

La industria de los contenidos en el sector editorial: contenidos, soportes, modelos de negocio, creatividad e innovación

JENNY TERESITA GUERRA GONZÁLEZ

Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas y de la Información

UNAM

INTRODUCCIÓN

La génesis de la industria editorial aconteció en el último tercio del siglo XIX con la automatización de la imprenta. Antes de ese periodo es pertinente referirnos a la edición como una práctica artesanal caracterizada por la participación de libreros como editores; y élites económicas y políticas como compradores y lectores de las obras. La automatización del proceso permitió una creciente aparición de revistas literarias, políticas y científicas como productos editoriales, y una comercialización que combinaba la suscripción, la venta directa y la publicación por entregas. De aquel momento a la fecha, el ámbito editorial ha pasado por diferentes etapas vinculadas con los cambios sociales, económicos, políticos y tecnológicos de carácter nacional e internacional. Con el auge de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) y la paulatina masificación de Internet a finales de los años noventa del siglo xx, la industria de los contenidos alcanza al sector editorial, lo trastoca y enriquece.

La industria de los contenidos —*media and content industries* en el contexto anglosajón— es conceptualizada como “la conjunción de sectores y actividades vinculados a las publicaciones (libros, periódicos, etc.), al cine y vídeo, a la música (grabación y edición), la creación y emisión de programas de Radio y Televisión, así como también a los videojuegos” (*Cuenta Satélite de la Cultura*, 2014). Otras acepciones de la industria son: a) producción pensada para las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICS), que convergen con lo digital y plantean la inclusión social (Castro, 2008: 15-18); b) empresas que generan, procesan y distribuyen información en formato electrónico (Mañà, 2000: 4), y c) “an umbrella term that encompasses companies owning and providing mass media, and media metadata” (Jahankhani, 2010: 483).

Entre las características que identifican a la industria de los contenidos, están:

- Se basa en la infraestructura de las telecomunicaciones porque circula a través de éstas.
- Hace posible la personalización de los contenidos debido a su flexibilidad y convergencia.
- Se apoya en un marco legal adaptado a las nuevas características de la información y sus mecanismos de transmisión.
- Para su óptimo desempeño requiere de velocidad de acceso (ancho de banda amplio) que facilite la diseminación de contenidos con alta calidad de visualización y que permita la interactividad con los usuarios.
- Faculta el cambio en los roles tradicionales del ecosistema de la infocomunicación.
- Internet se posiciona como un elemento dinamizador al romper con las barreras espacio-temporales y permitir el consumo de contenidos sin depender del espacio geográfico en que se enmarca su producción ni del momento en que se distribuyen.

- Las redes sociales se convierten en una herramienta valiosa para que los usuarios participen en el proceso de creación y redistribución de los contenidos (Vivar-Zurita y Vinader-Segura, 2011; Feijóo, 2013).

Un rasgo particular de la industria de los contenidos es que sus sectores presentan una importancia y peso económicos desiguales en función de las distintas áreas geográficas existentes. Así como en Estados Unidos el cine y el audiovisual copan el mercado, en Asia-Pacífico se imponen los videojuegos y en Europa los sectores editorial y de la música marcan la pauta.

En ese sentido, se habla del sector editorial como parte de la industria de los contenidos en la medida en que trabaja como un ecosistema con especialización de sus eslabones productivos, con intervención constante del consumidor en los contenidos ofertados (interacción/producción) y la trascendencia del texto más allá del formato libro.

EL SECTOR EDITORIAL EN SUS CONTENIDOS, SOPORTES Y MODELOS DE NEGOCIO

La edición contemporánea cuenta con subsectores como la edición académica, científico-técnica, didáctica, comercial e independiente que se encuentran definidos a partir de sus contenidos, soportes y modelos de negocio.

Los contenidos son elementos de conocimiento, información, comunicación y cultura que en el escenario digital se estructuran por *bits* y *bytes*. Agrupan la creación literaria, la información científica y académica, los datos económicos, y los productos culturales y de entretenimiento. El contenido se pluraliza en multiformatos (aplicaciones para celular, fotografías, *e-books*, *podcast*, videos y revistas) para garantizar la compatibilidad, movilidad, convergencia y horizontalidad cuando sus administradores se ven condicionados por las

lógicas de los mercados y la innovación disruptiva en el terreno de los dispositivos tecnológicos (Abadal y Ollé, 2013; Vivar-Zurita y Vinader-Segura, 2011).

Los soportes son la materialización tecnológica que hace posible la transmisión, reproducción y almacenamiento de los contenidos digitales. Ejemplos de estos son los *e-readers*, los servidores, teléfonos móviles, tabletas, computadoras personales y consolas de videojuegos (*Formatos de difusión*, 2011). La unión de contenidos y soportes contribuyen a la creación e implementación de modelos de negocio en las industrias de contenidos y, por antonomasia, en el sector de la edición.

Un modelo de negocio se entiende como la lógica elegida por la empresa para crear y comercializar valor (Leminen *et al.*, 2006: 188). Los modelos de negocio constan de elementos como la relación de aspectos materiales los sistemas de creencias y la evolución de la organización. En el caso del sector editorial, asistimos a un cambio crítico en el sistema de creencias que es producto de la continua transformación y convergencia de las industrias de medios debido a la digitalización del contenido, lo cual incide en sus procesos de gestión. Acorde a esta tónica, subsectores editoriales como el didáctico, el académico, el científico y el comercial tienden a transformarse de proveedores de materiales a prestadores de servicios digitales. Dicha conversión se conoce como extensión del modelo de negocio —*business model extension*— y se efectúa cuando una compañía agrega nuevos procesos a su modelo. Un ejemplo sería la ampliación del portafolio de negocios de una editorial de los productos impresos a los digitales o a aquellos que se imprimen bajo demanda.

Actualmente, podemos hablar de la existencia de cuatro modelos de negocio en el sector editorial —que están o no

presentes en otros sectores de la industria de contenidos (Celaya, 2014). El primero de éstos es el acceso abierto (*open access*), que permite la consulta en línea de manera gratuita sin restricciones técnicas o legales de libros, revistas, folletos y portales interactivos con el propósito de promover su difusión. La edición académica de carácter universitario es un subsector que ha explotado mayormente este modelo de forma creciente a partir de 1990, en la medida en que los fondos con los que lleva a cabo sus procesos de publicación, investigación y/o docencia provienen de fondos públicos. Cada vez más países cuentan con reglamentaciones nacionales que condicionan a sus instituciones educativas y de investigación estatales a disponer sus productos editoriales en portales y plataformas en línea para que el conjunto de la sociedad pueda consultarlos, descargarlos y, en ciertos casos, reelaborarlos en productos o servicios derivados. En México, existen los Lineamientos generales para el repositorio nacional y los repositorios institucionales; en España, la Ley 14/2011 de la ciencia, la tecnología y la innovación; en Perú, la Ley No. 30035 que regula el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto, y en Estados Unidos la National Institutes of Health Public Access Policy. El acceso abierto es eficaz para la edición académica universitaria porque ésta suele perseguir la rentabilidad cultural y social más que la económica. Sus contenidos son publicados por la relevancia y contribución al conocimiento que aportan. Las denominadas Open Access Citation Advantage (OACA) resumen las ventajas que tiene este modelo en el impacto y la citación de los contenidos académicos vía valores añadidos como la indización, los metadatos, la gestión de los derechos de autor y la preservación para la disponibilidad a largo plazo (Abadal y Ollé, 2013: 17, 58, 62; Rius, 2012).

El segundo es el modelo de suscripción, en el cual el cliente o usuario paga por el acceso a un producto o servicio con una periodicidad fijada y acordada de antemano. Los periódicos y las revistas han sido los primeros en desarrollar modelos de suscripción de diferente naturaleza. Las revistas científicas representan casos ejemplares de este modelo en la edición en tanto que su publicación se lleva a cabo por grandes grupos como Elsevier, Thomson Reuters o Springer, y su gestión y venta es emprendida por agencias de suscripciones del tipo de Ebsco y Swets (Romero Otero, Giménez Toledo y Martín-González, 2010: 21-22). Por el contrario, los *e-books* científico-técnicos apenas están despegando, pues a sus colecciones y títulos se suscriben básicamente bibliotecas universitarias e instituciones académicas que pagan cuotas anuales,³ mientras que en el subsector de la edición comercial sólo recientemente se ha puesto en marcha la suscripción por parte de proveedores de contenido y, de forma más limitada, de las editoriales.⁴

La empresa española 24 symbols, conocida como “el Spotify de los libros”, fue pionera en la implementación de este modelo de negocio. En 2014, Amazon lanzó Kindle Unlimited, un servicio de suscripción para dispositivos con soporte Kindle —*tablet, iPad, smartphone*—, en el que la plataforma ofrece miles de *e-books* y libros de audio por una cuota mensual. A esta iniciativa se han sumado portales españoles como

3 En el subsector científico-técnico hay una mayor oferta de libros y otros productos editoriales de las ciencias exactas y naturales que en el de las humanidades y ciencias sociales, resultado de la demanda que subyace a las primeras disciplinas.

4 Grupo Planeta en colaboración con Telefónica lanzó en 2013 la plataforma de suscripción Nubico. Nubico permite al usuario explorar los *e-books* de su catálogo y añadirlos, o acceder a una muestra de sus primeros capítulos y descargar *apps* de lectura gratuita para *tablets* y *smartphones*. El sitio de Nubico se encuentra disponible en <https://www.nubico.es/>.

Libros del Aire, Ediciones ENI y Sans Soleil Ediciones; Scribd, Playster y Just the Right Book en el mercado anglosajón, y en el área latinoamericana Nube de Libros (portal brasileño con presencia en España) y Novelistik (plataforma mexicana de publicaciones y lectura digital). Tanto en el subsector comercial como en el científico-técnico, se tienen que diseñar licencias que regulen los derechos sobre la consulta y descarga de los contenidos que contraten lectores e instituciones⁵ (Marín, 2014; Mellado, 2014; Picchi, 2016).

La oferta sumada al precio y al servicio son los factores clave en el éxito de las librerías/plataformas que eligen la suscripción como opción de venta. Estas empresas tendrán que enfrentar dos retos importantes: la negociación constante con múltiples editoriales para la adquisición de contenido de novedad, y la competencia con las bibliotecas que conjugan el préstamo de materiales digitales e impresos con la ventaja de la gratuidad.

Por otra parte, el modelo *freemium* consiste en ofrecer algún producto o contenido de manera gratuita mientras que para tener acceso a otra parte de los contenidos hay que pagar (servicio Premium). En ocasiones, este modelo incluye publicidad o mercadotecnia agregada a dichos contenidos, en espera de que los ingresos provenientes los consumidores Premium sustenten el negocio. El *freemium* ha funcionado en la web dese tiempo atrás en industrias de contenidos como videojuegos y sitios de información periodística, y fue hasta 2008 que empezó a ser considerado por los editores (Vázquez, 2009). Open Edition y Google Play Books son

5 Entre las opciones que presentan las licencias de suscripción, encontramos que pueden limitar el acceso a un número concreto de usuarios simultáneos; la descarga e impresión tiene variantes en cuanto a número de páginas o capítulos; algunas veces establecen restricciones de acceso a lo largo del tiempo, etcétera.

ejemplos de iniciativas editoriales que emplean el modelo. La primera es un portal del Centro para la Edición Electrónica Abierta, institución asociada al Centro Nacional de la Investigación Científica de Francia, a la Universidad de Aix-Marseille y a la Escuela de Estudios Superiores de la Universidad de Avignon y de los países de Vaucluse. Open Edition agrupa libros y revistas de editores académicos y científicos mayoritariamente franceses —aunque también hay presencia de italianos, españoles, colombianos y mexicanos— publicados en diez idiomas. Se permite la consulta de su introducción, fragmentos de capítulos y artículos de manera gratuita pero las descargas del texto completo en EPUB y PDF tienen un costo; incluso hay materiales que disponen de una versión impresa.

Google combina en la *app* Google Play Books tanto la disposición de obras completas (de dominio público/común y bajo licencias abiertas/libres) como muestras gratis de libros —con un nivel mínimo de acceso— de géneros que incluyen arte y diversión; biografías y memorias; finanzas e inversión; novela romántica, etc. Al actuar como una plataforma, los libros provienen de diferentes editoriales de tamaños, subsectores y países diversos que se suman a la oferta de la empresa de Internet en una suerte de sistema integrado de contenidos comercializables potenciado por las soluciones tecnológicas (Vercelli, 2012: 6; Castellet, Aguado y Martínez, 2013).

Otro caso es el *crowdfunding*, que se define como un sistema de cooperación colectiva en el que un grupo de personas apoya económicamente iniciativas de otros individuos u organizaciones. Como las aportaciones suelen consistir en pequeñas cantidades pero éstas son muy numerosas, al contar con distintos “mecenas” se habla de micromecenazgo. Este modelo de negocio se lleva a cabo por medio de plataformas en línea que permiten canalizar la financiación a dife-

rentes proyectos que incluyen moda, música, cultura, eventos deportivos, medio ambiente, etc. (*Universo crowdfunding*, 2013). Las formas de financiación, basadas en el micromece-nazgo, son: pago en productos, ventajas, ofertas y participaciones. Bookolia es una editorial independiente española que publica novela gráfica, narrativa tradicional y poesía en un régimen de coedición a partir de su propio canal de *crowd-funding*: <http://www.verkami.com/partners/46-bookolia-editorial>. Por medio de este espacio en línea, la editorial, en conjunto con los autores, establece un presupuesto —monto o meta a alcanzar— para la edición, el tiraje, el envío y la promoción de los títulos que los interesados pueden consultar y optar por apoyar (Rueda, 2016). En América Latina, autores como el uruguayo Diego Marín, el argentino Martín Rumbo y el brasileño Leonardo Malinowski han utilizado las plataformas de *crowdfunding* de las editoriales Pentian, Idea-me y Benfeitoria para publicar novelas, libros de cuentos y libros interactivos entre otros géneros literarios.

El desarrollo de esta creciente y divergente oferta de contenidos, soportes y modelos de negocio responde a factores como la fragmentación de las audiencias, las preferencias de los consumidores por determinados dispositivos tecnológicos, y la colaboración conjunta para la supervivencia y crecimiento de empresas y organizaciones editoriales.

LA CREATIVIDAD Y LA INNOVACIÓN COMO INSUMOS DEL DESARROLLO DE CONTENIDOS EDITORIALES

Las personas y su creatividad son dos elementos fundamentales para la creación innovadora de contenidos digitales de índole editorial, llámense productos, plataformas para la distribución y/o comercialización, nuevos formatos y modelos de negocio, estrategias de producción, etcétera. La creatividad,

entendida como la capacidad de los individuos para generar nuevas ideas, presenta una dimensión económica, sociológica y psicológica. Por su parte, la innovación se refiere a la ruptura con las rutinas establecidas en el ámbito productivo. La creatividad se adjetiva como innovadora cuando cuestiona cualquier orden instituido, pues consiste en hacer aparecer algo imprevisto (Florida, 2009: 32; Bergua Amores, Pac Salas, Baéz Melián y Serrano Martínez, 2016: 1).

Extrapolando los conceptos de creatividad e innovación al sector editorial, nos topamos de inmediato con la necesidad de contar con especialistas que posean estas habilidades para que se traduzcan en cadenas de valores flexibles y sostenibles. Cualquier subsector editorial productor de contenidos digitales requerirá de personal creativo que conjugue saberes y prácticas en materia de tecnología, talento y tolerancia. El cuadro 1 congrega algunas nuevas profesiones que han emergido en los últimos cinco años como resultado de las demandas de la industria editorial.

Si bien las profesiones y los roles nuevos de los actores del sector editorial evidencian una industria en constante evolución y diversificación, también tenemos que ponderar sus desventajas en cuanto a la pauperización de la labor editorial, su influencia en la construcción y percepción de la cultura escrita y la constante búsqueda de legitimidad de prácticas e intervenciones que se suelen ver como una moda más de las comunidades juveniles alternativas (Schavelzon, 2013; Rodríguez, 2007).

RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES

La industria de los contenidos digitales representa una parte fundamental en las sociedades modernas por su doble papel de instrumento de creación de la riqueza en el contexto de

Nombre de la profesión	Habilidades tecnológicas	Habilidades creativas (talento y tolerancia)
Gestor de proyectos editoriales online	Conocimiento de Microsoft Project y OpenProj	Comunicarse de forma satisfactoria, capacidad de negociación y de resolución de conflictos Transmitir motivación
Desarrollador de aplicaciones móviles	Manejo de entornos de desarrollo integrado (Eclipse, NetBeans, Intelli IDEA, JDeveloper)	Liderazgo Proactividad Capacidad de colaboración y trabajo en equipo Transmitir motivación
Editor-curador de contenidos	Conocimiento de herramientas de curaduría así como de agregadores de contenidos	Curiosidad y actitud de aprendizaje permanente Capacidad de síntesis Actitud crítica y empática
Editor de servicios y contenidos multimedia	Conocimientos de programación en Adobe y en HTML5 Conocimiento de editores de video y audio	Emprendedor Colaborativo Curiosidad y actitud de aprendizaje permanente
Diseñador de libros digitales infantiles	Programación orientada a objetos Conocimiento de lenguajes XML, Java Script y CSharp	Planeación Trabajo en equipo Privilegia el diálogo y la comunicación; colaborativo Curiosidad y actitud de aprendizaje permanente Incluyente

Cuadro 1. Nuevas profesiones en la industria editorial.

Fuente: elaboración propia con información de Del Amo (2016), Domínguez (2011) y Morante Bonet (2013).

la economía del conocimiento, y de motor de la Sociedad de la Información. Teniendo en cuenta que ésta va a seguir transformándose, es necesaria la investigación, identificación y análisis de la oferta y la demanda de sus contenidos.

No existen recetas mágicas para encaminar al éxito a los distintos subsectores de la edición contemporánea. El contexto en que cada uno de ellos se desenvuelve es disímil, su circunstancias y estructuras organizacionales también. Como dice Joaquín Rodríguez en *Edición 2.0: los futuros del libro*, “no existe un futuro unilateral del libro. Existen futuros del libro porque existen varios tipos de libros y de contenidos en soportes a los que podemos denominar libros” (:28).

A lo que sí se puede apostar es a mantener la función del valor añadido que las prácticas editoriales dan al trabajo creativo inicial, ése que corresponde al autor. Simultáneamente, hay que concebirse como creadores y reintermediarios con un papel determinante en la definición y posibilidades de estructuración de una obra, su difusión y/o comercialización en los soportes, formatos y mercados que se consideren en la planificación previa.

Como señala el informe *Staining Scholarly Publishing: New Business Models for University Press* (Withey, 2011) de la Association of American University Presses, además de los nuevos modelos de negocio, actores, contenidos y soportes, también surgen nuevos riesgos y dependencias en la edición. Aquí una guía breve de recomendaciones que podrían tomar en cuenta editores de todos tamaños, subsectores y nacionalidades:

- a) Incorporar las innovaciones tecnológicas de manera inteligente.
- b) Ponderar la adaptabilidad de las publicaciones a los dispositivos disponibles en el mercado.
- c) Contemplar e implementar un plan de preservación digital de

los originales de las obras y de todo el proceso de producción, además de sus distintas versiones para distribuir y comercializar.

d) Crear estrategias para construir comunidades de lectores.

e) Establecer redes de apoyo con otras editoriales y sobre todo, con las librerías o plataformas de distribución y comercialización de contenidos.

f) Ajustar los planes editoriales a los momentos de coyuntura económica sin crear un desequilibrio que merme la calidad.

g) Desarrollar sinergias con bibliotecas, museos e instituciones u organizaciones vinculadas con los temas del catálogo.

h) Monitorear al lector.

i) Prestar atención a la demanda de contenidos mixtos (con versión impresa y digital, cuya narrativa sea transmedial, que cuenten con agregados multimedia).

j) Regionalizar su oferta de acuerdo con la demanda de contenidos locales.

k) Apuntar a la coherencia entre promoción y estrategia de precios.

l) No sólo comercializar contenidos como productos editoriales, ampliar en la medida de lo posible la venta de servicios a autores, otras editoriales o instituciones de diversa índole.

BIBLIOGRAFÍA

Abadal, E. y Ollé, C. (2013). *La edición universitaria en el contexto de la ciencia abierta*. Barcelona: Editorial UOC.

Bergua Amores, J.A. *et al.* (2016). "La clase creativa. Una aproximación a la realidad española". *Revista Internacional de Sociología*, 74 (2), 1-19. Disponible en: <http://revintsociologia.revistas.csic.es/index.php/revintsociologia/article/viewArticle/645>.

- Borghino, J. y B. Steward (2016). “La empresa editorial y la economía digital”. *Revista de la OMPI*, 3, 32-36. Disponible en: http://www.wipo.int/wipo_magazine/es/2016/03/article_0007.html.
- Castellet, Aguado y Martínez (2013). “Los nuevos actores que cambian las reglas y el juego: cómo Apple y Google han transformado la distribución de contenidos”. *VII International Conference on Communication and Reality*. Barcelona: Universidad Ramón Llull. Disponible en: <http://cicr.blanquerna.edu/wp-content/uploads/2014/09/cicr2013english.pdf>
- Castro, C. (2008). *Industrias de contenidos en Latinoamérica*. Buenos Aires: CEPAL.
- Celaya, J. (2014). *Nuevos modelos de negocio en la Era Digital*. Barcelona: Dosdoce. Disponible en: http://www.dosdoce.com/upload/ficheros/noticias/201409/modelos_de_negocio_pdf.pdf.
- Cuenta Satélite de la Cultura* (2014). Madrid: Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información de España. Disponible en: http://www.mecd.gob.es/servicios-al-ciudadano-mecd/gl/dms/mecd/servicios-al-ciudadano-mecd/estadisticas/cultura/mc/naec/2014/capitulos/Cuenta_satelite_cultura_2014_metodologia.pdf.
- Del Amo, E. (2016). “Trabajar en el mundo editorial: carreras que aman las letras”. Entrada en el blog *Empleo de Aprendemas.com*. Disponible en: <http://www.aprendemas.com/es/blog/empleo/trabajar-en-el-mundo-editorial-carreras-que-aman-las-letras/>.
- Domínguez, E. (2011). “Editores de contenidos multimedia”. Entrada en el blog *El Cuarto Bit. Notas sobre Comunicación y Nuevas Tecnologías*. Disponible en: <http://blogs.lavanguardia.com/elcuartobit/editores-de-contenidos-multimedia>.
- Feijóo, C. (2013). “Soportes digitales y transformación de las industrias de contenidos”. *El profesional de la información*, 22 (1), 5-9. Disponible en: <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2013/enero/01.html>.

Florida, R. (2009). *La clase creativa. La transformación de la cultura del trabajo y el ocio en el siglo XXI*. Barcelona: Paidós.

Formatos de difusión y formatos de preservación de contenidos digitales (2011). San Sebastián: Observatorio Vasco de la Cultura. Disponible en: http://www.kultura.ejv.euskadi.eus/contenidos/informacion/kultura2_0_prestakuntza/es_k20_form/adjuntos/cuaderno-DIG-52.pdf.

Giménez-Toledo, E. (2014). "Imposturas en el ecosistema de la publicación científica". *Revista de Investigación Educativa*, 32 (1), 13-23. Recuperado desde: <http://revistas.um.es/rie/article/view/190251/158261>.

Hibbert, B. (1999). "Publishing and the Media Industries in the Digital Age". *Info*, 1 (5), 393-403. Disponible en: <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/14636699910801151>.

Jahankhani, H. (2010). *Handbook of Electronic Security and Digital Forensics*. Londres: World Scientific Publishing.

Leminen, S. *et al.* (2016). "Business Model Convergence and Divergence in Publishing Industries". *Media Convergence Handbook*, 1. Disponible en: http://link.springer.com/chapter/10.1007%2F978-3-642-54484-2_11.

Mañà, F. (2000). "Posibles escenarios para las industrias digitales". *El Profesional de la Información*, 9 (1-2), 4-10. Disponible en: <http://eprints.rclis.org/11162/1/02.pdf>.

Marín, E. (2014). "Amazon ofrecerá libros mediante suscripción: un Netflix para Kindle". *Hipertextual*. Recuperado desde: <https://hipertextual.com/2014/07/amazon-kindle-unlimited>.

Mellado, A. (2014). "¿Será la suscripción el principal modelo de negocio del libro?". *Anatomía de la Edición*. Entrada del 28 de octubre de 2014 disponible en: <http://www.actualidadeditorial.com/suscripcion-futuro-modelo-de-negocio-del-libro/>.

Morante Bonet, M. (2013). *Diseño de libros infantiles digitales*. Proyecto Final de Master en Producción Artística. Valencia: Facultad de

Belles Arts Sant Carles/Universidad de Valencia. Disponible en: https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/27807/TFM_LibroDigitalInfantil.pdf.

Picchi, A. (2016). "Should you Consider an e-book Subscription. Think about Selection and Price". *Consumer Reports*. Disponible en: <http://www.consumerreports.org/money/consider-an-ebook-subscription/>.

Plataforma Universo Crowdfunding (2013). "¿Qué es el crowdfunding?". Disponible en: <http://www.universocrowdfunding.com/>.

Rius, L. (2012). "A las editoriales universitarias les faltan nuevos modelos". Entrada en el blog *BID*. Disponible en: <http://www.ub.edu/blokdebid/es/content/las-editoriales-universitarias-les-faltan-nuevos-modelos>.

Rodríguez, J. (2007). *Edición 2.0: los futuros del libro*. Barcelona: Melusina.

Romero-Otero, I.S., E. Giménez-Toledo y J.C. Martín-González (2010). "El e-book científico-técnico en el mercado español a partir del análisis de las agencias de suscripciones". *El Profesional de la Información*, 19 (1), 21-27. Disponible en: <http://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/view/epi.2010.ene.03/21324>.

Rueda, C. (2016). "Una editorial que ayuda a publicar con crowdfunding". Entrada en el blog *Capeando la Crisis*. Disponible en: <http://blogs.20minutos.es/capeando-la-crisis/2016/05/24/una-editorial-que-ayuda-a-publicar-con-crowdfunding/>.

Schavelzon, G. (2013). "El nuevo rol del editor y el futuro del libro y la industria editorial". *Trama & Texturas*, 21, 47-58. Disponible en: <http://www.revistas culturales.com/xrevistas/PDF/127/1671.pdf>.

Vázquez, J.A. (2009). "'Freemium' un nuevo modelo de negocio editorial". Entrada en el blog *Dosdoce*. Disponible en: <http://www.dosdoce.com/2009/09/28/freemium-un-nuevo-modelo-de-negocio-editorial/>.

- Vercelli, A. (2012). “Google Books y los cambios en las industrias editoriales”. *Educación Superior y Sociedad*, 16 (2), 1-12. Disponible en: <http://ess.iesalc.unesco.org.ve/index.php/ess/article/view/403/341>.
- Vivar-Zurita, H. y Vinader-Segura, R. (2011). “El impulso de la industria de los contenidos digitales”. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 16, 115-124. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/36990/35799>.
- Withey, L. *et al.* (2011). *Staining Scholarly Publishing: New Business Models for University Press*. Chicago: The Association of American University Presses. Disponible en: <http://www.aaupnet.org/images/stories/documents/aaupbusinessmodels2011.pdf>.