

El final del libro y el principio de la lectura: los libros electrónicos y el fenómeno iPad

Por **José-Antonio Cordón-García**
en [Notas ThinkEPI 2011](#)

29 diciembre, 2010

Introducción

LOS LIBROS ELECTRÓNICOS son una realidad cada vez más consistente en el ámbito editorial, en el que los movimientos de mercado aleccionan sobre los posicionamientos favorables a los mismos emprendidos por las industrias culturales en general, y por las empresas de generación de contenidos en particular.

La aparición de *Google ebooks*, como definitivamente se ha denominado a *Google Editions*, representa un cambio significativo de las reglas del juego al haber entrado *Google* en el negocio de la venta y distribución, pasando de la mera intermediación a una comercialización más directa. Parafraseando a **Derrida** (1998), lo que estos movimientos pergeñan es el fin del libro, en el sentido tradicional del término, y el nacimiento de nuevas formas de lectura. Aunque aún estemos en los tiempos en los que, volviendo al mismo autor, el orden del significado nunca es contemporáneo del orden del significante sino a lo sumo su reverso o su paralelo, cada vez se van aproximando más, conformando un binomio continente-contenido que se va articulando como modelo de negocio preferente, a pesar de los fracasos particulares que puedan representar iniciativas como las de *Libranda* en España, imputables más a una carencia de fundamentos logísticos digitales que a falta de expectativas en el crecimiento del negocio.

El fenómeno cobra una consistencia cada vez más sólida a tenor de los datos que se conocen sobre el sector. En EE.UU., país que está marcando la tendencia en la evolución del mercado del libro electrónico, entre enero y agosto de 2010 las ventas se incrementaron en un 193% con respecto al mismo período en el año anterior. Según el informe de la *Asociación de Editores Americanos* (AAP): “las ventas de libros (sin incluir los académicos) para el período enero-agosto de 2010 alcanzaron los 2.910 millones de dólares. Las ventas de e-books alcanzaron el 9,03% del total, comparada con 3,31% en todo 2009”. Además el informe revela un descenso paralelo de las ventas de libros en papel.

En España, según los datos aportados por el *Boletín del observatorio del libro y de la lectura*, en diciembre de 2010 (*Ministerio de Cultura*, 2010), la edición electrónica, con un total de 12.839 libros, supone el 97,8% de la edición en otros soportes y el 16,0% de la edición global. Frente al mismo periodo del año anterior, la edición electrónica se ha incrementado un 40,1%. En el Foro internacional para contenidos digitales, celebrado en Madrid en noviembre de 2009 (*Ficod*, 2009), se vaticinaron cambios profundos en los modelos de negocio relativos al libro y a la prensa digital al hilo del crecimiento experimentado, que se han confirmado a lo largo de 2010, incrementando las expectativas generadas.

1. Los hábitos de lectura en un contexto cambiante

Las prácticas de lectura y compra de libros, y de otros documentos, están cambiando sustancialmente. Uno de los instrumentos que mejor fundamenta y da fe de este cambio, en España, es el informe “Hábitos de lectura y compra de libros” que publican la *Federación de Gremios de Editores* y el *Ministerio de Cultura*. Una herramienta que, con todas las prevenciones con que se puedan adoptar acerca de sus criterios y metodología (**Pouliot**, 2009), representa un instrumento único para conocer la evolución de lectura y lectores en España, por cuanto la serie histórica cuenta con más de diez años de antigüedad.

Desde el año 2006 el informe comenzó a introducir datos sobre el uso de internet en la lectura, sometiendo a observación los usos que se hacían de la Red para ese cometido. Pero eran actividades que figuraban contempladas bajo el epígrafe de “Otras actividades y su relación con la lectura”. A partir de 2008 se incluye una sección específica dedicada a la lectura e internet, donde se interroga sobre la frecuencia con que se lee prensa, se descargan libros o se busca información sobre ellos. Pero no es hasta 2010 cuando se introduce una variable nueva en los estudios, esto es, la forma en que se lee, pc, móvil, e-reader, etc. lo que evidencia el cambio en los hábitos y la importancia que desde el punto de vista estadístico cobran estas nuevas formas de lectura. Además, el epígrafe bajo el que se agrupan los datos pasa a denominarse “la

lectura en soporte digital”, otra muestra más del cambio de tendencia terminológico, reflejo del cambio en los usos.

Los datos que arrojan los barómetros de los últimos años muestran modificaciones interesantes en el uso de la Red. En el año 2005 un 3,2% de los usuarios utilizaban la Red para la compra de libros, con un promedio de libros comprados de 3,7. Pero un 35% utilizaba la Red para buscar información sobre libros, y un 20% leía la prensa en internet.

Los datos relativos al año 2006 son bastante similares. Sin embargo en el año 2007 se comienzan a producir cambios significativos. El porcentaje de usuarios que compran libros en la Red se triplica, llegando al 11,1%, la consulta de prensa y revistas digitales alcanza porcentajes en torno al 57%, y la lectura y descarga de literatura en la Red se sitúa en el 17%.

Hay que tener en cuenta que 2007 es el año de despegue de los dispositivos de lectura electrónicos de nueva generación con pantallas de tinta digital, con *Kindle* y *Sony* como abanderados del nuevo sistema, y que la oferta de libros electrónicos empieza a emerger con pujanza en los sitios de *Amazon* y otras plataformas digitales (**Cordón, Arévalo y Martín, 2010**). Los porcentajes son similares en los años posteriores con un ascenso de la compra de libros en la Red que alcanza el 14%, aunque es cierto que esta compra se refiere al uso de la Red para la compra no a un determinado tipo de soporte. El indicador más directamente relacionado con el consumo de soportes electrónicos para la lectura es el de “descarga de literatura”, cuyos porcentajes durante estos primeros años han oscilado entre un 10-15%.

En 2010 se cambian los criterios estadísticos introduciendo un epígrafe sobre lectura en soporte digital, pero el cambio de sistema conlleva modificaciones significativas en los resultados que, aunque impiden su comparación con las series anteriores, permiten contemplar un panorama en transformación permanente. Además, se precisa qué se entiende por lector en soporte digital, un nuevo concepto que se introduce en el estudio. Según éste es aquel lector que lee con una frecuencia al menos trimestral en un ordenador, un teléfono móvil, una agenda electrónica o un e-reader.

En 2010 cerca de la mitad de la población de 14 o más años (48,6%) es lectora de formato digital. De éstos, un porcentaje todavía elevado (48%) lee en el ordenador, un 6,6 en el móvil, y un 0,8% en el e-reader, porcentaje que se eleva al 1,1% en la encuesta del 2º cuatrimestre de 2010. El perfil de los lectores digitales es interesante porque ilustra acerca de las tendencias y los desarrollos futuros. Los lectores digitales hombres (54,3%) superan en 13,3 puntos a las lectoras (41%); por tramos de edad, la diferencia más acusada -70 puntos- se da entre los jóvenes de 14 a 24 años (78,2%) y los mayores de 65 años (7,7%).

El nivel de estudios también agudiza las diferencias entre los lectores digitales, así el 75,2% de los que tienen estudios universitarios utilizan los nuevos soportes tecnológicos, porcentaje que desciende hasta el 21,5% entre los que sólo tienen estudios primarios. Los entrevistados utilizan los soportes digitales, sobre todo, para leer periódicos o revistas (36,8%), mientras que para leer libros sólo lo utiliza el 5%.

Las cifras estadísticas, aunque no hablen por sí mismas, permiten descubrir interdependencias y diferencias entre fenómenos no apreciables a simple vista, sugieren interrogantes que en una primera aproximación permanecerían ocultas. Permiten la integración de datos a menudo heterogéneos en un sistema de análisis coherente que posibilite el establecimiento de modelos prospectivos aplicables a otras situaciones.

Es cierto que las cifras rara vez revelan algo que no haya sido previamente pensado, pero propician el conocimiento de las líneas de fuerza, los ritmos de crecimiento, las tendencias, las mutaciones coyunturales, y las expectativas generadas por fenómenos como el que ahora estudiamos. Y lo que revelan, en una primera instancia, es un cambio de tendencia en el ciclo de transferencia de la información que afecta al sector editorial en general y al de los libros en particular.

Si la historia de la comunicación podemos analizarla desde la óptica de las relaciones entre emisor y receptor y los procesos que han determinado las mismas, observamos como su evolución ha estado determinada por la paulatina restitución del emisor, e incorporación del receptor, en el proceso global. La aparición del documento permitió la conservación de éste y su transmisión en la distancia y el tiempo, pero desagregó los elementos espaciotemporales inherentes a la comunicación oral.

Las tecnologías de la comunicación que han ido apareciendo a lo largo de la historia, pero fundamentalmente en los siglos XX y XXI, han permitido la reintegración de los elementos, primero de manera parcial (sonido, imagen), y después, con el desarrollo de la web 2.0, total, posibilitando la transmisión de información en tiempo real, y la intervención del receptor en la articulación de los procesos comunicativos.

En el caso del libro nos encontramos con unas formas de comunicación en las que la vocación de mensaje totalizado y universal propicia la descontextualización del contenido y se erige en condición de su capacidad comunicativa, diluyéndose en una pluralidad caracterizada por la interactividad, la vinculación múltiple, y la hipertextualidad. Las conexiones entre accesibilidad, difusión, y publicidad desaparecen, borrándose los límites materiales y fenomenales entre documentos y colecciones. Este cambio de prioridad tiene el efecto de desestabilizar las mediaciones tradicionales, las encargadas de los textos legitimadores, como empresas o comités editoriales, y aquellas que regulan la economía de los intercambios, como los derechos de autor y el *copyright*.

La materialización de todos estos cambios se ha producido, en lo que respecta al mundo del libro, desde el año 2007, en el que la aparición del *Kindle*, el dispositivo de lectura de *Amazon*, y el aumento de la oferta editorial propiciaron un cambio de tendencia. Un estudio realizado a 1.200 propietarios de lectores electrónicos (**Fowler**, 2010) reveló que 40% de los encuestados lee ahora más que con libros impresos. Del total, el 58% afirmó que leía lo mismo, mientras que el 2% dijo leer menos que antes.

Además, el 55% de los participantes en el sondeo pensaba que usaría el dispositivo para leer más libros en el futuro. El estudio incluyó a propietarios de tres lectores: el *Kindle*, de *Amazon*, el *iPad*, de *Apple*, y el *Sony Reader*. *Amazon*, el mayor vendedor de libros electrónicos, afirma que sus clientes compran 3,3 veces más libros después de comprar un *Kindle*, una cifra que se ha acelerado en el último año gracias a la reducción de precio del lector.

Un interesante estudio desarrollado por *Harris Interactive* (2010) muestra que los usuarios de lectores electrónicos, compran y leen más libros tras de la adquisición de éstos, y que los propietarios de lectores electrónicos representan el sector más importante entre los compradores intensivos de libros, situándose en primer lugar entre aquellos que compran entre 11 y 20 libros y entre los que adquieren más de 20 libros al año.

2. El Fenómeno *iPad*

En 2010 las aguas relativamente tranquilas de los dispositivos y de la lectura electrónica se vieron agitadas por la aparición de otra propuesta diferente, la que representa el *iPad* y los *tablet* como modelo de negocio emergente. Frente a las previsiones de fracaso en el ámbito lector de un dispositivo que restablecía la pantalla retroiluminada y que mimetizaba muchas de las prestaciones de los *netbooks*, la experiencia y los datos demuestran que nos encontramos ante otra transformación significativa que puede erigirse en referente en un corto periodo de tiempo.

Arcadi Espada desarrollaba un decálogo de los fallos del mundo editorial en relación a los libros electrónicos, en cuyo quinto punto, denominado “No se ha entendido internet” proponía como prueba la confusión (deliberada) entre la “versión digital de un libro de papel” y el libro digital en sí. El primero sería el equivalente a un escaneo del libro original, en formato *ePub* y en blanco y negro, sin más. Para **Espada**, la versión digital de un libro de papel imita a éste y ofrece sus mismas (limitadas) posibilidades. Un libro digital sería algo diferente, un concepto completamente nuevo que integraría imágenes sonidos y enlaces, y en el que se facilitaría la interactividad entre autor y lector o entre comunidades de lectores. Lo que permitiría que el libro mute y se actualice mientras se lee, o que albergue finales alternativos a gusto del consumidor para una misma historia. Los dispositivos de lectura tradicionales no ofrecen estas posibilidades, el *iPad* y otros *tablet* que están apareciendo trabajan en esa línea.

Aunque no se trate específicamente de un lector de libros electrónicos *iPad* se ha erigido en un competidor muy serio de los lectores de libros electrónicos más convencionales como los de *Sony*, *Barnes and Noble* (*Nook*) y otras compañías, al aunar imágenes en movimiento, sonido, vídeos, sonido, navegabilidad, etc., hasta el punto que puede estar definiendo los nuevos estándares de lectura, o la lectura multimedia del futuro.

En una encuesta desarrollada por *Change Wave* (**Carton**, 2010) a los propietarios de lectores de e-books, el *iPad* ha doblado su porcentaje de mercado entre agosto y noviembre de 2010, pasando del 16% al 32%. En el mismo período el porcentaje del *Kindle* ha caído 15 puntos hasta el 47%. El resto del mercado se lo reparten *Sony*, con un 4% y *Nook* con un 4%.

El grado de satisfacción de los propietarios del *iPad* es muy elevado, contrastando el 76% de éstos con el 54% de los propietarios del *Kindle*. Pero lo realmente interesante es la cuestión relativa al uso que se hace del dispositivo en lo concerniente a la lectura. El 76% de los propietarios del *iPad* lo utilizan para leer libros, desmintiendo de esta manera las opiniones sobre el efecto negativo de la pantalla para una lectura de esta naturaleza. Cuando se pregunta en la encuesta que dispositivo les gustaría comprar para leer, las respuestas son bastante significativas, con un preponderancia absoluta del *iPad* sobre el resto de los lectores especializados: *iPad*: 42%; *Kindle*: 33%; *Nook*: 4% y *Sony*: 1%.

La preferencia por un dispositivo no significa que exista una correlación paralela en el ámbito de la compra o descarga de contenidos. Según la consultora *Cowen*, el 31% de los usuarios de *iPad* utiliza la tienda *Kindle* para comprar libros y las ventas del “e-reader” de *Amazon* han aumentado en un 198% en 2010, a pesar de la venta de la tableta de *Apple*, alcanzando los 5 millones de unidades.

El avance del *iPad* sobre otros dispositivos de lectura constituye un fenómeno que van confirmando todas las investigaciones que se están desarrollando, de tal manera que un dispositivo no dedicado a la lectura está canibalizando el mercado más especializado de aquéllos. Una investigación desarrollada por *Ocio Network* (2010), publicada en noviembre de 2010, sobre hábitos de consumo en internet, muestra como un elevado porcentaje de personas manifiestan su intención de comprar un *Kindle*. Sin embargo cuando se les interroga sobre sus intenciones de compra una vez conocida la existencia del *iPad*, los resultados cambian radicalmente. Sólo el 27% de los internautas ve sentido en la compra de un *Kindle* tras la salida al mercado del *iPad*. La diferencia de precio entre ambos dispositivos podría explicar esa elevada intención de compra inicial del *Kindle* frente al *iPad*.

Uno de los fenómenos asociados al funcionamiento de *iPad*, relacionado con las prácticas de compras online en general, es la posibilidad de obtener una satisfacción inmediata ante una necesidad cualquiera. Esto justifica los datos aportados por el estudio de **Nielsen** (2010) acerca de las prácticas de compra en el dispositivo, donde un porcentaje elevado de usuarios lo utilizan para descargar todo tipo de contenidos, situándose los libros, con un 54% en segundo lugar tras las descargas de juegos. La compensación instantánea constituye una de las razones que determinan en gran parte al consumo digital. Los consumidores buscan gratificación instantánea en tiempo real. La tendencia recibe el nombre de “ahorismo”.

Trendwatching lo define como el amor de los consumidores por la gratificación instantánea satisfecha con una cantidad de productos novedosos, servicios y experiencias en tiempo real. **Zygmunt Bauman** (2007) ya apuntaba en su “modernidad líquida” lo que él denomina el tiempo puntillista. La percepción actual del tiempo, según el autor, no es continua, sino que está conformada por una línea de puntos sucesivos con intensidad suficiente para tener entidad cada uno en sí mismo. Cada punto es un “ahora” y cada “ahora” una experiencia acumulada, y de la colección de experiencias se deriva un sentir la vida y una manera de entenderla, vivirla intensa y rápidamente porque, hoy, sí en la vida no se hacen cosas ya no se vive.

De ahí deriva el concepto del *hipertasking*, la actitud de estar perpetua y sucesivamente ocupado. *Euromonitor Global Market Research* (2010) se refiere al término *nowism* como la necesidad del consumidor de obtener gratificaciones instantáneas y en tiempo real, no sólo físicas sino también de conocimiento.

Veblen (2004) acuñó el concepto de “curiosidad ociosa”, anticipándose a uno de los fenómenos estrechamente asociados al de la satisfacción instantánea en la medida en que ésta favorece aquella. El desarrollo de las *Apps*, pequeños programas directamente descargables al móvil o al *tablet*, ha fortalecido radicalmente esta práctica. *Apple* fue la pionera en el desarrollo de estas aplicaciones, pero pronto la siguieron las de *Google* (*Android Market*), *Nokia* (*Ovi*), *Blackberry* (*App World*) y *Microsoft* (*Marketplace*).

Sólo la tienda de *Apple* cuenta con más de 300.000 aplicaciones. La contundencia de las cifras se refleja en que hay más aplicaciones gratuitas para iOS que el total disponible para *Android Market*, la tienda del sistema operativo creado por *Google*. En junio de 2009 la *App Store* tenía sólo 50.000 aplicaciones, y en mayo de 2010 contaba con 225.000 (300.000 a finales de 2010), mientras que *Android Market* sumaba 70.000, y las nacientes tiendas de *Blackberry* y *Nokia* no superaban los 8.000 títulos. El precio promedio de las aplicaciones en la *App Store* es de 2,85 dólares, mientras que el de los juegos es de sólo 1,21 dólares. En cuanto a tipos de aplicaciones, las relacionadas con libros son las más abundantes con un 16,8%, por delante de los juegos (16,6%) o el entretenimiento (11,4%).

2010 acabó con unas 12.000 millones de descargas, dos por habitante de la Tierra. De ellas, 581 millones en España. La importancia del fenómeno ha dado lugar a la aparición de sitios web especializados sólo en este tipo de aplicaciones como [AppSout](#).

La asimetría del mercado del libro electrónico sugiere que sus clientes obedecen, en gran medida, a este modelo y que revisten un grado de sofisticación tecnológica alimentada por experiencias repetitivas en las compras online (**Oestreicher-Singer** y **Sundararajan**, 2006). Estos consumidores suelen estar ya familiarizados con la compra y el pago en línea, y, en general, son poseedores de cuentas en línea en librerías que se pueden aprovechar para la adquisición de libros electrónicos. En el caso de *Amazon*, la sección de libros electrónicos fue una extensión de la tienda tradicional en línea de libros físicos. Los usuarios del *Kindle* se beneficiarían de un mismo sistema de información, comentarios y recomendaciones

preexistentes en el sitio de *Amazon*, de tal manera que el salto de lo analógico a lo digital se vería favorecido por la inercia del canal (**Jiang y Katsamatas, 2010**).

Las determinaciones inherentes al uso previo de dispositivos o a las prácticas tecnológicas preexistentes favorecen el uso de las innovaciones y facilitan el paso entre contextos por muy diferenciados que estén. En una investigación desarrollada en la *Universidad de Colorado* sobre las preferencias de uso de libros electrónicos o libros en papel para los textos académicos (**Woody, Daniel y Baker, 2010**), se confirmó que aquellos alumnos que habían tenido experiencias previas en el uso de los libros electrónicos mostraban una mayor predisposición al uso continuado de éstos.

El fuerte posicionamiento del *iPad* en el mercado de la lectura digital ha provocado la creación de contenidos exclusivos para él por parte de editoriales importantes, tanto en el terreno de los libros electrónicos como en de las publicaciones periódicas. Precisamente éstas revisten una importancia creciente como material de lectura en los dispositivos en general y en el *iPad* en particular. A esto no es ajeno el hecho de que algunas empresas estén creando aplicaciones exclusivas para el aparato.

Adobe presentó en 2010 su tecnología de visor digital que permite a los editores de medios impresos crear versiones electrónicas de los mismos. La experiencia adquirida con la edición de *Wired* para el *iPad* ha servido para crear este visor digital. En noviembre de 2010 *Virgin*, el imperio de Richard Branson, lanzó la revista *Project* para el *iPad*. En apariencia y temática es muy similar a *Wired*, aunque los artículos son notablemente más cortos y pone más acento en el entretenimiento.

En el ámbito de los diarios, también en noviembre de 2010 El *Grupo Prisa* desarrolló un conjunto de aplicaciones para el *iPad*, entre las que destacan la versión digital de *El país*. Al día siguiente de aparecer en la *App Store* de *Apple*, con carácter gratuito se convirtió en la aplicación más descargada del momento.

Se trata de una aplicación revestida de una gran usabilidad, brillante en su maquetación y en el concepto de navegación, que permite moverse indistintamente por las secciones del periódico con más agilidad y rapidez que en la versión digital del periódico. Son las ventajas de un diseño pensado para un dispositivo, aprovechando todas las prestaciones de éste. Algo muy distinto a la aplicación *Orbyt* con la que el periódico *El mundo* se ofrece igualmente en el *iPad*, de consulta lenta, poco dinámica y de pago, además de poco conocida. A tenor de los resultados de la encuesta desarrollada por *Ocio Network*, cuando se les pregunta a los internautas por el conocimiento que tiene de *Orbyt*, cerca de un 70% afirman desconocerla, y sólo un 5% estarían dispuestos a suscribirse a la misma. De todos modos cuando se interroga a los internautas sobre si la aparición del *iPad* modifica su modo de consumir medios de comunicación a través de la Red, el 47% considera que el *iPad* les hace replantearse la forma de consumir este tipo de publicaciones.

Se observa la aparición de modelos de negocio ligados a un dispositivo con carácter polivalente, como el caso de *El país*, disponible también para otros dispositivos móviles, o con carácter exclusivo, como el proyecto que está desarrollando el magnate de la prensa **Rupert Murdoch**. Se trata de un diario, *The daily*, concebido en exclusiva para su consulta en el *iPad*, del que no existirá versión online, y que apunta a una línea comercial de *Apple* en el desarrollo de la prensa online de pago. Los contenidos del diario serán originales, se accederá mediante pago de un dólar a la semana, y la inversión prevista en su desarrollo es de 30 millones de dólares.

Autores de renombre están generando contenidos para que puedan ser leídos exclusivamente en el *iPad*. Es el caso de **Ryu Murakami**, que decidió reemplazar a su editorial tradicional por *Apple* y el *iPad* para el lanzamiento de su última novela, "A singing whale", que incluye vídeos y música, así como otros complementos en una experiencia multimedia que no admite réplicas impresas. La obra está disponible desde septiembre de 2010.

No sabemos si la aplicación *iBooks* se convertirá en el cánón de la lectura en pantalla, si desplazará a los lectores tradicionales, limitados, por ahora, a una sola función, o si estos últimos recorrerán la senda del *iPad*. Lo que demuestran todos estos hechos, ocurridos además en un período de tiempo muy breve, lo que alienta las expectativas sobre futuras e inminentes creaciones que vayan más allá que las anteriores, es que ya se dispone de un dispositivo adaptado a las creaciones pensadas exclusivamente para el entorno digital, completamente diferentes de las conversiones estáticas a las que hasta ahora estábamos acostumbrados, y que convierten en inanes las discusiones sobre la prevalencia del papel o de la pantalla.

Está claro que el futuro está en la pantalla, pues ésta puede recrear las características consustanciales a la literatura electrónica: la intertextualidad, en el sentido de creación múltiple y compartida, la interactividad y la yuxtaposición de formatos y medios. Se hace necesario repensar el concepto de libro, visitar su pasado, considerar de nuevo las reflexiones de **Henri Jean Martin** y **Chartier** sobre los cambios tecnológicos para comprender el proceso en que nos encontramos inmersos.

Los procesos de cambio tecnológico no afectan únicamente al soporte sino también al discurso, como sugiere **Cameron Leckie** (2010), a las metáforas que lo alimentan y a su contextualización. Volviendo a Derrida, la desaparición del libro es también el nacimiento del libro y el comienzo de la escritura-lectura.

3. Referencias bibliográficas

Bauman, Zigmunt. *Tiempos líquidos*. Barcelona: Tusquets, 2007.

Carton, Paul. “[Impact of the Apple iPad vs. the Amazon Kindle on the e-Reader Market](#)”. *Investor place*, noviembre, 2010.

Cordón García, José Antonio; Alonso Arévalo, Julio; Martín Roderó, Helena. “[Los libros electrónicos: la tercera ola de la revolución digital](#)”. *Anales de documentación*, 2010, v. 13, pp. 53-80.

Derrida, Jack. “El fin del libro y el comienzo de la escritura”. *De la gramatología*. Siglo XXI: México, 1998, pp. 11-35.

Espada, Arcadi. “[Los diez pecados editoriales](#)”. *Elmundo.es blogs*, noviembre, 2010

Euromonitor Global Research. “[Nowism](#)”. 2010.

FICOD. [Memoria de actividades](#). 2009.

Fowler, Geoffrey. “[The ABCs of E-Reading New Devices Are Changing Habits](#)”. *Wall street journal*, august 2010.

Harris Interactive. “[eReader Users Reading More and Purchasing More Books](#)”. 2010.

Jiang, Yabing; Katsamatas, Evangelos. “Impact of e-book technology: ownership and market asymmetries”. *Electronic Commerce research and applications*, 2010, v. 9, pp. 386-399.

Leckie, Cameron. “[The abandonment of technology](#)”. 2010. The oil drum: campfire, October, 2010.

Ministerio de Cultura. [Observatorio de la lectura y del libro](#). Boletín nº 3. 2010.

Nielsen. “[Connected Devices: Does the iPad Change Everything](#)”. Nielsenwire, October, 2010.

Ocio Network. [Estudio de hábitos de Internet 2010](#). Madrid, noviembre de 2010.

Oestreicher-Singer, G.; Sundararajan, A. “Network Structure and the Long Tail of Ecommerce Demand”. En: *Proceedings of the Twenty-Seventh Annual International Conference on Information Systems (ICIS)*, 2006.

Pouliot Madero, Cristina. *Análisis metodológico de los sondeos de opinión sobre prácticas de lectura de libros impresos y otros soportes del libro: los indicadores de lectura en España (2000-2007)*. Universidad de Salamanca, 2009. [Tesis doctoral dirigida por José Antonio Cordón García].

Veblen, Zorstein. *Teoría de la clase ociosa*. México: Fondo de Cultura Económica, 2004.

Cómo citar este artículo:

Cordón-García, José-Antonio. “El final del libro y el principio de la lectura: los libros electrónicos y el fenómeno iPad”. *Anuario ThinkEPI*, 2011, v. 5, pp. 44-??.