



**Grupo  
ThinkEPI**  
Estrategia y Prospectiva  
de la Información

## Usos de lectura digital: evolución o revolución

24 octubre, 2011 **Por Julio Alonso-Arévalo y José Antonio Cerdón**  
en Notas ThinkEPI 2012

El crecimiento del mercado del libro electrónico está sobrepasando todas las expectativas, así lo indican casi todos los datos, que apuntan hacia un crecimiento exponencial del mismo. El año 2010 puede considerarse el de transición hacia el consumo global del producto después de varios de crecimiento continuo y sostenido.

La *Asociación de Editores de Reino Unido* estima que las ventas de libros electrónicos fueron en 2010 de alrededor de 180 millones de libras, lo que representa un aumento del 20% sobre el año precedente. La *Asociación Americana de Editores (AAP)*<sup>1</sup> arroja unas cifras para 2010 de 441 millones de dólares por la venta de libros electrónicos, lo que supone un aumento del 277% respecto al año anterior.

Estados Unidos, con casi un 10% del mercado, es el país que marca las líneas de las cifras mundiales del libro electrónico. *Amazon* también ha dado cifras comparativas entre la venta de libros impresos y electrónicos, alcanzando los 105 libros electrónicos vendidos por cada 100 impresos de todas las categorías, incluyendo los libros de bolsillo.

También la AAP ha establecido una correlación entre las ventas de libros en formato impreso y electrónico, que pone de manifiesto una leve caída de las ventas de libros impresos en los últimos meses

(3%) frente a un considerable aumento de las ventas de libros electrónicos, si bien el consumo de libros electrónicos ha favorecido el consumo de libros en general, ya que según datos de *The Publisher Association* (PA), el incremento total de ventas ha sido del 11%, un 2% más que el año anterior.

A nivel global, también se constata un aumento importante de dispositivos de lectura entre 2010 y en 2011. El *Kindle* es el dispositivo dedicado a la lectura más vendido, con una cuota de mercado del 48%, y 2,9 millones de unidades vendidas en la navidad de 2010, frente a los 7,3 millones de *iPads* vendidos en ese mismo periodo, a pesar de la diferencia de precio entre uno y otro producto, razonamiento utilizado por parte de *Kindle* como un argumento poderoso de venta frente al dispositivo de *Apple*.

Sin embargo, el crecimiento que están experimentando las tabletas hace previsible que, según un estudio de *Forrester*, en 2015 el número de tabletas será el doble que los dispositivos dedicados. La caída de los dispositivos de tinta electrónica obedece a los avances tecnológicos operados por los *tablets*, que ofrecen una mayor versatilidad para todo tipo de contenidos, constatándose un cambio en las preferencias de los consumidores hacia éstos. El *Ipad* acapara el 85% del mercado de *tablets*, habiendo vendido 17 millones de unidades desde abril de 2010, sobrepasando las expectativas más optimistas, frente a las 11 millones de unidades de *eReaders* vendidos hasta la misma fecha.

La llegada de dispositivos dedicados de manera exclusiva a la lectura en pantalla digital está condicionando ciertos aspectos en los modos, tradiciones y maneras respecto a como se ha leído durante casi 500 años de tradición impresa. La invención de la imprenta supuso un cambio de paradigma basado en la capacidad de reproducir un mismo documento de manera múltiple a través de un proceso industrial, que proporcionó el impulso para cambiar muchas de las pautas de lectura y escritura establecidas, hasta el punto de que fue calificada como una revolución. La imprenta supuso la concreción del concepto de autor y la fijación del texto ya que hasta entonces el amanuense, cuando escribía, era a su vez libre para modificar el original según su entendimiento. La imprenta hace que a través de un proceso técnico basado en la copia múltiple se fije una única forma del mismo.

En este contexto cabe preguntarse si la popularización del formato electrónico, que ha venido precedida del correspondiente revuelo

mediático, es un mero trasunto de un mismo texto en otro soporte distinto, o si realmente este cambio está condicionando otros usos y costumbres en los procesos de producción, comercialización y utilización del libro, esto es, si hemos de hablar de evolución o de revolución.

Una cuestión esencial es la disociación entre continente y contenido inherente al formato digital, que condiciona algunas de estos planteamientos frente al libro impreso cuya interacción es indisoluble. Este aspecto trasciende lo que podríamos concebir como un mero cambio de formato.

Todavía nos encontramos en la primera etapa del proceso, y sería lícito hablar de *e-cunables* en referencia a los primeros libros impresos que imitaban a su precedente inmediato, que era el manuscrito en el uso de capitales, tipografía e ilustraciones; de esta manera los primeros libros electrónicos están siendo casi un mero trasunto del ejemplar impreso, fundamentalmente blanco sobre negro, pero aun así ya está condicionando nuevas maneras de ser, poseer y usar el texto.

La independencia del texto respecto a su contenidos le proporciona un carácter multiformato y multidispositivo que hace posible leer en cualquier momento, en cualquier lugar y desde cualquier dispositivo, e incluso sincronizar la lectura pudiendo empezar a leer en el ordenador del trabajo, continuar en el *smartphone*, y posteriormente hacerlo en un dispositivo dedicado conservando todos los elementos personales como notas, y puntos de lectura (*Fundación Telefónica, 2010*).

## **1. Autoría**

Partiendo de los aspectos básicos relativos a la producción y comercialización, se ha realizado algún estudio sobre cómo las nuevas formas de comunicación están condicionando las maneras de escribir. El artículo investiga la fraseología de la literatura científica, y venía a confirmar cómo los nuevos formatos de comunicación tipo *Twitter*, en los que lo que se tiene que decir debe hacerse con un máximo de 140 caracteres, o los blogs basados en una forma de comunicación más directa y sintética, estaban condicionando las maneras de escribir textos científicos tanto en la extensión como en la forma.

También el formato electrónico está posibilitando un cambio en el paradigma autor. Tradicionalmente las compañías editoriales dominaban las ventas y la publicación de títulos, y asumían la responsabilidad de cuáles eran los autores que serían publicados o no; e incluso en muchos casos se considera que estas empresas eran casi determinantes para el éxito o fracaso de un libro en función del apoyo promocional que la editora proporcionaba al mismo.

Esta dinámica se ha visto modificada en gran medida por la eliminación de buena parte de los altos costes de infraestructura y marketing del producto impreso, una inversión cuantiosa en la que un editor no se embarca si no tiene certeza de que será capaz de rentabilizarlo. El formato electrónico ha favorecido nuevas formas de negocio basadas en la autoedición como *Bubok*, *Soopbook*, *Lulu* o *Amazon*. Ya un creciente número de escritores prescinden de estas casas editoriales y presentan sus trabajos a plataformas digitales a través de mecanismos de autopublicación. Actualmente varios autores *indie* están vendiendo miles de libros electrónicos al mes sin tener una versión impresa, como Amanda Hocking, John Locke, Blue Jeans, Tina Folsom, J.A. Konrath o Karen McQuestion (*YUDU Research Report*, 2011).

Una de las principales ventajas para la autopublicación son los altos márgenes de beneficio para los autores en comparación con los escritores que lo hacen a través de casas editoriales. En la mayoría de los casos los autores de libros impresos perciben entre un 10% y un 20% del precio, mientras que mediante los sistemas de autopublicación pueden recibir márgenes de un 70% de la venta en *Kindle store* o *iBookstore*, con precios de venta en *Kindle* de 0,99 dólares libro.

Es el caso de Amanda Hocking<sup>3</sup>, una chica de 26 años que ha logrado importantes beneficios vendiendo sus libros que a través de *Kindle Direct Publishing* (KDP)<sup>4</sup>, el servicio de autoedición/publicación de *Amazon*. Sus novelas se pueden encontrar por \$0,99, el resto de libros los tiene a la venta por \$2,99 y versiones en papel a \$8,99 y \$9,99. Hocking ha conseguido vender de su novela *Ascend* hasta 100.000 copias cada mes. Desde el mes de abril lleva vendidas 900 mil copias, por lo que probablemente sus ingresos se acercarán al millón de dólares en menos de un año. No está nada mal para una escritora novel que nunca había logrado publicar en los circuitos tradicionales, y que era una completa desconocida. Incluso su trilogía se ha seleccionado para una posible película.

Esta forma de autoría, que favorece la intervención directa del creador en el producto y en la logística del mismo, reviste, sin embargo, serios inconvenientes derivados precisamente de la falta de control editorial sobre el producto. De hecho, la autopublicación ha provocado un fenómeno paradójico como es el de nuevas formas de *despam* editorial, gracias a los programas de escritura *ad hoc* que permiten la proliferación incontrolada de corpus textuales que no son sino refritos, reelaboraciones o plagios directos de obras editadas.

El problema proviene de la **plataforma de autopublicación** de libros electrónicos online para *Kindle*. Ya se comercializan paquetes de software como *Autopilot KindleCash*<sup>5</sup>, que permiten “publicar automáticamente” cientos de libros con sólo cambiar títulos y cubierta.

El software utiliza contenidos conocidos como *Private Label Rights* (PLR), que pueden **comprarse en internet** formateados para comercializarse como libros digitales. Los **falsos libros** se venden a 99 centavos, un precio realmente bajo que provoca que muchos usuarios caigan en el engaño. De esta cantidad, un porcentaje va a parar a los autores, en este caso *spammers*.

Es una forma de plagio nueva que tiene sus antecedentes en las “*Contrafaçon*” de los impresores en la edad moderna, que copiaban las obras publicadas en otros sitios cambiándoles las cubiertas y los créditos, ahorrándose de esa manera el pago de derechos, la traducción, etc. Esto era muy frecuente en Bélgica (con obras publicadas en Francia) o en Estados Unidos (con obras publicadas en Inglaterra).

El fenómeno llegó a ser tan importante que hasta Kant le dedicó un ensayo: “*De l’illégitimité de la contrefaçon des livres*”. Algunas cifras pueden dar fe del problema: en el año 2010 se publicaron 2,8 millones de libros -incluyendo *eBooks*- fuera de los canales tradicionales, frente a 316.000 libros publicados de manera convencional. En el año 2009 fueron 1,33 millones frente a 302.000, pero en 2002 había una proporción de 33.000 a 215.000.

El incremento favorecido por la fórmula de autopublicación es realmente espectacular. *Amazon* comenzó en agosto de 2010 a poner coto a plagios y refritos. De cualquier modo el fenómeno ha modificado rutinas muy asentadas en la industria editorial como la de las listas de libros más vendidos, monopolizadas por estas obras a

bajo precio o gratuitas, hasta el punto de que reputados ensayistas como **Mike Shatzkin** propusieron cambios en los sistemas de valoración editorial (**Shatzkin, 2011**).

El libro electrónico también está introduciendo novedades en cuanto a la propiedad intelectual. Partiendo de que la ley de Propiedad intelectual establece un modelo extraño, desde el punto de vista salarial, según el cual el autor recibe una retribución por unidad vendida, no por el desarrollo de su trabajo. Una práctica anómala en la que subyace la pretensión de hacer partícipe al autor del mayor o menor éxito de su obra en el mercado favorecida, en cierto modo, por la comodidad o carencia de riesgo para el autor, ya que si la obra vende por debajo de su inversión éste no tiene que compartir pérdidas.

En el progresivo proceso de sustitución del soporte papel al soporte digital, desde la perspectiva de los derechos de propiedad intelectual, observamos que no existe un concepto de publicación electrónica o digital, ya que la ley habla de ejemplar, y por lo tanto es válido para las publicaciones electrónicas en formatos tangibles (CD, DVD, CD-ROM), pero no para las publicaciones digitales en formatos intangibles que circulan por la Red. El libro tradicional ha sido siempre el soporte de obras literarias, científicas y gráficas, existiendo una tendencia a confundir la obra con su soporte. Se pasa de un proceso de comercialización de ejemplares o copias a un modelo de comercialización de derechos de uso que se establece por medio de licencias de acceso para reproducir la obra temporalmente (*streaming*) o permanentemente (*downloading*), impidiendo una posterior reventa o transmisión a terceros. Es decir se pasa de un modelo propietario a un modelo autorizado a través de licencias de acceso (**Cordón, Carbajo y Alonso, 2011**).

## **2. Producción, comercialización**

El nuevo formato también está condicionando las maneras de producción y comercialización, el número y calidad de los agentes implicados y la plusvalía generada en el proceso. La venta inmediata del producto es posible hacerla de forma directa desde las plataformas editoriales, lo que a su vez tiene incidencia en las pautas de consumo ya que el propio cliente puede acceder a la compra en todo tiempo y lugar (24 horas, 7 días a la semana) (**Cordón, Gómez y Alonso, 2010**). Uno de los grandes éxitos de la



librería en línea de *Amazon*, que ahora mismo acapara más del 50% de la venta de contenidos, reside en la facilidad para descargar contenidos directamente por wifi o 3G gratuito desde el dispositivo de la empresa, tal y como reza en la propia publicidad de la compañía *Kindle: Books in 60 Seconds*<sup>6</sup>, lo que convierte a *Kindle* en un terminal de *Amazon*, frente a otras plataformas que necesitan que se instale *Adobe Digital Editions*, registrarse en la página del comprador, facturar, buscar el libro y descargarlo. En un proceso complicado que incluso está favoreciendo que a algunos usuarios les resulte más sencillo acceder a contenidos legales que descargar el libro de un editor digital (**Cordón, Gómez y Alonso** 2011).

Todo ello también implica cuestiones relacionadas con la privacidad, ya que en la compra de una obra impresa, por su propia naturaleza indisoluble del soporte, se adquiere tanto el continente como el contenido. En el ámbito digital, en la mayoría de los casos, la empresa que la comercializa nos licencia para el uso de la obra bajo determinadas condiciones que establece el propio editor, y que asegura a través de sistemas de gestión de derechos digitales (DRM) que va a condicionar muchos de los usos arraigados a la obra impresa (**Alonso y Cordón**, 2010).

En primer lugar, la compra no es anónima como en era el caso del formato impreso, nos debemos identificar y asociar la compra a nuestros datos personales; tampoco podemos hacer los mismos usos que hacíamos de la obra impresa: volver a vender o prestar el libro cuantas veces queramos (**Cordón, Alonso y Carbajo**, 2011). Por otra parte, el DRM puede estar sujeto a malas prácticas; no hace mucho, *Amazon* retiró las obras “1984” y “Rebelión en la granja”, de George Orwell. La compañía no disponía de los correspondientes derechos de autor y, tras la denuncia de sus propietarios, se vio en la obligación de retirar los dos libros de los *Kindle* de sus clientes y a devolverles lo que habían pagado por ellos. Esta manipulación en la biblioteca de los lectores ha dado de qué hablar. Y es que hay quien dice que esto es como si el librero de toda la vida entrara en casa y se llevara dos ejemplares de nuestra biblioteca dejando, eso sí, un cheque en la estantería. Y este tampoco ha sido el único caso, Selena Kitt, una autora de obras eróticas que se autoedita, ha sido advertida por la librería en línea *Amazon* de que tres de sus títulos han sido retirados de la venta y del catálogo de *Kindle* y del libro electrónico de la compañía. Los tres libros tienen en común acercarse al tema del incesto. Otros autores que tratan temática similar, como Jess C. Scott, Esmeralda Green y Frances Gaines Bennett habrían sufrido igual censura.

Sin embargo los lectores, aprovechando las posibilidades de préstamo de libros electrónicos (que inició *Barnes&Noble*, que permitía desde su inicio el préstamo por dos veces de sus libros a un amigo durante 15 días -uso que también introdujo *Amazon*-), han empezado a organizarse en redes de préstamo de libros electrónicos entre particulares como *EbookFling*<sup>7</sup>, *Booklending*<sup>8</sup> y *Lendle*<sup>9</sup>.

*EbookFling* es una plataforma virtual para el préstamo de libros electrónicos. Se trata de una red social de clientes que pueden prestar y pedir prestados libros electrónicos. El sistema facilita el préstamo directo entre los usuarios del *Kindle* y del *Nook*. Cada lector puede conseguir millones de personas con las que compartir sus lecturas, más allá de los amigos o conocidos. Además, el préstamo es gratuito. El prestatario puede leer el libro durante 14 días, al final de ese período el libro desaparece del dispositivo del lector prestatario y se “autodevuelve” al dispositivo del que lo prestó; sea este un teléfono móvil un ordenador o un *iPad* de *Apple*.

La mecánica es sencilla: el dueño de un *eBook* se registra en la página y ofrece los libros que quiere prestar al resto de lectores. Cuando alguien toma prestado uno de los libros electrónicos que el usuario ha puesto a disposición de los demás, gana un crédito que le va a permitir intercambiar un libro de otro usuario. El prestamista gana un crédito por cada cinco libros que prestan de su lista. El sistema es legal pues sigue las reglas de préstamo entre amigos establecidas por *Amazon* y *Barnes&Noble*.

Es curioso y lógico a la vez que las pequeñas empresas de edición digital, por su mayor flexibilidad y menor tamaño, son las que están innovando con más intensidad en un sector tan conservador en muchos aspectos como es el editorial (*España. Ministerio Cultura. Observatorio de la Lectura y el Libro*, 2011). En cierta manera, por su propia idiosincrasia innovadora del nuevo formato, les hace más permeables a nuevas ideas y formas de producción y comercialización del libro. Empresas como *Musa a las 9*<sup>10</sup> y *24 symbols*<sup>11</sup> han adaptado el concepto de *streaming* para la lectura de sus obras. El usuario puede comprar un libro y leerlo en su pc, tableta, lector electrónico o teléfono móvil sin necesidad de descargarlo. Para acceder a la lectura online sólo hay que comprar el *eBook* deseado -los precios oscilan entre los 4 y los 1,5 euros- y *Musa a las 9* le proporciona al usuario una clave personal que podrá utilizar siempre que quiera para acceder a todas sus lecturas. *24symbols* se basa en un



modelo *freemium* (publicidad+suscripción), es decir, lectura gratuita a cambio de la presencia de publicidad contextual no intrusiva, más la posibilidad de contratar una suscripción mediante el modelo *premium* para leer sin publicidad.

Más o menos la fórmula aplicada para la música por *Spotify*, pero en este caso para los libros en español. Se trata de nuevos modelos de negocio que pueden representar una alternativa realista y factible para las editoriales, que van a permitir generar un retorno económico del usuario digital a la vez que hacen posible la convivencia con los modelos tradicionales.

Recientemente, *Amazon* ha anunciado que está pensando en extender al mundo de los libros electrónicos el modelo de *Netflix*<sup>12</sup>, la sección de la librería en línea de alquiler de películas, que se está convirtiendo en un modelo de negocio de referencia para el sector de los contenidos digitales. Aplicar el modelo *Netflix* consistiría en pagar una cuota fija de suscripción y acceder a todo el fondo de catálogo de libros digitales de *Amazon* durante un período de tiempo establecido. Otro modelo factible de comercialización es el denominado *long-tail*, consistente en que en todo catálogo de editor existe un grupo de reducido de libros de alta demanda frente a otro de muy baja demanda (*tail o cola*), a éstos se podrá optar por medio de la opción de impresión bajo demanda de manera que estén siempre disponibles aunque no exista una demanda suficiente como para garantizar la rentabilidad de imprimir una tirada, haciendo que no sea necesario focalizar el negocio en pocos productos, pudiendo de este modo minimizar y diversificar el riesgo apostando por otros autores con un nicho de mercado menor, ya que existen dos tipos de mercado (**Anderson**, 2009):

1. El mercado de masas: centrado en el alto rendimiento de pocos.
2. El nicho de mercados que se basa en la suma o acumulación de todas las pequeñas ventas de muchos productos, que pueden igualar o superar al primero.

Otro modelo que se está utilizando es el pago por uso (*pay per view*), que facilita el acceso a todo el catálogo del editor, pero que se paga sólo por lo que finalmente se descarga, imprime o cualquier otra acción asociada al texto. Es el caso de la editorial *Ebrary*<sup>13</sup>.

### **3. Hábitos de Lectura**

La mediación se ha desplazado desde el crítico literario a otras herramientas de la Web social. En blogs se discute sobre libros. Los

lectores extraen sus pasajes favoritos (u odiados) que comentan y discuten sobre ellos en línea (de hecho, se trata de un club de libros global). Esta opción cambia la lectura de un libro que pasa de ser una actividad individual a una actividad en grupo. Existen otras herramientas 2.0 en torno a los libros como *BookGlutton*, “One book,

Twitter”, *LibraryThing*, *Bookaffinity*, *Entrelectores*, *Quelibroleo* o *Lecturalia*, que conforman lo que se ha denominado “lectura social”.

En estas redes se puede contactar con personas que tienen gustos similares, y se pueden sugerir una lectura, y la elaboración de listas de lectura de libros por valoración tanto positiva como negativa. También nos permiten contactar con los autores a través de *Facebook* para solicitar que nos haga amigo y enviarle un mensaje, seguirlo en *Twitter*, o pedir un autógrafo con *Autography*, que es un programa de software que permite a los autores firmar su libro electrónico a los usuarios de *iPad*. Éste inserta una página en blanco entre el título y el primer capítulo, y posteriormente rubrica la firma. El proceso lleva menos de tres minutos, y los autores pueden enviar por correo sus autógrafos de forma remota a los lectores.

Hace poco más de un mes, *Amazon* ha lanzado el servicio *@author: Connecting Readers and Writers*<sup>14</sup>, que posibilita formular una pregunta al autor mientras está leyendo su libro en el lector *Kindle*. En la fase beta del proyecto ya están implicados varios autores como Timothy Ferriss, J.A. Konrath, Deborah Reed, Susan Orlean, John Locke, James Rollins, Robert Kiyosaki y Steven Johnson.

Los lectores pueden hacer preguntas directamente desde su *Kindle* mientras leen un libro, y la pregunta es enviada a la cuenta de *Twitter* del autor, así como su página de autor en *Amazon*. El lanzamiento de *@author: Connecting Readers and Writers* se produce tan sólo unos meses después de que la librería en línea lanzará una red social basada en *Kindle*, que permite a los lectores seguir a otros lectores de la misma manera que lo harían en una red social como *Twitter* –y ver qué libros están leyendo, así como las notas que han creado en los libros que han leído (siempre que el usuario haya elegido la opción de mostrar las notas públicamente en la web)-. En el apartado *Most Popular* podemos encontrar: “Books with the most public notes”, para ver las notas dejadas por otros usuarios. Además si hay una página en la que al menos otras dos personas más han señalado un fragmento de texto que coincide total o parcialmente con el señalado por el propio lector, aparece un mensaje indicándoselo.

En la red en un proceso de desintermediación, la reputación de las recomendaciones es establecida por los demás usuarios; las editoriales son conscientes ello y participan de una forma activa en la generación de iniciativas 2.0.

Tampoco existen los “Libros usados digitales”. Los libros comprados permanecerán indefinidamente en el dispositivo del usuario. Aparte, las plataformas comerciales los almacenan automáticamente en sus servidores. Si un cliente pierde su lector o quiere actualizar sus libros, puede descargarlos de nuevo desde allí.

Por otra parte, los diferentes géneros literarios han tenido distintos desarrollos en cuanto a su presencia en el mercado del libro electrónico. Durante mucho tiempo el libro electrónico académico ha liderado el mercado, editores como *Springer* se proponen disponer del 40% de su catálogo en formato electrónico en los próximos años (*YUDU Research Report, 2011*). También los progresos en software y hardware están posibilitando la presencia de otros géneros que en principio se consideraron no aptos para este formato como los libros infantiles, de cocina e ilustrados, ya que la tinta electrónica no era viable para algunos formatos, tanto por la velocidad de refresco como por la ausencia de color; pero las capacidades de los *tablets* con posibilidad de crear páginas dinámicas que incluyen color, vídeo y animaciones añaden extras que hacen que estos contenidos sean muy atractivos para el gran público.

El establecimiento del formato fijo de *iBookstore* elimina la necesidad de reformateo de la tinta electrónica, y amplía la posibilidad de utilización en otros dispositivos móviles como el *iPhone* o *iPod*. Con los *tablets*, cada vez más editores ven más claro los beneficios de los libros electrónicos, ya que sus posibilidades técnicas amplían el mercado a otros géneros.

En cuanto a los aspectos relativos a la privacidad, son muchos los lectores que han cambiado las llamativas tapas de las novelas sensuales por la discreción de los libros electrónicos. Al menos en Estados Unidos, este sector sigue en aumento, en cuyo perfil encontramos una mayoría de mujeres de entre 31 y 49 años.

En conclusión, cada vez más personas muestran interés por los libros electrónicos, una tendencia que se verá acelerada en la próxima década y que, sin duda, va a cambiar la cadena de valor de la publicación y consumo del libro. Quizás sea pronto para hablar de revolución o de evolución, pero sí es cierto que la popularización del

mismo está agitando las tranquilas aguas del mundo de la edición articulando un proceso que se ha aquilatado durante más de 500 años del libro impreso y 30 de revolución microinformática.

#### **4. Notas:**

1. *The Association of American Publishers (AAP).*

<http://www.publishers.org>

2. *Publisher Association (PA).*

<http://www.publishers.org.uk>

3. *Amanda Hocking.*

<http://www.amazon.com/Amanda-Hocking/e/B003H4L762>

4. *Kindle Direct Publishing (KDP).*

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

5. <http://www.warriorforum.com/warrior-special-offers-forum/354604-no-work-just-income-brand-new-hands-free-passive-income-autopilot-kindle-cash-no-dvd.html>

6. *Kindle: Books in 60 seconds.*

<http://booksin60seconds.com>

7. *EbookFling.*

<http://ebookfling.com>

8. *Booklending.*

<http://booklending.com/faq.htm>

9. *Lendle.*

<http://lendle.me>

10. *Musa a las 9.*

<http://www.musaalas9.com>

11. *24symbols.*

<http://www.24symbols.com>

12. *Netflix.*

<https://signup.netflix.com/global>

13. *Ebrary.*

<http://www.ebrary.com>

14. *@author: Connecting Readers and Writers.*

<http://www.amazon.com/exec/obidos/tg/feature/-/1000714331>

#### **5. Referencias**

*The Rise of the E-Book: Stars and Trends. YUDU Research Report, 2011.*

<http://www.slideshare.net/yudu/books-whitepaper-final-8327940>

**Alonso Arévalo, Julio; Córdón-García, José-Antonio.** “El libro electrónico y los DRMs”. *ThinkEPI*, 2011, v.5, 249-253.

<http://www.thinkepi.net/libro-electronico-drm>

**Anderson, Chris.** “The Long Tail”. En: *Wired*. October, 2004.

<http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html>

**Cordón-García, José-Antonio; Gómez Díaz, Raquel; Alonso-Arévalo, Julio.** “Los Libros Electrónicos: Oferta Comercial Y Redes P2p”. *El profesional de la información*, 2011, v. 20, n.2.

<http://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/82972/1/ebooksp2p.pdf>

**Cordón-García, José-Antonio; Gómez Díaz, Raquel, Alonso-Arévalo, Julio.** “Sobre La (Im)Posibilidad De Leer a Tolstói: Redes P2p, Visibilidad Y Disponibilidad De Libros Electrónicos”.

En: *Mundos digitales: espacio de lectura, lugares de creación*.

Peñaranda de Bracamonte 15-17 de septiembre de 2010.

<http://gredos.usal.es/jspui/handle/10366/83061>

**Cordón-García, José-Antonio; Alonso-Arévalo, Julio; Carbajo Cascón, Fernando.** “El Libro Electrónico: propiedad intelectual, derechos de autor y bibliotecas”. En: Javier Torres Ripa y José Antonio Gómez Hernández (coords). *El copyright en cuestión: Diálogos sobre propiedad intelectual*. Bilbao:Deusto, 2011.

España. Ministerio Cultura. Observatorio de la Lectura y el Libro.

“Situación Actual Y Perspectivas Del Libro Digital En España:

Documento De Trabajo”. Ministerio Cultura, 2011.

<http://estaticos.elmundo.es/documentos/2011/04/13/ebook.pdf>

Fundación Telefónica. “El Futuro De Las Publicaciones Electrónicas”. En: Fundación Telefónica, 2010.

[http://www.fundacion.telefonica.com/es//debateyconocimiento/media/publicaciones/futuro\\_publicaciones\\_electronicas.pdf](http://www.fundacion.telefonica.com/es//debateyconocimiento/media/publicaciones/futuro_publicaciones_electronicas.pdf)

**Shatzkin, Mike.** “Data helps us understand ebook pricing impacts”. En: *The Idea Logical Company*, 15 junio, 2011.

<http://www.idealogy.com/blog/data-helps-us-understand-ebook-pricing-impacts>