

I.3. Lectura digital: evolución o revolución

Julio Alonso-Arévalo y José-Antonio Cordón

24 octubre 2011

Alonso-Arévalo, Julio; Cordón, José-Antonio. "Usos de lectura digital: evolución o revolución". *Anuario ThinkEPI*, 2012, v. 6, pp. 200-206.



Resumen: La digitalización del libro está teniendo consecuencias importantes a todos los niveles económicos, empresariales y jurídicos. Cambian conceptos básicos que habían prevalecido desde la aparición de la imprenta hace más de 500 años. Con la autoedición los autores pueden publicar sin necesidad de las editoriales, y algunos *indie* (independientes) están obteniendo una respuesta entusiasta por parte del público, vendiendo cientos de miles de ejemplares. Por su parte los editores, que tradicionalmente se habían visto circunscritos a una lengua y a un territorio, con la llegada del libro electrónico pueden alcanzar fácilmente una dimensión global. Las grandes empresas multinacionales

como *Amazon* o *Apple* ya han desembarcado en Europa, y en poco tiempo lo harán en el resto del mundo. El libro electrónico no sólo es un cambio del papel a lo digital sino que está teniendo unas consecuencias notables también en los hábitos de lectura.

Palabras clave: Libros electrónicos, Lectura social, Lectura digital, Autores, Mercado del libro, Edición electrónica, Lectura en la nube.

Title: Digital reading: evolution or revolution

Abstract: Book digitization is having a significant impact at all economic, business and legal levels. Concepts that had prevailed since the advent of the printing press more than 500 years ago have to be changed. With self-publishing, authors do not need publishers, and some indie (independent) are getting an enthusiastic public reception, selling hundreds of thousands of copies. For their part, publishers, who traditionally had been confined to one language and one territory, can easily reach a global scale with the advent of the e-book. Large multinational companies like *Amazon* and *Apple* have already landed in Europe, and soon they will arrive in the rest of the world. The e-book is not only a change from paper to digital but is also having a substantial impact on reading habits.

Keywords: Electronic books, Electronic publishing, Authors, Book trade, Book market, Publishing, Cloud reading.

El crecimiento del mercado del libro electrónico está sobrepasando todas las expectativas; así lo indican los datos, que apuntan hacia un crecimiento exponencial. El año 2010 puede considerarse el de transición hacia su consumo global tras varios de crecimiento continuo.

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)*¹ da unas cifras para 2010 de 441 millones de dólares por la venta de libros electrónicos (aumento del 277% respecto al año anterior). Estados Unidos, con casi un 10% del mercado, es el país que marca las líneas 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 de bolsillo.

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



Figura 1. Mercado aproximado de los libros electrónicos en la industria editorial por países (Yudu)

Se constata un aumento importante en el número de dispositivos de lectura disponibles en el mundo entre 2010 y 2011. Entre los de tinta electrónica *Kindle* es el más vendido, con una cuota de mercado del 48% y 2,9 millones de unidades vendidas en la navidad de 2010. En el mercado de las tabletas, se vendieron 7,3 millones de *iPads* en ese mismo período, a pesar de la diferencia de precio entre uno y otro producto.

El crecimiento que están experimentando las tabletas hace previsible que, según un estudio de *Forrester*, en 2015 su número será el doble que el de los dispositivos dedicados. Los avances tecnológicos de éstas, que ofrecen una mayor versatilidad para todo tipo de contenidos, han marcado un cambio en las preferencias de los consumidores. El *iPad* acapara el 85% de este mercado, habiendo vendido 17 millones de unidades desde abril de 2010, sobrepasando las expectativas más optimistas, frente a los 11 millones de *ereaders* vendidos hasta la misma fecha.

La llegada de dispositivos dedicados de manera exclusiva a la lectura en pantalla está condicionando ciertos aspectos en la forma en que 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 mediante un proceso industrial, que impulsó cambios en 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. La imprenta hace que un proceso técnico basado en la copia múltiple fije una única forma del mismo.

En este contexto cabe preguntarse si la popularización del formato electrónico es un mero

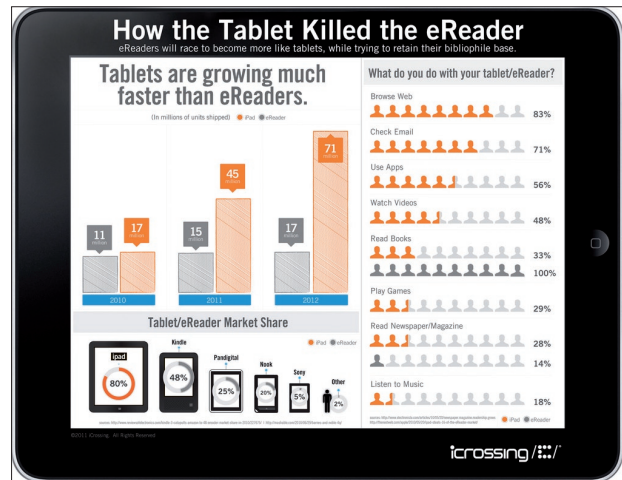


Figura 2. Ventas de dispositivos lectores (*Icrossing*) <http://infographiclist.com>

paso a 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 algunos de estos planteamientos frente al libro. Este aspecto trasciende lo que podríamos concebir como un mero cambio de formato.

“Una cuestión esencial es la disociación entre continente y contenido inherente al formato digital”

Todavía nos encontramos en la primera etapa del proceso, y sería lícito hablar de *e-incunables* 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; igualmente, 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 contenido 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. Así, se señala cómo los nuevos formatos de comunicación como *Twitter*, en los que lo que se comunica con un máximo de 140 caracteres, o los blogs basados en una forma de comunicación más directa y sintética, están 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 la publicación y las ventas, 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 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*. Un creciente número de escritores prescinden de editoriales y presentan sus trabajos a plataformas de autopublicación. Varios autores *indie* (independientes) están vendiendo miles de libros electrónicos 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 de la autopublicación son los altos márgenes de beneficio para los autores en comparación con los escritores que lo hacen a través de 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*.

Es el caso de Amanda Hocking³, una escritora que ha logrado importantes beneficios vendiendo sus libros en *Kindle direct publishing (KDP)*⁴, el servicio de autoedición/publicación de *Amazon*. Sus novelas se pueden encontrar por 0,99 US\$, el resto de libros por 2,99 US\$ y versiones en papel a 8,99 y 9,99 US\$. Hocking ha conseguido vender hasta 100.000 copias cada mes de su novela *Ascend*. Desde abril a octubre de 2011 lleva vendidas 900.000 copias. No está nada mal para una escritora novel que era una completa desconocida.

Esta forma de autoría, que favorece la intervención directa del creador en el producto y en su logística, 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 *spam* 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 Kindle Cash*⁵ 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 0,99 US\$ y muchos usuarios caigan en el engaño. De esta cantidad, un porcentaje va a parar a los autores, en este caso *spammers*.

Es una nueva forma de plagio que tiene sus antecedentes en las “contrefaçons” 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).

Algunas cifras pueden dar fe del problema: en 2010 se publicaron 2,8 millones de libros –incluyendo *ebooks*– fuera de los canales tradicionales, frente a 316.000 publicados de manera convencional. En 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. 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. Desde el punto de vista salarial, el autor recibe una retribución por unidad vendida, no por el trabajo realizado. Una práctica 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 proceso de sustitución del papel por el 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 temporal (*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-García; Alonso-Arévalo; Carbajo-Cascón, 2011**).

2. Producción, comercialización

El nuevo formato también está condicionando la producción y comercialización, el número y calidad de los agentes implicados y la plusvalía generada en el proceso. La venta del producto se puede hacer de forma inmediata desde las plataformas editoriales, lo que a su vez incide en las pautas de consumo al poder realizar la compra el cliente en cualquier momento y lugar (24 horas, 7 días a la semana) (**Cordón-García; Gómez-Díaz; Alonso-Arévalo, 2010**). Uno de los grandes éxitos de la librería online de *Amazon*, que ahora mismo acapara más del 50% de las ventas, reside en la facilidad para descargar contenidos directamente por wifi o 3G gratuito desde el dispositivo de la empresa, tal y como se indica en la propia publicidad de la compañía *Kindle: Books in 60 seconds*⁶, 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. Este último es un proceso complicado que incluso está favoreciendo que a algunos usuarios les resulte más sencillo acceder a contenidos ilegales que descargar el libro de un editor digital (**Cordón-García; Gómez-Díaz; Alonso-Arévalo, 2011**).

Todo ello afecta la privacidad. En la compra de una obra impresa, por su propia naturaleza, se adquiere tanto el continente como el contenido. En el ámbito digital, en la mayoría de los casos

la empresa que comercializa nos licencia para el uso de la obra bajo determinadas condiciones que establece el propio editor, y que asegura mediante sistemas de gestión de derechos digitales (DRM) que van a condicionar muchos de los usos arraigados a la obra impresa (**Alonso-Arévalo; Cordón-García, 2010**).

En primer lugar, la compra no es anónima como en 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-García; Alonso-Arévalo; Carbajo-Cascón, 2011**). Por otra parte, el DRM puede estar sujeto a malas prácticas; como se recordará, *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 qué hablar. Hay quien dice que esto es como si el librero entrara en casa y se llevara dos ejemplares de nuestra biblioteca dejando 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 *Amazon* de que tres de sus títulos han sido retirados de la venta y del catálogo de *Kindle*. 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*⁷, *Booklending*⁸ y *Lendle*⁹.

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 y gratuito 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. 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 del que lo prestó, sea este un teléfono móvil, un ordenador o un *iPad*.

La mecánica es sencilla: el dueño de un ebo-

ok 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*.

Las pequeñas compañías de edición digital, por su mayor flexibilidad y menor tamaño, son las que están innovando con más intensidad en un sector tan conservador como el editorial (*Ministerio Cultura*, 2011). Son empresas abiertas a nuevas ideas y formas de producción y comercialización. Empresas como *Musa a las 9*¹⁰ y *24 symbols*¹¹ 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, con 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 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*¹², la sección de la librería online de alquiler de películas, que se está convirtiendo en un modelo de negocio de referencia para el sector de los contenidos digitales. 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*: en todo catálogo de editor existe un grupo 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. De esta forma no es necesario centrar el negocio en pocos productos, y es posible 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. Mercado de masas: centrado en el alto rendimiento de pocos.

2. Mercado 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*): se facilita el acceso a todo el catálogo del editor, pero se paga sólo por lo que finalmente se descarga, imprime o cualquier otra acción asociada al texto. Es el caso de la editorial *Ebrary*¹³.

“Cada vez más personas muestran interés por los libros electrónicos, una tendencia que va a cambiar la cadena de valor de la publicación y consumo del libro”

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 online (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 aplicaciones 2.0 en torno a los libros como *BookGlutton*, “One book, one 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 puede sugerir una lectura, y elaborar listas de libros por valoración tanto positiva como negativa. También se puede 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 firma. El proceso lleva menos de tres minutos, y los autores pueden enviar por correo sus autógrafos a los lectores.

Hace poco más de un mes, *Amazon* ha lanzado el servicio *@author: connecting readers and writers*¹⁴. 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 son enviadas a la cuenta de *Twitter* del autor, así como a 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 online lanzará una red social basada en *Kindle*, que permite a los lectores seguir a otros usuarios 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, siempre que haya elegido la opción de mostrarlas). 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 han señalado un fragmento de texto que coincide total o parcialmente con el señalado por el propio lector, aparece un mensaje indicándoselo.

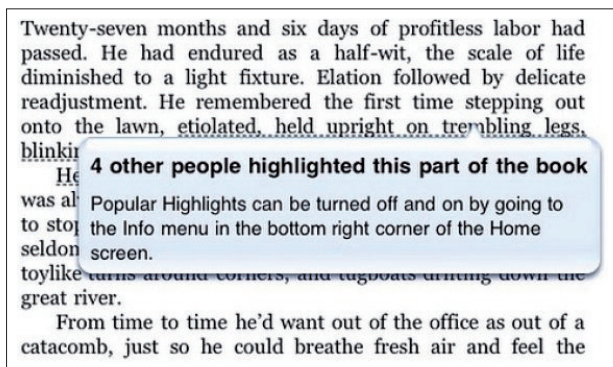


Figura 3. Kindle Popular Highlights

La reputación de las recomendaciones es establecida por los demás usuarios; las editoriales son conscientes de 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. 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.

Los diferentes géneros literarios han tenido distinta presencia en el mercado del libro electrónico. Durante mucho tiempo el *ebook* 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 haciendo posible la presencia de otros géneros que en principio se consideraron no aptos para este formato como los libros infantiles, de cocina e ilustrados. 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 las tabletas para 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 las tabletas, cada vez más editores ven más claros 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 el perfil del lector es en su 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.

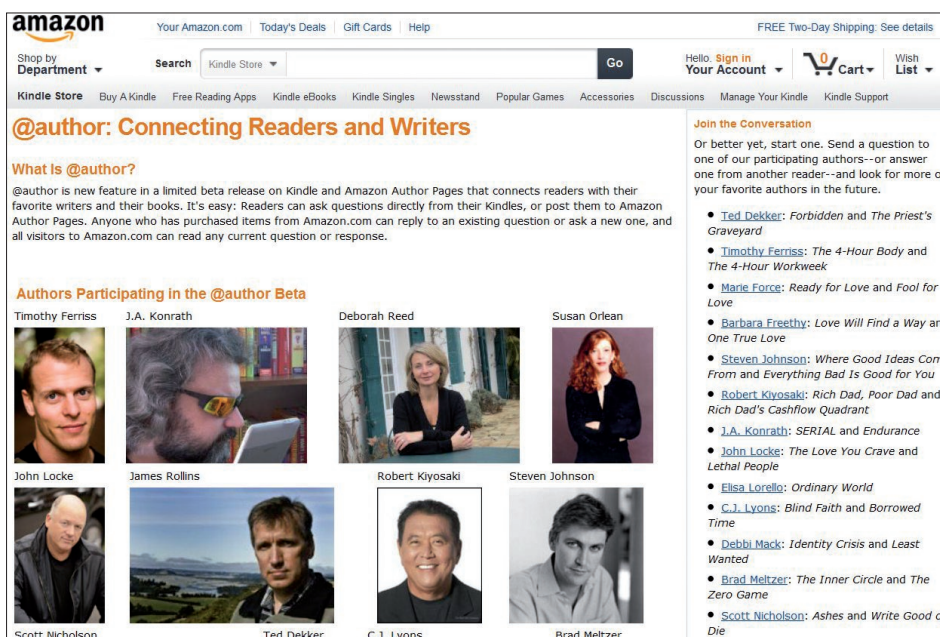


Figura 4. Amazon @author: Connecting readers and writers

4. Notas

1. The Association of American Publishers (AAP)
<http://www.publishers.org>
2. Publishers 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

Alonso-Arévalo, Julio; Cordón-García, José-Antonio. "El libro electrónico y los DRMs". *Anuario ThinkEPI*, 2011, v.5, pp. 249-253.

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

Anderson, Chris. "The long tail". *Wired*. Oct., 2004.
<http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html>

Cordón-García, José-Antonio. *La revolución del libro electrónico*. Barcelona: Editorial UOC, 2011, Colección El profesional de la información, n. 2, 104 p. ISBN: 978 84 9788 485 3.

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, pp. 149-158.
<http://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/82972/1/ebooksp2p.pdf>
<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2011.mar.04>

Cordón-García, José-Antonio; Gómez-Díaz, Raquel; Alonso-Arévalo, Julio. "Sobre la (im)posibilidad de leer a Tolstoi: redes p2p, visibilidad y disponibilidad de libros electrónicos". En: *Mundos digitales: espacio de lectura, lugares de creación*. Peñaranda de Bracamonte, 15-17 sept. 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: Torres-Ripa, Javier; Gómez-Hernández, José-Antonio (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://lestaticos.elmundo.es/documentos/2011/04/13/ebook.pdf>

Fundación Telefónica. "El futuro de las publicaciones electrónicas". Fundación Telefónica, 2010.

Shatzkin, Mike. "Data helps us understand ebook pricing impacts". *The idea logical company*, 15 junio 2011.
<http://www.idealogy.com/blog/data-helps-us-understand-ebook-pricing-impacts>

The rise of the e-book: stars and trends. YUDU research report, 2011.
<http://www.slideshare.net/yudu/books-whitepaper-final-8327940>