La revolución sigue, pero no triunfa

POR **EDWARD NAWOTKA**

El mercado digital internacional de libros y publicaciones está adoptando los perfiles de un campo de batalla entre lo que los autores y creadores pueden hacer por sí mismos y el valor añadido que se consigue cuando se trabaja con las tradicionales editoriales comerciales.

Autoedición

No existe otra palabra para ello: la autoedición en la era digital ha sido una 'revolución'. La edición digital ha dado poder a las personas para desarrollar, producir y distribuir obras equiparables en calidad a las de la industria editorial tradicional. En España, esto ha tenido un impacto importante, pues en la actualidad se calcula que uno de cada cuatro libros vendidos en el mercado son títulos autoeditados. Bubok sigue ocupando el primer puesto en los mercados de habla hispana; este sitio registra más de 25.000 autores activos, unos 160.000 usuarios registrados y un total de 550.000 libros vendidos, en papel y electrónicos, junto con otros cinco millones de libros gratuitos descargados. Las cifras son asombrosas.

Según el sitio web *AuthorEarnings.com*, miles de autores autoeditados de todo el mundo reciben actualmente unos ingresos importantes por la publicación de su propia obra. El sitio sugiere que hasta un 50 por ciento de las ventas de libros electrónicos puede corresponder a autores autoeditados, lo que supone un 25 por ciento de los ingresos[1].

Esto no significa que el contenido de la obra producida por las autoeditoriales sea siempre equiparable a la proporcionada por las editoriales tradicionales. De hecho, en gran parte no lo es, ni pretende serlo. Una gran parte de la obra autoeditada se vende a la mitad de precio que la de las editoriales tradicionales -y a menudo a precios mucho más bajos-, lo cual refleja las expectativas del lector de encontrar una obra que sea lo 'suficientemente buena' para satisfacer sus necesidades de distracción o entretenimiento; un factor marcado por la popularidad de obras de ficción de géneros particulares, tales como los romances paranormales, la fantasía y otros géneros de la cultura pop.

Ventas y mercadotecnia empresariales

Fundación Telefónica
Telefónica

Los autores autoeditados han recurrido a la comercialización a través de los nuevos medios -en gran medida a través de las redes sociales- para promover su influencia en esferas de mercado emergentes y poder llegar a lectores que de otro modo podrían no comprar títulos publicados por medios tradicionales. De este modo, puede considerarse que la comunidad de la autoedición, más que afectar a las ventas de las editoriales existentes, ha ampliado el mercado de los libros.

Pero esto no sucede sin incidencias, pues las autoeditoriales ambiciosas han encontrado también maneras de 'jugar' con la industria. Por ejemplo, Amazon, otro de los principales suministradores de autoediciones a escala mundial, disecciona sus *best sellers* o superventas en tramos cada vez más pequeños, en un intento de ayudar a los lectores a descubrir libros. El resultado han sido decenas de miles de presuntos superventas. En marzo de 2016, Brent Underwood escribió en el periódico británico *The Observer* que había subido un libro electrónico consistente en una fotografía de su pie. Vendió tres ejemplares y se convirtió en un 'Amazon Bestseller' . Es más, los autoeditores han bordeado los límites de la ética elaborando obras a partir de propiedades de dominio público, reformulándolas como 'libros' a menudo mediante la alteración de una parte muy pequeña del material[3].

Algunos proveedores de servicio de la industria de la autoedición han ofrecido servicios de crítica de pago, que consisten en críticas favorables en la Red sobre obras autoeditadas a cambio de una cuota. Otros incluso, que participan en los servicios de suscripción en línea de Amazon 'Amazon Unlimited' -de pago por página vista-, han incrustado en los índices de sus libros hiperenlaces que llevan inmediatamente a sus lectores al final del libro, lo que los algoritmos de Amazon registran como si el lector hubiera leído el libro entero[4]. Amazon está adoptando medidas para poner coto a este comportamiento nada ético[5], pero desde el momento en que ese comportamiento se ha dado a conocer resulta cada vez más difícil asegurar la verdadera calidad de una obra autoeditada.

Analítica de datos y análisis de sentimientos

Cuando se trata de asegurar la calidad de una obra de este tipo, el análisis de datos pasa al primer plano. Las editoriales de libros electrónicos con distribución directa a los lectores -pensemos en Amazon y Apple- realizan desde hace mucho tiempo un seguimiento de los datos sobre los hábitos de lectura de los usuarios, desarrollando informes detallados sobre el tiempo que un lector dedica a un determinado libro, hasta dónde llega la lectura de un texto, si lo terminan o no, qué subrayan, qué pasajes comparten en las redes sociales e incluso la hora del día en la que prefieren leer. Por desgracia para las editoriales, gran parte de esta información ha sido retenida por los propios distribuidores y vendedores de los libros para ayudarles a procesar los datos en el servicio de mercadotecnia.

En la actualidad, diversas empresas están ofreciendo a las editoriales servicios similares, las cuales ahora pueden utilizar diversos métodos de recolección de datos. En España, la empresa Tekstum, con sede en Barcelona, está aplicando técnicas de *Big Data*, inteligencia artificial y procesamiento del lenguaje natural para «descubrir las emociones y sentimientos que un libro transmite a sus lectores», afirma su Consejero Delegado, Marc Santandreu: «Analizamos [también] críticas de libros en plataformas literarias (como Goodreads o Amazon) y comentarios

Fundación Telefónica
Telefónica

de los lectores en las redes sociales (como Twitter y Facebook). También medimos el compromiso social en relación con un libro y la reputación del autor». Estos datos en tiempo real permiten a las editoriales tomar decisiones mejor informadas y más rápidas sobre un libro. «Nuestra herramienta permite a las editoriales saber por qué un libro gusta o no gusta y también conocer la experiencia de los lectores, de modo que así pueden centrar el modelo de producción en la demanda. Y a continuación la información cualitativa define la preferencia de los lectores, lo que permite a las editoriales anticiparse a las tendencias futuras y adaptarse a la demanda», añade Santandreu[6].

Otra empresa similar es la firma británica Jellybooks, que ofrece a un grupo selecto de lectores libros electrónicos gratis, a menudo en condiciones de prepublicación. A continuación la empresa hace un seguimiento de los hábitos de los lectores para ayudar a las editoriales a determinar mejor el éxito potencial de ventas de un libro. Un libro que se abandona en los primeros capítulos podría reeditarse. Un libro que un gran número de lectores termina muy deprisa podría obtener un mayor presupuesto de *marketing*. Una novela para jóvenes adultos que alcance popularidad entre lectores de mediana edad o mayores podría reclasificarse como ficción para adultos[7].

Edición transnacional y traducción

La revolución en la edición digital a finales de la década de 2000 coincidió también con una recesión económica general en gran parte de Norteamérica y Europa, donde las tecnologías digitales se estaban desarrollando. En este sentido, las editoriales buscaron nuevas fuentes de ingresos en otros países. Gran parte de esta atención se centró en desarrollar canales de venta directa más eficientes en países extranjeros, lo cual se vio en gran medida favorecido por la aparición de los libros electrónicos y la distribución e impresión digitales.

Hoy en día, empresas como Ingram Global Connect han establecido una red mundial de servicios de impresión que permite la transmisión instantánea de un texto más allá de las fronteras entre distintos países, que puede posteriormente ser transmitido a un servicio de impresión bajo demanda en cualquier lugar del mundo. En los mercados de habla hispana, Lantia -con sede en Sevilla- está facilitando la publicación de autores latinoamericanos de habla hispana autoeditados y su distribución en España a través de los canales de impresión bajo demanda y libro electrónico[8].

Otras empresas intentan publicar libros y venderlos directamente a los consumidores en países extranjeros con sólidos mercados digitales, como EEUU y Alemania. La editorial de libros electrónicos estadounidense Open Road ha firmado una docena de contratos con distintas editoriales, entre ellas Planeta en España, Mondadori en Italia y Editis en Francia, para ofrecer traducciones de libros en formato de libro electrónico, que de otro modo no se traducirían ni se distribuirían mediante librerías tradicionales[9]. Lo mismo sucede en el mundo de la autoedición, donde la empresa alemana Epubli ha llegado al extremo de animar a autores de habla inglesa a publicar sus obras en Alemania… en inglés[10].

Tendencias: Idas y venidas ¿y después qué?

Fundación Telefónica
Telefónica

En lo relativo a la edición digital, ha pasado de todo. En los primeros tiempos hubo una eclosión de empresas que prometían promover las características de la 'lectura social', muchas de las cuales ahora se dan por supuestas pero están infrautilizadas. Más recientemente, ha tenido lugar el lanzamiento de una gran variedad de servicios de suscripciones a libros electrónicos, las proverbiales Netflix/Spotify para libros. En España, 24Symbols de Madrid (quizá el primer servicio de suscripción de libros electrónicos del mundo) se mantiene (aunque persisten los rumores sobre su desaparición) y Nubico (nacida de Booquo) ha sobrevivido a sus dos primeros años de vida comercial. Otros diversos servicios de suscripción han aparecido y desaparecido, dejándonos en una situación en la que el servicio de la propia Amazon (Amazon Unlimited) y Scribd dominan el mercado mundial. El servicio 'en paquete' (*bundling*) de libros impresos y electrónicos puede llegar a convertirse en algo normal (servicios como Shelfie, de la empresa Bitlit de Vancouver, hacen que resulte más sencillo escanear y conseguir ofertas para libros electrónicos gratuitos basados en libros ya impresos, pero todas las partes interesadas de la cadena de valor son reticentes a que tal cosa suceda).

Una tendencia que resultó efímera fue el desarrollo del libro electrónico 'mejorado' o 'interactivo', vendido normalmente como una aplicación. Por desgracia, los costes de desarrollo de estos libros electrónicos resultaban exorbitantes. En líneas generales, las editoriales están optando por la edición de 'libros' basados en la Web y la edición multiplataforma -pensemos en un libro mejorado mediante redes sociales, canales de YouTube y en breve proyecciones de realidad virtual o realidad aumentada (VR/AR)- como formato preferido para mejorar la experiencia de lectura.

Los audiolibros, en su mayor parte, han pasado a ser totalmente digitales, en un mercado dominado por Audible de Amazon y *audiobooks.com* de Toronto, de modo que el cambio principal aquí ha sido la eliminación de las dificultades de la distribución. Los audiolibros vienen ahora integrados como opción en el sistema de medios del automóvil, por ejemplo.

¿Y después qué? La personalización es una tendencia que probablemente se arraigará, con servicios como 'Put Me in the Story' (Inclúyeme en la historia), de la empresa Sourcebooks de Chicago, que permite personalizar una historia con marca y licencia, con el nombre de tu propio hijo, en un fenómeno de creciente popularidad. Y no estamos lejos del día en que la impresión digital permitirá hacer pedidos personalizados de libros impresos en el tamaño, tipo de letra y encuadernación que se desee. ¿Quieres que tus libros hagan juego con tu decoración? Ese día se acerca. También se están perfeccionando modelos de edición de colaboración abierta, a partir de marcas establecidas como Kickstarter. Entre los casos más interesantes se encuentra la plataforma española Pentian, que devuelve a los mecenas una parte de los beneficios de un libro.

No obstante, quizá sea mejor respetar la antigua sentencia: «Es difícil hacer predicciones, especialmente sobre el futuro». Por desgracia, se desconoce al autor de esa ocurrencia concreta (unos dicen que fue el físico danés Niels Bohr, aunque según otros fue Mark Twain. Esto tan solo es una prueba más de que los autores -y las tendencias- vienen y van y que lo que realmente importa es la propia obra publicada, que es lo que tiene potencial de perdurar cien o mil años, en cualquier formato, plataforma o método de distribución (¡¿libros proyectados en el interior de nuestros párpados?!) que el futuro nos pueda deparar.

Fundación Telefónica
Telefónica

Traducción: Antonio Fernández Lera

Notas

[1] Véase: *http://authorearnings.com/report/february-2016-author-earnings-report/*

[2] Véase: *http://observer.com/2016/02/behind-the-scam-what-does-it-takes-to-be-a-bestselling-author-3-and-5-minutes/*

[3] Véase: *http://www. amazon.com/forum/top20reviewers?_encoding=UTF8&cdForum=Fx2Z5LRXMSUDQH2&cdThread=Tx23GENTZ77TIQF*

[4] Véase: *http://the-digital-reader.com/2016/03/14/amazon-comments-on-toc-crackdown-inadvertently-s-kindle-unlimited-page-count-scam/*

[5] Véase: *http://www. motherjones.com/mixed-media/2015/10/1114-reasons-not-post-fake-review-amazon*

[6] Véase: *http://publishingperspectives.com/2015/10/tekstum-offers-sentiment-analytics-for-the-spanish-market/#. Vuwki5MrKHp*

[7] Véase: *http://www.nytimes.com/2016/03/15/business/media/moneyball-for-book-publishers-for-a-detailed-look-at-how-we-read. html?_r=0*

[8] Véase: *http://publishingperspectives.com/2016/03/crowd-funding-for-latin-america-writers-lantia-enrique-parrilla/#. VurYZZMrIo8*

[9] Véase: *http://publishingperspectives.com/2015/04/jane-friedman-says-open-road-is-like-knopf-in-the-70s/#. Vuws4pMrKHo*

[10] Véase: *http://publishingperspectives.com/2014/06/6-reasons-why-english-writers-should-self-publish-in-germany/#. VurXyZMrIo8*

Fundación Telefónica
Telefónica