopublicación es una vía viable de comercialización.²⁴ Un reciente informe de la OMPI indica un mayor potencial de beneficios.²⁵

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, una serie de elementos del acuerdo son diferentes de los contratos de edición tradicionales y requieren una atención especial.

- Los autores deben concretar 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 la biblioteca de préstamos para dueños de Kindle de Amazon (*Kindle Owners' Lending Library*). El importe de las regalías puede variar considerablemente en función de las opciones que elija el autor.
- La capacidad de ajustar los precios o la agrupación o de retirar los libros por completo se convierte en elementos clave de la libertad que la autoedición ofrece a los autores.
- Como es habitual, debe prestarse una atención especial a las cláusulas de recuperación de los derechos: ¿Con qué rapidez puede retirarse un libro de un proyecto concreto si el autor decide comercializarlo mediante un servicio distinto?

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 una opción basada en un modelo de negocios, 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, ya que puede que perduren los derechos a la paternidad e integridad) 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 edición y reedición de legislación nacional, datos económicos o registros de patentes a menudo se permiten 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. La reedición de contenidos obtenidos “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 todas las principales redes sociales 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, y los organismos de gestión colectiva de autores o editores o las bibliotecas nacionales también suelen tener información que puede ayudar a identificar o localizar a los titulares de los derechos. Esta cuestión es especialmente importante en el caso de 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, por ejemplo, Canadá²⁶ o el Reino Unido,²⁷ han emitido normas nacionales que permiten ciertas formas de reutilización de obras huérfanas, y la UE ha elaborado una Directiva para hacer frente a este problema.²⁸ 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.

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 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 sus políticas y estrategias empresariales les permiten conceder licencias sobre estos derechos, y a qué precio. Actualmente se están comenzando a crear 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),²⁹ una creciente familia de normas de mensajería ONIX. Los formatos de OLT se ajustan a las necesidades de los distintos grupos de usuarios y aplicaciones.

El *ONIX for Publications Licenses* (ONIX para las licencias de edición) 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 objeto de introducirlas en un sistema de gestión de recursos electrónicos que pueda interpretarlas. Este programa resuelve el problema que se plantea a las librerías cuando deben gestionar condiciones distintas de la concesión de licencias para editores diferentes.

El *ONIX for Rights Information Services* (ONIX para los servicios de información sobre los derechos), por su parte, ayuda a las

bibliotecas a identificar a los titulares de los derechos sobre las obras de sus colecciones. Esto reduce el número de obras huérfanas en cada colección.

Por último, el *ONIX for reproduction rights organizations* (ONIX para las organizaciones de derechos de reproducción) facilita la transferencia de información a los autores y las editoriales desde las organizaciones de derechos de reproducción (RRO). 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.

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 en el que no se pueden alterar cifras retroactivamente. Esto 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.³⁰

¿Qué aplicaciones tiene esta tecnología en la industria editorial? Se han realizado algunos experimentos en la industria musical, 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, a su vez, permiten dar con el creador o los creadores originales. En teoría, esto podría facilitar la prueba de propiedad o autorización de derechos. Segundo, los pagos pueden realizarse de manera más eficiente si se combina la tecnología de cadena de bloques con las licencias 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 negociación de licencias.

No obstante, la tecnología de cadena de bloques no está libre de críticas.³¹ Una de las preocupaciones es si la tecnología puede manejar todos los usos con licencia de los archivos de música que hay en Internet. Las pequeñas transacciones pueden requerir un enorme procesamiento y almacenamiento de datos. Sin embargo, el mayor problema es que la ausencia de una autoridad central puede provocar falta de responsabilidad y de rendición de cuentas. También hay problemas legales: ¿a quién se puede demandar, y qué se puede hacer, si una cadena de bloques no se puede alterar, pero es necesario reevaluar la propiedad, por ejemplo, después de que una orden judicial determine que una o más transacciones incluidas en la cadena eran ilegales? Por último, la confianza en las afirmaciones de las personas implicadas en una cadena de transacciones se sustituye ahora por una confianza en el mecanismo específico de la cadena de bloques. Todas estas cuestiones pueden aplicarse asimismo a la industria editorial. Sin embargo, en otros sectores de la industria, como las finanzas, la logística y la contabilidad, las tecnologías de cadena de bloques están preparadas para sustituir el laborioso papeleo que actualmente sustenta muchas transacciones.

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 1829.³² Los OGC pronto 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. Actualmente, la Federación Internacional de Organizaciones de

Derechos de Reproducción (IFRRO) cuenta con 92 organizaciones afiliadas y, en 2015, recaudó 1.140 millones de USD (1.067 millones de EUR).³³ Los ingresos varían en función del país, pero en muchos de ellos los pagos de estas organizaciones 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.³⁴ Las organizaciones de derechos de reproducción suelen estar dirigidas por autores y editores en partes iguales, y las normas de distribución de ingresos, aunque difieren de un país a otro, normalmente exigen que se repartan los ingresos de la organización entre autores y editores.

Aunque la principal función de estas organizaciones 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 partes interesadas importantes en los debates nacionales sobre derecho de autor, y frecuentemente 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 protección del 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 en el entorno digital. Al principio, los editores trataron de conceder directamente licencias para todos los usos digitales, incluso los de menor importancia, porque las normas de reparto de la cifra de negocios de las sociedades de gestión colectiva parecían menos ventajosas para los editores que los acuerdos de derechos que podían negociar con los autores individuales. Los editores también consideraron que podían reaccionar con mayor rapidez y flexibilidad a los cambios en las necesidades de los licenciatarios.

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 de negocio 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.³⁵

Al mismo tiempo, las RRO en su conjunto han sido objeto de revisión. Los cambios en la ley de derecho de autor en Canadá que han ampliado las excepciones al derecho de autor han suscitado un intenso debate y la atención internacional.

Casos judiciales en Bélgica (en los que también intervino el Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas)³⁶ y Alemania³⁷ han puesto en duda el papel de los editores en las sociedades de gestión colectiva. La UE ha introducido nuevas directivas que influyen en el funcionamiento y la gobernanza de las organizaciones de gestión colectiva de derechos.³⁸

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 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.

Notas

1. Para más información, véase cellbiol.com (n.d.). *Bioinformatics Web Development*: 1-1: “Data transmission on the Internet”. www.cellbiol.com/bioinformatics_web_development/From-1-internet-networks-and-tcp-ip/data-transmission-on-the-internet/
2. Para más información sobre los derechos de reproducción y distribución, véase <https://copyrightalliance.org/education/copyright-law-explained/limitations-on-a-copyright-owners-rights/first-sale-exceptions-copyright/>
3. Tribunal de Justicia de la Unión Europea (2012). “Sentencia en el caso C-128/11 UsedSoft GmbH v Oracle International Corp”. <https://curia.europa.eu/jcms/upload/docs/application/pdf/2012-07/cp120094en.pdf>
4. Tribunal de Justicia de la Unión Europea (2019). “Caso C-263/18 - Nederlands Uitgeversverbond, Groep Algemene Uitgevers v. Tom Kabinet Internet BV y otros, Sentencia del Tribunal de Justicia (Gran Sala) de 19 de diciembre de 2019”. <http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=221807&pageIndex=0&doclang=EN&mode=req&-dir=&occ=first&part=1>
5. US Court of Appeals, Second Circuit (2017). *Capital Records, LLC v. Redigi Inc.* www.leagle.com/decision/infnco20181212111
6. Por ejemplo, Tribunal de Justicia de la Unión Europea (2019). “Caso C-263/18 - Nederlands Uitgeversverbond, Groep Algemene Uitgevers v. Tom Kabinet Internet BV y otros, Sentencia del Tribunal de Justicia (Gran Sala) de 19 de diciembre de 2019”. <http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=221807&pageIndex=0&doclang=EN&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=30040>
7. Véase, por ejemplo, Hess, S. *et al.* (2020). “Contract construction: Creating an effective licensing toolkit in an academic library setting”. *The Serials Librarian*, 78(1–4), 22–27. <https://doi.org/10.1080/0361526X.2020.1707021>
8. Stone, B. (2009). “Amazon erases Orwell books from Kindle”. *New York Times*, July 17. www.nytimes.com/2009/07/18/technology/companies/18amazon.html
9. Seeber, M. and R. Balkwill (2007). “Managing Intellectual Property in the Book Publishing Industry”. Ginebra: Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. www.wipo.int/publications/en/details.jsp?id=255
10. WIPO PROOF. <https://wipoproof.wipo.int/wdts/>
11. Por ejemplo, Irlanda: “Irish Writers’ Union Sample Model Contract”. https://irishwritersunion.org/wp-content/uploads/2017/03/sample_contract.pdf; Francia: La Charte *et al.* (2020). “HACKATHON: Résultats de l’atelier: Contrat d’édition équitable”. https://ligue.auteurs.pro/wp-content/uploads/2020/09/hackathon_2020_resultats_atelier1.pdf
12. IBPA (n.d.). “Sample publisher/ author agreement – An IBPA member benefit”. www.ibpa-online.org/general/custom.asp?page=authoragreement
13. Por ejemplo, Alemania: Börsenverein des Deutschen Buchhandels (n.d.). “Verlagsrecht & Musterverträge” (en alemán). www.boersenverein.de/beratung-service/recht/verlagsrecht-mustervertraege/; Cataluña: ACEC (n.d.). Modelos de contrato de edición. www.acec-web.org/spa/CONTRATOS.ASP; Francia: Syndicat national de l’édition (2013). “Accord auteurs-éditeurs du 21 mars 2013”. www.sne.fr/editeur-et-auteur/accord-auteurs-editeurs-du-21-mars-2013/
14. Directiva (UE) 2019/790 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 17 de abril de 2019, sobre los derechos

- de autor y derechos afines en el mercado único digital y por la que se modifican las Directivas 96/9/CE y 2001/29/CE (Texto pertinente a efectos del EEE.). *Diario Oficial de la Unión Europea*, L 130/92. <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2019/790/oj>
15. https://wipolex-res.wipo.int/edocs/lexdocs/treaties/en/oa002/trt_oa002.pdf
 16. Seeber, M. and R. Balkwill (2007). “Managing Intellectual Property in the Book Publishing Industry”. Ginebra: Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. www.wipo.int/publications/en/details.jsp?id=255
 17. Consúltese el estudio de la Dirección General de Políticas Internas del Parlamento Europeo (2014). “Contractual Arrangements Applicable to Creators: Law and Practice of Selected Member States”. Bruselas: Unión Europea. www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009_2014/documents/juri/dv/contractualarrangements_/contractualarrangements_en.pdf
 18. Yuvaraj, J. (2019). “Reversion laws: what’s happening elsewhere in the world? The Author’s Interest”. <https://perma.cc/7F3J-4ENW>
 19. Walsh, C. (2012). “Publishing agreements. Writers & Artists”, Bloomsbury, 27 de julio. www.writersandartists.co.uk/writers/advice/162/after-publication/rights-and-legal-advice/publishing-agreements
 20. Cuccinello, H.C. y A. Shapiro (2019). “World’s highest-paid authors 2019: J. K. Rowling back on top with \$92 million”. *Forbes*, 20 de diciembre. www.forbes.com/sites/hayleycuccinello/2019/12/20/worlds-highest-paid-authors-2019-rowling-pattern-obama/
 21. Copyright Licensing New Zealand (2019). “Latest report into New Zealand writers’ earnings reveals the difficulty to make a living from writing”. 27 de marzo. www.copyright.co.nz/about/news-and-event/latest-report-into-new-zealand-writers-earnings-reveals-the-difficulty-to-make-a-living-from-writing
 22. Kretschmer, M. (2019). “UK authors’ earnings and contracts 2018: A survey of 50,000 writers”. *CREATE blog*, 2 de mayo. www.create.ac.uk/blog/2019/05/02/uk-authors-earnings-and-contracts-2018-a-survey-of-50000-writers/
 23. The Authors Guild (2019). “U.S. Published Book Author Income Survey”. www.authorsguild.org/wp-content/uploads/2019/01/Authors-Guild-U.S.-Published-Author-Income-.pdf
 24. Peukert, C. y I. Reimers (2018). “Digital disintermediation and efficiency in the market for ideas”. *CESifo Working Paper Series No. 6880*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3110105>
 25. Cuntz, A. (2018). “Creators’ income situation in the digital age”. *Economic Research Working Paper No. 49*. Ginebra: Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. www.wipo.int/publications/en/details.jsp?id=4372
 26. “Rapport on: Hackathon d’IP Osgoode sur les oeuvres orphelines, relatif à la nécessité d’établir un meilleur régime d’octroi de licences pour les oeuvres orphelines”. www.canada.ca/fr/patrimoine-canadien/services/publications-politique-droit-auteur/hackathon-oeuvres-orphelines.html
 27. GOV.UK (2021). “Copyright: orphan works”, Oficina de Propiedad Intelectual. www.gov.uk/apply-for-a-licence-to-use-an-orphan-work
 28. UE (2012). Directiva 2012/28/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de octubre de 2012, sobre determinados usos permitidos de las obras huérfanas. *Diario Oficial de la Unión Europea*, L 299/5. <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2012:299:0005:0012:EN:PDF>
 29. EDItEUR (n.d.). Licensing terms and rights information: Overview. www.editeur.org/85/Overview/
 30. *The Economist* (2015). “The promise of the blockchain: The trust machine”.

- The Economist*, 31 de octubre. www.economist.com/news/leaders/21677198-technology-behind-bitcoin-could-transform-how-economy-works-trust-machine
31. Gerard, D. (2017). "Why you can't put the music industry on a blockchain". *Hypebot*, 31 de agosto. www.hypebot.com/hypebot/2017/08/why-you-cant-put-the-music-industry-on-a-blockchain-excerpt.html
 32. Para saber más sobre la historia de las OGC, visite www.cisac.org/sites/main/files/files/2020-11/CISACU-niversity_The_History_of_Collective_Management_FINAL.pdf
 33. IFRRO (2020). "IFRRO Board Report 2019". Bruselas: IFRRO. www.ifrro.org/sites/default/files/pages/Board%20report%202020%20final%20v15OCT.pdf
 34. Véase, por ejemplo, IFRRO policy campaign at Content for Education. www.contentforeducation.org/
 35. Véase, por ejemplo, Copyright Agency (n.d.). LearningField. www.copyright.com.au/learningfield/ and Copyright Clearance Center (n.d.). RightFind Enterprise. www.copyright.com/business/rightfind/
 36. *C-572/13, Hewlett-Packard Belgium SPRL v. Reprobel SCRL*, 2015. <http://curia.europa.eu/juris/liste.jsf?num=C-572/13>
 37. *Martin Vogel v. VG Wort, BGH ZR 198/13*. <http://juris.bundesgerichtshof.de/cgi-bin/rechtsprechung/document.py?Gericht=bgh&Art=en&nr=74554&pos=0&anz=1>
 38. UE (2014). Directiva 2014/26/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 26 de febrero de 2014, relativa a la gestión colectiva de los derechos de autor y derechos afines y a la concesión de licencias multiterritoriales de derechos sobre obras musicales para su utilización en línea en el mercado interior. *Diario Oficial de la Unión Europea*, L 84/72. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:32014L0026&from=EN>

La piratería en el entorno digital

La piratería, el equivalente al hurto, en el ámbito del derecho de autor, es tan antigua como la industria editorial. Los editores siempre han tenido que lidiar con imprentas que “extraviaban” tiradas o con la importación o reimpresión ilícita de libros por parte de terceros. Esto sigue siendo un problema en muchos países en desarrollo.¹

Internet ha hecho que este tema se intensifique a escala mundial y vuelva a los países industrializados. Ha cambiado el alcance, la escala y la repercusión potencial de la piratería en órdenes de magnitud. 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 reacios a entrar en el mercado digital. Sin embargo, la disponibilidad de contenidos a través de servicios legales también influye en el nivel de piratería que se observa en las industrias creativas.²

Algunas cifras pueden ilustrar la magnitud del problema. Desde los años 80, la piratería digital ha aumentado con 300.000 millones de visitas anuales a sitios web ilegales. La descarga no autorizada de libros electrónicos oscila entre el 21% de todos los lectores de libros electrónicos de Alemania y el 92% de los lectores electrónicos de Rusia y China. Un estudio cuantificó el valor comercial de la piratería digital de música en 2015 en 29.000 millones de USD en todo el mundo y estimó que podría crecer hasta entre 53.000 y 117.000 millones de USD en 2022. En España, un informe encargado por las industrias creativas mostró que el 60% de los usuarios de Internet accedieron a contenidos ilegales hasta 11 veces al mes en 2019, con un lucro cesante estimado en 2.437 millones de EUR (2.873 millones de USD). En los Estados Unidos de América, los editores afirman perder 300 millones de USD por la piratería de libros electrónicos.³ Los sitios infractores

constituyen una economía paralela que gana cientos de millones de euros con la publicidad, mientras mantiene márgenes de beneficio que oscilan entre el 86% y el 93%. Una investigación financiada por Google ha descubierto que entre el 6 y el 21% de las personas encuestadas en 13 países diferentes habían admitido haber participado en actos de piratería en el año anterior.⁴

Es probable que estas cifras sean aún mayores en el caso de los audiolibros, que se ven tan afectados por la transmisión por flujo continuo, la tecnología de difusión más reciente, como por la música y el vídeo.

Si se dispusiera de datos más precisos, es probable que surgiera una imagen diferenciada: hay países con mercados digitales lo suficientemente estables como para sugerir que al menos un gran porcentaje del mercado editorial es legal, mientras que la ausencia casi total de mercados digitales operativos en algunas regiones significa que casi todas las ventas de libros electrónicos, independientemente de su tamaño, no están autorizadas. Por lo tanto, no tiene sentido hacer un cálculo de los datos a escala 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: los músicos callejeros, que tocan gratis y dependen de las propinas, en ocasiones con notable éxito;⁵ y la industria cinematográfica india, “Bollywood”, aunque los piratas ganan más dinero que la propia industria cinematográfica.⁶ Sin embargo, se ve claramente favorecida por las economías de escala, dadas las grandes dimensiones del mercado indio. Este modelo se aplica también a “Nollywood”, el equivalente nigeriano de Bollywood. Sin embargo, resulta aleccionador detenerse a pensar en los increíbles motores creativos y económicos que podrían ser estas industrias cinematográficas si fueran capaces de desarrollar un modelo de negocio más convencional y equilibrado.

También algunos autores y editores han abrazado la piratería.

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 impresos. 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”.⁷ La investigación económica parece confirmar la intuición subyacente de que el llamado muestreo de obras con calidad *ex ante* desconocida (por ejemplo, el acceso a un extracto) podría fomentar las ventas totales en algunas industrias creativas. Además, los consumidores que más gastan en contenidos podrían ser los que compran tanto en fuentes legales como no autorizadas.⁸

De hecho, en la práctica este enfoque 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 de negocio solo es sostenible para los autores y las editoriales que cuentan con un mercado de libros impresos suficientemente consolidado. Puede que también funcione para 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.

Así, la piratería sigue siendo una preocupación para la gran mayoría de los autores y editores. Todo el mercado potencial se reduce debido a la demanda que está siendo 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 costos de todo

el sistema editorial, unas pocas copias pirata pueden tener un efecto importante.

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. Igualmente, hay algunos mercados especialmente propensos a la piratería, como el género de la ciencia ficción o los libros de texto de educación superior dirigidos a estudiantes universitarios, que son mercados en los que los lectores típicos tienen conocimientos superiores de informática y menos consideración por el derecho de autor. La edición tradicional 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 legales 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. Competir con estos mercados no regulados hace que la inversión inicial en mercados legales sea desalentadora. Una vez establecidos, los mercados legales ordenados atraen gradualmente a los clientes que esperan que todas las transacciones cumplan con el derecho de autor.

En cualquier caso, la piratería no debe tomarse a la ligera. La actitud hacia la descarga ilegal de música, películas y libros electrónicos

cambia con el tiempo. Los titulares de derechos no están destinados a sufrir pasivamente como víctimas de la piratería; con sus acciones también pueden cambiar la forma en que la sociedad percibe las actividades que les privan de sus legítimos ingresos. No se respetarán los derechos si nadie los reivindica.

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 las pérdidas, pero a largo plazo solo funciona en sectores que probablemente sigan basados en la impresión. Esto podría incluir a los editores de libros infantiles, editores de libros ilustrados y algunos otros sectores selectos. En la mayoría de los demás sectores, los autores pueden buscar editores que ofrezcan alguna rentabilidad de la edición digital además de la impresa. A la larga, los editores que se dedican exclusivamente a la edición impresa acaban convirtiéndose en subcontratistas especializados de las casas editoriales que ofrecen una amplia gama 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 de negocio 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 científicas y de contenidos educativos digitales, 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.

Este método también puede debilitar el mercado de libros de texto de segunda mano.

El segundo enfoque consiste en utilizar medidas tecnológicas de protección (TPM), 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 legales eficaces contra la acción de eludir las medidas tecnológicas de protección. Existen numerosas tecnologías de este tipo, que difieren en cuanto al costo, la eficacia y el grado de incomodidad para el lector. Probablemente ninguna sea completamente eficaz, pero puede que esto no sea necesario para proteger al 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 titular del derecho de autor. Esto también persuadirá a algunos lectores a obtener una licencia en lugar de robar.

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

La lucha contra la piratería en Internet

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

Hay una serie de medidas que los autores y editores deben tomar por adelantado, ya que documentar la propiedad de los derechos y la cadena de transferencia de los mismos es importante en los procedimientos judiciales. Incorporar a los libros electrónicos

menciones de reserva del derecho de autor e información sobre la gestión de derechos digital, e indicar explícitamente las condiciones de la concesión de licencia, garantiza que los usuarios y quienes deseen difundir estas obras sean conscientes de los límites de sus derechos contractuales y conozcan sus obligaciones. Se puede incorporar información sobre la gestión de derechos digital y sobre el licenciatario original del contrato 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 que pueden tomar tanto los autores como los editores. 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 políticas y a los legisladores para que creen marcos jurídicos y coercitivos eficaces 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 organizaciones de derechos de reproducción y de titulares de los derechos también pueden ofrecer apoyo económico.

Si los responsables de políticas y los tribunales no proporcionan una protección del derecho de autor adecuada y eficaz, la comunidad internacional de autores y editores puede apoyar a los titulares locales de los derechos y recordar a los gobiernos sus obligaciones de conformidad con los tratados de la OMPI y la Organización Mundial del Comercio que han ratificado como partes contratantes. Estos tratados exigen, cuando procede, una protección del derecho de autor adecuada y eficaz.

Creación de mercados lícitos

La piratería digital ya existía en la mayoría de los países antes de que se desarrollaran los mercados comerciales. Por lo tanto, todas las industrias editoriales debieron enfrentarse a la desalentadora tarea de crear un mercado comercial en un contexto donde todo el mundo estaba acostumbrado a compartir obras protegidas por derecho de autor de manera gratuita.

El desarrollo satisfactorio 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 más baratos que los impresos, aunque esta percepción ha empezado a cambiar. Aunque la mayoría de los libros electrónicos tienen un precio inferior al de los libros impresos, las novelas de los autores más vendidos pueden seguir estrategias de precios diferentes. 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 porcentajes del impuesto sobre el valor añadido (IVA) o impuesto general sobre las ventas (IGV).⁹
- Todas las partes interesadas y los responsables de políticas han de emprender medidas visibles para luchar contra la piratería: una legislación clara, tribunales comprometidos, organismos ejecutivos bien formados y titulares que defiendan activamente sus derechos. Las condenas judiciales, aunque sean escasas y aisladas, ponen de manifiesto el carácter inmoral de la piratería y crean una sensación de peligro entre los responsables de estos delitos.
- Además, el público debe tener conocimientos acerca de por qué los titulares de los derechos deben obtener una remuneración y de cómo pueden observarse las leyes de derecho de autor.
- Seguimiento y evaluación: toda estrategia antipiratería, incluidas las medidas de aplicación, debe ser objeto de un estrecho seguimiento y reevaluación, ya que el comportamiento de los

consumidores y los modelos de negocio de los titulares de derechos cambian rápidamente con el tiempo.

Una estrategia poderosa en la lucha contra la piratería es ofrecer una experiencia y un servicio en línea que sean mucho mejores que en los sitios web piratas. Las plataformas que operan de forma legítima ofrecen mucho más que contenido, proporcionan una navegación segura, cómoda y agradable. Esto puede incluir elementos como: garantizar la calidad de los libros electrónicos que se ofrecen; garantizar la fiabilidad del sitio web; mantener el sitio web libre de virus, publicidad no deseada o publicidad de servicios ilícitos o inmorales; mantener altas velocidades de descarga; ofrecer recomendaciones basadas en compras anteriores; proporcionar reseñas de contenido, comunidades en línea y la oportunidad de contactar a los autores; ofrecer contenidos relacionados u otras mercancías; y la disponibilidad de servicio al cliente, líneas de ayuda y aplicaciones fáciles de usar.

En última instancia, los lectores quieren sitios web de confianza que permitan una navegación segura, un descubrimiento cómodo y un gran servicio, y los autores y editores quieren saber que sus obras son fáciles de descubrir, están adecuadamente protegidas y tienen una licencia transparente.

Notas

1. Véase International Publishers Association (2020). "IPA Global Report on Copyright & Publishing". www.internationalpublishers.org/state-of-publishing-reports/ipa-global-report-on-copyright-publishing
2. Véase, por ejemplo, para los sectores audiovisuales, Smith, D. *et al.* (2019). "I want you back: The interplay between legal availability and movie piracy". *International Journal of the Economics of Business*, 26, 199-216. <https://doi.org/10.1080/13571516.2019.1553293>
3. Rowe, A. (2019). "U.S. publishers are still losing \$300 million annually to ebook piracy". *Forbes*, July 28. www.forbes.com/sites/adamrowe1/2019/07/28/us-publishers-are-still-losing-300-million-annually-to-ebook-piracy/
4. Poort, J. *et al.* (2018). "Global online piracy study". *Amsterdam Law School Research Paper No. 2018-21*, Figure 5.24
5. Véase Stopps, D. (2014). "Cómo vivir de la música" (segunda edición). Ginebra: Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, p. 151. [www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/wipo_939.pdf](http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/wipo_pub_939.pdf)
6. Gupta, A. (2016). "Indian films gross \$2 billion, but piracy makes 35% more". *The News Minute*, 21 de agosto. www.thenewsminute.com/article/indian-films-gross-2-billion-piracy-makes-35-more-48603
7. Flood, A. (2012). "Paulo Coelho calls on readers to pirate books". *The Guardian*, 1 de febrero. www.theguardian.com/books/2012/feb/01/paulo-coelho-readers-pirate-books
8. Véase, por ejemplo, "Ofcom's Online copyright infringement tracker study series in the UK". www.gov.uk/government/publications/online-copyright-infringement-tracker-survey-10th-wave
9. Para más detalles sobre el impuesto sobre el valor añadido de los libros electrónicos en la UE, véase Teffer, P. (2016), "EU's new VAT rules likely to make ebooks cheaper". *EUobserver*, 1 de diciembre. <https://euobserver.com/digital/136111>

Conclusiones

La industria editorial está totalmente 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 tecnología digital, sin embargo, todavía tienen la opción de elegir entre leer en 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 computadora. Estas cualidades se aprecian a menudo, pero no siempre. Los libros impresos persisten en los mercados en los que los lectores perciben su valor, pero los formatos digitales prevalecerán allí donde aporten una utilidad añadida importante o resuelvan problemas apremiantes.

La comunicación científica fue el primer sector en el que el papel cedió ante el formato digital, debido a que los investigadores necesitaban 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 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 eficaz que cualquier libro impreso. Sin embargo, en las aulas de primaria y secundaria, los instrumentos digitales solo pueden mejorar lo que sigue siendo el aspecto más importante del aprendizaje: la relación alumno-profesor.¹ 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, si el texto está en un idioma extranjero o si necesitan modificar el tamaño y el espaciado del texto, etc.).

Estos cambios en las conductas ayudan a describir la nueva situación en la que se encuentran los editores: la impresión seguirá desempeñando un papel importante en la mayor parte de los sectores editoriales. Sin embargo, como la lectura y el acceso a las publicaciones pueden producirse en contextos muy diversos, los editores también deben aprender a proporcionar acceso a su contenido en varios formatos digitales.

Para la propia industria editorial, la “digitalización” no consiste en un único acto ni en el mero hecho de vender un producto en un archivo digital. La digitalización 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 las preferencias del usuario es la verdadera revolución, puesto que todo el poder está en manos del lector. Los editores que triunfan son aquellos que no se resisten al cambio, sino que adaptan sus servicios a las nuevas necesidades y construyen su modelo de negocio en torno a ellas. Además, 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 y/o sus editores 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 esencial para el futuro de la edición; como dijo Jaron Lanier, “[la propiedad intelectual (PI)] es un hilo conductor crucial para diseñar un futuro humano con dignidad. [...] 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”.²

A pesar de todos los cambios en los medios, la tecnología y la conducta de los lectores, la industria editorial aún mantiene esa pasión por aprovechar la creatividad de los escritores y la habilidad de los editores para contar historias, compartir ideas y transmitir conocimientos.

Notas

1. Saavedra, J. (2020). "On World Teacher's Day: A recognition of hard work during challenging times". *World Bank blogs*, 5 de octubre. <https://blogs.worldbank.org/education/world-teachers-day-recognition-hard-work-during-challenging-times>
2. Jewell, C. (2016). El pionero digital Jaron Lanier, advierte de los peligros de la cultura de la «gratuidad» de los contenidos en Internet. *Revista de la OMPI*, abril. www.wipo.int/wipo_magazine/es/2016/02/article_0001.html

Anexos

Lista de verificación de las políticas públicas para habilitar 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; sin embargo, todos los sectores editoriales dependen en gran medida de las políticas gubernamentales.

El Cuadro 1 presenta los ámbitos de actuación de las políticas que afectan a la edición digital e impresa.

Anexo Cuadro 1. Políticas en materia de derecho de autor

ÁMBITO DE POLÍTICA	Legislación y medidas de políticas	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
Revisión de las excepciones al derecho de autor	Compatibilidad con los tratados de la OMPI.	Todas	Disponible
Respeto del derecho de autor	Campañas de sensibilización pública.	Todas	
Políticas de lucha contra la piratería	Sensibilización, formación y observancia.	Autores, editoriales, organismos de aplicación de la ley, tribunales.	Disponible
Marco jurídico apropiado para autores y traductores	Legislación en materia de derecho de autor y contratos.	Autores, traductores y editores.	No hay instrumentos internacionales

Competencias sobre derecho de autor y licencias	Fortalecimiento de capacidades de autores, editores y demás partes interesadas.	Autores, editores, bibliotecas.	
Diálogos sobre el futuro del derecho de autor	Mesas redondas y consultas multipartitas para fomentar soluciones cooperativas.	Todas	
Gestión colectiva	Fortalecimiento de capacidades y control de la eficacia, la eficiencia y la buena gobernanza de las organizaciones de gestión colectiva (OGC)	Autores, editores, bibliotecas y otros posibles licenciatarios.	Disponible

Políticas de edición digital

IVA/IGV	Tipos de IVA apropiados y coherentes para los libros electrónicos y otras publicaciones digitales.	Autores, editores, bibliotecas, minoristas y consumidores.	
Fijación del precio de los libros	Normas adecuadas en materia de fijación del precio de los libros.	Autores, editores, minoristas y consumidores.	
Derecho de la competencia	Control adecuado de la competencia que permita la venta y distribución competitivas de libros.	Autores, editores, minoristas y consumidores.	
Accesibilidad	Garantizar que los libros estén disponibles para las personas con dificultad para acceder al texto impreso	Editores, bibliotecas y organizaciones de personas con dificultad para acceder al texto impreso.	Disponible

Políticas de educación digital

Políticas de educación digital	Asegurar objetivos educativos que evalúen de manera adecuada los instrumentos digitales y sus efectos en la educación.	Autores, editores, 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, editores, 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 los editores.	Autores, editores, responsables de políticas educativas y docentes.
Políticas de adquisición de libros de texto	Revisar si las políticas de adquisición de libros de texto incentivan adecuadamente a los autores y editores locales para que inviertan en los conocimientos necesarios para obtener libros de texto de calidad, y que estas políticas permitan una competencia adecuada	Autores, editores, responsables de políticas educativas y docentes.
Políticas de acceso abierto		
Política de acceso abierto	Promoción de políticas de acceso abierto 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.
Sensibilización sobre los sistemas existentes de acceso libre.	Sensibilización y promoción de los regímenes de concesión de licencias existentes y de otros mecanismos 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, editores, 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.

Lista de competencias digitales sobre derecho de autor de autores/editores

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

Anexo Cuadro 2. Lista de competencias sobre derecho de autor de autores/editores

Capacidad de	derecho de autor	adquirida
Formación sobre derecho de autor	Los autores y editores deben conocer la legislación nacional en materia de derecho de autor, así como los derechos que les corresponden en virtud de dichas normas.	
Cumplimiento de las normas de derecho de autor	Los autores y editores deben respetar los derechos de terceros cuyas obras utilizan (ilustradores, traductores y terceros licenciantes).	
Gestión del riesgo	Los autores y editores desarrollan flujos de trabajo de gestión de derechos que integran la gestión de derechos en el proceso de edición.	
Relación entre autor y editor	Los autores deben comentar con los editores sus estrategias de edición como parte del proceso de concesión de licencias.	

Autoedición	Los autores deben gestionar sus derechos de forma proactiva y conocer las implicaciones de los diferentes modelos de negocio, incluidas las plataformas de autopublicación.
Colaboración	Los autores y editores deben reforzar las ONG nacionales para defender sus intereses.
OGC	Los autores y editores deben reforzar los OGC nacionales para defender sus intereses.

Para fomentar en el ámbito nacional una cultura del libro y la lectura con la participación de escritores y editores profesionales locales es necesario entender el funcionamiento de este sector de la economía creativa y cómo se ve afectado por la revolución digital. La presente publicación pretende ayudar a los encargados de formular políticas, especialmente en los países que están interesados en promover la edición local, a que conozcan mejor el sector editorial y entiendan mejor cómo las políticas afectan al modo en que se producen, publican y consumen los libros.

Organización Mundial
de la Propiedad Intelectual
34, chemin des Colombettes
P.O. Box 18
1211 Ginebra 20
Suiza

Tel.: + 41 22 338 91 11
Fax: + 41 22 733 54 28

Para conocer los datos de contacto
de las oficinas exteriores de la OMPI, visite
www.wipo.int/about-wipo/es/offices

Publicación de la OMPI n.º 1066S
ISBN: 978-92-805-3442-9 (impreso)
ISBN: 978-92-805-3443-6 (digital)