

Radiografía de la autopublicación en América Latina



Organización
de las Naciones Unidas
para la Educación,
la Ciencia y la Cultura

CERLALC

Centro Regional para el Fomento del
Libro en América Latina y el Caribe
Bajo los auspicios de la UNESCO



Alejandro Neyra
Ministro de Cultura de Perú
Presidente del Consejo

Silvia Elena Regalado
Secretaria de Cultura de El Salvador
Presidenta del Comité Ejecutivo

Marianne Ponsford
Directora

Alberto Suárez
Secretario general (e)

Francisco Thaine
Subdirector técnico

Argentina

Bolivia

Brasil

Chile

Colombia

Costa Rica

Cuba

Ecuador

El Salvador

España

Guatemala

Honduras

México

Nicaragua

Panamá

Paraguay

Perú

Portugal

R. Dominicana

Uruguay

Venezuela

Radiografía de la autopublicación en América Latina



Organización
de las Naciones Unidas
para la Educación,
la Ciencia y la Cultura

CERLALC

Centro Regional para el Fomento del
Libro en América Latina y el Caribe
Bajo los auspicios de la UNESCO

Publicado por

Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe (Cerlalc)

Calle 70 n.º 9-52

Bogotá, Colombia

Tel. (57-1) 518 70 70

libro@cerlalc.org

www.cerlalc.org

Documento preparado por Daniel Benchimol, consultor del Cerlalc.

Coordinación editorial

José Diego González M.

Diagramación

Carolina Medellín.

Febrero 2018



Este documento se publica bajo los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-No comercial-No derivar 3.0 (CC BY-NC-ND).

Contenido

| | |
|---|-----------|
| 1. Panorama de la autopublicación | 7 |
| 1.1 El creciente fenómeno de la autopublicación | 9 |
| 1.1.1 Algunas definiciones | 11 |
| 1.1.2 ¿Quiénes son los autores que se autopublican? | 13 |
| 1.1.3 El debate sobre la calidad | 17 |
| 1.1.4 Características de la autopublicación desde el punto de vista del autor | 19 |
| 1.2 Las cifras de la autopublicación | 21 |
| 1.3 Cómo funcionan las plataformas de autopublicación | 29 |
| 1.3.1 Tiendas de libros digitales | 30 |
| 1.3.2 Agregadores | 32 |
| 1.3.3 Editoriales de autopublicados | 34 |
| 1.3.4 Editoriales tradicionales | 36 |
| 1.3.5 <i>Crowdfunding</i> | 37 |
| 1.3.6 Redes sociales de autopublicación | 38 |
| 1.4 El ecosistema alrededor de la autopublicación | 40 |
| 2. Impacto de la autopublicación en la industria del libro | 45 |
| 2.1 Efectos de la autopublicación en la cadena de valor tradicional | 47 |
| 2.2 Conclusiones y recomendaciones para el sector | 49 |
| Bibliografía | 55 |

1. Panorama de la autopublicación

1.1 El creciente fenómeno de la autopublicación

El surgimiento de Internet y de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación ha generado un fenómeno inédito en la historia de la humanidad: cualquier persona tiene hoy la posibilidad de publicar contenido y distribuirlo instantáneamente a donde desee, sin que esto suponga un costo de algún tipo (aparte de los recursos y conocimientos necesarios). Con la palabra *contenido* se hace referencia no solo al texto escrito: desde un dispositivo móvil es posible transmitir video en vivo, sin importar el lugar físico del emisor, siempre que se disponga de una conexión a Internet. Así, hoy cualquier individuo con un teléfono inteligente en su bolsillo, que esté conectado a Internet, tiene posibilidades que son incluso superiores a las que tenía un estudio de televisión hace poco más de diez años, y con una característica diferencial: prácticamente con un costo cercano a cero. Surge, así, el contenido generado por los usuarios (*user generated content* o UGC, por sus siglas en inglés) de significativa importancia en los tiempos actuales.

Desde los primeros años en que el uso de Internet empezó a popularizarse, algunos de sus usuarios comenzaron a crear alternativas a los medios de comunicación tradicionales (diarios, revistas, radio y televisión) en la generación de contenidos, primordialmente apoyándose en las herramientas que les brindaban los blogs. Estas acciones se han extendido y han evolucionado hasta producir las plataformas digitales más exitosas de la actualidad, como Facebook, Youtube, Twitter e Instagram. La estandarización del uso de dichas plataformas ha provocado una sobreabundancia de contenidos, una de las primeras consecuencias en el ecosistema digital actual, y tema al cual haremos referencia en este documento en diversas ocasiones. Para la muestra un dato contundente: entre los años 2011 y 2016 se publicaron en los Estados Unidos más de 800.000 libros bajo la modalidad de autopublicación, lo que significa un crecimiento de un 218% solo en ese periodo. Los productos son libros que, en su mayoría, por su formato y forma de distribución, digital o bajo impresión por demanda, no se agotan.

La sobreabundancia de contenidos en la industria editorial no es un efecto exclusivo de la autopublicación. Año a año, los grandes grupos editoriales publican cada vez más títulos, aunque menos ejemplares de cada uno. Emergen, además, decenas de pequeñas editoriales (fenómeno que ocurre tanto en España como en diversos países de América Latina), y nuevas organizaciones, que no formaban parte del sector editorial, comienzan también a publicar contenidos. Todo esto en conjunto ocasiona importantes mutaciones en el

ecosistema editorial que merecen un análisis. En este contexto, resulta imprescindible comenzar a estudiar el fenómeno creciente de la autopublicación y su efecto en la economía de las industrias creativas.

No se debe pasar por alto la presencia de Amazon, un actor fundamental en el ámbito de la producción de contenidos en la actualidad, cuyo accionar ha sido clave para el desarrollo de la autopublicación en los últimos diez años. Desde su concepción, Amazon ha buscado eliminar cada uno de los eslabones de la cadena tradicional del libro, empoderar a los autores y conectar al lector con los contenidos de la manera más directa posible, al punto de no solo ofrecer las herramientas tecnológicas para que los autores puedan publicar sus contenidos, sino de impulsar por todos los medios su desarrollo. Un ejemplo son las iniciativas que fomenta para el desarrollo del autor mediante el financiamiento directo de decenas de organizaciones, programas de formación y concursos literarios en el marco del Amazon Literary Partnership¹. De ahí que se haya establecido una puja muy fuerte con el sector editorial, que ha buscado estrategias de todo tipo para defenderse y hacerse más fuerte en la negociación. Con la presión de Amazon, otras empresas similares han seguido esta misma dirección, cada vez recortando más pasos en la cadena editorial tradicional. Entre estas encontramos empresas tanto de origen tecnológico, como Apple, hasta del propio sector editorial, como la tradicional librería Casa del Libro, que apuestan a insertarse en este escenario.

Muchos señalarán, con razón, que la autopublicación como tal existe desde hace muchos años, incluso antes del surgimiento mismo de Internet, y que encontramos rastros de su accionar incluso en los orígenes de la industria editorial. Pero, ¿qué la hace particular ahora?, ¿por qué debería llamarnos tanto la atención? En los inicios, la autopublicación estaba limitada a los autores que tenían la capacidad de asumir el costo económico de imprimir y distribuir, y las posibilidades de que una obra autopublicada se convirtiera en un *best seller* eran excepcionales. La primera diferencia radica, entonces, en que hoy cualquier autor tiene la posibilidad de publicar un libro en formato digital o incluso de ponerlo a disposición mediante impresión por demanda, sin aparentemente otro costo que el de la escritura del contenido. Puede, además, aspirar a obtener un rédito económico: en promedio, cuarenta de los cien libros más vendidos en Amazon son obras autopublicadas.

¹ Más información sobre este programa puede ser consultada en la web www.amazon.com/p/feature/mjj6teohnwoppgw.

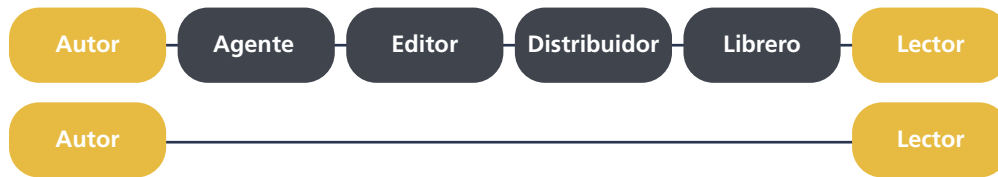
¿Qué efectos concretos genera en esta economía de los contenidos el desarrollo de la autopublicación de la mano de Amazon? Como se verá a lo largo de este documento, resulta muy complejo estimar el impacto real por varias razones. La primera es que al publicar sus contenidos en formato digital los autores ya no tienen la necesidad de registrar la obra con un ISBN. Amazon y otras plataformas no lo exigen lo que dificulta sumamente la tarea de contabilizar cuántos títulos autopublicados circulan y cuáles son sus características. La segunda es que las empresas que más incidencia están teniendo en este negocio (nuevamente es necesario referirse a Amazon) no brindan ningún tipo de información pública al respecto. Sin embargo, a pesar de estas dificultades, se puede determinar que el desarrollo de la autopublicación tiene múltiples efectos colaterales en la industria y así se verá a lo largo del informe.

El actual ecosistema editorial representa una mina de oro para los lectores, quienes pueden acceder a una oferta de contenidos nunca antes imaginada, en cualquier momento y en cualquier lugar, desde un dispositivo móvil y, en muchos casos, invirtiendo muy poco dinero, a veces incluso de forma gratuita. También es esta una era dorada para los autores, quienes pueden publicar en forma directa para lectores en cualquier rincón del mundo, tanto digitalmente como en papel, y conectarse con esos lectores prácticamente sin costo alguno. Es, por el contrario, una era particularmente incómoda para la industria editorial, la cual intenta encontrar el modelo de negocio más adecuado en un escenario que ha cambiado las reglas de juego por completo. ¿En qué se modifica o se ve afectada realmente la industria? ¿Cuáles son las nuevas empresas que surgen en este contexto y qué servicios ofrecen? ¿Qué alternativas tiene hoy un autor al momento de publicar una obra y en qué se diferencian? ¿Cuáles son los desafíos y amenazas que enfrentan los editores y el resto de los actores de la cadena? Estos son algunos de los interrogantes a los que intentaremos dar respuesta a lo largo de este informe.

1.1.1 Algunas definiciones

Para comenzar, es necesario definir el término *autopublicación*. Una primera y rápida aproximación nos permite inferir que la autopublicación de un libro implica que el autor publica la obra sin la intervención de un editor. En otros términos, el autor se hace responsable de todo el proceso: diseño de la cubierta y el interior; adaptación del contenido a los diferentes formatos; definición del precio y el modelo de negocio; la estrategia de distribución y las acciones de mercadeo y visibilidad, entre muchas otras tareas que realizan frecuentemente los editores. Llegamos, así, a una conclusión importante: la

desintermediación que propician las nuevas tecnologías no necesariamente elimina las tareas que están implícitas en ese proceso. Los autores se encargan de cada paso en el proceso o subcontratan colaboradores en las etapas donde lo consideren necesario. En este escenario, los dos únicos elementos de la cadena de valor del libro que parecen imprescindibles son el autor y el lector.



Cuando se debate respecto al fenómeno de la autopublicación y sus implicaciones, suele haber al menos tres premisas que definen esta modalidad:

1. **Democratización:** cualquier persona con una computadora puede editar y publicar un libro y cualquier lector con un dispositivo tecnológico adecuado puede acceder al mismo. El proceso es más horizontal y más democrático, tanto en lo concerniente a la producción como en lo relacionado con el acceso a los contenidos.
2. **Desintermediación:** se eliminan aquellos eslabones de la cadena que no aportan un valor en particular sobre el contenido. La autopublicación en su nivel más extremo permite que un autor publique su obra y la haga llegar a un lector sin que nadie más intermedie en la relación.
3. **Determinación:** los autores determinan con absoluta autonomía las reglas que condicionan la distribución de una obra. Factores como el precio, los canales de comercialización y la forma de difusión son responsabilidad del autor. Implica, además, que los lectores son en definitiva quienes pueden decidir qué leen y valorar directamente la calidad de las obras.

Se suele, por otra parte, distinguir entre la autoedición y autopublicación. El proceso de publicación de una obra se diferencia de su edición desde el surgimiento de la imprenta de Gutenberg hace más de quinientos años. Hasta ese momento, ambos habían permanecido casi totalmente indiferenciados. Aunque se encontrarán muy diversas aplicaciones y definiciones de ambos términos, la autoedición es entendida comúnmente como el proceso técnico de creación de la obra (la revisión y corrección de los textos, la diagramación, el diseño de cubierta, entre otras tareas), mientras que la autopublicación está más relacionada con la acción de hacer pública la obra, difundirla y comercializarla. En algunos casos, el autor se hace cargo y responsable de todo el

proceso de edición y decide delegar la acción de publicación en un tercero. En otros, contrata específicamente algunos de estos servicios y enfoca su trabajo en el acto de la publicación. La diferenciación entre ambos conceptos es bastante discutida y, como señalamos, hay varias acepciones. Además de estas formas, la autopublicación se la suele llamar *publicación independiente*, *edición de autor* o *publicación indie*². En este documento emplearemos más frecuentemente el término *autopublicación*.

1.1.2 ¿Quiénes son los autores que se autopublican?

La historia de la autopublicación comienza hace ya algunos siglos. Se podría mencionar, por ejemplo, el caso de Marcel Proust, prestigioso novelista y ensayista francés, que se arriesgó a publicar su primera obra, *Por el camino de Swann*, con dinero de su propio bolsillo, luego de que fuera rechazado por varias editoriales. También pagó a un editor (como él mismo reconoce en cartas encontradas posteriormente) para que publicara una reseña que él escribió en periódicos de la época, con el fin de fomentar el reconocimiento de su obra. Esta es una práctica que hoy es habitual no solo en la industria editorial, sino en muchas otras industrias —existen empresas que brindan el servicio de hacer comentarios y poner calificaciones a productos, servicios, contenidos, para que estos obtengan más visibilidad³—.

Ahora bien, aunque la autopublicación exista desde hace muchos años y haya incluso un segmento de empresas editoriales que viven de ello desde hace tiempo, entre Marcel Proust y Mark Dawson vemos la distancia que existe entre la autopublicación antes y después de la llegada de las nuevas tecnologías y, especialmente, con la disrupción de Amazon como actor clave en la industria editorial. ¿Quién es Mark Dawson? Es un autor de ficción autopublicado, quien con una estrategia de mercadeo digital muy profesional y sofisticada ha logrado que Amazon le llegue a pagar hasta 450.000 dólares al año por concepto de regalías⁴.

2 Este término proviene del ámbito de la música independiente en el mundo anglosajón; surgió en los años ochenta para señalar a los movimientos que, por aquel entonces, se consideraba que emergían por fuera de los límites tradicionales o las formas culturales dominantes.

3 En el universo de las aplicaciones móviles existen empresas que ofrecen servicios que generan reseñas artificiales para posicionar los contenidos en los buscadores.

4 McGregor, Jay. “Amazon Pays \$450,000 A Year To This Self-Published Writer” *Forbes*, 17 abril, 2015, www.forbes.com/sites/jaymcgregor/2015/04/17/mark-dawson-made-750000-from-self-published-amazon-books/#3eb712586b5b.

En el universo de la autopublicación, encontramos tanto autores reconocidos que han decidido experimentar con este modelo, luego de obtener un reconocimiento de la mano de un editor, como autores noveles que no han podido ingresar al circuito tradicional y deciden publicar la obra por su cuenta. Entre los primeros encontramos a Stephen King, Paulo Coelho y J. K. Rowling. King fue uno de los primeros autores reconocidos en apostar por los nuevos formatos. En el año 2000, comercializó su obra *Riding the Bullet* en Internet. Vendió más de 400.000 ejemplares en menos de veinticuatro horas, en lo que pareció ser un primer síntoma de los tiempos por venir. En 2011 decidió regalar *Mill 81*, otra de sus novelas, a través de Twitter, pero con una particularidad: podían acceder de manera gratuita los lectores que tuvieran una gran influencia en la red, el resto de los usuarios debieron pagar 2,99 dólares —se trató, entonces, de una apuesta por lo que se denominaría luego como *pago social*—. Por su parte, Paulo Coelho optó por hacerse responsable de los derechos para la edición digital de sus obras y decidió distribuir de manera gratuita muchas de estas. Aunque esto técnicamente no es autopublicación, sí supone un desafío a las reglas tradicionales de la industria. Junto con Coelho, ha habido otros autores que apuestan por este camino para evaluar cuál es el impacto que tienen en la red y ver si disponen de la capacidad para publicar una obra por cuenta propia. Tal es el caso de J. K. Rowling, quien se ocupa directamente de comercializar la edición digital de sus contenidos, así como también de impulsar gran parte de la estrategia de mercadeo digital detrás de *Harry Potter*.

Por otro lado, encontramos infinidad de ejemplos de autores que empezaron autopublicándose e ingresaron luego en el circuito más tradicional. Uno de los ejemplos más conocidos es el de E. L. James, con su obra *Cincuenta sombras de Grey*⁵. Esta novela nació como una *fan fiction*⁶ basada en la también exitosa saga *Crepúsculo*. Cuando el relato, que únicamente se publicaba en Internet, cobró relevancia, Penguin Random House adquirió los derechos

5 El primer volumen de la trilogía fue publicado por una pequeña editorial virtual australiana. A la fecha, la obra ha sido traducida a 52 idiomas y se han vendido más de 125 millones de copias impresas.

6 El término *Fanfiction* (ficción de fans) se refiere a relatos de ficción escritos por admiradores de películas, novelas, programa de televisión, videojuegos, animés o cualquier otra obra literaria o dramática. En estas narrativas se utilizan los personajes, situaciones y ambientes que aparecen en la historia original, pero se desarrollan historias completamente nuevas.

para su comercialización. Un caso similar lo encontramos en la obra *After*, publicada por el Grupo Planeta, sobre la cual se hará referencia más adelante.

El caso de Zhang-Wei encarna quizás el sueño de cualquier autor autopublicado. Este autor chino de 34 años, quien escribe con el seudónimo de Tang Jia San Shao, obtiene actualmente ingresos anuales de más de dieciséis millones de euros por su novela fantástica *Douloudau*, un libro en formato digital que recibió ya más de sesenta millones de clics. La extensa obra, que tiene más de veinte millones de palabras, se encuentra publicada en el sitio de literatura *Qidian*. Será adaptada por Hollywood en una serie de cuatro películas que comenzará a filmarse este año.

Tres ejemplos latinoamericanos nos servirán para entender un poco mejor quiénes son los autores que se autopublican y cuáles son sus motivaciones. Un caso es el de Susana Oro, autora argentina de novelas románticas, quien ha publicado más de doce libros y fue finalista en la edición 2016 de los premios a la autopublicación que otorga Amazon desde hace cuatro años⁷. En una de sus últimas entrevistas⁸, Oro destaca dos ventajas de la autopublicación ante la publicación tradicional: la libertad para escribir lo que se quiera en el formato que se desee y la autonomía con los tiempos de publicación. Esto último hace referencia a que el autor no tiene que ajustarse a un calendario editorial o a los tiempos de producción editorial. El escenario de la autopublicación supone que el autor no solo puede publicar su obra cuando guste, sino también publicar la cantidad de títulos que quiera (o pueda escribir) a lo largo de un año. La autora también destaca la posibilidad de publicar directamente su obra en diferentes partes del mundo, algo que muchas editoriales no ofrecen a sus autores como una opción concreta, a pesar de que las tecnologías lo permitan, porque, por ejemplo, no está dentro de su estrategia comercial.

El otro ejemplo es Blanca Miosi, escritora peruana de novelas fantásticas, quien ha logrado estar entre los quince de los libros más vendidos de Amazon en varias oportunidades. Sus novelas cuestan menos de un euro, algo impensable en la estrategia comercial de una editorial. Así explica su decisión de vender a un precio tan bajo: “La idea de publicar en Amazon no es hacerse millonario, sino llegar a la mayor cantidad de lectores posible y en los

7 “4.º Premio Literario Amazon-Autores indie 2017”. *Amazon.com*, s.f., www.amazon.com/b?ie=UTF8&node=16468712011.

8 “La argentina Susana Oro destaca las ventajas de las plataformas de autopublicación”. *Agencia EFE*, 12 ago. 2017, www.efe.com/efe/espana/cultura/la-argentina-susana-oro-destaca-las-ventajas-de-plataformas-autopublicacion/10005-3350545.

lugares a donde antes ni publicando por una editorial podía hacerlo”⁹. Esta autora remarca, además, el maltrato que suelen recibir los autores cuando no logran dar resultados de ventas en lo inmediato: “Es imposible que una novela funcione más allá de los dos meses debido a la cantidad de títulos que las editoriales sacan diariamente y, a menos que se convierta en un fenómeno editorial, tu libro quedará sepultado por las novedades”. Ante la pregunta respecto a cuál sería el beneficio de publicar con una editorial, Miosi señala dos aspectos: “[...] prestigio, si la editorial es importante, y el proceso de corrección de estilo de la obra”.

El tercer caso es el del escritor argentino Cristian Perfumo, quien ganó en noviembre de 2017 el 4.º Premio Literario Anual de Amazon para Autores Independientes de Obras en Español con *El coleccionista de flechas*, entre más de 1.800 trabajos de 39 países. Perfumo es un autor que desde hace varios años opta por la autopublicación. En 2014, por ejemplo, publicó su segundo libro, *Dónde enterré a Fabiana Orquera*, que en 2015 se convirtió en la séptima novela más vendida en Amazon España y la décima en México¹⁰. Por haber ganado este premio, Amazon le concedió 5.000 dólares, la traducción de la obra al inglés y el acompañamiento con acciones de mercadeo y difusión.

Un dato curioso: Málaga es la ciudad española que mayor concentración tiene de autores autopublicados en español, una de cada 1.700 personas. Esto motivó a Amazon a organizar en esa ciudad una serie de eventos y festivales el 21 de octubre de 2017, en conmemoración del décimo aniversario del lanzamiento del Kindle¹¹.

1.1.3 El debate sobre la calidad

“El escritor ‘hágalo usted mismo’ es el equivalente de la gente que canta en la ducha. En general se trata de escritores que no merecen editores serios. *Cincuenta sombras de Grey*, nacido en las redes, ¿qué es? Basura. No lo leí

9 “Entrevista a Blanca Miosi, autora del libro *El manuscrito I. El secreto*”. *Lifestyle al cuadrado*, s.f., www.lifestylealcuadrado.com/entrevista-blanca-miosi-autor-el-manuscrito-1-el-secreto/.

10 Gigena, Daniel. “Un argentino ganó el premio de novelas de Amazon”. *La Nación*, 6 nov. 2017. www.lanacion.com.ar/2079878-un-argentino-gano-el-premio-para-novelas-ineditas-de-amazon.

11 “Málaga, capital española de la literatura indie”. *La Vanguardia*, 17 nov. 2017, www.lavanguardia.com/local/sevilla/20171017/432143328367/malaga-capital-espanola-de-la-literatura-indie.html.

ni lo voy a leer”¹², asegura Andrew Wylie, uno de los agentes literarios más reconocidos en el mundo. Habitualmente, la autopublicación es concebida por la industria tradicional como de una calidad inferior por no requerir de la revisión y validación del contenido, como sí sucede en un proceso editorial tradicional. En este sentido, se suele diferenciar también la autoedición de la autopublicación, ya que la segunda da a entender que no hubo proceso de edición antes de la publicación de la obra. Es claro que el proceso de edición o *editing*, así como también la corrección ortográfica y gramatical, contribuye a la calidad de una obra antes de la llegada a sus lectores. Este es incluso uno de los aspectos que más valoran los autores autopublicados, donde más inversión económica suelen hacer por su obra, y que distingue a los que mejores réditos han obtenido con sus libros¹³.

Ahora bien, reconocer que el proceso de edición es muy importante no significa necesariamente que un libro autoeditado carezca de valor o tenga una calidad siempre inferior a un libro que sí pasó por un proceso editorial. Así como tampoco implica que un libro publicado por una editorial sea siempre de calidad superior a un libro autopublicado. Lo que ha ocurrido es un cambio en el sistema de legitimación de un texto. Hasta hace no muchos años, una obra, por el solo hecho de haber sido publicada, gozaba ya de aprobación y legitimidad. A continuación, la prensa especializada, con base en las críticas, era la que hasta cierto punto decidía si la publicación era exitosa o no. En la actualidad, los sistemas de valoración de una obra son otros, no porque los que antes eran relevantes hayan desaparecido —pues siguen teniendo una gran trascendencia—, sino por la creciente importancia de los lectores como legitimadores de un contenido, que impactan en la visibilidad de una obra mediante comentarios y calificaciones en tiendas de libros, en redes sociales o blogs. El fenómeno de los *booktubers* es uno de los ejemplos más notables de

¹² “La vida es demasiado interesante para ocuparse de gente como Dan Brown”. *Clarín*, 20 nov. 2017, www.clarin.com/cultura/vida-demasiado-interesante-ocuparse-gente-dan-brown_0_r1aaPg_6W.html.

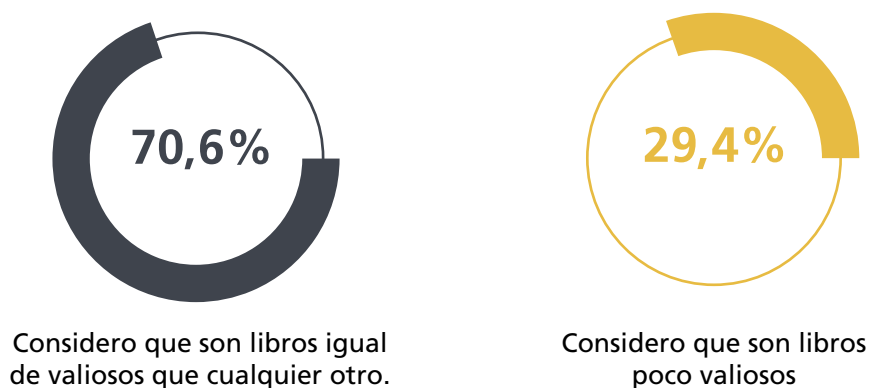
¹³ Un informe de la empresa de autopublicación Book Baby señala cómo invierten los autores cuando contratan servicios para publicar su obra, y evidencia que los autores que han superado la barrera de los 5.000 dólares de ganancias son los que más invierten en servicios de edición del contenido y en el diseño de cubierta. Ver *Revealed. The Methods of Successful Independent Authors. Book Baby*, 2017, www.bookbaby.com/pages/pdf/official-self-publishing-survey-results.pdf.

este fenómeno: dichos personajes son hoy tan importantes para la venta de un libro como lo era tiempo atrás la prensa escrita.

Gráfica 1

¿Qué opinión le merece un libro autopublicado?

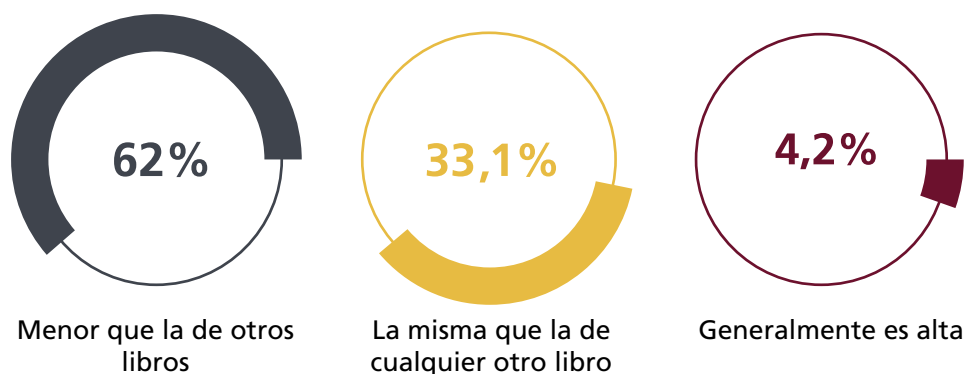
163 respuestas



Gráfica 2

¿Cuál es su opinión sobre la calidad de un libro autopublicado?

163 respuestas



Para saber qué opinan los editores con respecto a este asunto, en el marco de esta misma investigación, se realizó una encuesta que respondieron más de 160 editores. A la pregunta ¿qué opinión le merece un libro autopublicado?, el 70 % contestó que son libros igual de valiosos que cualquier otro. Ahora bien, cuando se consultó por la calidad, el 62 % no dudó en responder que la considera inferior a la de un libro producido por la industria editorial tradicional. Este es un debate complejo que, ante el auge de la autopublicación y dado que

la industria ve en la calidad un elemento diferenciador, merece y requiere una discusión muy profunda.

1.1.4 Características de la autopublicación desde el punto de vista del autor

Desde la perspectiva del autor, la autopublicación parece tener varias ventajas que resultan muy tentadoras. Es importante analizarlas para comprender los desafíos que enfrentan las editoriales. Repasaremos algunas de ellas:

1. Los autores tienen la posibilidad de quedarse con un mayor margen de ingresos por cada ejemplar vendido. En el modelo tradicional, los editores suelen pagar a los autores entre el 10 % y el 15 % de los ingresos que se generen por la venta de una obra por concepto de regalías. En ocasiones, se suele dar un anticipo de estas regalías como una demostración de la apuesta que realiza el editor por ese contenido. En formato digital, en ocasiones este valor puede ser un poco mayor y llegar al 20 %. Sin embargo, en muchos casos el autor puede considerar que es injusto recibir solo un 15 % por la venta. Esta es una discusión que aparece desde los orígenes de la industria editorial moderna y cuyo carácter problemático reside en el desconocimiento, y el consiguiente menosprecio, que suelen tener muchos autores del valor añadido que el trabajo del editor y los demás actores de la cadena inyecta a una obra. El problema que surge en la actualidad es la aparición de servicios como los que brindan Amazon o Apple, donde el autor puede llegar a ganar hasta un 70% sobre el precio de venta. El autor tiene inclusive la posibilidad de comercializar el contenido en forma directa a través de una página web propia o de una red social, y aspirar a quedarse con prácticamente el 100 % de los ingresos. Es, sin duda, muy tentadora la posibilidad de obtener un ingreso mayor por cada ejemplar vendido. Además de esta diferencia en el monto, también los plazos de cobro pueden ser más ventajosos, pues son más precisos. Claro está, en toda esta ecuación, el autor no suele tener en cuenta las acciones de mercadeo que se requieren para hacer visible la obra y, por lo tanto, se ilusiona con ventas que al final no alcanza. Generalmente, esta es una labor de la que se encarga la editorial, que aspira tanto como el autor a que la obra obtenga rédito económico.
2. Los autores tienen una mayor autonomía. En los aspectos comerciales, el autor puede determinar el precio de la publicación, los canales de comercialización y la forma de distribución. Además, puede modifi-

car estas condiciones cuando guste; variar, por ejemplo, el precio de acuerdo con momentos específicos, eventos o pruebas que quiera realizar. En cuanto a los contenidos, el autor tiene también plena potestad para decidir cómo publicarlos, con la posibilidad de actualizarlos cuando y como quiera.

3. El autor manipula a su antojo los tiempos y el alcance de la publicación. Él mismo decide cuando y donde publicar su contenido, sin depender de un calendario editorial o de otras decisiones relacionadas con el mercado. En el universo de la autopublicación, una edición impresa con un sistema digital bajo demanda puede estar en manos de los lectores a pocos días de haberse terminado de escribir. El libro se puede comercializar, además, en todas partes del mundo.
4. En este modelo, el autor tiene pleno control sobre las ventas. La mayoría de las plataformas brindan información detallada sobre las ventas generadas día a día, discriminadas por país y por tienda. Con base en eso, el autor puede decidir cómo mejorar la comercialización de su contenido. En la industria tradicional, este mismo aspecto suele provocar inconformidad en los autores: las editoriales, cuando dan información, la dan mucho después de que se haya publicado la obra y, puede ser, solo si el autor presenta varias peticiones o reclamaciones.
5. En el modelo de la autopublicación, el autor establece un vínculo directo con sus lectores, puede conocer mejor sus opiniones, sus ideas, puede dialogar con ellos y crear una comunidad en torno a sus obras.

Claro está, la autopublicación también supone algunas dificultades que no siempre son correctamente evaluadas. Por ejemplo:

1. Aunque la tecnología permita eliminar intermediarios en la relación del autor con sus lectores, esto no implica que las tareas que asumen los distintos eslabones de la cadena de valor desaparezcan. Además de la redacción del contenido, el autor debe ocuparse de la diagramación, el diseño de la cubierta, la adaptación a diferentes formatos, la comercialización del contenido y la estrategia de mercadeo. Todo esto implica costos —que en la industria tradicional asume la editorial como parte de su inversión y apuesta por un contenido— y tiempo.
2. El trabajo de un editor profesional sigue siendo un factor clave para entregarle al lector la mejor obra posible. Por distintas razones puede que se obvие esta intervención; no obstante, ante una oferta cada vez más amplia de contenidos, asegurar la calidad es imprescindible. Es por eso que muchos autores contratan el servicio de edición profesio-

nal, un costo que ellos deben asumir por su cuenta y contemplar dentro de la estrategia comercial de su obra.

3. Un sello editorial representa, para algunos lectores, una garantía de calidad, tanto del producto como del autor y el contenido. El sello puede ser un ingrediente imprescindible para que una obra desconocida tenga un amplio alcance y llegue a convertirse en un éxito de ventas.
4. Las editoriales facilitan la posibilidad de que un contenido, cuando ven que tiene potencial, sea traducido a otros idiomas y alcancen nuevos públicos. De hacerlo por su cuenta, el autor tendrá que hacerse cargo de unos costos que suelen ser muy elevados.

Hasta aquí, se han repasado algunos conceptos que deben tenerse en cuenta en la discusión en torno al fenómeno de la autopublicación; en el apartado siguiente se hablará en detalle sobre las estadísticas que muestran cuál es el impacto que tiene o puede estar teniendo dicho modelo en la industria.

1.2 Las cifras de la autopublicación

Como se mencionó al inicio de este informe, por la enorme complejidad del fenómeno es sumamente difícil tener cifras exactas que reflejen la realidad en el ámbito de la autopublicación y sus efectos. En primer lugar, porque una muy importante cantidad de libros autopublicados se distribuye y comercializa sin tener un ISBN, ya que las plataformas de autopublicación —Amazon en especial— han decidido prescindir de este requisito. Por lo tanto, es casi imposible tener un registro certero de cuántas obras autopublicadas se producen en el mundo o en una región.

Si es difícil tener indicadores que nos hablen de producción, lo es mucho más tener cifras precisas de ventas. Esto por dos motivos. Por un lado, la mayoría de las ventas se concentran en plataformas tecnológicas, como Amazon¹⁴ y Apple, y ninguna de ellas suele hacer pública su información. Por otro, una gran parte de estos libros no persiguen un fin comercial, así que, cuando no se distribuyen gratis, se venden a muy bajo costo (con precios cercanos a los 0,99 dólares).

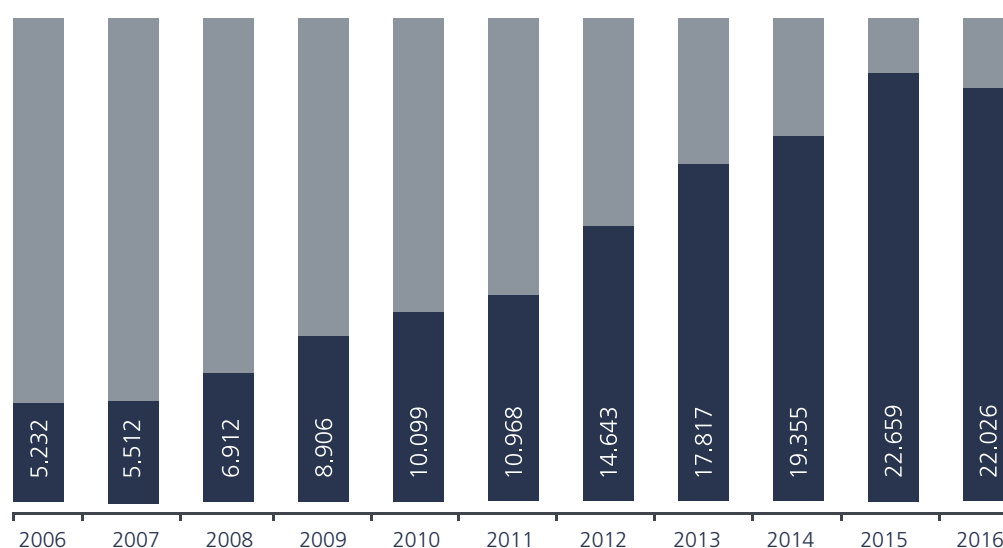
Frente a este escenario, el primer indicador útil para analizar la evolución del fenómeno en la región, pese a sus limitaciones, sigue siendo el registro

¹⁴ Con motivo de esta investigación, se contactó a altos directivos de Amazon, quienes se negaron a compartir cualquier tipo de datos.

de títulos con ISBN en la categoría autor-editor¹⁵. La gráfica 3 muestra un aumento del 400 % en el registro de las obras publicadas por los autores-editores entre los años 2007 y 2016 en América Latina¹⁶. Es decir que en un lapso de diez años se ha multiplicado por cuatro la cantidad de títulos registrados por este agente editor.

Gráfica 3

Número de títulos con ISBN registrados por los autores-editores en América Latina 2007-2016



Cálculos: Cerlalc.

Fuente: agencias nacionales del ISBN.

Es cierto que el registro de títulos en general se ha incrementado notablemente en el mismo periodo. Este pasó de 90.379 en 2007 a 189.857 en 2016, lo que supone un crecimiento del 191 %. La participación de los títulos autopu-

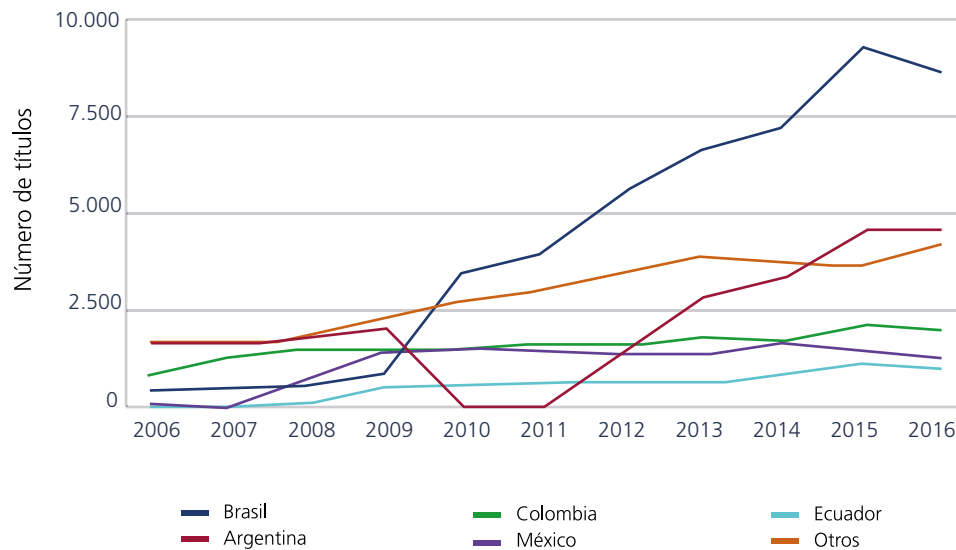
¹⁵ Por las características propias de la autopublicación no resultó sencillo poder desprender esta información de las bases de datos de las propias agencias de ISBN. Fundamentalmente, porque el criterio que sigue cada una para definir qué es un autor autopublicado es bastante diverso. Por lo creciente de este fenómeno, recomendamos a las agencias estandarizar este criterio para así identificar claramente a un autor que se autopublica. En este grupo de ISBN tampoco se analizan obras registradas por editoriales que brindan el servicio de autopublicación.

¹⁶ Para este primer análisis, se estudió la información de diecisiete países de América Latina, excluyendo a Brasil, por su dinámica propia y bien diferenciada del resto de los países.

blicados sobre el total aumentó del 5,5 % en 2007 al 11,6 % en 2016. Cuando desagregamos la información por país, notamos que todos en general han tenido una curva ascendente, pero el mercado que sobresale por volumen de títulos es el de Argentina. Como vemos en la gráfica 4, en un proceso que va del año 2012 a 2016, se multiplicó por tres el número de obras en dicho país (pasó de 1.190 títulos a 3.380). Es interesante también ver los casos de Perú (donde los títulos autopublicados ascendieron de 109 a más de 400 entre 2007 y 2016); Colombia (de 1.400 títulos a más de 2.000 en 2016), y Chile (de cerca de 300 a más de 1.000 títulos).

Gráfica 4

Número de títulos con ISBN registrados por los autores-editores en América Latina, desagregados por país
2007-2016



Cálculos: Cerlalc.

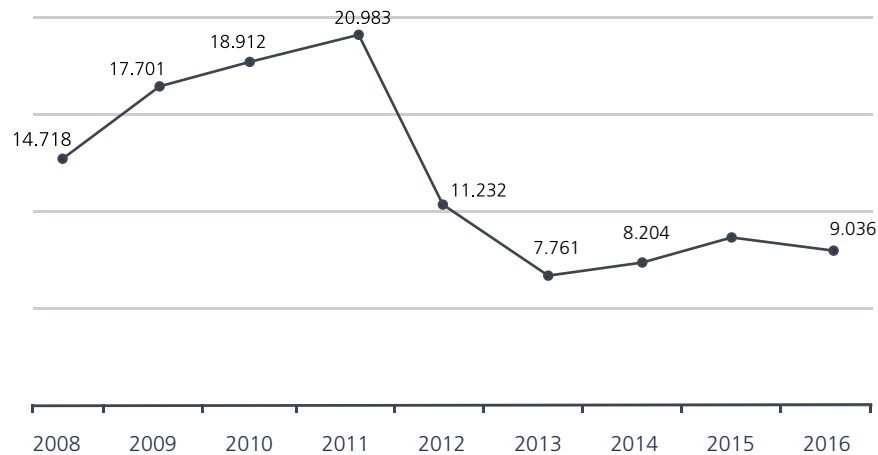
Fuente: agencias nacionales del ISBN.

España es un caso especial no solo por el volumen de títulos autopublicados registrados (equivalente al de toda América Latina), sino también por la llamativa y particular fluctuación que ha tenido. Entre 2008 y 2010, el número de títulos autopublicados había crecido el 40 %, pasando de 14.718 obras registradas a 20.983. A partir del año 2011, comienza una curva descendente muy brusca, que se estabiliza en cerca de 8.000 registros anuales en 2016. Puede que la explicación a esto sea que hasta 2011 el registro de una obra de

un autor-editor era gratuito. ¿Qué hubiera sucedido si este servicio hubiera continuado siendo gratuito? ¿Habríamos tenido un crecimiento del 100 % en diez años? ¿Qué sucedió con las obras que hoy no se registran en la agencia del ISBN? ¿Son obras que no se publican o que se siguen publicando, pero sin un ISBN?

Gráfica 5

Número de títulos con ISBN registrados por los autores-editores en España
2008-2016



Cálculos: Cerlalc.

Fuente: agencias nacionales del ISBN.

En América Latina, entre los autores-editores el formato impreso sigue siendo el más importante, aunque porcentualmente el crecimiento del formato digital fue mayor (más de un 700 % en el periodo 2007-2016).

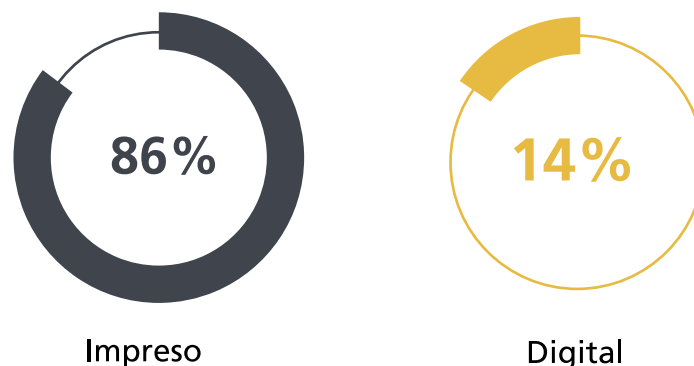
Hasta aquí, lo que hemos visto se relaciona con el ámbito de la autopublicación en América Latina. ¿Qué sucede en el mundo? Veamos la incidencia de los registros de los libros autopublicados en los Estados Unidos, de acuerdo con el último informe de Bowker, que abarca de 2011 a 2016¹⁷. Este habla 786.935 títulos autopublicados registrados para el año 2016, con un crecimiento del 218 % desde 2011, cuando había 247.210 obras. En 2006, cuando apareció el Kindle, había apenas 80.000 títulos.

¹⁷ *Self-Publishing in the United States, 2011-2016*. Bowker, 2017.

Gráfica 6

Distribución por formato de los títulos registrados por los autores-editores en América Latina

2016



Cálculos: Cerlalc.

Fuente: agencias nacionales del ISBN.

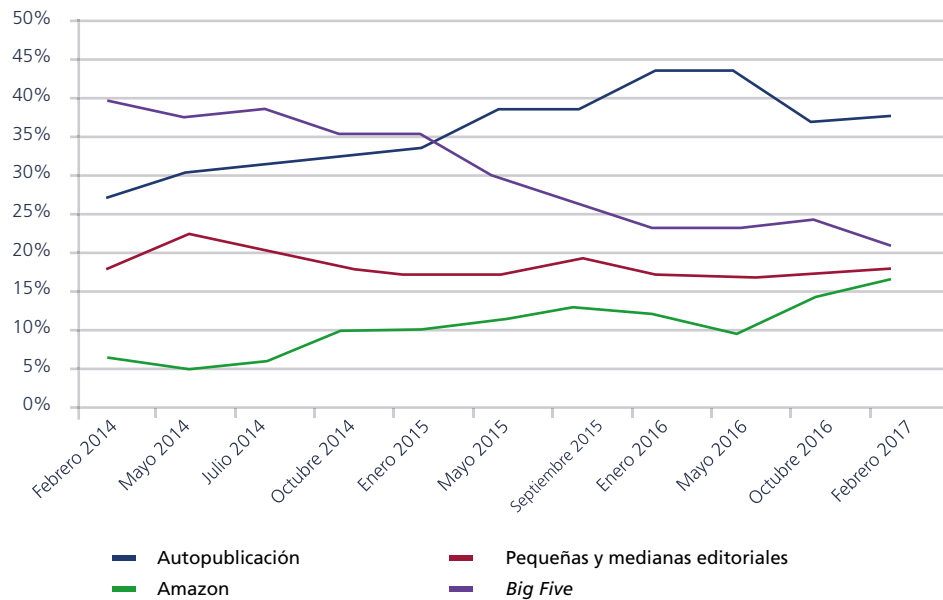
Bowker distingue los títulos de acuerdo con la plataforma en la que se distribuyen. Ahí aparece en primer lugar Create Space (plataforma de Amazon para la venta de libros mediante impresión por demanda) con 501.045 títulos y un incremento anual cercano al 18 %. En 2016, el número de títulos de autores-editores distribuidos mediante Create Space fue de 77.000. A la compañía de Amazon le sigue muy de lejos, pero con un volumen muy importante, Smashwords con 89.041 títulos registrados entre 2011 y 2016. Lulu es el tercero en el listado con cerca de 75.243 obras registradas. Luego aparecen Blurb, Author House y otras, cuyos catálogos son inferiores a 20.000 títulos cada uno.

Del total de títulos registrados, 638.624 son en formato de impresión digital (con un crecimiento anual en registros superior al 10 %) y 148.311 digitales (con una llamativa caída del 3 % en el último año de referencia). Estos números, más los que nos brindan las agencias de ISBN en la región, hablan de un fenómeno en crecimiento exponencial, así como de una necesidad por parte de los autores por encontrar canales para difundir sus contenidos, lo que plantea una serie de interrogantes y desafíos. Si en un plazo de diez años en Estados Unidos se publicaron cerca de 800.000 obras bajo esta modalidad, ¿cómo logra un editor destacar su contenido, cuando está expuesto y difundido en los mismos espacios digitales? Sabemos, además, que nos estamos refiriendo solamente a aquellas obras que se difunden con un ISBN y que, según

cálculos cautos, al menos hay un 50 % más de títulos autopublicados que no cuentan con este identificador.

Gráfica 7

Cuota de mercado de la venta de unidades de libros digitales por tipo de editorial 2017-2016



Esta gráfica, tomada de Author Earnings, evidencia el crecimiento, entre los años 2014 y 2017, de las unidades vendidas de los libros autopublicados (línea azul) y el decrecimiento de libros publicados por los grandes grupos editoriales (línea violeta). El libro autopublicado abarcó, así, mes a mes, cada vez más porcentaje de mercado de la industria tradicional.

Si lo que queremos es tener un mayor conocimiento sobre lo que representa la venta de libros autopublicados, no es nada sencillo obtener una cifra precisa y mucho menos en América Latina. Amazon, la empresa que concentra el mayor volumen del negocio, se ha rehusado rotundamente a publicar cualquier tipo de cifra. Lo más cercano a datos estadísticos de ventas lo podemos tomar del reporte que anualmente difunde Author Earnings, una agencia que estudia especialmente el fenómeno de la autopublicación en Estados Unidos. Mediante algoritmos y tecnología de ingeniería inversa, Author Earnings trata de dar con los resultados en ventas y el impacto que generan las publicaciones en Amazon. Estos son algunos de los datos clave que esta organización ha publicado en su informe más reciente:

- 43 % de los libros digitales que se vendieron en Amazon durante 2016 no tenía ISBN —en lo cual hemos insistido a lo largo de este informe—. Es importante tener presente que estos libros no son contemplados en ningún análisis o reporte de ventas del sector editorial.
- Desde el punto de vista de los precios en los libros digitales, el negocio de los autopublicados está concentrado fuertemente en la franja entre los USD 0,99 y USD 4,99 dólares, lo que supone una apuesta por títulos muy económicos, en contraste con el precio que habitualmente determinan las editoriales, que suele promediar los USD 9.
- En cuanto a los géneros y tipos de contenido, el espacio que está siendo más ocupado por la autopublicación (desde el aspecto comercial) es el de la ficción para adultos.
- El informe señala que, año a año, la autopublicación fue quitándole porcentaje de mercado a la venta global de libros digitales y superó ya el 35 % en 2016.

Otros reportes coinciden con los números que publica Author Earnings y en la forma como el mercado del libro autopublicado ha afectado al negocio del libro digital. Solo hace falta ver el *ranking* de los cien libros más vendidos.

En otro interesante informe de la misma agencia, elaborado en 2016, se realizó un análisis muy minucioso de los ingresos en dinero que obtenían los autores autopublicados en comparación con autores publicados por editoriales¹⁸. El objetivo era contrastar los *best seller* y ver cuántos había de uno y otro lado del negocio. Estos son algunos de los datos más interesantes que arrojó el informe:

- Cerca de 4.600 autores obtuvieron, solo en el mercado de los Estados Unidos, ganancias superiores a los USD 25.000 al año. El 40 % de estos autores fueron autopublicados y el 35 % trabajó con alguna de las *Big Five*. El análisis compara autores que comenzaron a vender en el siglo pasado con autores que debutaron en los últimos diez años. Y ahí la diferencia es aún más notable: 1.600 autores autopublicados, que empezaron a publicar libros en la última década en Amazon, alcanzaron ingresos superiores a los USD 25.000 frente a setecientos de las *Big Five* y quinientos de pequeñas y medianas editoriales.
- Cuando se pone el foco en los autores que percibieron ganancias superiores a los USD 100.000 al año, se observa que 115 autores de las *Big*

18 “May 2016 Author Earnings Report: the definitive million-title study of US author earnings”. *Author Earnings*, s.f., authorearnings.com/report/may-2016-report/.

Five debutaron en los últimos cinco años y que 425 fueron autores autopublicados.

- Con ganancias de USD 1.000.000 al año, se encuentran solo tres autores de las *Big Five* y catorce autopublicados.

Estos datos intentan demostrar que la autopublicación es en muchos casos un negocio sumamente interesante para el autor. Cabe señalar que en estos casos de éxito comercial los autores son una empresa en sí mismos y conocen muy bien cómo aplicar las estrategias de mercadeo digital más sofisticadas (o contratan servicios profesionales para que lo hagan por ellos).

Para complementar la información anterior, a continuación se presenta un reporte entregado por la empresa Bubok a la analista Arantxa Mellado sobre las descargas y ventas de sus títulos durante el año 2016¹⁹.

Tabla 1

Descargas y facturación de Bubok en 2016

| Métrica | Directa | Distribuidores | Total |
|---------------------------|--------------|----------------|--------------|
| Descargas de pago | 11.751 | 5.600 | 17.351 |
| Descargas gratuitas | 396.764 | 0 | 396.764 |
| Facturación <i>ebooks</i> | € 66.817,36 | € 18.497,22 | € 85.314,58 |
| Facturación papel | € 364.664,99 | € 22.148,86 | € 386.813,85 |
| Facturación total | € 431.482,35 | € 40.646,08 | € 472.128,43 |

De este cuadro se destacan dos datos. En primer lugar, los € 472.128 de las ventas totales, una cifra realmente importante, teniendo en cuenta que el precio de los libros autocompletado suele ser bastante bajo. En segundo lugar, la cantidad de descargas gratuitas: cerca de 400.000 libros. Aunque no impacta en un informe de ventas, esta cifra, naturalmente, influye en el volumen de libros digitales consumidos.

Dos reportes adicionales merecen una mención en este apartado. El último reporte que realizó Nielsen sobre el mercado del libro digital en el Reino Unido destaca que cerca del 22 % del negocio editorial está constituido por el

¹⁹ Mellado, Arantxa. “Análisis del mercado del libro digital en España (II): la invisible autoedición y la autoedición invisible”. *Actualidad editorial*, 22 nov. 2017, www.actualidadeditorial.com/analisis-del-mercado-del-libro-digital-en-espana-ii-la-invisible-autoedicion-y-la-autoedicion-invisible/.

libro autopublicado²⁰, es decir que uno de cada cuatro libros digitales que se venden allí es autopublicado. El *Informe Bookwire sobre la evolución de los libros electrónicos en América Latina y España*²¹, por su parte, señala que las ventas derivadas de la autopublicación en los mercados en español están valoradas por diferentes fuentes entre los cuatro y ocho millones de euros, y constituyen entre un el 3 % y el 6 % del total de las ventas digitales.

Se concluye, entonces, que la autopublicación no es solo un fenómeno de autores que desean escribir y publicar sus contenidos, sino que también nos encontramos con lectores que los eligen a la hora de definir su próxima lectura. Plantan, de alguna forma, competencia a las publicaciones del sector editorial.

1.3 Cómo funcionan las plataformas de autopublicación

En el ecosistema actual, el autor tiene una oferta de diferentes servicios y plataformas a través de los cuales puede publicar sus contenidos. Se ha desarrollado, así, toda una industria alrededor de los autores en la búsqueda de capitalizar su interés por publicar. En el siguiente apartado, repasaremos cuáles son las alternativas y opciones con las que se encuentra un autor, y cómo se diferencian cada una de ellas. Consideramos que este análisis es de suma importancia, especialmente para que el editor comprenda qué opciones tiene el autor al momento de publicar una obra y qué valores diferenciales se les podrían ofrecer a los autores para que deseen publicar contenidos bajo su sello.

En líneas generales, podemos agrupar las diferentes alternativas en seis grandes grupos:

1. Las tiendas de libros, que trabajan con las editoriales, pero ofrecen, a su vez, servicios directos para autores. Es el caso de Apple, Amazon y Kobo e incluso de la tradicional Casa del Libro, la principal cadena de librerías de España, que también ofrece un espacio de difusión para autores en forma directa.

20 Campbell, Lisa. "Self-published titles 22% of UK e-book market". *The Bookseller*, 23 marzo 2017, www.thebookseller.com/news/self-published-titles-22-e-book-market-325152.

21 Dos Doce y Bookwire. *Third Edition of the Spanish Markets Digital Evolution 2017*, www.dosdoce.com/wp-content/uploads/2017/05/spanish-markets-digital-evolution-bookwire-dosdoce-2017.pdf. Bookwire es una empresa de distribución de libros digitales de origen alemán, presente en diversos países de Europa y América Latina.

2. Plataformas específicas que funcionan como agregadores de contenidos y les permiten a los autores publicar sus libros en múltiples tiendas al mismo tiempo. Ejemplo de lo anterior son Bubok, Lulu y Bebookness.
3. Editoriales que ya existían antes de la llegada de las nuevas tecnologías y que han, de alguna forma, reestructurado su catálogo de servicios. Ahora brindan servicios directos al autor y su negocio se enfoca en cobrarle específicamente por eso, más que por la venta misma del contenido.
4. Grandes grupos editoriales, como Planeta o Penguin Random House, que han también apostado por la autopublicación con diferentes plataformas y entornos propios.
5. El modelo del *crowdfunding* (o financiación colaborativa) como una forma de financiamiento.
6. Redes sociales de autopublicación, entre las que Wattpad aparece como la más revolucionaria.

Como vemos, ha emergido toda una serie de propuestas que buscan darle un giro al modelo de negocio y hacer que el cliente sea el autor y no el lector. Veamos entonces las características que tienen cada una de estas plataformas y servicios, para poder así plasmar una radiografía lo más precisa posible de la composición actual del mundo de la autopublicación.

1.3.1 Tiendas de libros digitales

Con la emergencia de las nuevas tecnologías, la primera empresa que hizo una apuesta fuerte por la autopublicación fue Amazon. En su búsqueda de quebrantar los límites del sistema actual y de desintermediar la cadena de producción tradicional del libro, comenzó a desarrollar toda una serie de servicios que le permitan a los autores publicar de manera directa, tanto en formato digital como en papel (bajo el modelo de impresión digital por demanda). Kindle Direct Publishing (KDP, kdp.amazon.com) es el servicio con el que los autores pueden publicar su obra y distribuirla globalmente en formato digital. Create Space (www.createinspace.com) es la plataforma concentrada en la impresión de libros bajo demanda para autores. En los dos casos, Amazon ha desarrollado una política muy agresiva de servicios a los autores, a los que no tienen acceso las editoriales (si quisieran hacerlo tendrían que firmar contratos de exclusividad, lo cual es inviable para la mayoría de las editoriales comerciales). Por ejemplo, los autores pueden entrar en programas de promoción en los que Amazon tiene potestad para modificar el precio del

libro y realizar descuentos y ofertas muy agresivas; sin embargo, las regalías para el autor no varían.

Desde el punto de vista de los autores, las dos principales ventajas que ofrece Amazon son la simpleza en el proceso de publicación de una obra (la propia plataforma tiene también una herramienta para diseñar la cubierta en cuestión de minutos) y su alcance y reconocimiento como líder en el mundo. Además, el proceso no implica ningún costo para el autor, más que el de producir el libro en el formato digital correspondiente.

Amazon, además de esta propuesta, ha sabido desarrollar una serie de servicios, programas y sellos editoriales, que aprovechan la enorme cantidad de información que la empresa posee sobre la venta de libros para generar estrategias de contenidos propios. Es el caso de Amazon Encore, uno de los sellos editoriales de su propiedad, o Amazon Crossing, el programa de traducción de contenidos. Todos estos servicios están enmarcados en el ecosistema denominado Amazon Publishing (amazonpublishing.amazon.com). Los países donde más títulos en español se han autopublicado mediante esta plataforma son Argentina, España, Estados Unidos, México y Venezuela.

Amazon celebra también anualmente un premio, al que ya hicimos referencia, para autores autopublicados, que en sus últimas cuatro ediciones incluyó a escritores en español. El ganador recibe USD 5.000, la traducción del texto al inglés y la conversión a múltiples formatos (incluyendo el audiolibro). No solo la del ganador, sino las más de 1.800 obras que se presentan obtienen una gran visibilidad y suelen aumentar sus ventas solamente por participar²².

En la misma línea de Amazon, Apple ofrece a los autores la posibilidad de publicar contenidos por cuenta propia. Como gran diferencial, además del formato EPUB y EPUB3, que son los dos estándares de la industria para los libros digitales, Apple cuenta desde el año 2012 con un formato de libro interactivo denominado iBook, que se diagrama con facilidad utilizando iBooks Author, una herramienta gratuita. Este formato les permite a los autores publicar libros interactivos, con videos, galerías de imágenes, e infografías animadas, entre otros componentes. Es un formato exclusivo de Apple, pensado inicialmente para el ámbito educativo, pero que ha venido usándose en muchos otros, desde libros sobre política hasta libros de turismo y cocina. Similar a esta herramienta, encontramos Book Creator (bookcreator.com), una plataforma para crear libros interactivos infantiles de manera muy sencilla—se

²² En este enlace se pueden ver los seleccionados y ganadores de la última edición 2017: www.amazon.com/b?ie=UTF8&node=16468712011.

pueden crear y publicar hasta cuarenta libros en forma gratuita—. Amazon también ofrece una serie de herramientas para la publicación de contenidos enriquecidos o en otros formatos. Tal es el caso de Amazon Kindle Comic Creator, Kid's Book Creator y Textbook Creator (para la creación de libros escolares). El otro actor relevante en este escenario es Rakuten Kobo, con su plataforma Writing Life (writinglife.kobobooks.com). En este entorno existen más de 600.000 libros autopublicados, que representan cerca del 10 % de las ventas de toda la tienda.

Dentro de este grupo de tiendas virtuales, también encontramos empresas en diferentes países de América Latina que han desarrollado servicios similares. Es el caso de Indie Libros (www.indielibros.com), que está relacionada con la plataforma argentina de venta de libros digitales Baja Libros (www.bajalibros.com). Se encuentra en actividad desde el año 2015 y ha publicado más de 350 títulos bajo esta modalidad. En todos estos casos, el autor siempre ha podido decidir el precio de su obra (o incluso si la quiere distribuir en forma gratuita) y la publicación no ha tenido costo alguno (aparte del desarrollo del contenido en el formato adecuado).

Como mencionamos anteriormente, no solo las empresas de tecnología le ofrecen esta clase de servicios y soluciones a los autores. Actores más tradicionales como Casa del Libro también cuentan con servicios para autopublicación. En este caso específico, el denominado Autopublicación Tagus. Además de la publicación de la obra, Autopublicación Tagus les ofrece a los autores diferentes servicios con costo adicional. Por ejemplo, por cerca de 1.600 euros, el autor puede acceder a acciones de prensa y difusión, el desarrollo del *booktrailer* y hasta la presentación del libro en una de las librerías de la cadena. Comienza, así, a emerger la idea de que el autor puede también ser un cliente en el negocio editorial.

1.3.2 Agregadores

Además de la opción de subir el libro manualmente a cada tienda, el autor puede elegir trabajar con agregadores o distribuidores. Se trata de plataformas que brindan servicios a los autores para vender su obra en múltiples tiendas simultáneamente, tal como ocurre con agregadores que brindan este servicio a editoriales solamente (Libranda o Bookwire).

Hoy existen muchas tiendas de libros digitales y aunque varias no aceptan libros provenientes de autores de manera directa (como es el caso de Google

Books²³), la gran mayoría sí lo hace. Gestionar el libro publicado en cada una de ellas significa una inversión importante de tiempo, ya que el autor debe subir y revisar la publicación de su libro en cada espacio, verificar las estadísticas de venta y realizar las acciones de cobro de manera individual. Teniendo todo centralizado en un mismo entorno, la gestión resulta mucho más práctica y sencilla. Sin embargo, como es natural, hay un costo por este servicio que debe asumir el autor.

Dentro de este modelo, una de las plataformas en español más conocidas es Lulu (www.lulu.com). Permite la publicación libros tanto impresos como digitales. Cuando se trata del formato impreso, el autor puede elegir entre muy diversas posibilidades de tapa, tamaño y encuadernación, y el sistema define un costo de producción en función de la configuración seleccionada. En formato digital, los libros pueden publicarse en simultáneo tanto en la propia tienda como en Amazon o Barnes & Noble. Lulu efectúa un descuento cercano al 20 %, adicional al que realizan las tiendas.

Algunos datos estadísticos de Lulu son realmente sorprendentes y reflejan la importancia del fenómeno de la autopublicación: desde el año 2002, repartió en regalías más de 82 millones de dólares, distribuyó más de 6,6 millones de libros digitales y más de 1,6 millones de libros impresos²⁴.

Bubok (www.bubok.es) también permite al autor publicar su obra en papel o digital en múltiples tiendas a la vez: desde Amazon, Apple, Google y Kobo hasta El Corte Inglés (España), Gandhi (México), 24 Symbols (plataforma de lectura por *streaming*) o Scribd (un modelo mixto, con elementos de los servicios de lectura por suscripción). Además, ofrece a los autores una gran cantidad de servicios editoriales, que van desde el diseño de la cubierta hasta el desarrollo de un audiolibro, pasando por servicios de traducción y consultoría. Si solo se quiere la publicación de la obra, el costo es de 99 euros por libro. Entre los años 2012 y 2016, en Argentina, México y Colombia (los tres países donde más se ha desarrollado), asistió a 13.970 autores diferentes en la publicación de 22.656 obras.

23 Aunque no de manera oficial, algunos informes señalan que Google Play Books sí estaría aceptando autores en forma directa, aunque con un filtro previo de selección: “Google Is Now Accepting Indie Authors into Play Books (Sometimes, And Only If You Ask Nice)”. *The Digital Reader*, 9 nov. 2017, the-digital-reader.com/2017/11/09/google-now-accepting-indie-authors-play-books-sometimes-ask-nice.

24 “Why Lulu.com is the Best Choice for Authors”. *Lulu.com*, whychoose.lulu.com.

La española Bebookness (www.bebookness.com) trabaja en esta misma dirección. En su caso, el libro se publica en formato digital únicamente, en tiendas como Apple, Amazon, Kobo y Google, todo esto por un único costo anual de noventa euros. Además, ofrece los servicios de conversión a EPUB y de diseño de tapa.

Blurb (www.blurb.es) es otra plataforma con un modelo similar a los anteriores. Fundada en el año 2005, les ofrece a los usuarios la posibilidad de crear y publicar el libro en múltiples formatos y con una oferta variada. Libros, revistas, impresión digital por demanda, en volumen, distribución con tienda propia o a través de grandes distribuidores como Ingram y la contratación de muy diversos servicios editoriales son algunas de las opciones que componen esa oferta. En definitiva, es una empresa de servicios para el autor-editor que cubre prácticamente todas las posibilidades del ecosistema actual.

Las mencionadas son las plataformas que están presentes con mayor fuerza en Iberoamérica. Existen otros ejemplos, como el de la danesa Saxo (yopublico.saxo.com), que recientemente hizo su arribo a Perú (desde donde planea expandirse a toda América Latina) y muchas otras plataformas internacionales, como Smashwords (www.smashwords.com), la segunda empresa en importancia en este negocio detrás de Amazon, Pronoun (pronoun.com) o Book Type (booktype.pro). Estas, no obstante, son plataformas que no se han concentrado específicamente en servicios para libros en lengua española.

1.3.3 Editoriales de autopublicados

Desde antes de la emergencia de las nuevas tecnologías ya existían editoriales que se dedicaban a ofrecer servicios a autores para la publicación de sus contenidos, mediando por supuesto un pago. A estas editoriales se las conoce como *vanity press* o *vanity publisher*, editoriales que obtienen la mayoría de sus ingresos de los autores y no de los lectores. Aunque nos encontramos en un contexto donde para el autor es muy sencillo publicar sin necesidad de una editorial y pudiera parecer que este modelo no tiene sentido, en los últimos cinco años hemos visto, por el contrario, una emergencia muy dinámica de editoriales que, apoyándose en este modelo, ofrecen diversos tipos de servicios: desde la edición y corrección de los textos hasta el diseño de cubierta, la distribución en tiendas físicas y digitales y la difusión.

Un ejemplo destacado de esta modalidad es Autores de Argentina (autoresdeargentina.com), una editorial que en la actualidad publica cerca de trescientos títulos nuevos al año, lo que la lleva a estar entre las diez editoriales que más publican en ese país. En estos primeros diez lugares aparece

también Dunken (www.dunken.org), otra empresa que históricamente se ha dedicado a prestar este mismo servicio. La oferta diferencial de estas editoriales, en comparación con los servicios y plataformas que exploramos anteriormente, consiste en el acompañamiento que le brindan a los autores que requieren de cierta asistencia en el proceso de publicación, en la posibilidad de tener una edición impresa en circulación en los canales tradicionales y en el trabajo invertido en la obra para que tenga la mejor calidad posible. El autor cuenta, por tanto, con el acompañamiento de profesionales de la industria que lo asisten personalmente en todo el proceso.

Otras editoriales destacadas en lengua española que se agrupan en este mismo segmento son El Círculo Rojo (heditorialcirculo rojo.com), una empresa que afirma haber registrado más de 1.700 títulos en 2016, Difundia (difundiaediciones.com) y Ex Libric (www.exlibric.com), todas ellas en España. También está el caso de Lee Libros (www.edicioneslee.com) en Argentina y Lemoine (www.librosyeditores.com), Edita Fácil (www.editafacil.co) y Autores Editores (www.autoreseditores.com) en Colombia. Autores Editores se centra especialmente en la venta del libro en formato impreso, con un sistema de impresión digital bajo demanda que imprime unidad a unidad cada vez que se vende un ejemplar. Tiene acuerdos para impresión en Argentina, Colombia, España y México, y cuenta ya con más de 8.000 títulos publicados.

Estas editoriales, como todo lo que abarca el universo de la autopublicación, son muy cuestionadas por el sector editorial tradicional, ya que consideran sus contenidos de una menor calidad, guiados por la idea de que no realizan un filtro o selección, sino que, por el contrario, publican todo siempre que el autor tenga posibilidad de pagar.

Tabla 2

Editoriales con más títulos publicados en Argentina en 2016

| | Editorial | Títulos | Participación en el total de títulos publicados |
|---|----------------------|---------|---|
| 1 | Penguin Random House | 958 | 3,5% |
| 2 | Planeta | 942 | 3,4% |
| 3 | Dunken | 778 | 2,8% |
| 4 | Santillana | 687 | 2,5% |

| | Editorial | Títulos | Participación en el total de títulos publicados |
|----|---|---------|---|
| 5 | Ediciones Plaza | 603 | 2,2% |
| 6 | Ediciones Guadal | 496 | 1,8% |
| 7 | Editorial Vértice | 397 | 1,4% |
| 8 | Arte Gráfico Editorial Argentino-Clarín S.A | 329 | 1,2% |
| 9 | Editorial Autores de Argentina | 294 | 1,1% |
| 10 | Hansel Editores | 232 | 0,8% |

1.3.4 Editoriales tradicionales

Las editoriales tradicionales también tienen un papel en el ámbito de la autopublicación, especialmente, los grandes grupos, que exploran un nuevo modelo de negocio y buscan abrir un espacio y dar respuesta a los cientos de autores que se presentan, pero que, al menos en una primera instancia, no son considerados para formar parte del catálogo de sus sellos principales. En estos espacios tienen, además, una suerte de cantera para medir y evaluar qué contenidos despiertan interés en los lectores y resultarían realmente interesantes de publicar. Especialmente en esta última línea han avanzado los dos grandes grupos editoriales en lengua española. Por el lado de Penguin Random House, encontramos que la editorial ha desarrollado tres plataformas: Caligrama (www.caligramaeditorial.com), un sello editorial específico de autopublicación; Me Gusta Escribir (www.megustaescribir.com), una especie de red social de autores, donde cualquiera puede publicar un contenido de una manera muy simple y sencilla, y Escuela Cursiva (escuelacursiva.com), donde se encuentran cursos y capacitaciones en línea para los autores que deseen formarse en este ámbito de una manera profesional. En Editorial Planeta está el caso de Universo de Letras (www.universodeletras.com), un proyecto muy reciente que nace como sello para títulos autopublicados.

El ejemplo de Caligrama de Penguin Random House es particular y merece un análisis. Se ofrece al usuario una especie de programa de búsqueda de talentos, donde el autor tendrá la posibilidad de ser evaluado por alguno de los prestigiosos sellos de la editorial y cumplir el sueño de publicar su obra con alguno de estos. La plataforma es empleada por Penguin Random

House como un semillero para detectar autores con potencial. Es, a su vez, un modelo de negocio en sí mismo, donde los autores pueden pagar desde 499 hasta 2.299 euros²⁵ por publicar su obra y obtener todos los servicios que tradicionalmente ofrece una editorial (revisión del texto, diagramación, promoción, etc.). Caligrama lleva publicados más de 450 títulos bajo esta modalidad, 90 % de los cuales son de España. En cuanto a géneros, las categorías más importantes son novela contemporánea, con el 18 % de los registros, y ciencia ficción, con el 14 %.

Debemos mencionar que existe un importante número de editoriales que habitualmente ofrecen sus servicios a los autores a cambio de un pago, pero no lo hacen público porque piensan que estarían desprestigiando su sello.

1.3.5 *Crowdfunding*

El *crowdfunding* es una modalidad de financiamiento de proyectos de todo tipo, basada en la recaudación colectiva de fondos con ayuda de las personas que, viendo un plan del proyecto, un adelanto o una explicación detallada, deciden que vale la pena aportar con una suma determinada de dinero para posibilitar su realización. La plataforma más importante en el mundo es Kickstarter (www.kickstarter.com), y regionalmente Idéame (www.idea.me), esta última presente en Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México y Uruguay. En ambos casos, el modo de funcionamiento es similar: cualquier persona puede promover el proyecto que desea realizar, contando de qué se tratará y cuál es la razón detrás de su realización, y personas a título individual podrán participar financieramente del mismo para que pueda realizarse. El aporte económico de cada uno de los mecenas se podrá ver recompensado de distintas formas: un ejemplar del libro impreso inmediatamente después de que sea publicado (algo que podría verse como una suerte de venta anticipada), una edición de lujo o especial, un evento de presentación o cualquier otra cosa que se pueda dar a cambio de haber colaborado económicamente.

En los últimos tres años, el *crowdfunding* ha crecido especialmente en el ámbito de las industrias creativas y, en lo particular, en el mundo del libro. Idéame, por ejemplo, cuenta con *editorial* como categoría específica dentro de la cual ha habido proyectos que han logrado recaudar más de USD 14.000 (www.idea.me/projects?categories=8).

25 Caligrama ofrece tres esquemas al autor, que incluyen diferentes tipos de servicios: www.caligramaeditorial.com/publica/.

Kickstarter ha posibilitado proyectos como *Good Night Stories*²⁶, obra que recibió más de USD 600.000 para su realización y que luego sería publicada por Grupo Planeta.

El proyecto Libros.com (libros.com) merece una mención especial dentro del *crowdfunding*. Se trata de una editorial cuyo proceso de selección de contenidos se da exclusivamente a través de esta modalidad. Cualquier autor tiene la posibilidad de subir su propuesta de contenido y promoverla mediante algún texto que sirva de adelanto y una serie de videos que cuenten por qué alguien debería invertir en su obra. Luego, los mecenas, o usuarios de la plataforma, deciden si esa obra les parece lo suficientemente interesante para ser publicada y realizan o no la inversión. Si la campaña da buenos resultados, la publicación es seleccionada y comienza, a partir de ahí, todo el proceso editorial tradicional.

1.3.6 Redes sociales de autopublicación

Hasta este punto, hemos visto cómo el foco ha cambiado: el cliente ya no es el lector, sino el autor. En la mayoría de los casos, sin embargo, el proceso de producción editorial no ha tenido una real mutación. Aunque no puede decirse lo mismo cuando se examinamos una propuesta como la de Wattpad. Esta es, sin duda, una de las plataformas que ha planteado el cambio más disruptivo en la industria del libro en los últimos tiempos. Se trata de una red social de lectura y escritura que alberga únicamente libros gratuitos y en formato digital. La particularidad de esta plataforma, de origen canadiense, radica en que el autor puede hacer visible su obra durante el proceso mismo de escritura (no cuando ya se ha concluido), permitiendo a los lectores comentar o recomendarla a medida que la van leyendo (y se va escribiendo). La plataforma funciona como una red social, en la medida que conecta a autores con lectores de manera directa, así como a los lectores entre sí, quienes ayudan a visibilizar una obra. Cuenta ya con más de sesenta millones de usuarios (9,2 de habla hispana) y se calcula que un usuario nuevo se registra cada segundo. Está presente fundamentalmente en los Estados Unidos y Canadá, y al menos por ahora no hay casos de plataformas similares en otros países. Su modelo de negocio está basado en el patrocinio de grandes marcas y en la coproducción de muchas de las historias escritas en la plataforma para su posterior adaptación a la televisión o al cine.

26 “Good Night Stories for Rebel Girls-100 tales to dream BIG”. *Kickstarter*, s.f., www.kickstarter.com/projects/timbuktu/good-night-stories-for-rebel-girls-100-tales-to-dr?lang=es.

Actualmente, los grandes grupos editoriales siguen muy de cerca el funcionamiento de Wattpad y la usan como una herramienta para relacionarse con aquellos autores que tienen una gran repercusión. Es el caso de la autora de la trilogía erótica *After*, Anna Todd, que alcanzó a superar los mil millones de accesos (www.wattpad.com/after), y cuyos derechos de comercialización fueron adquiridos por el Grupo Planeta. También tenemos el caso de Hachette, que estableció una alianza directa con la plataforma para coproducir contenidos.

Una plataforma menos reconocida, pero que entraña también una sustancial modificación de la cadena de valor del libro, es Reedsy (www.reedsy.com), la cual invita a los diferentes profesionales que participan en la industria del libro (autores, correctores, editores, diseñadores, ilustradores, entre otros) a vincularse en forma individual a un proyecto. En otras palabras, los autores pueden promover una obra y buscar que otros profesionales participen en el desarrollo de la misma, de una forma descentralizada y sin una empresa editorial como responsable del proceso completo. De forma similar, está el caso de Entre Escritores (www.entreescritores.com). Se trata de una red social española que busca establecer contactos entre escritores autopublicados y la industria editorial. Entre Escritores tiene vínculos con un grupo de editoriales, al que le suministra información de los autores que publican en la plataforma.

Adicionalmente, genera espacios para que los lectores hagan el rol de críticos literarios, comenten y evalúen los contenidos que se publican. Los autores pueden aprovechar todo el potencial de esta red para hacerse visibles ante otros autores, lectores y, potencialmente, editoriales. El costo para el autor es de cincuenta euros por libro. Mientras que por escribir reseñas, los lectores tienen acceso a una cierta cantidad de libros en forma gratuita. Toda la red se retroalimenta con los contenidos que se publican y la valoración de los lectores. Es una iniciativa muy interesante que aprovecha muchas de las características y posibilidades que brinda la tecnología y que hemos ido mencionando a lo largo de este documento.

Escritor.com (www.escriptor.com) es otra plataforma que sigue la línea de la anterior, la de unir grupos de escritores autopublicados y de convertirlos en una suerte de cantera de talentos para editoriales. Está focalizada en el proceso de escritura de la obra y establece una red de profesionales del sector del libro alrededor de los autores que desean publicar.

Es claro, entonces, que el autor cuenta hoy con muy diversas posibilidades para publicar su obra, ajenas al sector editorial tradicional. Puede optar por caminos que no impliquen ningún costo adicional, o bien buscar financia-

miento previo al desarrollo del proyecto, o bien contratar diferentes servicios que lo ayuden en la distribución y difusión del contenido. Todos estos factores inevitablemente modifican la cadena de valor tradicional del libro y, de una u otra forma, obligan a repensar la relación entre autores y editores.

1.4 El ecosistema alrededor de la autopublicación

Los autores hoy no solo gozan de la posibilidad de publicar su contenido por cuenta propia, sino que además pueden ponerse en contacto directo con sus lectores y hasta desarrollar sofisticadas acciones de mercadeo. Especialmente con el surgimiento y la consolidación de las redes sociales, cualquier autor hoy puede buscar y vincularse con sus potenciales lectores a través de la creación de grupos o páginas en redes sociales, mediante un perfil digital o publicando artículos en un blog personal. Es así que en rubros muy específicos, el autor cuenta inclusive con más potencial para dar difusión a una obra que la propia editorial. Muchos autores han logrado construir una comunidad de fanáticos, atentos a su mirada, opiniones y análisis. En algunos casos incluso la publicación de un libro ha sido la consecuencia de la creación de una comunidad. Este aspecto provoca indefectiblemente la necesidad en las empresas editoriales de dominar también estos canales digitales, pues así se los exigen los propios autores.

Existe una gran cantidad de autores que no persiguen un rédito económico por la publicación de una obra, ni mucho menos esperan vivir de ella. Buscan, más bien, que su obra se difunda y se lea. Suelen estar más dispuestos que una editorial a distribuir el contenido en forma gratuita o a muy bajo costo. Esto no solo era impensable hasta la llegada de Internet, sino que es una de las razones por las que el precio de los libros digitales autopublicados suele ser incluso tres o cuatro veces inferior al de los libros de editoriales comerciales. Y este es, a su vez, el principal motivo por el cual los libros autopublicados en formato digital ocupan un porcentaje cada vez mayor del volumen total del negocio editorial.

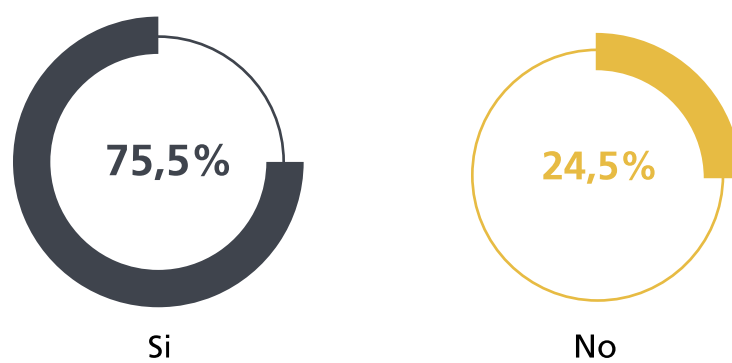
A medida que las tecnologías les dan más poder, los autores reclaman un mayor espacio y más visibilidad, lo que se ha hecho notorio especialmente en los últimos tres años. Las más tradicionales ferias internacionales del libro y las diferentes posturas que han adoptado respecto de este fenómeno ejemplifican lo dicho. Por ejemplo, tanto la Feria Internacional del Libro de Lon-

dres²⁷ como la Feria del Libro de Fráncfort²⁸ han comenzado a destinar un importante lugar en sus pabellones a actores del ámbito de la autopublicación. Es así como, de un tiempo para acá, empezaron a ganarse un lugar estands de empresas que brindan servicios a los autores, en tanto que la programación cuenta ya con charlas, talleres y encuentros sobre este ámbito específico. Lo mismo ha ocurrido en Liber, la feria para profesionales de España, que en sus últimas ediciones ha abierto espacios para debatir sobre el fenómeno.

Gráfica 8

¿Piensa que los libros autopublicados forman parte de la industria editorial?

163 respuestas



En el polo opuesto se encuentra la tradicional Feria del Libro de Madrid, en cuya última edición los libreros se opusieron decididamente a la propuesta de que la autopublicación tuviera su espacio propio²⁹. De igual modo, en la Feria Internacional del Libro de Buenos Aires casi todo el espacio, tanto de los pabellones como de la programación, está copado por editoriales, librerías, y autores que trabajan dentro del sector tradicional, aunque sí hay algunas

27 La Feria del Libro de Londres dispone de eventos y seminarios destinados a la autopublicación que ya ocupan un importante espacio físico en el recinto ferial y en la agenda:

www.londonbookfair.co.uk/About/Authors/.

28 La tradicional Feria de Fráncfort dispone desde hace varios años un programa que hace foco especialmente en el universo de la autopublicación:

www.buchmesse.de/en/Focus_on/self-publishing/.

29 En el siguiente artículo, las editoriales de autopublicados que se quedaron por fuera de la Feria de Madrid 2017 exponen su mirada sobre el asunto:

www.elconfidencial.com/cultura/2017-05-26/feria-del-libro-madrid-2017-autoedicion-editoriales_1388629/

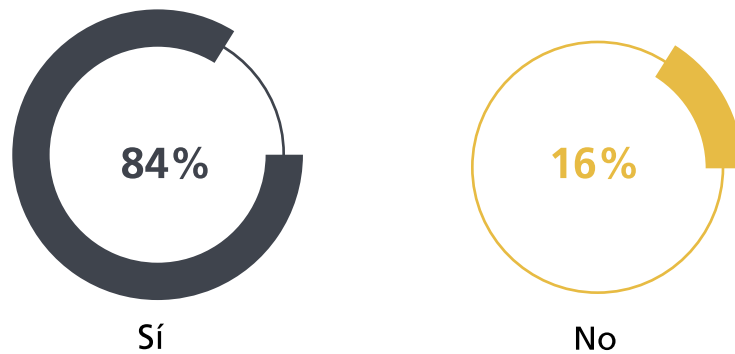
editoriales de autopublicación que tienen ya stand propio. En la más importante feria de América Latina, la Feria Internacional del Libro de Guadalajara, el fenómeno ha encontrado eco con el Encuentro Cultural Nacional de Autores Independientes.

La encuesta realizada en el marco de este informe confirma el espacio conquistado ya por este fenómeno. Así, cuando se les preguntó a los editores si creían que la autopublicación puede considerarse parte de la industria editorial, el 75 % contestó que sí. Mientras que el 84 % aseguró que la autopublicación sí merece un lugar en las ferias iberoamericanas.

Gráfica 9

¿Cree que los libros autopublicados y sus autores merecen una presencia en las ferias del libro de Iberoamérica?

163 respuestas



Al espacio que ya se ha ganado el fenómeno en algunos de los eventos tradicionales de la industria, se suma el surgimiento tanto de ferias que son propias del ámbito de la autopublicación como de foros de debate en torno a este fenómeno, lo que es también síntoma del crecimiento que está teniendo. Estos son algunos ejemplos:

- El Congreso de la Autoedición (www.autoedicion.org), que se realiza desde hace ya tres años en Sevilla, con un programa de dos días de conferencias y talleres.
- En Inglaterra, se realiza desde hace cinco años la Self Publishing Conference (selfpublishingconference.org.uk), un evento de formación para autores, en el que participan profesionales y expertos familiarizados con la autopublicación.

- La Jornada el Autor en el Nuevo Mundo de la Edición, un evento de debate y discusión sobre el rol del autor en la industria editorial, cuya cuarta edición tuvo lugar en 2017³⁰ (puede verse completa en Youtube³¹).
- Writer's Digest Conference (www.writersdigestconference.com), un evento que se celebra en New York con cuatro días de duración y una agenda muy activa de presentaciones y capacitaciones para autores que desean autopublicarse.
- Indie Author Day (indieauthorday.com), durante un día en diferentes ciudades de los Estados Unidos se desarrolla una agenda de conferencias y talleres, principalmente en bibliotecas.

Junto con estos eventos especializados, han surgido agrupaciones de autores, que buscan fortalecer su presencia y darle notoriedad al oficio. Un ejemplo es la Alianza de Autores Independientes, con miembros concentrados mayoritariamente en los Estados Unidos y en Europa.

³⁰ “Programa de la IV Jornada del Autor (Bilbao, 15/09/2017)”. Asociación de Escritores de Euskadi, 31 jul 2017, www.escriitoresdeeeuskadi.com/es/63-noticias/ultimas-noticias/1902-programa-iv-jornada-de-autor.

³¹ Asociación de Escritores de Euskadi. “IV Jornada del Autor en el Mundo de la Edición”. Youtube, 15 sep. 2017, www.youtube.com/watch?v=TNtrOhhyTfo&feature=youtu.be&platform=hootsuite.

2. Impacto de la autopublicación en la industria del libro

2.1 Efectos de la autopublicación en la cadena de valor tradicional

En la primera parte de este documento hemos intentado acercarnos a un estado de la cuestión del fenómeno de la autopublicación y su relación con la industria editorial. Muchos analistas consideran que la primera representa una seria amenaza para la industria tal y como la conocemos e implicará cambios y modificaciones mucho más fuertes de las que vemos en la actualidad. La disrupción que generan las nuevas tecnologías en este sentido es comparada con la influencia de Gutenberg y el nacimiento de la imprenta. Esta idea sostiene que, gracias a los nuevos recursos que brindan las tecnologías, ninguna persona tiene la necesidad de *someterse* a un proceso editorial para publicar una obra y, por lo tanto, la industria entera enfrenta una crisis sobre su papel. Los autores tienen los elementos suficientes para crear, distribuir y comercializar sus contenidos, sin asumir costo alguno (aparte de su propia voluntad y su tiempo).

En ese escenario, ¿qué papel juega entonces un editor?, ¿por qué un autor recurriría a un editor para publicar su obra, si puede hacer todo y más sin su ayuda e incluso con la posibilidad de obtener un rédito económico aún mayor?, ¿cuáles son las amenazas y las preocupaciones relacionadas con este fenómeno ante las que la industria debería estar alerta?

Para comprender mejor esta transformación, en el marco de esta investigación se ha querido dar a los editores la posibilidad de que expresen su propia opinión sobre la autopublicación y si la consideran o no una amenaza. A continuación, se presentan algunas ideas, en forma anónima, con la intención de que sirvan para reflexionar en torno a las diferentes perspectivas, en ocasiones muy opuestas, desde donde se observa este fenómeno creciente:

- “Los libros autoeditados merecen nuestro respeto. Pensar que un autor no está capacitado para editar su libro es como decir que un editor no está capacitado para escribir un libro”.
- “Lo que, creo, falta es profesionalización dentro de ese rubro o la posibilidad de acceder a un servicio adicional, más allá de herramientas automáticas que permitan autopublicarse”.
- “La autopublicación puede contribuir a la bibliodiversidad en una época de alta concentración de sellos editoriales”.
- “Trastoca el rol de los actores del mundo del libro y en un 90 % genera libros de mala calidad y con contenidos mediocres”.

- “No genera ningún efecto particular. Comercialmente, son libros con pocas probabilidades de éxito”.
- “La autopublicación ha permitido poner en circulación libros que de otra manera no se verían. Esto va en beneficio de los lectores y de los editores tradicionales para descubrir nuevos talentos”.
- “Dificulta a los lectores encontrar buenos libros, pues aumenta la oferta sin ningún rigor”.
- “Es una oportunidad de mercado: no se trata de saber solo qué lee el público, sino qué escribe”.
- “Definitivamente genera un cambio en las ediciones, su calidad, el cuidado y estética del libro. Muchos escritores desconocen el campo editorial”.
- “El proceso de selección que cualquier editor realiza será más valorado y más importante aún ante la proliferación de títulos que la autopublicación podría producir”.
- “Habría que pensar el rol del editor, habría que divulgarlo —por lo general se piensa que son publicadores—. Muchos de los contenidos autopublicados han sido rechazados por editoriales. La pregunta sería: ¿todo lo que se escribe merece publicarse?”.
- “El trabajo del editor es poco valorado, por lo que se piensa que se puede prescindir de él. Es importante que la gente vea que es un trabajo minucioso, indispensable en la publicación de un libro”.
- “Me parece que sería interesante repensar la idea de libro que subyace a la autopublicación. Porque si esa idea es la de un manuscrito que ha pasado por un proceso de diseño gráfico e impresión, se empobrece mucho. Creo que anular el rol de la editorial o reducirlo a las dos funciones que acabo de mencionar, omite una serie de intervenciones que son fundamentales a la hora de entender la noción que se tiene del libro, desde, al menos, Gutenberg”.
- “Es una solución de segunda opción. La primera opción de cualquier autor es que una editorial (la mejor) le publique su libro, y cobrar en vez de pagar”.
- “El editor tendrá que hacer un mayor esfuerzo en *marketing* y en *branding*, de cara a soportar mejor el tsunami de contenidos en Internet, haciendo más evidente su trabajo de selección de textos de gran calidad”.
- “Buena parte de la autopublicación se debe a las restricciones de las respectivas políticas editoriales, que no asumen riesgos y apuestan a lo

seguro. Además, en general, a la no existencia de políticas públicas de fomento del sector”.

Estas opiniones representan miradas diversas, aunque algunas se conectan. En función de lo anterior, ¿dónde se encuentran las reales amenazas o, mejor dicho, desafíos que supone la autopublicación para la industria? El primero de ellos, ya mencionado en un pasaje al comienzo de este informe, lo representa la sobreabundancia de contenidos y sus posibles efectos. Esta sobreabundancia genera al menos dos consecuencias. En primer lugar, la invisibilidad de los contenidos en un mercado digital donde una obra no se destaca por encima de otra. Cuando un lector navega una tienda de libros en línea, en la búsqueda de libros físicos o digitales, verá con igual grado de importancia los libros autopublicados y los publicados por grandes sellos editoriales. Cien libros autopublicados no hacen efecto. Mil tampoco; pero decenas de miles, creciendo a tasas que superan el 200 %, sí generan como resultado que la visibilidad de los contenidos se convierta en un problema mayúsculo para pequeñas y grandes editoriales, las cuales deberán desarrollar nuevas habilidades y estrategias para que los lectores encuentren sus libros. El segundo efecto que genera esta sobreabundancia es una enorme deflación en los precios de comercialización. A mayor cantidad de contenidos, los precios descienden, y quienes están más dispuestos a bajar estos precios son los autores, lo que presiona a toda la industria para que reduzca sus precios si quiere competir, lo que no siempre es posible (ni deseable).

El segundo desafío que surge es comprender cuál es el valor real que un editor aporta en la cadena del libro, pues un autor que conozca o domine todas las herramientas y procedimientos prescindirá de entregar su libro a una editorial para su publicación. ¿Qué puede ofrecer un editor a un autor que desee publicar? ¿Cuál puede ser el valor diferencial de una obra que atravesó un proceso editorial para que se distinga de una autopublicada? En este punto es clave comprender que la cadena del libro ya no puede ser vista en forma lineal, sino más bien como una red de valor, donde los diferentes actores se encuentran entrelazados entre sí. Con los recursos tecnológicos actuales, quienes no aporten un valor real en el proceso de producción dejarán de estar presentes en el nuevo ecosistema editorial.

2.2 Conclusiones y recomendaciones para el sector

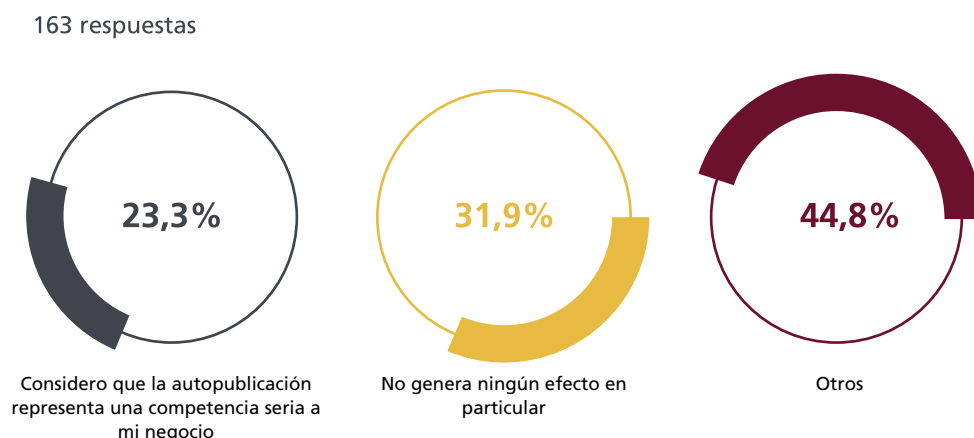
Nunca se ha escrito más en la historia de la humanidad como en los tiempos que corren. La tecnología ha empoderado a los autores con nuevas posibilida-

des y ya no requieren de una industria para cumplir su sueño de publicar sus contenidos y distribuirlos del modo que prefieran, para que lectores en todas partes del mundo los tengan a su alcance. En este contexto, y considerando todas las aristas que señalamos a lo largo de este documento, nos parece importante, en primer lugar, reflexionar acerca de las diferentes exigencias que deberá tomar en cuenta cada uno de los actores involucrados en la industria editorial en este nuevo ecosistema. Comenzando por el mismo autor, es importante recalcar que la desintermediación que permite la emergencia de las nuevas tecnologías no supone en absoluto la eliminación de las tareas que son propias de la cadena de producción tradicional. La diagramación, el diseño de cubierta, los aspectos legales, la distribución, la comercialización, las acciones de mercadeo, entre otras tareas, son, en este nuevo contexto, cuando no asumidas por el propio autor, delegadas a las empresas de servicios que surgen y se desarrollan como consecuencia del fenómeno de la autopublicación. Esto ha provocado un cambio fundamental: el autor se convierte en cliente.

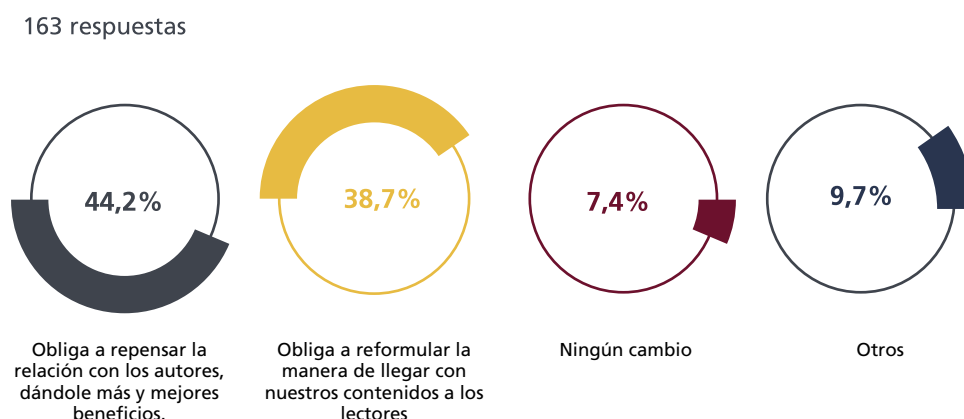
Por todo lo tentador que es obtener un mayor margen de ganancias por la venta de una obra (hasta un 70 %) y la posibilidad de ponerla a disposición de lectores en cualquier lugar del mundo sin costo alguno, suele no verse con claridad el trabajo que supone que una obra sea publicada, y, aún más, leída, ni el valor que añade la labor del editor. En este punto, debemos considerar especialmente el trabajo de edición o *editing*, que sirve para pulir la obra. Aquí es pertinente recomendar a todos los autores nunca obviar esta parte del proceso, ya que es la labor que en definitiva permitirá que la obra llegue con una muy buena calidad a las manos del lector. El autor ha de tener claro que el trabajo editorial no es menor, ni se reduce al hecho de publicar una obra. El nuevo ecosistema de posibilidades, en todo caso, debería permitir y fomentar a mediano plazo una relación más igualitaria entre autores y editores en el diálogo contractual, así como también la posibilidad de que cualquier autor cuente siempre con, al menos, una alternativa para publicar su obra, a pesar de que esta no sea aceptada inicialmente por ninguna editorial.

En lo concerniente al rol del editor, es claro que este escenario obliga a plantearlo de una forma distinta y a reflexionar profundamente en torno al tema. En la encuesta que hemos realizado en el marco de esta investigación, el 32 % señaló que considera que la autopublicación no genera ningún efecto en la industria editorial y el 7 % que no produce ningún cambio en el papel del editor. El 44 % señala, sin embargo, que obliga a repensar fundamentalmente los beneficios que se le ofrecen a los autores y el 39 % la relación con los lectores.

Gráfica 10. ¿Considera que la autopublicación genera algún efecto o cambio en la industria editorial?



Gráfica 11. ¿Qué cambios en el rol del editor piensa que genera el creciente fenómeno de la autopublicación?



Así, la primera conclusión de este documento es que el editor ya no será alguien que podrá decidir si un contenido puede o no ser publicado. El autor tiene ahora plena autonomía, recursos y herramientas para hacerlo por su cuenta. Las nuevas tecnologías no solo simplifican el proceso de publicación, sino que amplifican las posibilidades que tiene de difundir su obra, con lo cual el editor (como figura abstracta) deja de ser alguien que filtra contenido y decide que se publica y que no (y de alguna forma también, qué se lee o no. Comienza, sin embargo, a ocupar un rol quizás más valioso, relacionado con la curaduría o selección de contenidos. Especialmente en un contexto de sobreabundancia, este papel es muy relevante, ya que los lectores necesitan más que nunca que un sello editorial les señale o recomiende qué leer, que

les indique cuáles de las más de 140.000 obras autopublicadas en la región merecen que les dediquen su tiempo (el tiempo se transforma en la matriz fundamental a la hora de definir el consumo de bienes culturales).

El interés por la autopublicación puede incluso generar un efecto positivo en la industria en su conjunto, que se ve obligada a trabajar con niveles mucho más elevados de calidad en la revisión y selección de los contenidos, para que aquellos que publican se distinga del resto. También exigirá al editor dominar nuevas herramientas y habilidades relacionadas con la visibilidad de los contenidos, especialmente las de mercadeo digital.

Por otra parte, ante la fuerte apuesta de grandes empresas como Amazon, el ecosistema se vuelve sumamente peligroso para las editoriales, cuya materia prima la constituyen el contenido y los autores. La editorial está obligada entonces a reflexionar sobre cuál es el valor que le dará a un autor para que quiera formar parte de su catálogo y el diferencial que ofrecerá para que desista de los beneficios que ofrecen estas plataformas (incluso asumiendo costos por cuenta propia). Estos valores podrán estar focalizados en los aspectos económicos, en el trato y la relación con el autor, en la visibilidad que pueda tener la obra o en el prestigio que dé el sello editorial, entre otros. Cada editor encontrará los mejores argumentos. Lo que está claro es que ya no bastará con el mero hecho publicar la obra.

Progresivamente, el autor exigirá más a cambio de entregar los derechos de publicación de su obra. En este contexto, una de las más importantes recomendaciones que se puede dar a la industria en su conjunto es buscar la forma de publicitar o comunicar mejor cuál es la propuesta de valor del editor. Muchos autores ven al editor como un simple intermediario en el proceso de publicación de una obra (más vinculado a la idea de un *publisher* que resuelve el problema de imprimir y distribuir el contenido); no tienen realmente claro cuál es el trabajo que se realiza con sus obras dentro de una editorial. Por eso, los autores cuestionan por qué reciben solo entre el 10 % y el 20 % por concepto de regalías. El desafío recae en saber comunicar cuál es el trabajo que un editor realiza con una obra y qué distingue exactamente su producto de un libro autopublicado. La autopublicación no debe serse como una amenaza para el sector; de hecho, hasta el momento ha ocasionado la emergencia de nuevas empresas y el ingreso de nuevos profesionales de los ámbitos más disímiles en la industria. Incluso, como también se ha argumentado a lo largo de este documento, algunas editoriales tradicionales han, apostado y sacado partido. El desafío en este punto tiene que ver con la transformación del mercado en uno mucho más competitivo.

Del otro lado de la cadena se encuentran los lectores y ahí hay también una tarea pendiente para el sector y, en este punto concreto, la tecnología entraña nuevos desafíos. Como nunca antes, las editoriales tienen la posibilidad de relacionarse de manera directa con los lectores, para construir audiencias y comunidades propias. Pero, a su vez, los autores disponen también de esta posibilidad, casi con las mismas herramientas y recursos, y en muchas ocasiones realizan esta labor mejor que el editor. Este último debe, por tanto, demostrar que tiene mejores armas y conocimientos que un autor para hacer visible su obra, o bien saber trabajar estratégicamente junto con el autor y su comunidad para hacer visible el contenido. En la misma dirección, la autopublicación desafía las formas tradicionales a través de las cuáles se valida la calidad de una obra, como la crítica literaria o el análisis de profesionales. Hoy, la validación entre pares, como funciona en muchas otras industrias transformadas por el universo digital, se presenta como un elemento clave al momento de hacer visible una obra y de causar un impacto que influya en su desempeño comercial. En este camino, la autopublicación puede ser utilizada por los editores como una herramienta más para comprender tendencias, ver sobre qué temas se está escribiendo y sobre cuáles se está leyendo, así como aprovechar la depuración natural que se da en estas plataformas para hacerse con nuevos autores que ya cuentan con validación por parte de los lectores.

También es importante analizar, teniendo en cuenta que el ámbito de la autopublicación es uno nuevo en la industria, que cobra cada vez más importancia, y que debe ser estudiado y contemplado en los reportes y análisis generales que se hagan, cuál es el rol que deben ocupar tanto las agencias de ISBN como las Cámaras del Libro de cada país. Por su volumen y por la presión de grandes jugadores tecnológicos, así como ya ha ocurrido en otras partes del mundo, el peso económico de la autopublicación crecerá, razón de sobra para no negar el fenómeno y buscar las herramientas para integrarla dentro del sistema. Resulta, entonces, vital que las agencias y las Cámaras puedan desarrollar las herramientas para estudiar la forma en la cual se mide la producción y circulación de libros realizados por autores autopublicados. Es importante también trabajar en estrategias que fomenten que estos autores realicen el registro de ISBN de sus obras. Cualquier acción que vaya en detrimento de este registro, repercutirá en la forma de un mayor desconocimiento sobre el fenómeno y sus efectos. Las agencias y Cámaras entonces deberán reflexionar sobre cómo hacer ver a los autores el valor de registrar su obra con un número ISBN y hacer dicho proceso lo más simple posible.

Nos encontramos en un escenario donde la autopublicación presiona para que se modifique el ecosistema editorial de una manera muy profunda. Conocer cómo funciona y cuál es su evolución es clave en el contexto de una industria en plena mutación, donde los autores son su principal fuente de contenido y los lectores el motor de su negocio.

Bibliografía

- “4.º Premio Literario Amazon-Autores indie 2017”. *Amazon.com*, s.f., www.amazon.com/b?ie=UTF8&node=16468712011.
- Campbell, Lisa. “Self-published titles 22% of UK e-book market”. *The Bookseller*, 23 marzo 2017, www.thebookseller.com/news/self-published-titles-22-e-book-market-325152.
- Dos Doce y Bookwire. *Third Edition of the Spanish Markets Digital Evolution 2017*, www.dosdoce.com/wp-content/uploads/2017/05/spanish-markets-digital-evolution-bookwire-dosdoce-2017.pdf
- “Entrevista a Blanca Miosi, autora del libro *El manuscrito I. El secreto*”. *Lifestyle al cuadrado*, s.f., www.lifestylealcuadrado.com/entrevista-blanca-miosi-autor-el-manuscrito-1-el-secreto/.
- Gigena, Daniel. “Un argentino ganó el premio de novelas de Amazon”. *La Nación*, 6 nov. 2017. www.lanacion.com.ar/2079878-un-argentino-gano-el-premio-para-novelas-ineditas-de-amazon.
- “Good Night Stories for Rebel Girls-100 tales to dream BIG”. *Kickstarter*, s.f., www.kickstarter.com/projects/timbuktu/good-night-stories-for-rebel-girls-100-tales-to-dr?lang=es.
- “Google Is Now Accepting Indie Authors into Play Books (Sometimes, And Only If You Ask Nice)”. *The Digital Reader*, 9 nov. 2017, the-digital-reader.com/2017/11/09/google-now-accepting-indie-authors-play-books-sometimes-ask-nice.
- “La argentina Susana Oro destaca las ventajas de las plataformas de autopublicación”. *Agencia EFE*, 12 ago. 2017, www.efe.com/efe/espana/cultura/la-argentina-susana-oro-destaca-las-ventajas-de-plataformas-autopublicacion/10005-3350545.
- “La Feria del Libro veta a las editoriales de autopublicación: ‘Nos sentimos humillados’”. *El Confidencial*, 26 mayo 2017: www.elconfidencial.com/cultura/2017-05-26/feria-del-libro-madrid-2017-autoedicion-editoriales_1388629/.

“La vida es demasiado interesante para ocuparse de gente como Dan Brown”. *Clarín*, 20 nov. 2017, www.clarin.com/cultura/vida-demasiado-interesante-ocuparse-gente-dan-brown_o_r1aaPg_6W.html.

“Malaga, capital española de la literatura indie”. *La Vanguardia*, 17 nov. 2017, www.lavanguardia.com/local/sevilla/20171017/432143328367/malaga-capital-espanola-de-la-literatura-indie.html.

“May 2016 Author Earnings Report: the definitive million-title study of us author earnings”. *Author Earnings*, s.f., authorearnings.com/report/may-2016-report/.

McGregor, Jay. “Amazon Pays \$450,000 A Year To This Self-Published Writer”. *Forbes*, 17 abril, 2015, www.forbes.com/sites/jaymcgregor/2015/04/17/mark-dawson-made-750000-from-self-published-amazon-books/#3eb712586b5b

Mellado, Arantxa. “Análisis del mercado del libro digital en España (II): la invisible autoedición y la autoedición invisible”. *Actualidad editorial*, 22 nov. 2017, www.actualidadeditorial.com/analisis-del-mercado-del-libro-digital-en-espana-ii-la-invisible-autoedicion-y-la-autoedicion-invisible/.

“Programa de la IV Jornada del Autor (Bilbao, 15/09/2017)”. *Asociación de Escritores de Euskadi*, 31 jul. 2017, www.escriitoresdeeuskadi.com/es/63-noticias/ultimas-noticias/1902-programa-iv-jornada-de-autor.

Revealed. The Methods of Successful Independent Authors. Book Baby, 2017, www.bookbaby.com/pages/pdf/official-self-publishing-survey-results.pdf.

Self-Publishing in the United States, 2011-2016. Bowker, 2017.

“Why Lulu.com is the Best Choice for Authors”. *Lulu.com*, whychoose.lulu.com.

El Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe (Cerlalc) es un organismo intergubernamental, bajo los auspicios de la Unesco, que trabaja en la creación de condiciones para el desarrollo de sociedades lectoras. Para ello orienta sus acciones hacia el fomento de la producción y circulación del libro; la promoción de la lectura y la escritura, y el estímulo y protección de la creación intelectual.

Son países miembros del Cerlalc: Argentina • Bolivia (Estado Plurinacional de) • Brasil • Chile • Colombia • Costa Rica • Cuba • Ecuador • El Salvador • España • Guatemala • Honduras • México • Nicaragua • Panamá • Paraguay • Perú • Portugal • República Dominicana • Uruguay • Venezuela (República Bolivariana de)

