

Sector editorial del libro digital

La industria editorial se integra por aquellas empresas e instituciones que se ocupan del diseño, edición y venta de libros en forma impresa, electrónica, o de audio.³ El proceso de edición comprende la producción y distribución de libros para su venta. En el proceso tradicional de publicación participan el autor, los editores, los impresores y los libreros.

La industria editorial se puede tipificar bajo diferentes parámetros, pero por lo general se hace conforme al mercado hacia el cual se dirige la producción, es decir, de acuerdo con el público al que se destinan las obras. De esta forma tenemos libros infantiles, escolares, técnicos, científicos, de esparcimiento, entre otras categorías.⁴

³ Report Barneys, *Book publishing industry*, EUA, Barneys, 2011.
⁴ William J. Martin, *Books, laws and business: the promise of digital publishing*, Inglaterra, Ashgate, 2010, p. 3.

Georgina Araceli Torres Vargas

El libro digital Universitario

Propuesta de un modelo de negocio



La presente obra está bajo una licencia de:

http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/deed.es_MX



Atribución-No Comercial-Licenciamiento Recíproco 3.0 Unported

Eres libre de:



copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra



hacer obras derivadas

Bajo las condiciones siguientes:



Atribución — Debes reconocer la autoría de la obra en los términos especificados por el propio autor o licenciente.



No comercial — No puedes utilizar esta obra para fines comerciales.



Licenciamiento Recíproco — Si alteras, transformas o creas una obra a partir de esta obra, solo podrás distribuir la obra resultante bajo una licencia igual a ésta.

Esto es un resumen fácilmente legible del:
[texto legal \(de la licencia completa\)](#)

En los casos que sea usada la presente obra, deben respetarse los términos especificados en esta licencia.



**El libro digital universitario
Propuesta de un modelo
de negocio**

COLECCIÓN

BIBLIOTECA DIGITAL

Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas y de la Información

**El libro digital universitario
Propuesta de un modelo
de negocio**

Georgina Araceli Torres Vargas



**Universidad Nacional Autónoma de México
2015**

Z286
E43T67

Torres Vargas, Georgina Araceli

El libro digital universitario propuesta
de un modelo de negocio / Georgina Araceli
Torres Vargas.-- México : UNAM, Instituto de
Investigaciones Bibliotecológicas y de la
Información, 2016.

vii, 98 p. -- (Biblioteca digital)

ISBN: 978-607-02-7414-5

1. Libros Digitales -- Industria y Comercio Editorial
Universidades 2. Ediciones Digitales -- Industria y Comercio
Editorial -- Universidades I. t. II. ser.

Diseño de la portada: Editorial Albatros

Primera edición 2015

DR © UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

Ciudad Universitaria, 04510, México D.F.

Impreso y hecho en México

ISBN: 978-607-02-7414-5

Contenido

Introducción	vii
Sector editorial del libro digital	1
El libro digital universitario	11
La e-ciencia y su relación con la producción de documentos digitales académicos	11
Nuevos actores y procesos en el ciclo de producción del libro digital universitario	16
Un modelo de negocio para el libro digital universitario	61
Los modelos de negocio de la edición digital	63
Modelo de negocio para editoriales universitarias	68
Conclusiones	75
Bibliografía	79

Introducción

El campo editorial, desde su aparición, se basó en un entramado de relaciones entre diferentes actores como el editor, el autor y el librero, que hizo posible la generación de publicaciones.

A través de estas relaciones se definió el rol de cada participante y se delineó la figura de autor, que aparece su función en un momento del siglo XVIII, pero es hasta el surgimiento de la industria editorial que se formaliza su estatus, a partir de que se hace pública su obra.¹

Situación que llevó casi de inmediato a la aparición del derecho de autor, como medio para regular la relación mercantil que se requería entre autor, editor y librero. Fue precisamente a solicitud de los libreros que se reconoció la propiedad lite-

1 José Córdón García, *Gutenberg 2.0: la revolución de los libros electrónicos*.

raria al autor, aunque limitándola en cuanto a su duración mediante el concepto de *dominio público*.²

En este contexto, tanto los actores de la cadena de producción editorial como sus funciones y relaciones mostraron cierta estabilidad y, por ende, el modelo de producción editorial.

Recientemente, tras la aparición de las publicaciones digitales (sean libros, revistas u otro tipo de publicaciones), se comenzó a hacer mención de un cambio sustancial en la producción editorial. Sin embargo, a la fecha, se observan muy pocos estudios que muestren cuáles son esos cambios, en qué medida se dan y de qué forma afectan.

En el ámbito de la bibliotecología y de los estudios de la información se han realizado pocos análisis sobre el fenómeno que vive el entramado de relaciones en torno a la producción editorial del libro digital. Gran parte de los estudios se han abocado a la descripción de los nuevos medios y productos que aparecen, en el análisis de la adquisición de documentos digitales para integrarlos a las colecciones, en el estudio de la publicación a través de propuestas como el acceso abierto, en cómo usan estos recursos diferentes comunidades de usuarios y en el análisis de los problemas en materia de derechos de autor al momento de digitalizar contenidos digitales, entre otros aspectos. Debido a esta carencia se planteó llevar a cabo una investigación sobre el ciclo de la publicación digital, en particular del libro digital universitario, enmarcándolo dentro del ámbito de la industria editorial.

2 De acuerdo con el Art. 29 de la Ley Federal de Derechos de Autor vigente en México, las obras de dominio público son aquellas obras que están en condición de ser libremente empleadas, una vez que dejaron de estar vigentes los derechos patrimoniales del autor o el titular de éstos.

Sector editorial del libro digital

La industria editorial se integra por aquellas empresas e instituciones que se ocupan del diseño, edición y venta de libros en forma impresa, electrónica, o de audio.³

El proceso de edición comprende la producción y distribución de libros para su venta. En el proceso tradicional de publicación participan el autor, los editores, los impresores y los librerías.

La industria editorial se puede tipificar bajo diferentes parámetros, pero por lo general se hace conforme al mercado hacia el cual se dirige la producción, es decir, de acuerdo con el público al que se destinan las obras. De esta forma tenemos libros infantiles, escolares, técnicos, científicos, de esparcimiento, entre otras categorías.⁴

3 Report Barners, *Book publishing industry*.

4 William J. Martin, *Books, bites and business: the promise of digital publishing*.

Otra categoría se desarrolla de acuerdo con el tipo de organización que se dependa; en este caso hablamos de editoriales universitarias –que emanan de las universidades– y editoriales privadas, que se constituyen como organizaciones con fines comerciales.⁵

Independientemente del tipo de editorial que se trate, su cadena de producción se ha visto alterada con la generación de publicaciones digitales, así como los canales de distribución y, en general, el modelo de negocio que prevalecía en el mundo de los impresos, con ello podemos decir que la industria editorial sufre modificaciones. Sin embargo, para cada sector de la industria necesitamos plantear los elementos acordes con la naturaleza de su producción, por lo que resulta importante abordar lo relativo al libro digital académico o universitario. Pero antes, es preciso detallar qué cambios se presentaron con el libro digital en general.

A nivel mundial, el interés por analizar el desarrollo y consecuencias de lo que en sus orígenes se conoció como *libro electrónico*, surgió a finales de la década de 1980. Efrem Sigel,⁶ en 1984 analizaba el futuro que le esperaba a la biblioteca tras el desarrollo creciente de la publicación electrónica y aseveraba lo siguiente:

5 Leilah Santiago Bufrem, “Política editorial universitária por uma crítica á prática”, en *Perspectivas em ciencia da Informacao*.

6 Crf. Efrem Sigel, *Libros, bibliotecas y electrónica: el futuro de la comunicación impresa*.

En los años recientes se ha dicho mucho sobre la llegada de la “sociedad sin papel” y el reemplazo de publicaciones impresas por las ediciones periódicas o libros “electrónicos”. Los bibliotecarios tienen mucho entusiasmo en cuanto a desarrollos de tecnología que producirá la publicación electrónica de todo el texto de algunos materiales, así como de fuentes secundarias. Sin embargo, en el presente, es relativamente poco el material completo disponible.⁷

Este interés por la publicación electrónica fue más evidente en la década de 1990, como producto del contexto tecnológico, en donde se popularizó el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación, que por entonces se llamaron *nuevas tecnologías*.⁸ Como ejemplo podemos citar una reunión en Bolonia que se realizó a mediados de la década de los 90, en donde especialistas de diferentes áreas debatieron sobre el futuro del libro. Entre los temas cruciales, se mencionó la “desintermediación”, que apostaba por la autoedición y autopublicación de forma directa por parte del autor. Mucho de lo que entonces se planteó estaba orientado más a la producción directa en procesadores de texto o en programas de edición, como LaTeX, que en su momento tuvo un fuerte despunte entre autores especializados sobre textos científicos. En ese momento aún no podía hablarse de producción en línea, sin embargo, los editores ya vislumbraban una tendencia hacia la generación de contenidos en línea sin la intervención de los actores

7 *Ibid.*, p. 105.

8 Para entonces surgió la discusión sobre el calificativo de “nuevas”. Poco a poco se adoptó el término de Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC), término que finalmente se asentó entre la comunidad de especialistas, por lo que el debate dejó de darse, salvo en contextos en que tales tecnologías han sido poco abordadas, o no son parte de su objeto de estudio.

tradicionales,⁹ y se preguntaban qué posición podrían ocupar en un escenario en el que prevaleciera el libro electrónico.

En 1998 Nunberg mencionó que “[..] mientras es cierto que muchas formas y géneros migrarán en parte o en su totalidad a un modo de existencia electrónico durante los próximos años, hay muchos otros géneros que se beneficiarán de las nuevas tecnologías [...]”.¹⁰ En realidad esos otros géneros a los que se refería Nunberg eran literarios, ya que se pensó de manera especial que el hipertexto traía nuevas formas de lectura, de asociación de ideas y, por ende, la posibilidad de que los autores experimentaran con otras formas de novelar, de crear historias.

Pero como algunos autores lo señalaron, las grandes expectativas de los años 90 sobre el futuro de la edición se comenzaron a desdibujar en el año 2000 y aparecieron dudas sobre la concreción de los cambios vaticinados.

Muchas de las dudas se presentaron gracias al cierre de divisiones de los libros electrónicos por parte de varias editoriales, sobre todos debido a la escasa compra de este tipo de producción.

El panorama de venta perteneciente a libros electrónicos ha variado muy poco y, si bien a la fecha existen diversas publicaciones en línea, desde el sector editorial todavía se observa un ingreso lento al medio digital de esta industria, sobre todo si se compara con otras como la discográfica, que com-

9 José Córdón García, “Los libros electrónicos: la tercera ola de la revolución digital”, en *Anales de Documentación*.

10 Geoffrey Nunberg, “Adiós a la era de la información”, en *El futuro del libro ¿esto matará eso?*, p. 108.

pletó su ingreso en diez años transformando sustancialmente su modelo de negocio. Para algunos analistas, es probable que el e-book no exceda más del 30% del mercado total en la próxima década,¹¹ con diferencias entre sectores sociales, subsectores (infantil, juvenil, universitario) y géneros (ficción, novela, etcétera).

En el Primer Simposio Internacional del Libro Electrónico, que se celebró en el 2011 en México, se mencionó que un 93% de los libros que se publican en Iberoamérica son aún en papel, y el 7% restante se lo reparten las ediciones electrónicas y los audiolibros.

En lo que corresponde a México, cabe mencionar que en el 2011 por primera vez la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana (CANIEM) abrió la convocatoria para premiar la categoría de libro digital y sólo se presentó uno. El premio quedó desierto.

La industria del libro digital en México está todavía en ciernes y representa un reto para el sector editorial, el cual, manifiesta interés pero también temor, ante la incertidumbre de aspectos como la protección legal de los contenidos.

El vicepresidente de la CANIEM asevera que en la actualidad la publicación de obras en formato digital no es rentable para las casas editoriales mexicanas y que aunque está presente la demanda –ya que la piratería de libros en formato digital sumó 88 millones de descargas ilegales–, no se ha encontrado la fórmula para ofrecer más contenidos de forma

11 Roberto Igarza, *Ebooks: hacia una estrategia digital del sector editorial. Análisis preliminar para el desarrollo de una plataforma de distribución de contenidos digitales.*

legal. Es una realidad que en México la industria del libro digital está atrasada.¹²

Como productor de libros, México ocupa el noveno lugar mundial, frente al cuarto de España y el quinto de Brasil. Se afirma que son tres los factores que han impedido el despegue de la actividad editorial: el rezago educativo, la falta de hábito de lectura y la pérdida de capacidad de compra.¹³

Sin embargo, podemos hablar de algunos esfuerzos; como el del Fondo de Cultura Económica, que como editorial cuenta a la fecha con 176 títulos electrónicos.¹⁴

Existen otros casos como el de librerías, que distribuyen libros en formatos electrónicos, entre ellas Gandhi, que cuenta con un catálogo de 15 libros en formato digital. La librería ofrece *Enos*, su lector de libros electrónicos, así como la aplicación *LibrosG*, a través de Google Play, para leer en sistemas iOS y Android.

Una de las tendencias en la industria editorial, sobre todo de las editoriales comerciales, es el énfasis en la producción de libros que solo pueden leerse en un dispositivo de lectura, debido a las características de su formato, por lo que se puede aseverar que a la fecha la gran implosión del libro digital, de la que tanto se habla, se refiere mayormente al uso de los dispositivos para la lectura de libros que de la cantidad de contenidos disponibles, en particular, cuando son contenidos en español.

12 Alejandro Flores, “Medirán el impacto del e-book”, en *El Economista*.

13 Miguel Ángel Guzmán, “Producción editorial o cómo resolvemos las cosas”, en *Quehacer editorial*.

14 *Cfr.* Portal del Fondo de Cultura Económica.

Ahora bien ¿qué ocurre en el caso de las publicaciones digitales universitarias? Cabe puntualizar que históricamente la calidad de la publicación universitaria o académica ha sido muy valorada, sobre todo por la calidad de sus contenidos; no obstante, por tratarse de materiales especializados tiene un reducido número de lectores y, por ello, carece de compradores. Si bien en el caso de las editoriales de corte comercial existe una política editorial definida y previamente estudiada, en una editorial no comercial no se cuenta con un modelo de negocio, debido a que pone énfasis en la difusión de su producción y no considera prioritaria la ganancia que pueda obtener de las ventas de las publicaciones.

La publicación de libros académicos en humanidades y ciencias sociales en los últimos años, a nivel mundial, se ha visto afectada por las presiones financieras; que se observan desde el aumento de costos de producción, hasta la disminución en la adquisición de libros tanto por las bibliotecas como por los particulares. Como ejemplo, la Southern Illinois University Press reportó en 2008 la disminución de un 400% en la venta de muchos de sus títulos, por lo que consideró no continuar con la publicación de libros que no pudieran cubrir sus gastos de producción. La opción más directa fue generar tirajes bajos, dirigidos al público especializado.¹⁵

La propia dinámica de las obras académicas hace complejo el establecimiento de una política editorial que se dirija por las preferencias de los lectores. Las universidades privilegian la publicación de resultados de su labor docente y de investiga-

15 Charles Bazerman, "Open Access book publishing in writing studies: a case study", en *Firs Monday*.

ción, que no siempre responden a tendencias de consumo, sino a problemas nacionales e internacionales que se atienden desde diferentes esferas del conocimiento. Otra parte de su producción está dirigida por la función de extensión de la cultura, pero, en muchos casos, representa una pequeña porción de sus títulos.

Debido a esta situación, las editoriales universitarias no apuestan por grandes mercados, lo que hace difícil la venta de su producción. Los costos de almacenaje de lo que no se vende representan más gastos que, sumados a los de producción, hace poco rentable a la editorial universitaria.

La publicación digital frente a este panorama se ve como una salida optimista. Si bien, como diversos estudiosos afirman, el costo de la edición no se reduce, pero es posible una difusión más amplia de las publicaciones.

Al respecto, el Acceso Abierto (AA) poco a poco se posicionó como una alternativa idónea para ofrecer la producción de editoriales académicas.¹⁶ Sin embargo, si bien el AA está presente en el ámbito de las revistas, en el caso de las monografías el proceso de integración es lento, pese a que puede ser un canal para incrementar la consulta de las obras.¹⁷ Picasso¹⁸ señala como ejemplo a la Universidad Nacional Austra-

16 Patricia Bermúdez anota que a partir del 2000 aparecieron movimientos, declaraciones y mandatos de universidades y centros académicos a favor del acceso abierto. *Cfr.* Patricia Bermúdez Arboleda, Acceso abierto, el nuevo paradigma de la Sociedad de la Información, en: *Acceso Abierto a la información en las bibliotecas académicas de América Latina y el Caribe.*

17 John Willinsky, *The Access Principle: The Case for Open Access to Research and Scholarship.*

18 Vicky Picasso, *La evolución del acceso abierto a la investigación y a los datos en la educación superior en Australia.*

liana; que en el 2003 ofreció por primera vez sus publicaciones en esta modalidad y obtuvo cerca de tres millones de descargas de sus títulos en 2010.

Si bien existen argumentos a favor del AA, autores como Peters¹⁹ están en contra por considerar que dicho movimiento constituye una alternativa radical no “propietarista”²⁰ a los métodos tradicionales de producción y distribución de textos y que, por consiguiente, supone una amenaza para los modelos de negocio tradicionales.

Los estudios sobre el tema plantean diversas aristas, por lo que en este trabajo no se pretende abarcar la problemática, sino tan solo se plantea como una alternativa que en este momento se discute y se torna de forma indiscutible como una tendencia para muchas editoriales universitarias.

19 M. Peters, *The virtues of openness: education, science and scholarship in the digital age*.

20 Sobre todo se refiere a la cuestión de derechos patrimoniales de la obra.

El libro digital universitario

LA E-CIENCIA Y SU RELACIÓN CON LA PRODUCCIÓN DE DOCUMENTOS DIGITALES ACADÉMICOS

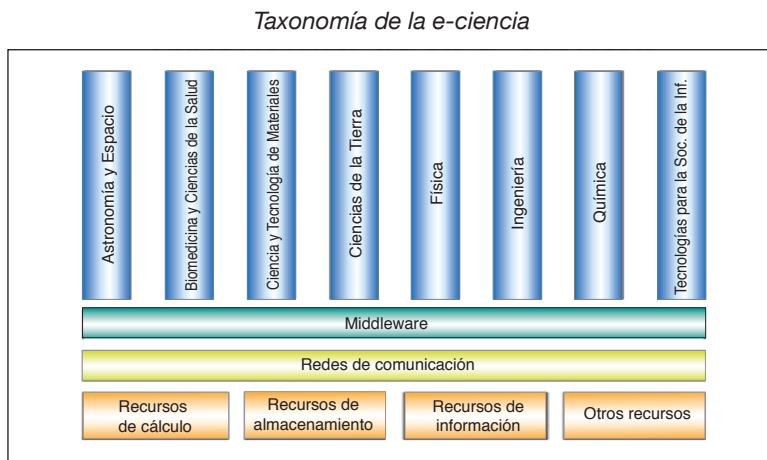
Es necesario contextualizar lo que ocurre en la producción científica dentro de la red. En nuestros días, llama la atención la dinámica que se vive en materia de investigación mediante el empleo de las tecnologías de la información y la comunicación, esto es, de la llamada *e-ciencia*.

Para la Fundación Española de Ciencia y Tecnología (FECyT), la *e-ciencia* se refiere

[...] a las actividades científicas a muy gran escala que deberán desarrollarse cada vez más mediante colaboraciones globales distribuidas y accesibles a través de Internet, como cálculo, almacenamiento e información entre otros y en paralelo a la evolución de las redes de comunicaciones dedicadas a la investigación, así como de aplicaciones de trabajo colaborativo [...].²¹

21 *Libro blanco de la e-ciencia en España 2004*, p. 9.

En la taxonomía de la *e-ciencia* que presenta la misma Fundación, se muestra lo siguiente:

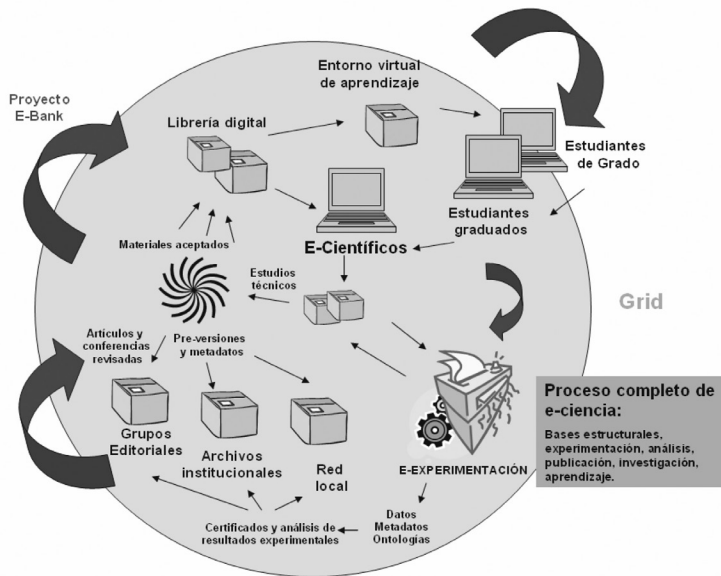


En esta taxonomía se observan tres capas horizontales que corresponden a los recursos accesibles (de cálculo, de almacenamiento, de información y otros recursos), las redes de comunicación que permiten el acceso a tales recursos, y el *middleware* o *software intermediario*. Para el caso que nos ocupa, interesa la capa de los recursos y en especial los de información, es decir, los contenidos.

La *e-ciencia* es una nueva forma de crear y difundir el conocimiento, de colaborar mediante la comunicación a distancia y el compartir información y datos con colegas de diferentes latitudes. Como menciona Vallverdú²² “[...] la e-ciencia no es

22 Jordi Vallverdú, “Apuntes epistemológicos a la e-ciencia”, en *Revista de Filosofía*, p. 197.

solo un deseo pro-tecnológico, sino más bien la respuesta a las necesidades de la investigación en múltiples disciplinas de finales de los años noventa del siglo XX”. El mismo autor menciona que el ciclo completo de la *e-ciencia* comprende desde el laboratorio hasta la difusión y la formación de nuevos especialistas, y lo esquematiza de esta manera:



Proceso de e-ciencia, desde la e-investigación hasta el e-aprendizaje.²³

La *e-ciencia* se compone de dos aspectos: el tecnológico y el social. El primero hace referencia a las herramientas tecnológicas que son útiles para llevar a buen término la labor de

23 Tomado de: Jordi Vallverdú, *op. cit.*, p. 199.

investigación; mientras que el segundo se entiende como el conjunto de actividades de investigación, generación de productos (libros, artículos, etcétera) y difusión de esa producción directamente en entornos virtuales de aprendizaje, en donde la biblioteca adquiere relevancia.

Llama la atención que en la figura anterior aparezca la librería digital en vez de la biblioteca, pero no es algo fortuito; en el escenario actual la librería, y en particular el editor, están jugando un papel relevante en la oferta de contenidos digitales. Aun así hay que mirar este fenómeno con precaución ya que, como señala el reporte titulado *La publicación en la era digital*,²⁴ de 2011, en países como Estados Unidos sólo el 5% de los libros vendidos son *ebooks*, en tanto que la proyección del uso de eReaders y tablets para 2015 en los países desarrollados es sólo del 15 al 20%.

Por otra parte, en América Latina no hay una oferta amplia y generalizada de contenidos electrónicos; del total de títulos registrados en las Agencias de ISBN de la región, en 2011 sólo el 11% se encontraba en este formato.²⁵

Las características de la nueva *e-ciencia*, como el trabajo en *la nube*, exigen una reconsideración de los modos de producción, control y difusión de la información científica,²⁶ entre los cuales se encuentra el libro digital universitario.

La era digital trae consigo nuevos conocimientos, nuevas maneras de participar del mundo. La comunicación científica

²⁴ *La publicación en la era digital*.

²⁵ *El Espacio Iberoamericano del Libro 2012*.

²⁶ J. Vallverdú, *op. cit.*

y uno de sus componentes fundamentales, la edición universitaria, no pueden escapar de ello. En esta época la inmediatez es una particularidad que genera competencia y oferta de nuevos servicios en diferentes temáticas. Internet ha ido modificando las relaciones entre las personas y las empresas, posibilitando el intercambio presto de conocimiento y servicios. En la industria editorial algunos de estos cambios son el contacto entre autores, agentes y editores, el envío de originales y las vistas preliminares de las novedades en sitios web o la compra de *e-books* en librerías en línea –estrategias de promoción que bien pueden adoptar las editoriales universitarias.

A partir de las transformaciones que se ven en el proceso del trabajo científico, se da lugar a otras formas en la producción del libro digital universitario.

La industria editorial implica un aspecto cultural y otro comercial en el que se requiere de recursos y medios que produzcan efectos económicos favorables. La diversidad del mercado editorial hace que cada sector opere de manera distinta, con relaciones comerciales, técnicas de distribución y tipo de personal diferentes.

La labor editorial universitaria es aquella que surge como parte de la Universidad, produciendo para ella misma y para el público externo, como soporte y resultado de sus fines sustantivos. Las publicaciones de la Universidad complementan el proceso de aprendizaje que se da en las aulas y transmiten conocimiento, ya que la difusión de las investigaciones es una parte muy importante.

En este apartado se hará mención a los elementos que componen el ciclo de producción editorial en un nivel general,

para analizar posteriormente lo que se refiere al libro digital universitario.

NUEVOS ACTORES Y PROCESOS EN EL CICLO DE PRODUCCIÓN DEL LIBRO DIGITAL UNIVERSITARIO

Es preciso mencionar lo correspondiente al proceso de producción editorial tradicional, para después contrastarlo con el de la edición digital.

El proceso de edición tradicional está compuesto de tres grandes etapas:

1. Coordinación editorial (Corresponde al director o al consejo editorial).
2. Labor editorial. Comprende la traducción, revisión, corrección de estilo, etc.
3. Artes gráficas.²⁷

En el modelo de producción editorial de obras impresas, la editorial se agrupa en departamentos con funciones particulares. Por lo general, se compone de los siguientes departamentos:

- a) Editorial
- b) Diseño y producción
- c) Marketing
- d) Contabilidad

²⁷ Miguel Ángel Guzmán, *op. cit.*, p. 139.

Los tres primeros comprenden la selección del manuscrito, la edición y fijación de precios, el establecimiento de especificaciones de diagramación y elaboración de artes finales, entre otros procesos. El establecimiento de mecanismos de distribución y ventas corresponde al departamento de marketing.

En el medio de los impresos prevalece esta cadena de producción editorial. Si bien a partir de la década de 1980 se dan nuevas técnicas para la reproducción de documentos y las publicaciones se especializan, en ese momento aún no se podía hablar de una transformación de fondo en el proceso de producción editorial.

Lo cierto es que, con el paso del tiempo y tras el desarrollo de las tecnologías de la información y de la comunicación, así como de las técnicas para la reproducción y circulación de documentos, se ha establecido una infraestructura orientada a la creación y desarrollo de un mercado de servicios de información, en cuyo centro se encuentra el documento digital. Esto ha traído consecuentemente la modificación hacia nuevas formas de publicación, transferencia, difusión y uso de los documentos.

La producción de una obra electrónica implica, entre otras cuestiones: el formateo, para el caso de los libros puede significar la producción de una copia completa y/o capítulos separados; el etiquetado, que comprende control de acceso y sistemas de alojamiento en la web, pueden ser desarrollados y operados por el editor o mediante un proveedor de servicios de alojamiento.

Bhaskar²⁸ menciona que en el ámbito de la edición digital es difícil ver los límites departamentales, por ejemplo, la mercadotecnia y publicidad comparten responsabilidades en el manejo de las redes sociales de la empresa, aunque asevera que se da un flujo de trabajo más o menos claro en la editorial.

Otra elemento a tomar en cuenta en la producción editorial de libros digitales, es la demanda de actividades que no estaban presentes en la producción editorial de impresos; por ejemplo, la preparación de los archivos en XML. Los editores coinciden en que la producción de los nuevos libros tiene que pasar por formatos en XML (una marcación neutra de carácter técnico) para posibilitar la creación posterior de la obra en múltiples formatos y facilitar la lectura en diferentes plataformas.

Las industrias que producen contenidos digitales se denominan *industrias de contenidos*²⁹ y, entre otras, comprende las siguientes:

- Industria editorial
- Industria del cine
- Industria de la televisión
- Industria de la radio
- Industria discográfica
- Industria de contenidos para celulares
- Contenidos para web
- Industria de los juegos electrónicos
- Contenidos para la convergencia digital (*cross media*)

28 Michael Bhaskar, *La máquina de contenido: hacia una teoría de la edición desde la imprenta hasta la red digital*.

29 Cosette Castro, *Industrias de contenidos en Latinoamérica*.

Esta industria de contenidos cuenta con nuevos modelos de negocio, nuevas estructuras tecnológicas, nuevos lenguajes para esos medios digitales, nuevas maneras de relacionarse con los diferentes públicos, nuevos profesionales capacitados para otras demandas que pueden ser planteadas y desarrolladas independientemente de tiempo, espacio o localización geográfica, pues incluyen la interactividad y la movilidad posibilitada por celulares y computadoras de mano.³⁰

Es así como el mercado de la publicación digital experimenta transformaciones significativas que afectan a toda la cadena de producción editorial, determinando cambios de funciones en las tareas tradicionales de autoría, intermediación y distribución. En el ámbito del impreso la exigencia de la publicación implica necesariamente a un autor, un editor, un impresor, un distribuidor. En el modelo tradicional la publicación transita por la figura del editor, quien concede crédito y visibilidad a una obra, en el digital esta relación no necesariamente se establece, puesto que se amplía el número de autores y las funciones se transforman.

En el caso de los libros digitales, el proceso de edición funciona de acuerdo con la estructura de una organización virtual, que se define como:

30 Cosette Castro, *op. cit.*

[...] un sistema de interrelaciones entre diversos agentes, que presentan objetivos complementarios, y que está soportado en las tecnologías de la información y de las comunicaciones, en el que cada uno aporta a la cadena de valor sus capacidades distintivas, con carácter temporal o permanente.³¹

La editorial, vista como organización virtual, supone varias características fundamentales:

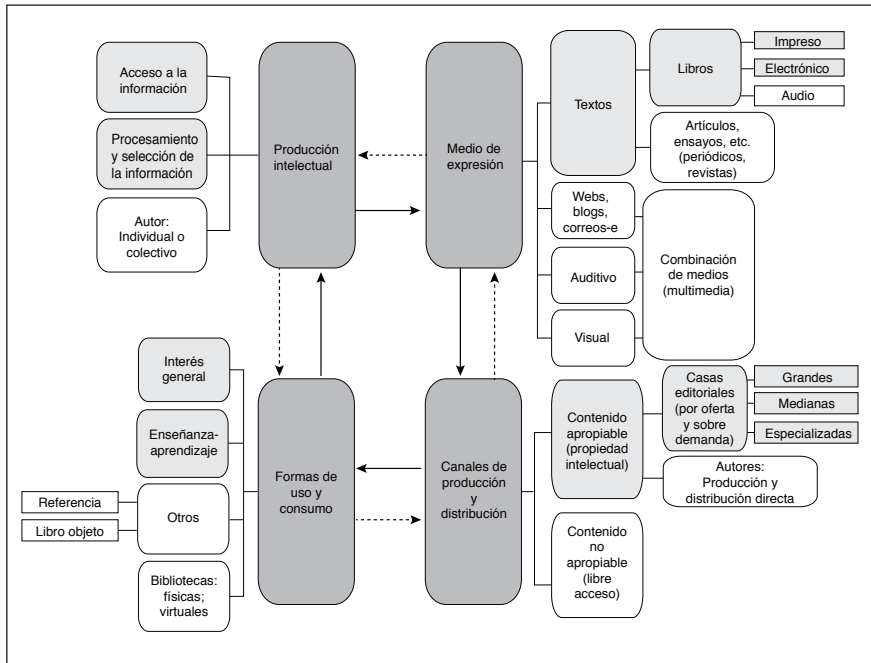
1. La relación dinámica de diferentes organizaciones en la organización virtual, lo que en conjunto las presenta como una sola organización.
2. Distancia física entre las partes que la componen.
3. Capacidad para ofrecer productos personalizados.

En una editorial que funciona como organización virtual, cada uno de los actores puede entrar en relación con el resto sin necesidad de intervenir el conjunto de elementos y sin ocupar un lugar fijo en el sistema. Precisamente es lo que está ocurriendo en el ámbito de la edición digital, en donde el autor puede autoeditar su obra e incluso venderla, difundirla o distribuirla él mismo.

Si bien la edición presenta cambios, la cadena de producción que va desde la creación hasta la venta es modificada considerablemente, tal como se aprecia en la siguiente figura.

31 Fernando García Muiña, *Conceptuación y clasificación de las organizaciones virtuales: una aplicación en el caso español*, p. 3.

El sistema de producción y acceso al libro³²



Pese a los cambios observados en la producción de libros, sean digitales o no, se mantienen tres fases:

1. El autor genera la obra.
2. Se procesa la información y se generan copias del libro.
3. Se distribuye el libro.

³² Tomado de Francisco Sagasti, *El futuro del libro: el impacto de las nuevas tecnologías en los procesos de oferta y acceso al libro*.

Gallardo³³ asevera que las tecnologías de la información y comunicación han introducido cambios, sobre todo en las dos últimas fases. Sin embargo, la modificación de actividades es más visible en la última, es decir, en la distribución del libro.

La generación del libro por parte del autor (autopublicación) se realiza pocas veces, pues es frecuente todavía que el autor entregue su manuscrito al editor y que sea éste quien lo dirija hacia los siguientes procesos. Por esta razón es que los costos en la edición digital no necesariamente son menores que en la edición de impresos.

Alternativas para el autor

Debido a que en la Internet los medios disponibles para publicar son cada vez mayores, un autor puede decidir si conserva la relación con su editor o se dirige directamente al público lector por tales medios. Puede autoeditar a través de un sitio web personal o convertirse en su propio distribuidor buscando el apoyo de librerías digitales. Actualmente existen sitios que ofrecen la posibilidad de publicar en línea, tanto gratuitos como de pago. Algunos son Tzira (<http://tizra.com/>), Valbox (<http://valobox.com/>), Leanpub (<https://leanpub.com/>). Existen otros que ofrecen la publicación de obras de corte académico (<http://versita.com/>), o empresas que ofrecen el cuidado de la edición por expertos en diferentes áreas (<http://www.edanzediting.com/>).

33 Fernando Gallardo Olmedo, "La era de los contenidos digitales desde una triple perspectiva: industria, cultura y comunicación", en *Encuentros multidisciplinarios*.

Existe una gran oferta de medios que ofrecen herramientas tecnológicas para la autopublicación. En este mercado participan grandes emporios como *Amazon*, que creó la *Kindle Digital Text Platform*, en dónde el autor puede subir a la red y vender sus obras, o *Apple* que a través de *Ibookstore* desarrolla el mismo servicio. *Barnes and Noble* hace lo propio y la tendencia es la misma en otras empresas.

Estas iniciativas hacen tambalear la posición del editor tradicional y su poder de selección, producción y distribución del libro, pero también elimina una función esencial del circuito editorial, como es la del arbitraje, que permite articular controles de calidad entre todo aquello que se pretende publicar.³⁴

Algo realmente novedoso es la aparición de empresas que no responden exactamente a los modelos de edición tradicionales, como los agregadores, que difieren considerablemente del papel que han desempeñado los distribuidores. Su cometido es la creación y mantenimiento de colecciones de libros electrónicos y otros materiales, de tal manera que puedan ser consultados y leídos por los usuarios finales mediante suscripción o compra. La creación y mantenimiento de estas colecciones representa la participación de un número variable de instituciones intermediarias. Por ejemplo, aquellas que adquieren los derechos a los editores para transformar o distribuir los contenidos en forma digital, y las bibliotecas que compran los derechos de acceso, en determinadas condiciones para los miembros de las instituciones a la que pertenecen. Las bibliotecas, generalmente, no son propietarias de los contenidos,

³⁴ Manuel Gil, *El nuevo paradigma del sector del libro*.

sólo tienen acceso a través de la compra de licencias para su consulta, las cuales, les venden los editores. Es por eso que el estudio de la publicación de documentos digitales resulta un elemento imprescindible para entender parte de los fenómenos y problemas inherentes a la biblioteca digital, pues sin contenidos no es posible construir bibliotecas digitales, o simplemente se convertiría en un cúmulo de enlaces a otras colecciones y a otros portales.

Algunos distribuidores tradicionales también han entrado al terreno de la venta de contenidos digitales, reuniendo a grupos de editores que comienzan a consorciarse para ofrecer sus contenidos digitalizados a clientes de diverso tipo.

Todos estos procesos están provocando el reforzamiento económico de las posiciones intermediarias. La multiplicación de usos y sistemas de acceso determina esta fragmentación potencial de contenidos en línea según los flujos financieros y comerciales. La actividad de intermediación se reviste de un carácter cada vez más complejo.

Los nuevos intermediarios, como los agregadores, o los consorcios de editores constituidos en distribuidores digitales, se enfrentan a un doble reto: adaptarse a la fragmentación creciente de un mercado que exige una adecuación a los diferentes perfiles de demanda y, encontrar el modelo de negocio que mejor se adapte a una oferta y una demanda en permanente transformación.

Muchos de los problemas con los libros digitales se relacionan con la confluencia de canales pertenecientes a diferente naturaleza comercial. De tal manera que la cadena de la publicación digital se caracteriza por una segmentación en varios

niveles: tecnológico (multiplicidad de formatos), logístico (multiplicidad de plataformas de distribución), comercial (multiplicidad de tarifas), jurídico (multiplicidad de formas de protección), de mercado (multiplicidad de ofertas fragmentadas, sin coordinación ni compatibilidad entre ellas).³⁵

Por otra parte, la edición digital exige competencias diferentes a la edición analógica y determina la aparición de funciones y especialidades nuevas en la cadena de la publicación, tales como: productores de metadatos, agregadores, productores de bases de datos, distribuidores de servicios digitales, gestores de información, servicios de digitalización, etcétera.

El editor, por su parte, tampoco necesita del distribuidor. Un editor puede distribuir a sus autores o asumir las funciones que en el modelo analógico estaban completamente diferenciadas.

A través del ciclo de producción que se establece alrededor de la producción del libro digital universitario, es posible distinguir actores y procesos con características específicas dentro de la industria editorial de documentos científicos.

Auto edición

La auto-edición es un elemento que aparece junto con la publicación del libro digital y juega un papel importante en la definición de nuevas formas de acceso.

Se entiende por autoedición o autopublicación a la publicación de un libro o cualquier otro documento por parte del autor de la obra, sin la intervención de un tercero o de un editor.

35 Françoise Benhamou, "Modèles économiques d'un marché naissant: le livre numérique", en *Prospective: économie de la culture et de la communication*.

En este modelo el autor es responsable del control de todo el proceso, incluyendo el diseño (cubierta/interior), formatos, precio, distribución, marketing y relaciones públicas.³⁶

Alonso Arévalo señala que los autores pueden hacer todo el proceso de edición o subcontratar parte del proceso con empresas que ofrecen estos servicios, y enuncia los siguientes:³⁷

- *Vanity Presses*, editoriales que proporcionan servicio de publicación a un autor sin que intermedien en aspectos relativos a la calidad del producto.
- *Star-up*. Desarrollan productos o servicios orientados al cliente y mantienen con éste una comunicación continua. Un ejemplo es Cream eBooks, que pone a disposición del cliente una herramienta para editar su eBooks en cuatro pasos. En la actualidad el servicio se encuentra en beta cerrada y es necesario solicitar invitación para abrir una cuenta, ya que es un servicio de pago. Los pasos que establece la empresa para la edición son:
 - 1) El usuario envía el libro a publicarse, el cual se evalúa. El formato tendrá que ser Word, TXT o HTML, entre otros.
 - 2) La empresa se encarga de crear los archivos en simultáneo a ePUB y a MOBI.

36 Julio Alonso Arévalo, "La autopublicación, un nuevo paradigma en la creación digital del libro", en *Revista cubana de información en Ciencias de la Salud*.

37 *Ibid.*, p. 127.

- 3) Los archivos se publican a través de la herramienta byeink, y se depositan en la nube.
 - 4) El servicio también genera los detalles del libro, optimizándolo así para aparecer en los resultados de búsqueda de Google.
- Empresas que el autor puede contratar para todo o parte del proceso editorial, que va desde el diseño de la portada, formato profesional, revisión de la obra y su comercialización a través de plataformas de distribución internacional. Impresión bajo demanda.
 - Edición Open access, como Bookbom, SpringerOpen, In-tech.
 - Edición Crowdsourcing, a través de comunidades que financian y deciden aspectos de la obra de un autor.

En la auto-edición el autor genera y saca a la luz su libro. Sin embargo, esta publicación no se hace únicamente en formato digital, sino por lo general se imprimen algunos ejemplares, principalmente bajo pedido. Es por eso que la auto-edición es un ejemplo de publicación híbrida.

Podemos señalar las siguientes ventajas y desventajas del modelo de auto edición:

- a) Desventajas:
 - El autor debe aprender cómo editar, de acuerdo con las reglas del medio que elige.
 - El mismo autor debe distribuir o bien pagar a una librería en línea para que venda el libro.

b) No necesariamente se genera una edición cuidada. Como afirma Saenz, para garantizar la perfección de un texto que va a ver la luz pública, es necesario auxiliar al autor y revisar el escrito para ofrecer al lector una obra en condiciones, fácilmente manejable, interpretable y legible.³⁸ Un texto original ha de someterse a una serie de procesos de transformación y control que no necesariamente deben desaparecer en aras de una producción acelerada y a bajo costo.

c) Ventajas:

- Se puede publicar en unas cuantas semanas.
- Si la empresa que edita distribuye, se prometen regalías de hasta un 80%.
- El autor no debe pagar un costo inicial por una tirada específica de ejemplares. Cuando un lector compra el libro en línea, la empresa encargada de la autoedición imprime y envía el ejemplar.³⁹

Un sitio en el que se puede auto editar es: <http://www.selfpublishing.com/>

Allí se menciona que la auto edición tiene como beneficios:

- Permite negociar la publicación con una editorial más grande, una vez que el libro autopublicado alcanza el éxito en ventas.

38 Silvia Saenz Bueno, "Esencia y vigencia del canon editorial en la edición de textos", en *Español actual*.

39 Autopublicación, otra alternativa para publicar un libro.

- Se puede obtener la distribución del libro a través de librerías como Amazon.

En Direct publishing de Amazon también se sigue el modelo de auto edición.⁴⁰ Se ofrece como un “servicio gratuito”. Los libros se venden en la Kindle Store de Amazon, quien se queda con un 30% de la venta.

Debemos señalar que el lector tiene desconfianza de la calidad de la obra, en tanto que no necesariamente se cuenta con el arbitraje de la publicación, por lo que hay pocos títulos de naturaleza académica. Otro aspecto es la falta de cuidado de la edición. Lo más abundante es la literatura tipo best-seller.

En el 2001 Stephen King fue el primer autor reconocido que comercializó uno de sus libros a través de la red, *Riding the Bullet*, del que vendió más de 400 000 ejemplares en menos de 24 horas.⁴¹ En esos días Simon & Schuster vio con entusiasmo que la distribución electrónica de esta novela de King, permitiera la publicación en menos tiempo del que se requiere para un libro impreso.

Al respecto, Epstein considera que situaciones como las de Stephen King plantean nuevas interrogantes “sobre la posibilidad que tienen los autores poderosos de convertirse en editores de sus propias obras dentro de los nuevos medios de difusión”,⁴² y en este caso, dejar de requerir la intervención de Simon & Schuster.

40 Disponible en: <https://kdp.amazon.com/self-publishing/signin>

41 Julio Alonso Alonso Arévalo, “El libro digital en su laberinto: evolución y revolución, nuevas propuestas, nuevos conceptos”, en *Infoconexión*.

42 Jason Epstein, *La industria del libro: pasado, presente y futuro de la edición*, p. 47.

Sin embargo, Epstein también refiere que estas ventas atípicas de miles de ejemplares se observan en el caso del best-sellers y no puede aseverarse que suceda lo mismo en el caso de publicaciones académicas, en donde vender cien mil ejemplares es un hecho notable,⁴³ sobre todo porque son contenidos muy especializados que se dirigen hacia un reducido número de lectores potenciales.

Existen otros proyectos de auto-edición en donde los textos se publican con licencia Creative Commons.⁴⁴

Pese a que la auto-edición puede ser un medio para la rápida publicación de los resultados de investigación, ésta opción demanda el pago por el autor y la compra del producto por el lector, lo que se antepone a los principios del acceso abierto, que, de acuerdo con la Declaración de Budapest, podrá llevarse a cabo en el rubro de publicaciones a través de la conformación de autoarchivos y de una nueva generación de publicaciones.⁴⁵ Si bien para las revistas ya existen iniciativas de este tipo, no se observa lo mismo para el caso de los libros.

Publicación en la nube

Otro elemento, con respecto al acceso a la publicación digital monográfica, es la publicación en la nube.

La computación en la nube se define como la red de almacenamiento masivo de servidores que existe en algún sitio de Internet. Un modelo de publicación basado en la nube permi-

⁴³ *Ibidem.*

⁴⁴ Un ejemplo se localiza en: <http://www.traficantes.net/>

⁴⁵ Adolfo Rodríguez Gallardo, "Elementos que fundamentan el acceso abierto", en *Investigación Bibliotecológica*.

te almacenar contenidos digitales en este medio y proporcionar a los usuarios servicios de localización, selección y acceso a los libros. Además, se presenta la posibilidad de leer libros electrónicos desde cualquier lugar en cualquier dispositivo a los usuarios finales.⁴⁶

La aparición de la infraestructura para el eBook basado en la nube ha alterado el proceso de publicación, de la impresión tradicional a la edición digital por Internet.⁴⁷

Al respecto, estudios recientes hacen hincapié en que la computación en la nube es una de las tecnologías de punta junto a la computación móvil y la tecnología semántica. Se espera que estas tecnologías se constituyan en cimientos para la próxima generación de la venta de contenido.⁴⁸

Existe una amplia variedad de dispositivos para la lectura de libros electrónicos, como teléfonos móviles y tabletas, para los cuales se están desarrollando aplicaciones de software especializadas en servicios móviles y que ofrecen nuevas posibilidades para la lectura de obras dispuestas en la nube. El problema será la identificación de los libros a disposición en la nube; por ahora, la alternativa más a la mano es la recomendación a través de redes sociales de colaboración y de aplicaciones semánticas.

Uno de los retos a los que se enfrenta la publicación en la nube, es la piratería. Para hacer frente a esta situación, se están

46 Wei Shen, “eBooks in the cloud: desirable features and current challenges for a cloud-based academic book infrastructure”, en *Digital Publishing and Mobile Technologies, 15th International Conference on Electronic Publishing*.

47 Un ejemplo de publicación en la nube se puede ver en: <http://www.mag-cloud.com>

48 *Ibid.*

creando mecanismos que condicionen el acceso mediante el pago. Uno de estos mecanismos es el DRM (Digital Rights Management) o gestión digital de contenidos, mediante el que se controla el uso de los libros digitales. Sus funcionalidades son diversas: facilitar el envase del contenido para su distribución, el seguimiento y la protección del uso del contenido, por ejemplo.⁴⁹ Mediante el DRM se determina un pago para el uso de los contenidos.

La distribución de los documentos puede realizarse fuera de línea o en línea. La segunda se hace mediante el empaquetado de contenido en medios portátiles. La entrega de contenidos en línea se puede realizar a través de servicios en la nube.

Edición expandida y libro líquido

La publicación a través de herramientas 2.0, como las redes sociales y fenómenos como el de la autoedición, hacen que estemos frente a una situación que Manuel Gil⁵⁰ denomina *edición expandida*, y que obedece a los siguientes principios:

1. La organización de contenidos, la multiautoridad, la multiplicidad de voces que intervienen en un nuevo producto o servicio, no necesariamente textual.
2. La interactividad mediante la construcción, revisión, cambio, mejora y remezcla permanente de contenidos.

49 S.R. Subramanya, "Digital rights management", en *IEEE potentials*.

50 Manuel Gil, *El paradigma digital*.

3. La naturaleza inacabada de cualquier producto o servicio, sometido a un proceso interactivo permanente de construcción y reconstrucción.
4. La producción de nuevas formas de sensorialidad vinculadas a estímulos múltiples (sonoros, visuales, auditivos, textuales).
5. La construcción de espacios inéditos (*datascapes*), paisajes de datos digitales, mediante el desarrollo de nuevas tecnología de visualización de datos.
6. La ubicuidad tanto en la generación como en el acceso a través de cualquier clase de dispositivo conectado a la red.

Señala Gil que la *edición expandida* es uno de los futuros de la edición, ya que comparte muchas de las cualidades requeridas para ser parte del ciclo de la e-ciencia, en donde la autoría múltiple y la continua reelaboración de los textos es una cualidad. Como bien señala Craig,⁵¹ pensar en el futuro del libro, dice, es pensar en el futuro de los contenidos, así como en sus sistemas de generación, transmisión y uso. Lo que está en marcha en la actividad editorial universitaria no es sólo un cambio de formatos y procesos de publicación, sino un cambio en lo que cada participante de la producción editorial significa.

Por su parte, Song asevera que con el desarrollo progresivo hacia la web 2.0 y 3.0 y con la convergencia de medios, se presentará un nuevo desafío para la industria editorial, pues significa que los diferentes medios de comunicación que hoy se manifiestan de forma independiente, se interrelacionarán

51 Craig Mod, *Post artifact books and publishing: digital's effect on how we produce, distribute and consume content*.

cada vez más. Los libros electrónicos junto con las redes sociales, blogs, etcétera, se unirán para crear una nueva forma de publicación en donde el “contenido enriquecido” será común, sobre todo en el ámbito de publicaciones científicas o especializadas. En este sentido, los expertos hablan ya del concepto de *contenido líquido*, como contenido que ya no está atado a un solo formato.⁵²

En un artículo de Marcos Baez⁵³ se trata el tema de la revista líquida, pero el modelo que se explica aplica perfectamente para obras monográficas. Allí se menciona que para iniciar una revista líquida el editor realiza una consulta a expertos y define las características del contenido que se incluirá en la revista, lo que servirá para la revisión por pares y la selección de artículos, blogs, etcétera. En lugar de poner estos elementos sin relación, el modelo de la revista líquida proporciona las herramientas para unirlos como diferentes facetas de la misma contribución. Se pueden añadir enlaces con diferentes versiones y variaciones de un documento (por ejemplo, una preimpresión).

La publicación debe actualizarse de acuerdo con una política que el editor haya establecido para ello; (por ejemplo, todos los días y en tiempo real, o mensualmente). Las actualizaciones se mantienen en privado hasta que los editores decidan que es momento de publicarlas.

El libro líquido es un conjunto de modelos y herramientas para la escritura y publicación de libros, dirigidos a grupos es-

52 Sandra Song, “The digital challenge for the book industry: a viewpoint of Frankfurt Book Fair”, en *New Library World*.

53 Marcos Baez, *Liquid journals: knowledge dissemination in the web era*.

pecíficos de lectores. Una característica relevante del libro líquido es que tiene una diversidad de áreas desde las que se alimenta la publicación.

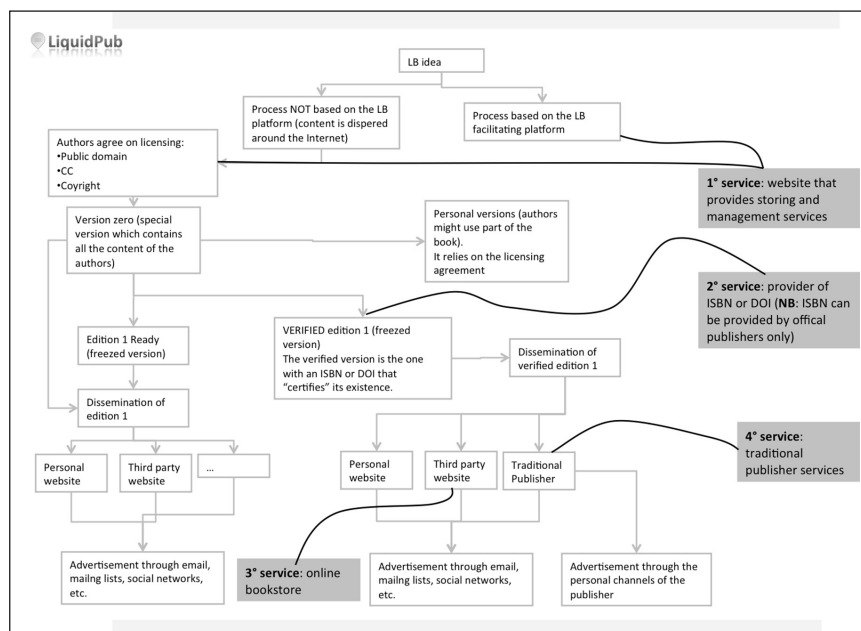
El resultado es una publicación colectiva, que basa su calidad en el intercambio de temas de estudio comunes entre especialistas. Las personas interesadas en la publicación líquida pueden suscribirse para obtener actualizaciones, por ejemplo, las nuevas contribuciones añadidas. Esta es la fase de consumo de la publicación líquida.

El modelo de publicación líquida se basa en los siguientes elementos:

1. Se forman por contribuciones científicas. La unidad básica del modelo de publicación líquida es la contribución científica.
2. Da origen a obras científicas que pueden cambiar constantemente en cuanto al tratamiento del contenido.
3. Otra condición es que los contenidos se etiqueten, para darles significado y permitir que los científicos puedan recuperarlos adecuadamente.

Para generar publicaciones líquidas se requiere de cierta infraestructura, entre ellas, un *Resource Space Management System*, mediante el cual se administren los procesos de comunicación e intercambio científico y, en general, el ciclo de la publicación líquida. En la Unión Europea se lleva a cabo el proyecto *Liquidpub*, cuyo objetivo es aprovechar las oportunidades que ofrece la Web y el código abierto, para desarrollar servicios que ayuden a los científicos en el intercambio de

contenidos, la evaluación por pares y la generación de publicaciones líquidas.⁵⁴ Si bien no es posible hablar de un sistema de publicación de libros líquidos que esté en funcionamiento, se cuenta con avances en la implementación del modelo. En la siguiente figura se muestra el proceso que se plantea para la publicación de un libro líquido, de acuerdo con el grupo de *Liquidpub*.



Tomado de: *General presentation of the LiquidPub Project*.⁵⁵

54 Para más información al respecto, se puede consultar: <https://sites.google.com/site/mashtn/eu-projects/liquidpub>

55 General presentation of the LiquidPub Project.

De acuerdo con las propuestas en el nuevo entorno editorial, podemos aseverar que si bien hay algunos elementos comunes entre la publicación digital y la impresa, cada vez se vuelve más diferenciado el proceso que sigue cada una, puesto que, como se observó, la edición digital requiere un conjunto de prácticas que antes no se realizaban. La cadena de valor lineal que se proporcionaba a partir de la escritura del texto, para crear un libro, que daba pie a una traducción y luego a una película, está sustituyéndose por una cadena de valor que ofrece oportunidades diferentes. Implica el uso de tecnologías específicas, así como la intervención de personas que desempeñan nuevos roles.

Para el autor se demandan en la práctica desafíos en la escritura. Por ejemplo, algunos blogs han dado lugar a monografías académicas, a tal grado que esta situación ha dado pauta a la aparición de plataformas como *Anthologize*, desarrollada en el 2010 por académicos y con apoyo de la fundación Mellon. A través de *Anthologize* el autor académico puede agregar recursos desarrollados en un blog y generar un libro electrónico.⁵⁶

Entre sus objetivos están la promoción de la producción digital académica de calidad a través de una herramienta tecnológica fácil de usar y útil para compartir con otras comunidades académicas.⁵⁷

Para publicar en medios como el blog y la web se requieren diferentes formas de pensar el texto, de componer, argumentar y colaborar. En el caso de la web, se muestra como una plataforma de intercambio colaborativo. En la web sur-

56 Paul Fyfe, "The scholar monograph unbound", en *Literature compass*, p. 649.

57 Puede consultarse en: <http://anthologize.org/>

gen laboratorios transdisciplinarios para la investigación y el desarrollo de aplicaciones para editar y publicar,⁵⁸ tales como *Open Publishing*.⁵⁹

La nueva monografía debe ser *multimodal*, lo cual, significa que es algo más que multimedia; no es tan solo una nueva relación entre texto e imagen, o imagen y audio u otras formas de representación, sino que se requiere cambiar en el proceso mismo de la escritura.⁶⁰

Por otra parte, la evaluación o revisión del libro y artículos académicos digitales, primer requisito a cumplir para aparecer en repositorios, índices de citación o librerías en línea, se efectúa tradicionalmente en sistemas de edición como el OJS, pero ya existen otras alternativas en ciernes que podrían marcar tendencia para la revisión entre pares. Podemos citar los siguientes ejemplos:

1. arXiv

Es un repositorio hospedado en Cornell University, en donde se diseminan artículos de física, matemáticas, computación y biología. Estos artículos se envían a arXiv antes de enviarlos a revistas, por lo general para recibir retroalimentación y, en otros casos, para tener idea de la demanda.

58 Manuel Gil, *op. cit.*

59 <http://opl.cias.rit.edu/>

60 Clifford Lynch, "The battle to define the future of the book in the digital world", en *First Monday*.

2. Nature

En el 2009 se acompañó la publicación con el debate en el sitio web. Una barrera que se tuvo es que los autores no aceptaron tener una revisión tan abierta y solo el 5% de los autores subieron su documento. Por parte del público, tan solo el 58% comentó el texto. Nature cerró esta modalidad el mismo año.⁶¹

Como parte de este nuevo ciclo de la publicación universitaria, diferentes especialistas mencionan que es deseable marquen los autores sus textos al momento de editarlos en formato electrónico, ya que por una parte permite una descripción más fiel a los contenidos y por otra garantiza que la producción editorial fluya rápidamente en los canales de acceso. Esto demanda al autor una preparación adicional y un cambio en sus costumbres al momento de escribir los documentos científicos, sin embargo, paulatinamente tendrán que integrarse al nuevo contexto, si desean participar del mismo.

El libro digital pertenece a un entramado sistémico que debe incorporar nuevos elementos, no solo en materia de derechos de autor, que es en lo que se ha centrado la discusión. Muchas prensas universitarias creen enfrentar una elección imposible: o se centran en el mantenimiento de sus negocios tradicionales, o crean una nueva organización sostenida en publicaciones de origen digital. Wittenberg⁶² afirma que nin-

61 Kathleen Fitzpatrick, *Planned obsolescence. Publishing, technology and the future of the academy*.

62 Kate Wittenberg, "Reimagining the university press", en *The Journal of Electronic Publishing*.

guna de estas opciones es viable porque ponen a la empresa editorial en riesgo. La solución –continúa Wittenberg– radica en una reestructura de las editoriales universitarias junto con la puesta en marcha de un plan para implementar cambios, uno de los cuales podrá ser el establecimiento de un departamento que trabaje con los autores para desarrollar nuevos tipos de publicaciones en diferentes campos del conocimiento. Este grupo tendrá un papel fundamental para ayudar a la editorial universitaria a idear nuevos modelos de la publicación académica.

Distribución y venta

En cuanto a la distribución de libros digitales, la promoción en línea es una parte sustantiva para impulsar las ventas de la producción universitaria. En este tenor es necesario que se dé a conocer la oferta editorial de acuerdo con perfiles individuales, tal y como ya se da en algunas librerías. El desafío que enfrentan actualmente los editores es moverse de la venta general a la directa y para lograrlo es necesario, entre otras cosas, utilizar metadatos adecuados para permitir la segmentación de títulos y dirigirse a comunidades individuales, así como elaborar sitios web amigables y aplicaciones móviles para el comercio electrónico.

Las grandes librerías como Amazon ya no son solamente distribuidoras, sino que se muestran como intermediarias entre los autores y el proceso de edición de las obras. Este papel no es gratuito. El caso de la autopublicación que se ya mencionó, responde a la necesidad por adquirir contenidos para

ofertar, y Amazon lo hace a través de sus servicio *Kindle direct publishing*.⁶³

Otra característica que tienen estas librerías es ofrecer publicaciones a través de sus dispositivos de lectura de libros: Amazon a través del Kindle, Barnes and Noble mediante el Nook. Sin embargo, hasta ahora las ventas de publicaciones por medio de lectores de libros no han tenido el éxito esperado. Existen cifras que lo demuestran: en 2010 se duplicó la venta de libros electrónicos hasta representar un 10% de ellas en el mercado del libro, pero en 2011 no crecieron más.

Incluso, se observa una ligera alza de las ventas de impresos, lo que se puede atribuir a la conjugación de medios: un lector se entera de la publicación por medios electrónicos, pero tiene a la mano la opción de impresión bajo demanda.⁶⁴ A nivel internacional, la apuesta por la venta de libros impresos a través de máquinas dispensadoras en aeropuertos internacionales, es otra tendencia que va en aumento. Esta alternativa se puede ver en países como China, Japón, Reino Unido o Estados Unidos y favorece el consumo de impresos, además de que es una opción con éxito creciente para las librerías.⁶⁵

Otro factor es la falta de costumbre en la lectura de contenidos extensos a través de dispositivos electrónicos; al respecto, un estudio realizado por Book Industry Group, nos muestra que, de acuerdo con las percepciones de profesores universitarios, el libro impreso contribuye a que sus alumnos

63 En el sitio correspondiente (<https://kdp.amazon.com/>) se señalan las condiciones por las cuales es posible publicar.

64 Robert Darnton, "Cinco mitos sobre la era de la información", en *Nexos*.

65 Un ejemplo de empresa en este ramo es *Vending Books*.

tengan un aprendizaje más efectivo, ya que se obtienen mejores calificaciones.⁶⁶

En general, podemos decir que las librerías en línea pertenecen a una de las siguientes categorías:

- Extensión de una librería existente. En México es el caso de la librería Gandhi (<http://www.gandhi.com.mx>).
- Son agrupaciones de librerías.
- Librerías virtuales creadas por editoriales, distribuidores, instituciones. Como en el caso del Fondo de Cultura Económica (<http://www.fondodeculturaeconomica.com>).
- Librerías virtuales puras, sin una contraparte física, como el ejemplo de Editorial Novum (<http://www.editorialnovum.com>).

Existen muy pocas librerías y editoriales con la infraestructura necesaria para comercializar libros en línea. Si bien hay plataformas especializadas, muchas son administradas por empresas multinacionales como Ebsco, Springer o Elsevier, que apostaron desde hace tiempo por los contenidos científicos, cuya lógica de creación, distribución y uso difiere de la literatura recreativa. Al contar con una plataforma para la distribución y venta de publicaciones científicas digitales, estas empresas se insertan en el ciclo de producción editorial digital.

Dichas plataformas funcionan como una biblioteca que busca contenido pertinente a determinado perfil de usuario. Hay plataformas que cubren áreas del conocimiento muy específicas.

⁶⁶ Angela Bole, Research finds overwhelming percentage of faculty feel students need texts to succeed and they prefer them in print.

Una plataforma de libros electrónicos se da a la tarea de establecer relaciones comerciales con editoriales que ayuden a satisfacer la demanda de su público objetivo. Tal es el ejemplo del lector alemán Skoobe⁶⁷ lanzado en el año 2012 para ofrecer títulos de 100 casas editoras, entre ellas, Random House.

Con el editor se establecen acuerdos para comisiones y resguardo de derechos de la obra⁶⁸ y, por lo general, el mercado de dichas plataformas es la producción editorial universitaria. Estos medios deben ser funcionales, tener catalogado el material para su búsqueda y gestión dentro de su plataforma.

En el ámbito de las editoriales universitarias –señala Dampier– se observa que la mayoría de las librerías que se encuentran en los campus están amenazadas por la competencia externa debido a que es difícil cumplir con las expectativas de los estudiantes, que representan el mayor número de posibles compradores. Muchos de ellos desean bajos costos, alquiler digital y otras opciones que ya se ven en el mercado del libro digital. Frente a la constante baja en las ventas de libros de apoyo a los cursos, muchas universidades ven a la librería en línea como una buena alternativa que puede coexistir con la librería física.⁶⁹ Lo importante, señala el mismo autor, es que en la implementación de las librerías en línea se tengan servicios que orienten al lector en su compra; que van desde cómo navegar por la página, hasta preguntas más específicas.

67 <https://www.skoobe.de/>

68 Francisco Michavila, “Libros electrónicos para bibliotecas fuera de serie”, en *Informe Omniprom 2011 sobre el libro en México*.

69 Bill Dampier, “Utilizing an online bookstore expands service, capacity and capabilities”, en *University Business*.

En relación con estos servicios, Anthony Sanders,⁷⁰ director asociado de las librerías de la North Carolina State University, afirma que si bien antes de la aparición del libro electrónico era relativamente fácil prepararse con el material para los cursos universitarios, en la actualidad esta labor exige muchas veces a los alumnos la búsqueda de una amplia variedad de recursos, tanto impresos como digitales. Estos últimos son más difíciles de conseguir y, en este tenor, la librería universitaria puede ser un canal de distribución de libros digitales, videos, material multimedia, entre otros. Por ejemplo, la UC Davis inició un programa piloto para complementar los servicios de sus librerías y ofrece a sus clientes la tienda <http://davis.amazon.com>; lo que puede verse como una alianza más que como una competencia.

Las librerías universitarias deberían tener las siguientes ventajas:

1. La amplitud de opciones: Debe ser capaz de ofrecer más opciones, a una gran variedad de precios de lo que ofrece una librería física.
2. Disponibilidad: Cuando un estudiante necesite algo, debe tender acceso a la compra en cualquier momento.
3. Recursos y experiencia: La librería en línea debe tomar en cuenta las mejores prácticas para mejorar sus servicios.

70 Nancy Mann Jackson, "Digital deliveries: five ways institutions are overcoming challenges in getting digital course materials into students' hands", en *University Business*.

Se recomienda que aquellas librerías que se enfocan a la venta de publicaciones digitales cumplan las siguientes características:

- constituir grandes plataformas tecnológicas donde el marketing hacia el cliente final tenga un papel decisivo;
- construir estructuras en plataformas colaborativas junto con los editores. El desarrollo de una alianza entre editores y libreros, se vislumbra vital;
- formar a los nuevos libreros digitales en el uso de nuevas herramientas de marketing en línea y administración de bases de datos de clientes; y
- comprender que el mercado de impresión bajo demanda es un eje sobre el que debería girar gran parte de su estrategia, pues será una fuente de negocio importante.⁷¹

Respecto a este último punto, se observa un crecimiento de impresión de libros bajo pedido o demanda al que ya se hizo referencia. Bowker reporta que para 2011 hubo un aumento del 169% en sus títulos bajo esta modalidad.⁷²

En un sistema de impresión bajo demanda, el ejemplar impreso se produce físicamente sólo cuando un cliente hace una orden de compra. Con ello se reducen los costos de inventario y almacenamiento, y se eliminan las devoluciones de ejemplares no vendidos. Desafortunadamente el costo de impresión a través de este sistema es aún muy costoso, aunque se espera

71 Manuel Gil, “El impacto del paradigma digital sobre la librería: el caso español”, en *Informe Omniprom 2011 sobre el libro en México*, p. 33.

72 *Ibid.*

que disminuya paulatinamente. En la actualidad, existen empresas dedicadas a proveer este servicio a casas editoras pequeñas, librerías, bibliotecas y clientes individuales.⁷³

Amazon y Google ofrecen otro servicio: la identificación de IP para, a partir de ello, conocer el perfil del cliente, es decir, sus hábitos de compra y lectura para ofrecerle sugerencias. Otro de los servicios es la implementación de herramientas que permiten hojear la tabla de contenido y preliminares, así como navegar en una parte del contenido. Joaquín Rodríguez opina que la librería tiene un anquilosamiento tecnológico, y señala que si los libreros no toman la determinación de progresar en el aspecto tecnológico, otros los suplirán.⁷⁴

Impresión bajo demanda

En el apartado en que se habló de la autoedición o autopublicación, se hizo mención a la relación que esta modalidad tiene con la impresión bajo pedido o bajo demanda. Una característica del comercio del libro ha sido que los ejemplares no vendidos pueden devolverse a los editores sin cargo; esto permite que los libros se vendan a cuenta. Por consiguiente, el editor ha aprendido a cubrir el costo de las publicaciones, incluyendo parte del costo de libros no vendidos, en el precio de venta de cada ejemplar. Esto de alguna manera ayuda al editor a sobrellevar los gastos que deben realizar por falta de ventas y almacenamiento de libros.

73 Francisco Segasti, *El futuro del libro: el impacto de las nuevas tecnologías en los procesos de oferta y acceso al libro*.

74 Joaquín Rodríguez, *Edición 2.0: Sócrates en el hiperespacio*.

El problema de las devoluciones –señala Epstein– quedará eliminado a medida que los libros se impriman a petición de los clientes.⁷⁵

El *Espresso Book Machine* (EBM por sus siglas en inglés), es una tecnología que ejemplifica lo que se hace ya en el terreno de la impresión bajo demanda. Esta herramienta ofrece un catálogo de libros digitales que se pueden solicitar en impresos; desde abril del 2006 existe una máquina EBM en las oficinas del Banco Mundial, en Washington, en donde puede solicitarse la impresión de documentos generados por esta institución. Lo mismo ocurre en la nueva Biblioteca de Alejandría.⁷⁶

Springer⁷⁷ es un ejemplo de empresa que utiliza la impresión bajo demanda. Bajo su modelo de publicación electrónica, el 90 por ciento de su contenido (4 500 libros), está disponible en esta modalidad. Springer vende sus colecciones electrónicas a los académicos y al público en general, a través del programa “mi copia”.⁷⁸ Las copias individuales también están disponibles en Amazon.⁷⁹

Peters asevera que esta modalidad representa una oportunidad para las bibliotecas académicas, ya que ellas podrían ser un buen punto para la distribución de libros impresos bajo demanda, para aquellos usuarios que requieran una copia individual de alguna obra.⁸⁰ En el caso de una universidad con

75 Jason Epstein, *op. cit.*

76 *Cfr.* Espresso Book Machine.

77 <http://www.springer.com/>.

78 <http://www.springer.com/librarians/e-content/mycopy>.

79 Jana Bradley, “Non-traditional book publishing”, en *First Monday*.

80 Thomas A. Peters, “Libraries as zones for content creation, indie publishing and print on demand”, en *No shelf required 2: use and management of electronic books*.

producción editorial propia, sus bibliotecas académicas pueden servir de canales de distribución de sus obras, de entre las cuales, muchas de ellas sirven como libros de texto y los alumnos suelen fotocopiarlas.

Los formatos en la edición digital y sus implicaciones para el libro universitario

La diversidad de formatos que existen es ejemplo de las dificultades a las que se enfrenta la publicación digital, ya que cada formato permite la lectura solo a través de aparatos lectores de libros particulares. Esto provoca que la competencia editorial no solamente se realice en razón de los títulos de las obras, sino de la parte tecnológica que acompaña a los contenidos.

Aquellas editoriales que cuenten con una oferta editorial vasta tendrán oportunidad también de ejercer un monopolio en el uso de su formato.

Tal como se observa, la biblioteca, los editores, los libreros, están inmersos en una creciente vorágine de cambios. Algunos actores permanecen pero cambian roles; otros desaparecen y/o se funden con otros.

Manuel Gil señala catorce problemas relativos al formato de los libros electrónicos,⁸¹ entre los que se encuentran los siguientes:

1. No existe algún lenguaje o especificación capaz de transformar un formato original a la multiplicidad de tamaños

81 Manuel Gil, *op. cit.*

de pantalla, respetando la composición y ofreciendo la legibilidad adecuada.

2. Los mecanismos de navegación en los libros electrónicos son muy elementales. Esfuerzos como los del *Daisy Consortium*⁸² para normalizar la navegación, todavía no se han aceptado.
3. Pese a que *ONIX for books*⁸³ se definió como el estándar internacional que se utilizará para la codificación e intercambio electrónico de información bibliográfica, sobre todo para cuestiones de comercialización del libro, a la fecha no está presente en los libros electrónicos.
4. Aunque existe el organismo internacional *Digital Publishing Forum*, a la fecha no ha tenido muchos avances. El *Digital Publishing Forum* es una organización comercial que se encarga de establecer normas para el desarrollo y promoción de la edición y contenidos electrónicos y, entre sus objetivos están:

- Promover la adopción de toda la industria de la publicación electrónica, de normas y mejores prácticas.
- Desarrollar y mantener las normas comunes (hasta el momento se ha adoptado el uso de EPUB como formato internacional).
- En este nuevo escenario de competencia mundial, la nueva estrategia de venta de libros se puede dividir en tres grandes bloques: venta directa a través de las pá-

82 <http://www.daisy.org/>

83 *Cfr.:* <http://www.editeur.org/83/Overview/>

ginas web de las editoriales, venta a través de tiendas en línea especializadas en libros y, por último, venta a través de plataformas transversales de contenidos digitales (libros, música, prensa, revistas, cine, etcétera).⁸⁴

En el tema de los formatos y de los sistemas de etiquetado todavía no existe un consenso para la elección de estándares. Para el caso de las editoriales universitarias hay quienes se manifiestan a favor de ONIX (Online Information eXchange) como norma internacional, aunque en opinión de Cerdón,⁸⁵ ONIX permite dos cosas: ofrecer la información necesaria para proporcionar al consumidor la experiencia de hojear libros en línea y, compartir de forma rápida y precisa información sobre los productos entre los participantes de la cadena del suministro editorial, por lo que su utilidad se centra en la comercialización de obras electrónicas.

Frente al dilema de qué formato elegir, las editoriales universitarias que se encuentran a la vanguardia en el mundo iberoamericano, conjugan la publicación de libros en papel y en digital (modelo mixto), dependiendo del tipo de lectores al que va dirigida la obra.

Si bien, a la fecha el formato PDF es el más usado para publicación electrónica, se muestra una tendencia por formato EPUB por ser una estructura abierta sin restricciones de licencia y fácil de usar. EPUB utiliza internamente XHTML o DTBook (un estándar XML proporcionado por el Consorcio DAISY) para representar el texto y la estructura del contenido de los do-

84 *Informe Omniprom 2011 sobre el libro en México.*

85 José Cerdón García, *El ecosistema del libro electrónico universitario.*

cumentos. Otra ventaja que se ve en EPUB es que da la posibilidad de que los documentos se preserven a largo plazo.⁸⁶

Actualmente, la carencia de producción de un solo título digital en diversas plataformas, crea barreras que impiden al lector tener todos sus libros digitales juntos en un solo lugar, moverlos a otra plataforma o prestarlos, cosas normales en los libros de papel. Se observa una imposición de la editorial para que los lectores no compren libros en otras librerías. Si cada tienda de e-books tiene su propio formato, incompatible con los de las demás, tenemos un ecosistema roto, lleno de especulación, controles sobre los precios y la disponibilidad de los libros, algo que favorece a los vendedores, pero no a los autores ni a los lectores. El contenido debería ser libre de esta clase de controles. El mundo editorial y los distribuidores de e-books deberían trabajar juntos en favor de la creación de formatos estándares que permitan la interoperabilidad y la apertura en favor del público lector, de los autores y de la cultura.⁸⁷

Junto con el problema del formato, aparece el del etiquetado, pues además hay la necesidad por identificar el contenido en un libro digital. Hasta hace poco el Standard Book Number (ISBN) solucionaba ese problema, pero en el medio digital no es posible relacionar el contenido de los libros con cada manifestación de los mismos.

El DOI (Digital Object Identifier), no puede sustituir al ISBN, porque tan solo es un número adicional que permite “descu-

86 Zeki Celikbas, “EPUB use in Digital Libraries: Developing an Online EPUB Creator Application”, en *ELPUB2011. Digital Publishing and Mobile Technologies*.

87 Mauricio Angulo, “Los formatos del libro electrónico”, en *Forbes*.

brir” su contenido en la Web.⁸⁸ El DOI proporciona un URL a un objeto digital y metadatos estándar para ese objeto; se compone de una cadena de caracteres con un prefijo y de un sufijo, que es único dentro de ese prefijo. Por ejemplo, para un libro de Oxford University Press se da el siguiente DOI: <http://dx.doi.org/10.1093/0199288917.001.0001>. En este caso, el prefijo es 10,1093 e identifica al editor. Al igual que el ISBN, DOI es un estándar ISO (ISO 26324: 2012) y al igual que los ISBN, los DOI son asignados por agencias de registro. Diferentes agencias de registro DOI ofrecen diversos servicios para distintas comunidades.

Estos servicios pueden ser de búsqueda, recuperación, métricas sobre el enlace, entre otros.⁸⁹

Los editores proponen el uso del International Standard Text Code (ISTC), a efecto de establecer relaciones entre contenidos y ediciones diferentes, editoriales y medios de publicación.

El ISTC es un código internacional normalizado de obras. Su uso se dirige a los editores, bibliotecas, librerías, agencias de derechos de autor. Cada número ISTC es único y está asignado por un sistema centralizado, conocido como “registro de metadatos”. Al introducir un ISTC ya registrado, el sistema arrojará la obra con la que se relaciona, significando que un mismo contenido se puede vincular a diferentes editores, diversos formatos de publicación, pero se da la posibilidad de vincular lo que se conoce como manifestaciones de la obra; solo per-

88 The identification of digital book content: a discussion paper, commissioned by the Book Industry Study Group and Book Industry Communication.

89 *BISG Policy Statement POL-1101 Best Practices for Identifying Digital Products*.

mite buscar y localizar si el trabajo en específico se ha publicado en diferentes productos.

Debemos considerar que, a pesar de que algunos productos con diferentes contenidos pueden tener nombres muy similares o incluso idénticos, en ocasiones, aunque algunas publicaciones tienen el contenido deseado, se nombran de diferentes maneras. En este sentido es que el ISTC no está diseñado para la identificación de las manifestaciones de una obra.

La biblioteca en el ciclo de la publicación digital universitaria

Las relaciones que la biblioteca tradicionalmente ha establecido con el autor y editor, han sido producto del ciclo de la publicación impresa y las regulaciones en materia de derechos de autor. Editores y distribuidores han sido los proveedores de publicaciones y la biblioteca un eslabón en la circulación, controlada en buena medida por editores y distribuidores.

Sin embargo, este modelo cambia a partir de la producción editorial de documentos digitales, sean revistas o libros. La relación documento digital-biblioteca digital es indiscutible y por eso en el ámbito bibliotecológico se requiere abordar el análisis de la publicación digital desde una óptica amplia, en donde no solo se atiende el análisis de proveedores de publicaciones, vendedores de licencias o de acceso a contenidos, sino que se atiende el ciclo de la producción editorial digital en general, junto con las implicaciones que este conlleva.

La publicación de libros electrónicos se está ampliando, pero las condiciones en que se venden éstos a las bibliotecas son

muy ventajosas. Algunos de los principales editores comerciales no vende libros electrónicos para bibliotecas; otros lo hacen sólo a precios muy altos o con severas restricciones.⁹⁰

Un fenómeno reciente es la realización de algunas funciones por parte de los editores o de los distribuidores de monografías digitales, que antes eran propias de la biblioteca. Es el caso del “préstamo” de libros digitales. A través de Skoobe los lectores no compran títulos individuales, sino que se convierten en miembros de una “biblioteca móvil”. Tal como sucede en una biblioteca, las personas pueden solicitar prestados títulos y leerlos en sus teléfonos móviles o en sus tabletas, solo que este “préstamo” tiene cobro (una membresía de 9.99 euros al mes).⁹¹ La empresa garantiza que a partir de los préstamos de libros se puede conformar una biblioteca personal.

En cuanto a los contratos para el uso de libros electrónicos, los editores y los vendedores ofrecen tres tipos:

- Acceso anual: La biblioteca paga una cuota anual para el acceso de un año. El contrato de arrendamiento puede ser renovado cada año.
- Acceso perpetuo: La biblioteca paga un honorario de una sola vez. También puede haber una cuota anual de plataforma.
- Pago por uso: La biblioteca se factura o debitado de una cuenta de prepago, con base en el número de usos (títulos

90 E-book business models for public libraries: a report from the American Library Association.

91 Siobhan O’Leary, From buying to lending: what’s next for e-book libraries?

visitados, páginas visitadas, etc.) Puede haber una cuota de plataforma anual.⁹²

Los principales proveedores de libros electrónicos ofrecen acceso anual y una oferta de acceso perpetuo.

La compra de un volumen impreso da a los usuarios un acceso permanente al contenido del libro. Con los e-books arrendados a los usuarios sólo con la opción de acceso perpetuo se les permite ver el contenido, una vez que la biblioteca ha dejado de hacer los pagos. Incluso después de realizar el pago, muchas licencias de acceso perpetuo requieren el pago de una cuota anual para la plataforma, que implica el gasto de varios miles de dólares. Otros exigen que las bibliotecas adquieran más libros electrónicos cada año, con el fin de mantener el acceso a los títulos que ya están en la colección. Para editores y vendedores este modelo es ideal porque les permite generar un flujo constante de ingresos sin producir ningún nuevo contenido. En la mayoría de los casos, cada nueva edición de un libro electrónico se considera como un nuevo título y, por consiguiente, de pagos.⁹³

Entre los editores también existe una tendencia creciente por mantener el control sobre los productos que prestan, haciendo uso de la gestión de derechos digitales (DRM) y otras restricciones.

A través de la utilización del DRM se impide que los lectores vendan o presten los contenidos que han adquirido. Para la

92 William H. Walter, "E-books in academic libraries: challenges for acquisition and collection management", en *Libraries and the academy*, p. 191.

93 *Ibid.*

biblioteca esto es desafortunado, si trata de implementar servicios de préstamo de libros digitales, porque los editores tienden cada vez más a relacionar cada copia de un libro con un lector y evitar que alguien más lo lea, además conlleva otro tipo de problemas. Ludovico⁹⁴ ofrece un ejemplo; señala que en 2009 los clientes que habían comprado previamente *Rebelión en la granja* o *1984* de George Orwell –para Kindle– descubrieron que los archivos habían desaparecido de sus dispositivos sin dejar rastro. Luego se enteraron qué pasó; el editor había considerado conveniente una nueva edición electrónica y Amazon eliminó los archivos de todos los Kindle, y tomaron el libro.

En el plano de la industria editorial de publicaciones digitales, las bibliotecas son vistas como un medio importante para que los editores puedan ofertar servicios añadidos a las publicaciones, por lo que están tomando muy en cuenta el entorno bibliotecario para difundir sus obras. Esta es un elemento que llama la atención, en el sentido de que la biblioteca debería ser el medio en donde surjan nuevos servicios basados en los contenidos digitales de su colección, pero esto no se observa claramente. Es necesario que la biblioteca vea este escenario como una oportunidad para transformar y ampliar su portafolio de servicios.⁹⁵

Otro reto que se observa en la barrera de los formatos y de las plataformas para el acceso a los libros digitales, y en este

94 Alessandro Ludovico, *Post-digital print: the mutation of publishing since 1894*.

95 Keith Webster, “The evolving role of libraries in the scholar ecosystem”, en *Academic and Profesional Publishing*.

sentido el desarrollo de una colección de libros electrónicos se torna difícil, debido a que muchos de los títulos no están en diferentes formatos.⁹⁶ Creándose así una especie de matrimonio entre el usuario (o la biblioteca) y el editor, en el cual, una vez que el contenido digital se adquiere, no hay forma sencilla de separarse de ese formato, limitando el acceso a otros contenidos.

Pese a esto, la biblioteca de forma paulatina adquiere un papel relevante en el mercado de las publicaciones científicas, como lugares en donde se hará uso de los contenidos digitales.⁹⁷ Con relación a este punto, una de las cuestiones que los editores ya están tomando en cuenta es el uso de metadatos y estándares para la generación de sus productos, a fin de que la biblioteca pueda obtener las obras con descripciones previas.

Las relaciones entre editores y usuarios no es menos interesante. Grandes librerías, como Barnes & Noble, han establecido cómodas salas de lectura con música, café y botanas; en ese caso las bibliotecas han cedido parte de su papel como intermediaria en el acceso a las publicaciones de las casas editoras. ¿Qué observamos en este escenario: una librería o una biblioteca?

Las nuevas relaciones deshacen los roles institucionalizados de la biblioteca, diría Travica, pero se hacen más apropiados para otros círculos.⁹⁸ El mismo autor muestra que existen cam-

96 W. H. Walters, "E-books in Academic Libraries: Challenges for Acquisition and Collection Management", en *Libraries and the academy*.

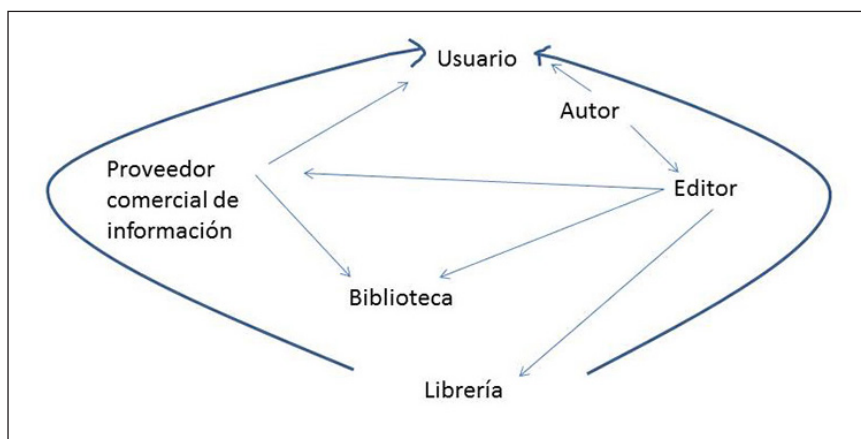
97 Sandra Song, *op. cit.*

98 Bob Travica, "Organizational Aspects of the Virtual Library: A Survey of Academic Libraries", en *Library & Information Science Research: an International Journal*.

bios radicales en la cadena de producción editorial, lo que crea un ciclo de desintermediación y eso, a su vez, provoca cambios radicales en las funciones de la biblioteca académica. En este sentido –afirma– hace falta un análisis desde las dimensiones organizacionales de la biblioteca digital académica para conocer su estructura, administración y relaciones inter-organizacionales a partir del ciclo de la producción de documentos digitales.⁹⁹

La siguiente figura esquematiza los cambios que se observan en las relaciones entre: biblioteca digital académica-editor-autor-proveedor de contenidos-usuario, que se establecen a partir de este ciclo de producción:

Modelo de desintermediación



Tomado de: Bob Trávica, *Organizational aspects of the virtual library: a survey of academic libraries*.

99 *Ibid.*

Algunas de estas relaciones ya las hemos explicado. Una de las consecuencias más visibles es que el usuario puede obtener la obra directamente del autor. Además, surge la intermediación del proveedor comercial en la venta de contenidos digitales y el editor no necesariamente tiene relación con la biblioteca. Esto ha hecho complejo no solo las negociaciones para la adquisición, sino que el proveedor condiciona el acceso a través de las plataformas tecnológicas que él determina idóneas.

Hasta aquí podemos ver a grandes rasgos el panorama que se vive en materia del libro digital universitario. Es menester plantear a continuación un modelo de negocio para este tipo de publicación.

Un modelo de negocio para el libro digital universitario

Entre editores académicos, las editoriales universitarias sobresalen por su compromiso con la amplia difusión de la calidad de las obras a precios razonables. Entre las unidades académicas de las universidades, las editoriales universitarias destacan porque han operado tradicionalmente como negocios, con mucha más confianza en la venta de productos que en la financiación subvencionada.

En contraste con bibliotecas académicas, que sirven a las necesidades integrales de la facultad y los estudiantes en sus instituciones de origen, las editoriales universitarias cubren las necesidades de las obras publicadas seleccionadas dentro de sus disciplinas de enfoque, tanto de autores como lectores, a través de la comunidad académica mundial. Naturalmente estas características informan cómo las editoriales universitarias están evolucionando y cómo la comunicación académica se vuelve digital.

¿Cómo son las editoriales universitarias en evolución de hoy, y cómo están pensando en el futuro? La Asociación de Editoriales Universitarias de América (Association of American University Presses, AAUP), recientemente nombró a un grupo de trabajo para investigar estas cuestiones. (Tener en cuenta que, mientras yo serví en el grupo de trabajo, este artículo refleja mis propios puntos de vista, no los de sus miembros).

El informe del grupo de trabajo “AA Issues Report on New Business Models for Scholarly Publishing”¹⁰⁰ incluye un resumen de las nuevas actividades de modelo de negocio ya en marcha en la comunidad editorial universitaria. En este informe se destaca que, desde finales de la década de 1980 y durante toda la de 1990, los editores presagiaron un cambio drástico en la publicación a partir del uso de tecnologías electrónicas.

Por su parte, en el ámbito académico se debatió sobre lo que implicaría el uso de los libros electrónicos, sobre cómo deberían ser los dispositivos para la lectura, e incluso sobre si desaparecería o no el libro impreso. Sin embargo, en los años posteriores, pese al creciente uso de tecnologías digitales no se observó un cambio notorio.

El resurgimiento del tema de la publicación digital es muy reciente, sobre todo gracias a la aparición de dispositivos dedicados de manera exclusiva a la lectura en pantalla. Con esto el mercado se diversificó y también las condiciones para el *acceso abierto*, nombre que se refiere a la posibilidad de consultar un documento científico de forma libre y gratuita.

100 Disponible en: <http://www.aaupnet.org/news-a-publications/news-a-announcements/archived-press-releases/aaup-issues-report-on-new-business-models-for-scholarly-publishing>

Hasta el momento el movimiento de acceso abierto se ha centrado más en las revistas que en las monografías, por lo que pueden verse numerosas iniciativas al respecto. El objetivo principal de este texto es mostrar los aspectos que se asocian al libro electrónico y que reflejan la situación actual en materia de acceso a este tipo de documento.

LOS MODELOS DE NEGOCIO DE LA EDICIÓN DIGITAL

En la actualidad, debido a la introducción de las TIC's en los procesos de edición, existen diversos modelos de negocios, de acuerdo con el soporte en que se hace la publicación: impreso, digital e híbrida. Otro elemento que impacta en el modelo de negocio de la edición académica es el área del conocimiento en el que se genera la publicación. Lo anterior resulta relevante porque en las publicaciones de las ciencias duras y aplicadas los formatos digitales tuvieron una irrupción temprana y desplazaron rápidamente al impreso, al grado que en la actualidad la mayor parte de esas publicaciones se hacen de manera digital. En las ciencias sociales y humanas, salvo la de economía, que han tenido como medio de publicación privilegiado a las monografías/libro, el impreso continúa siendo el medio de publicación más común, pero las ediciones digitales paulatinamente toman mayor presencia en otras áreas.

Existe una notable diferencia entre los editores de revistas y los editores de monografías. Los editores de revistas garantizan la venta de su producción con las bibliotecas cuando

menos una vez al año, mientras que los editores de libros dependen de los ingresos por venta que se tenga mes con mes, es decir, dependen de una comercialización constante para que sea rentable a las editoriales. Los editores de monografías deben también hacer frente a los intermediarios que llevan las obras a los puntos de venta. En cambio, los editores de revistas tienden a tratar directamente con los consumidores.

Pese al escenario poco favorable para el libro académico, en la actualidad el 90% de la producción de las prensas universitarias sigue siendo de monografías impresas. El argumento es que el mercado de libros electrónicos todavía no es viable, por lo que tan solo un 10% de la producción es de libros electrónicos.¹⁰¹ Esta poca producción obedece a que los lectores no acostumbran mucho a comprar libros en formato digital; la mayoría de las veces ocupa una pequeña parte de su contenido. En este sentido, medios como Amazon y Google books se posicionaron como favoritos al momento de consultar contenidos de libros digitales, y es por eso que para algunos editores la alternativa es la implantación de un modelo de venta en donde se ofrezcan capítulos o partes de capítulos.

De acuerdo con Johnson,¹⁰² el modelo de negocio está compuesto por cuatro elementos interconectados entre sí, siendo el clave la propuesta de valor, a continuación se plantea en qué consisten.

101 Rowland Lorimer, *Digital technology innovation in scholarly communication and university engagement*.

102 Mark W. Johnson, "Reinventing your business model", en *Harvard Business Review*.

- 1) *La propuesta de valor para el cliente:* se trata de la idea central del negocio, que de forma particular se diferencia de la competencia haciendo evidente el valor que se ofrece al cliente. En el caso de la publicación académica, el principal valor que se ofrece al cliente es la calidad del contenido de la publicación, avalada en procesos de arbitraje rigurosos, que son certificados por organismos independientes, como las compañías indizadoras o los que elaboran las reseñas.
- 2) *La fórmula de ganancia:* en ella, la empresa define de qué manera creará valor para ofrecerle al cliente. Las partes en las que está compuesta son: modelo de ingresos, estructura de costos, modelo de margen y velocidad de recursos. Las editoriales académicas con un enfoque comercial, como Oxford Press, Harvard Press, The MIT Press, etcétera, deben su éxito a que tienen muy clara su fórmula de ganancia. Existen editoriales académicas, sobre todo en países subdesarrollados, que no han sido capaces de desarrollar una fórmula de ganancia, porque sus publicaciones se han concentrado en facilitar la difusión.

La introducción de las TIC's en los procesos editoriales, así como el menor subsidio público, son una oportunidad para que esas editoriales reformulen su actividad y establezcan una fórmula de ganancia que les garantice ser sustentables, por medio de la eliminación de inventarios en bodega y una adecuada distribución a través de las librerías. El formato digital no abarata los costos, como se ha pensado, porque el único proceso que se eli-

mina es la impresión de los volúmenes. En consecuencia, la fórmula de ganancia de las publicaciones digitales necesita enfocarse hacia el ofrecimiento de productos que aprovechen los recursos multimedia, a través de la suscripción y con la oportunidad de que los lectores puedan tener contacto con los autores.

- 3) *Los recursos clave*: son los elementos clave que crean valor para el cliente y la empresa, así como la manera en la que interactúan. Los recursos están compuestos por las personas, la tecnología, los productos, las facilidades, el equipo, los canales y la marca.

En la publicación digital los recursos clave son los autores, los editores, los revisores, los vendedores, el equipo de cómputo, el software especializado en edición, las páginas web institucionales a través de las que se pueden dar a conocer y vender las publicaciones y la marca, en este caso representada por el prestigio de la institución en determinadas áreas del conocimiento; en ese sentido, los mismos autores, por su influencia, se constituyen en una marca.

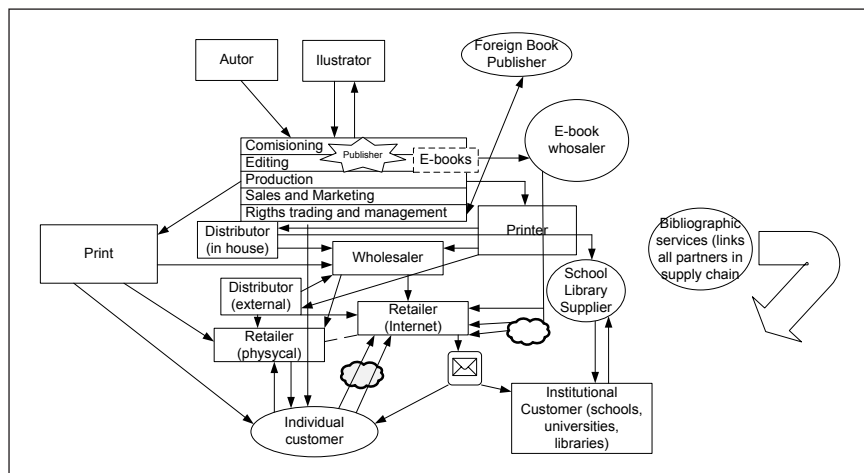
Muchas editoriales de este corte consideran que se enfrentan a una disyuntiva: o atienden tanto las demandas de su negocio tradicional y de las ediciones electrónicas o crean una nueva organización que se encargue de los productos y servicios digitales. Frente a este dilema es necesario replantear la estructura del personal en las editoriales universitarias, en donde se vea a la editorial universitaria como una organización que aprovecha las

oportunidades que da el medio digital para trabajar con los autores en el establecimiento de nuevas formas de trabajo. Al respecto, Wittenberg propone el establecimiento de un grupo dentro de la empresa que se centre exclusivamente en el desarrollo de modelos de comunicación académica, haciendo uso de herramientas tecnológicas y de alianzas estratégicas; asevera que a partir de esa forma de trabajo, podrá convertir a la prensa universitaria en un nicho para la generación de alternativas en la publicación electrónica, por campos del conocimiento.¹⁰³

- 4) *Los procesos clave*: se trata de aquellos procesos operativos y organizacionales que permiten generar valor de manera que sean exitosos y replicables. Entre los procesos clave se tiene el entrenamiento, el desarrollo, la manufacturación, el presupuesto, la planeación, las ventas y el servicio. Este elemento ha sido estudiado con profundidad por diversos autores, siendo el reporte de la Comisión Europea uno de los más completos y que aquí se presenta, resaltando los procesos de la edición.

103 Kate Wittenberg, *op. cit.*

Procesos en la edición de e-books



Comisión Europea.

En el siguiente apartado presentamos el modelo de negocio que debería ser el referente para las editoriales académicas ante el quiebre que implicó la irrupción de la edición digital.

MODELO DE NEGOCIO PARA EDITORIALES UNIVERSITARIAS

En la literatura sobre el tema, el documento que presenta una tipología de los modelos de negocio para la publicación es el reporte preparado para el *Joint Information Systems Committee* publicado en 2009.¹⁰⁴ Los modelos que presentan

¹⁰⁴ John Houghton, *Economic implications of alternative scholarly publishing models: exploring the costs and benefits*.

están en el contexto de la evolución de la comunicación de investigación. Los tipos de modelos son:

- a) Suscripción, este modelo es típico de los impresos y en el caso de disponibilidad de documentos ha estado presente en los esquemas pago por ver.
- b) Híbrido/transición: existe una mezcla de los modelos de negocio, con dos alternativas, el acceso está abierto pasado un cierto tiempo de la publicación del documento y el acceso es abierto de acuerdo con la decisión del autor.
- c) Acceso abierto: en este caso existen dos modalidades, por un lado se tienen las revistas de acceso abierto y, por otra, los archivos de acceso abierto a través de los repositorios. En éste existen varios servicios sobrepuestos: revistas de superposición, servicios de revisión por pares, indexación y resúmenes, evolución del control de calidad, un nuevo análisis del expediente, evaluación de nuevas métricas, los servicios de alerta, etcétera.

La tendencia es que en el futuro el acceso a las publicaciones académicas sea abierto. Además, de acuerdo con los supuestos servicios novedosos que plantean es cuestionable que estos únicamente estén presentes en sistemas abiertos. Además, en realidad no se plantea el modelo de negocio que sea de utilidad para las editoriales académicas, sino la evolución de la publicación académica.

Recordamos que uno de los problemas más fuertes de las editoriales universitarias ha sido la venta de sus publicaciones, pues en muchos casos es difícil colocar en el mercado la pro-

ducción tan especializada que se produce y esto ha orillado a destinar gran cantidad de recursos en el almacenaje de las obras, lo que repercute en detrimento de la recuperación financiera. Si bien este escenario cambia en algún sentido, debido a que no es necesario almacenar, la recuperación de gastos sigue esperando, y la oportunidad de crecimiento es por tanto muy limitada.

Con base en lo anterior, y con los argumentos que ofrece Johnson, el modelo de negocio de la publicación digital requiere los siguientes elementos:

- La propuesta de valor para el cliente; en la que se debe tener muy claro el cliente objetivo (nicho de mercado), que pueden ser de tres tipos: investigadores altamente especializados, profesores, estudiantes de licenciatura y posgrado.
- Otra cuestión a tener en cuenta es el trabajo que se debe hacer para resolver un problema o satisfacer una necesidad del cliente, en este caso en particular, proveerlos de conocimiento de calidad, que ha pasado un riguroso proceso de arbitraje.
- Por último, hay que tener en cuenta que la oferta no solo es lo que se vende, sino la forma en la que se vende, al respecto, es importante tener en cuenta la manera de hacer atractiva la publicación para los clientes potenciales, así como asegurarse de tener los canales de distribución con mayor cercanía al mercado. Sobre esto último, Martin¹⁰⁵

105 William J. Martin, *Books, bites and business: the promise of digital publishing*.

señala que para las editoriales universitarias es importante apoyarse en terceros mediante la sindicación con librerías en línea, a través de las cuales sería posible ofrecer otros servicios y, por consiguiente, añadir valor en la venta de sus publicaciones; por ejemplo, al ofrecer servicios web.

La fórmula de ganancia, tiene los siguientes aspectos:

- El primero es el modelo de ingresos.
- El segundo, el costo de la estructura, en el que se debe tener en cuenta tanto los costos directos como indirectos; al hacer cuentas sobre el asunto, es factible observar que el formato digital únicamente abarata el proceso de impresión porque lo elimina, pero todos los demás procesos e insumos son necesarios, tales como revisión, corrección, formateado del documento, etcétera. En todo caso, se añaden otros costos como: desarrollo y mantenimiento de sitio web, costos de desarrollo de plataforma, y, en su caso, pagos a personal que da seguimiento y atención en redes sociales.¹⁰⁶
- El tercer aspecto es el modelo de margen, en el que se enfatiza hasta qué punto es la ganancia del productor. En este punto es necesario resaltar que la ganancia de una editorial académica no sólo se cuenta por los ingresos económicos directos, también el reconocimiento que tienen sus investigadores, que puede verse reflejado en la canti-

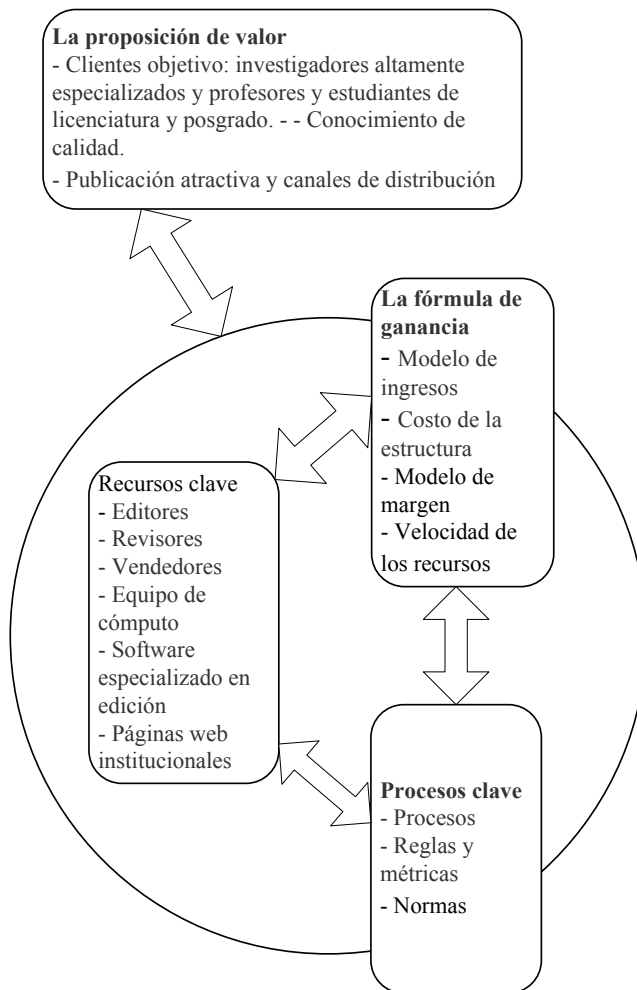
106 W. J. Martin, *op. cit.*

dad de veces que un documento digital es bajado o en las citas que tienen en los diferentes índices.

- Otro aspecto es la velocidad de los recursos, que se refiere a qué tan rápido están disponibles los insumos para la producción del producto o servicios, en este caso, es necesario tener un directorio de proveedores y free lances para que se realice rápidamente la edición de la publicación.
- Los recursos clave en la publicación digital son los autores, los editores, los revisores, los vendedores, el equipo de cómputo, el software especializado en edición, las páginas web institucionales a través de las que se pueden dar a conocer y vender las publicaciones y la marca, para el caso es el prestigio de la institución en determinadas áreas del conocimiento, en ese sentido, los mismos autores aplican para los que por su influencia se constituyen en marca.
- Los procesos clave, que son tres. El primero trata del diseño, el desarrollo del producto, las fuentes, la fabricación, el mercadeo, el reclutamiento, el entrenamiento y la tecnología de la información, que fueron desglosados en la figura uno. El segundo, las reglas y métricas, los requerimientos de los márgenes para la inversión o fondos de apoyo para la investigación, los tiempos que se tienen para ejercer los recursos y los términos de los proveedores. El tercero, las normas, que en este caso se refiere al cumplimiento de las normas editoriales de una publicación académica, como son: contar con un comité editorial, un cuerpo de árbitros, buscar estar en índices de alto impacto, etcétera.

El anterior modelo de negocios se puede observar en el siguiente gráfico:

Modelo de negocio



Elaboración propia, basada en Mark Johnson (1996).

Conclusiones

El interés por analizar el desarrollo del libro electrónico y sus consecuencias aparecieron a finales de los años 80, pero hasta la fecha se ha avanzado muy poco en el ingreso de la industria editorial en el medio digital, en comparación con industrias como la discográfica, por ejemplo. La producción de libros electrónicos es todavía muy baja, al representar el 30% de la producción editorial total.

En México no se observa una producción aceptable de libros electrónicos, entre otras razones, porque todavía no es rentable este tipo de publicación, pese a que la demanda se ve reflejada en el gran número de descargas de libros de forma ilegal, que se dan a diario a nivel mundial.

Las estadísticas constatan que el desarrollo de la industria editorial digital está muy poco desarrollada, se puede afirmar que el gran crecimiento del que tanto se habla en la literatura sobre el tema, se refiere más a la proliferación de lectores de libros que de contenidos digitales.

El libro digital universitario es un elemento importante de analizar, ya que cuenta con características muy particulares al derivar de la actividad académica que se realiza en las universidades. En este sentido, ahora que se habla de la e-ciencia, como una forma de crear y difundir el conocimiento, de manera colaborativa y a través de la comunicación mediante las TIC's, la creación de las obras se logra mediante una dinámica distinta a la que se tenía en el medio de los impresos. Esto dota al libro digital universitario de otras alternativas para su creación, pero también para su difusión, comercialización, acceso, entre otras cuestiones.

Si bien en un inicio se pensó que el libro digital universitario paliaría muchos de los problemas que se tienen en el mundo de la edición impresa, hoy se observa que aparecen elementos que antes no existían y hay qué hacer frente. En este sentido, el libro digital es un universo distinto, con matices favorables pero también con retos.

Es por eso que a través del modelo de negocio para el libro digital universitario que aquí se presenta, se pretende contribuir al análisis de esta problemática, asumiendo que se requieren propuestas que se sumen para elaborar un marco de acción general.

Para fortalecer la producción editorial en el medio digital, requerimos analizar las transformaciones que se están dando en la cadena de producción editorial, a fin de poder intervenir en una nueva forma de crear, publicar, difundir y comercializar las publicaciones digitales, en un entorno adecuado, en donde los diferentes actores tengan más clara su nueva función.

En esta cadena editorial, la biblioteca digital debe posicionarse como un eslabón que logre articular estos nuevos procesos, en otras formas de crear y administrar colecciones digitales. La biblioteca y las publicaciones digitales deberán coordinarse en un nuevo escenario, con nuevas reglas del juego.

Bibliografía

Alonso Arévalo, Julio, “La autopublicación, un nuevo paradigma en la creación digital del libro”, en *Revista cubana de información en Ciencias de la Salud*, vol. 25, núm. 1.

—, “El libro digital en su laberinto: evolución y revolución, nuevas propuestas, nuevos conceptos”, en *Infoconexion*, núm. 3, nov., 2001.

Angulo, Mauricio, “Los formatos del libro electrónico”, en *Forbes*. Disponible en: <http://www.forbes.com.mx/los-formatos-del-libro-electronico/>

Autopublicación, otra alternativa para publicar un libro. Disponible en <http://claudio-a-genao-diaz.suite101.net/autopublicacion-otra-alternativa-para-publicar-un-libro-a24943#ixzz1uNwiqBYI>

Baez, Marcos, Liquid journals: knowledge dissemination in the web era, Technical report, Marcos Baez, Fabio Casati, Aliaksandr Birukou y Maurizio Marchese, 2010. Disponible en: <http://eprints.biblio.unitn.it/1814/1/028.pdf>

Bazerman, Charles, “Open Access book publishing in writing studies: a case study”, en *Firs Monday*, vol 13, núm. 1, jan., 2008. Disponible en: <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/2088/1920>

Benhamou, Françoise, “Modèles économiques d’un marché naissant: le livre numérique”, en *Prospective: économie de la culture et de la communication*, núm. 6, 2010.

Bermúdez Arboleda, Patricia, “Acceso abierto, el nuevo paradigma de la Sociedad de la Información”, en *Acceso Abierto a la información en las bibliotecas académicas de América Latina y el Caribe*, Martínez Arellano, Filiberto Felipe, coordinador, México, UNAM, CUIB, 2011.

Bhaskar, Michael, *La máquina de contenido: hacia una teoría de la edición desde la imprenta hasta la red digital*, Michael Bhaskar, trad. de Ricardo Marín Rubio Ruiz, México, FCE, 2014.

BISG Policy Statement POL-1101 Best Practices for Identifying Digital Products. Disponible en: https://www.bisg.org/docs/BISG_Policy_1101.pdf

Bole, Ángela, Research finds overwhelming percentage of faculty feel students need texts to succeed and they prefer them in print. Disponible en: <http://www.bisg.org/news-5-750-press-releasecollege-faculty-continue-their-love-affair-with-print-textbooks-says-new-bisg-study.php>

- Bradley, Jana, “Non-traditional book publishing”, en *First Monday*, vol. 16, núm. 1, ago., 2011.
- Castro, Cosette, *Industrias de contenidos en Latinoamérica, Argentina*, CEPAL, 2008. Disponible en: http://www.eclac.org/socinfo/noticias/noticias/2/32222/GdT_eLAC_meta_13.pdf
- Celikbas, Zeki, “EPUB use in Digital Libraries: Developing an Online EPUB Creator Application”, en *ELPUB2011. Digital Publishing and Mobile Technologies*, edición de Yasar Tonta, Umut Al, Phyllis Lepon Erdo_an y Ana Alice Baptista, Estambul, Turquía, IOS Press, 2012. ISBN 978-975-491-320-0.
- Cordón García, José Antonio, *El ecosistema del libro electrónico universitario*, Salamanca, UNE, 2013.
- , “Los libros electrónicos: la tercera ola de la revolución digital”, en *Anales de Documentación*, vol. 13, 2010.
- Dampier, Bill, “Utilizing an online bookstore expands service, capacity and capabilities”, en *University Business*, vol. 18, núm. 1, 2015.
- Darnton, Robert, “Cinco mitos sobre la era de la información”, en *Nexos en línea*. Disponible en <http://www.nexos.com.mx/?p=14812>
- E-book business models for public libraries: a report from the American Library Association*. Disponible en: <http://connect.ala.org/files/80755/EbookBusinessModelsPublicLibs.pdf>

El libro digital universitario

Epstein, Jason, *La industria del libro: pasado, presente y futuro de la edición*, Barcelona, Anagrama, 2002.

El Espacio Iberoamericano del Libro 2012, Colombia, CERLALC, 2012. Disponible en: http://www.cerlalc.org/files/tabinterno/1d493d_Espacio_2012_digi_def.pdf

Libro blanco de la e-ciencia en España 2004. Disponible en: http://e-ca.iaa.es/files/biblioteca/libro_blanco_de_la_e-ciencia_en_espana.pdf

Espresso Book Machine. Disponible en : <http://ondemand-books.com/history.php>

FECyT, Madrid, 2004.

Fitzpatrick, Kathleen, *Planned obsolescence. Publishing, technology and the future of the academy*, Nueva York, New York University Press, 2011.

Flores, Alejandro, “Medirán el impacto del e-book”, en *El Economista*. Disponible en: http://eleconomista.com.mx/entretenimiento/2011/09/18/mediran-impacto-e-book_

Fyfe, Paul, “The scholar monograph unbound”, en *Literature compass*, vol. 10, núm. 8, 2013.

García Muiña, Fernando, *Conceptuación y clasificación de las organizaciones virtuales: una aplicación en el caso español*, 2005. Disponible en: http://www.pymesonline.com/uploads/tx_ictcontent/R01837_orgvirtuales.pdf

General presentation of the LiquidPub Project. Disponible en: <http://docslide.us/education/general-presentation-of-the-liquidpub-project-5584a2dbb6a4a.html>

Gil, Manuel, “El impacto del paradigma digital sobre la librería: el caso español”, en *Informe Omniprom 2011 sobre el libro en México*, Marcelino Elosua, coordinador, México, LID, 2011.

Gil, Manuel, *El nuevo paradigma del sector del libro*, Madrid, Trama, 2010, pp. 95-96.

_____, *El paradigma digital y sostenible del libro*, Madrid, Trama, 2011.

Guzmán, Miguel Ángel, “Producción editorial o como resolvemos las cosas”, en *Quehacer editorial*, núm. 7, 2010. Disponible en: <http://www.quehacereditorial.com/sitio/antiguos/qe07.html>.

Houghton, John, *Economic implications of alternative scholarly publishing models: exploring the costs and benefits*, Victoria, Victoria University, Loughborough University, 2009.

Igarza, Roberto, *Ebooks: hacia una estrategia digital del sector editorial. Análisis preliminar para el desarrollo de una plataforma de distribución de contenidos digitales*, Argentina, Cámara Argentina del Libro, 2010.

Informe Omniprom 2011 sobre el libro en México, México, LID Editorial Mexicana, 2011. Disponible en: <http://www.omniprom.com/temp/InformeOmniprom2011.pdf>

Johnson, Mark W., “Reinventing your business model”, en *Harvard Business Review*, nov.-dic., 1996.

La publicación en la era digital. Disponible en: http://www.bain.com/Images/BB_Publishing_in_the_digital_era_4_11.pdf.

Libro blanco de la e-ciencia en España 2004. Disponible en: http://e-ca.iaa.es/files/biblioteca/libro_blanco_de_la_e-ciencia_en_espana.pdf

Lorimer, Rowland, *Digital technology innovation in scholarly communication and university engagement*. Disponible en: <http://tkbr.ccsp.sfu.ca/files/2010/04/Lorimer-DigInnovationScholCmn.pdf>

Ludovico, Alessandro, *Post-digital print: the mutation of publishing since 1894*, Holanda, Onomatopée, 2012.

Lynch, Clifford, “The battle to define the future of the book in the digital world”, en *First Monday*, vol. 6, núm. 6, 2001. Disponible en: <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/864/773#note12>

Mann Jackson, Nancy, “Digital deliveries: five ways institutions are overcoming challenges in getting digital course materials into students’ hands”, en *University Business*, jan., 2014.

Martin, William J., *Books, bites and business: the promise of digital publishing*, Inglaterra, Ashgate, 2010.

- Michavila, Francisco, “Libros electrónicos para bibliotecas fuera de serie”, en *Informe Omniprom 2011 sobre el libro en México*, Marcelino Elosua, coordinador, México, LID, 2011.
- Mod, Craig, *Post artifact books and publishing: digital's effect on how we produce, distribute and consume content*. Disponible en: http://craigmod.com/journal/post_artifact/
- Nunberg, Geoffrey, “Adiós a la era de la información”, en *El futuro del libro ¿esto matará eso?*, Geoffrey Nunberg, compilador, Barcelona, Paidós, 1998.
- O’Leary, Siobhan, From buying to lending: what’s next for e-book libraries? Disponible en: <http://blog.book-fair.com/2012/07/09/skoobe/>
- Peters, M., *The virtues of openness: education, science and scholarship in the digital age*, Londres, Paradigm, 2012.
- Peters, Thomas A., *Libraries as zones for content creation, indie publishing and print on demand*, en *No shelf required 2: use and management of electronic books*, Reino Unido, Facet, 2012.
- Picasso, Vicky, *La evolución del acceso abierto a la investigación y a los datos en la educación superior en Australia*. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=78031423011>
- Rodríguez, Joaquín, *Edición 2.0: Sócrates en el hiperespacio*, Madrid, Melusina, 2008.

Rodríguez Gallardo, Adolfo, “Elementos que fundamentan el acceso abierto”, en *Investigación Bibliotecológica*, vol. 22, núm. 44, ene.-abril, 2008.

Saenz Bueno, Silvia, “Esencia y vigencia del canon editorial en la edición de textos”, en *Español actual*, nov., 1, 2007.

Segasti, Francisco, *El futuro del libro: el impacto de las nuevas tecnologías en los procesos de oferta y acceso al libro*. Disponible en: www.cerlalc.org/Prospectiva/2_Futuro_del_Libro.doc. Consultado: marzo 12, 2015.

Shen, Wei, “eBooks in the cloud: desirable features and current challenges for a cloud-based academic book infrastructure”, en *Digital Publishing and Mobile Technologies, 15th International Conference on Electronic Publishing (22-24 June 2011, Istanbul, Turkey)*, edición de Yasar Tonta, Umut Al, Phyllis Lepon Erdo y Ana Alice Baptista.

Song, Sandra, “The digital challenge for the book industry: a viewpoint of Frankfurt Book Fair”, en *New Library World*, vol. 113, núm. 7-8, 2012, p. 345

Subramanya, S.R., “Digital rights management”, en *IEEE potentials*, mar.-abril. 2006.

The identification of digital book content: a discussion paper, commissioned by the Book Industry Study Group and Book Industry Communication, preparado por Michael Holdsworth. Disponible en: <http://www.bisg.org/publications/product.php?p=16&c=437>

- Travica, Bob, “Organizational Aspects of the Virtual Library: A Survey of Academic Libraries”, en *Library & Information Science Research: an International Journal*, vol. 21, núm. 2, 1999.
- Vallverdú, Jordi, “Apuntes epistemológicos a la e-ciencia”, en *Revista de Filosofía*, vol. 64, 2008.
- Walters, William H., “E-books in academic libraries: challenges for acquisition and collection management”, en *Libraries and the academy*, vol. 13, núm. 2, 2103.
- Webster, Keith., “The evolving role of libraries in the scholar ecosystem”, en *Academic and profesional publishing*, edición de Robert Campbell, Oxford, Chandos, 2012.
- Willinsky, John, *The Access Principle: The Case for Open Access to Research and Scholarship*, Cambridge, Massachusetts, MIT Press, 2006.
- Wittenberg, Kate, “Reimagining the university press”, en *The Journal of Electronic Publishing*, vol. 13, núm. 2, 2010.

El libro digital universitario. Propuesta de un modelo de negocio. Coordinación editorial, Carlos Ceballos Sosa; corrección de estilo, formación editorial y revisión de pruebas, Editorial Albatros, S.A. de C.V. Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas y de la información/UNAM. Se terminó de producir en Ciudad Universitaria, México. D. F. en el mes de diciembre de 2015.