

INSTITUTO CARO Y CUERVO

**SEMINARIO ANDRÉS BELLO
MAESTRÍA EN ESTUDIOS EDITORIALES**

LA EDICIÓN DE LIBROS ELECTRÓNICOS EN COLOMBIA: UNA PROPUESTA PARA SU ANÁLISIS

EDWIN YESID PARADA RODRÍGUEZ

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE
MAGÍSTER EN ESTUDIOS EDITORIALES**

**CATALINA HOLGUÍN JARAMILLO
DIRECTORA**

BOGOTÁ, D. C.

2019

DEDICATORIA

A mis padres, quienes nunca han dejado de apoyarme, a pesar de las dificultades.

A mi esposa, quien me impulsó a terminar y ha sido mi soporte desde el primer día.

A mi hija, quien nunca dejó de recordarme hacia dónde debía dirigirme.

A mis profesores y compañeros. Siempre es bueno ser el primero,
aunque sea como campo de pruebas.

AGRADECIMIENTOS

El autor de este trabajo quiere agradecer a la profesora Paula Marín, docente del ICC y directora del Seminario de Investigación, y de forma especial a la profesora Catalina Holguín, docente del ICC y tutora de este trabajo, por su esmerado esfuerzo, paciencia y colaboración.

**CARTA DE AUTORIZACIÓN DEL AUTOR PARA LA CONSULTA Y
PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO**

Bogotá, D. C., 28 de junio de 2019

Señores

BIBLIOTECA JOSÉ MANUEL RIVAS SACCONI

Cuidad

Estimados señores:

Yo, EDWIN YESID PARADA RODRÍGUEZ, identificado con C.C. n.º 80392724 de Choachí, autor del trabajo de grado titulado LA EDICIÓN DE LIBROS ELECTRÓNICOS EN COLOMBIA: UNA PROPUESTA PARA SU ANÁLISIS, presentado en el año de 2019 como requisito para optar el título de MAGÍSTER EN ESTUDIOS EDITORIALES, autorizo a la Biblioteca José Manuel Rivas Sacconi del Instituto Caro y Cuervo para que con fines académicos:

- Ponga el contenido de este trabajo a disposición de los usuarios en la biblioteca digital Palabra, así como en redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio el Seminario Andrés Bello y el Instituto Caro y Cuervo.
- Permita la consulta a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea formato impreso, CD-ROM o digital desde Internet.
- Muestre al mundo la producción intelectual de los egresados de las Maestrías del Instituto Caro y Cuervo.
- Todos los usos, que tengan finalidad académica; de manera especial la divulgación a través de redes de información académica.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, “*Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores*”, los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables. Atendiendo lo anterior, siempre que se consulte la obra, mediante cita bibliográfica se debe dar crédito al trabajo y a su autor.

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'C. C. 80392724', written over a horizontal line.

C. C. 80392724 de Choachí

DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE GRADO

AUTOR

Apellidos	Nombres
Parada Rodríguez	Edwin Yesid

DIRECTORA

Apellidos	Nombres
Holguín Jaramillo	Catalina

TRABAJO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE: Magíster en Estudios Editoriales.

TÍTULO DEL TRABAJO: La edición de libros electrónicos en Colombia

SUBTÍTULO DEL TRABAJO: Una propuesta para su análisis

NOMBRE DEL PROGRAMA ACADÉMICO: Maestría en Lingüística

CIUDAD: Bogotá, D. C. AÑO DE PRESENTACIÓN DEL TRABAJO: 2019

NÚMERO DE PÁGINAS: 39

TIPO DE ILUSTRACIONES: Ilustraciones ___ Mapas ___ Retratos ___ Tablas, gráficos y diagramas X Planos ___ Láminas ___ Fotografías ___

MATERIAL ANEXO (Vídeo, audio, multimedia):

Duración del audiovisual: _____ Minutos.

Número de casetes de vídeo: _____ Formato: $\frac{3}{4}$ ___ Mini DV ___ DV Cam ___ DVC

Pro ___ Vídeo 8 ___ Hi 8 ___ Otro. ¿Cuál? _____

Sistema: Americano NTSC _____ Europeo PAL _____ SECAM _____

Número de casetes de audio: _____

Número de archivos dentro del CD (En caso de incluirse un CD-ROM diferente al trabajo de grado): _____

PREMIO O DISTINCIÓN:

DESCRIPTORES O PALABRAS CLAVES:

Español	Inglés
Libro electrónico	Electronic book
<i>ebook</i>	Ebook
Producción editorial	Publishing production
Editoriales colombianas	Colombian publishers
Metodología de investigación	Research methodology
Mercado editorial	Publishing market

RESUMEN DEL CONTENIDO Español (máximo 250 palabras):

En este artículo se busca plantear una metodología de investigación que indague sobre la edición electrónica en Colombia, para así conocer cómo la llegada de nuevos formatos de publicación, junto con sus métodos de creación y formas de distribución, ha incidido en las editoriales locales y en sus procesos de producción. Por medio de una revisión de antecedentes bibliográficos y tomando como base el artículo de la investigadora española Johanna Costa Knufinke, del año 2010, se plantea una escala de adaptación de las editoriales colombianas al libro electrónico, esto con el fin de dar un diagnóstico sobre la realidad de la edición electrónica en el país desde la óptica de quienes producen los contenidos.

Luego de adaptar el estudio del artículo en mención para poder replicarlo, se realizó una

encuesta con base en la escala planteada, la cual permitió obtener algunas respuestas interesantes que esbozan una mirada distinta a la realidad del libro electrónico en el país desde la opinión de las propias editoriales locales. Para finalizar, se hace una revisión de la escala con el fin de mejorarla y así obtener mejores resultados en caso de poder aplicarla nuevamente.

RESUMEN DEL CONTENIDO Inglés (máximo 250 palabras):

This article seeks to propose a research methodology that investigates electronic publishing in Colombia, in order to know how the arrival of new publication formats, along with their methods of creation and distribution, has affected local publishers and their production processes. By means of a review of bibliographic antecedents and taking as base the article of the Spanish researcher Johanna Costa Knufinke, of the year 2010, a scale of adaptation of the Colombian publishers to the electronic book is proposed, this with the purpose of giving a diagnosis on the reality of the electronic edition in the country from the optics of those who produce the contents.

After adapting the study of the article in question in order to be able to replicate it, a survey was carried out based on the proposed scale that allowed obtaining some interesting answers that outline a different look at the reality of the electronic book in the country from the opinion of the local publishers themselves. Finally, the scale is revisited to improve it and getting better results in case that it can be applied again.

TABLA DE CONTENIDO

Resumen.....	1
Introducción	2
1. Antecedentes	7
2. Del análisis de las categorías del trabajo antecedente	12
3. De la aplicación piloto de la encuesta.....	16
4. De los resultados de la encuesta.....	17
5. Sobre los ajustes necesarios para mejorar el ejercicio	22
6. Conclusiones	24
Referencias.....	27
Anexos	30

LISTA DE FIGURAS

Tabla 1. Clasificación textual del estudio base y clasificación numérica para la encuesta a realizar.....	14
---	----

LA EDICIÓN DE LIBROS ELECTRÓNICOS EN COLOMBIA: UNA PROPUESTA PARA SU ANÁLISIS

Por: Edwin Parada¹

Resumen

En este artículo se busca plantear una metodología de investigación que indague sobre la edición electrónica en Colombia, para así conocer cómo la llegada de nuevos formatos de publicación, junto con sus métodos de creación y formas de distribución, ha incidido en las editoriales locales y en sus procesos de producción. Por medio de una revisión de antecedentes bibliográficos y tomando como base el artículo de la investigadora española Johanna Costa Knufinke, del año 2010, se plantea una escala de adaptación de las editoriales colombianas al libro electrónico, esto con el fin de dar un diagnóstico sobre la realidad de la edición electrónica en el país desde la óptica de quienes producen los contenidos. Luego de adaptar el estudio del artículo en mención para poder replicarlo, se realizó una encuesta con base en la escala planteada, la cual permitió obtener algunas respuestas interesantes que esbozan una mirada distinta a la realidad del libro electrónico en el país desde la opinión de las propias editoriales locales. Para finalizar, se hace una revisión de la escala con el fin de mejorarla y así obtener mejores resultados en caso de poder aplicarla nuevamente.

Palabras clave: libro electrónico, *ebook*, producción editorial, editoriales colombianas, mercado editorial, metodología de investigación.

Abstract

This article seeks to propose a research methodology that investigates electronic publishing in Colombia, in order to know how the arrival of new publication formats, along with their methods of creation and distribution, has affected local publishers and their

¹ Licenciado en Español y Filología Clásica, Universidad Nacional de Colombia; estudiante de maestría en Estudios Editoriales, Instituto Caro y Cuervo (ICC). Correo electrónico: edwin.parada.r@gmail.com.

production processes. By means of a review of bibliographic antecedents and taking as base the article of the Spanish researcher Johanna Costa Knufinke, of the year 2010, a scale of adaptation of the Colombian publishers to the electronic book is proposed, this with the purpose of giving a diagnosis on the reality of the electronic edition in the country from the optics of those who produce the contents. After adapting the study of the article in question in order to be able to replicate it, a survey was carried out based on the proposed scale that allowed obtaining some interesting answers that outline a different look at the reality of the electronic book in the country from the opinion of the local publishers themselves. Finally, the scale is revisited to improve it and getting better results in case that it can be applied again.

Keywords: electronic book, eBook, publishing production, Colombian publishing houses, publishing market, research methodology.

Introducción

La edición de libros bien puede definirse como la acción de «preparar y emitir copias (de un libro [...]) para su distribución o venta al público» (Bhaskar, 2014, p.7)², es decir, un editor (o editorial) es el encargado de publicar contenidos y fungir como mediador entre el autor y el público; una suerte de caja mágica donde, por un lado, entra un texto ya «listo»³ para ser publicado, y, por el otro, sale un objeto palpable que es puesto en un anaquel a la espera de un comprador interesado en su contenido (o, incluso, solo en su apariencia, ¿por qué no?). Este oficio se mantuvo prácticamente igual durante cientos de años, pues el soporte físico de los libros, el objeto, realmente nunca había sufrido cambios

² Me parece oportuno introducir una aclaración: en la lengua española, editor es tanto quien se dedica a cuidar de los contenidos como quien los hace disponibles al público, a diferencia de, por ejemplo, el inglés, donde *editor* hace referencia a la primera de estas acciones y *publisher* a la segunda.

³ Uso el entrecomillado porque, en realidad, un texto nunca está listo al momento de ser entregado. Siempre requerirá de un ojo experto que le ayude a relucir y que no sea tan intrusivo como para cambiar la intención del autor. Ese es el trabajo «de escritorio» de un editor.

drásticos desde la época en que Gutenberg realizó la primera gran revolución del oficio editorial al introducir en el mundo occidental la impresión con tipos móviles⁴. Es decir, si bien es cierto que la tecnología de impresión tuvo avances notables a lo largo del siglo XX (incluso, desde finales del siglo XIX con la linotipia, la primera de las novedosas creaciones tecnológicas aparecidas para la composición de textos), por su parte, la distribución de libros, en la mayoría de los casos, aún mantiene el mismo modelo tradicional (los libros son entregados por las editoriales a distribuidores que se encargan de ponerlos a disposición del consumidor en las librerías a cambio de un porcentaje de ganancia). Es por esto que no hubo en los últimos cinco siglos una revolución mayor que la entrada de la tecnología digital al mundo editorial.

Esta «Revolución digital»⁵ supuso un cambio de paradigma para los editores. De un momento a otro, no se sabía realmente cuál era ese nuevo objeto al que debían enfrentarse, pues no se trataba ya de un objeto tangible, como lo fue durante muchos años, sino de algo más. Por lo tanto, en primer lugar, se debió responder a la pregunta «¿Qué es un libro electrónico?». Y a partir de allí, se debía buscar qué hacer con él, es decir, una segunda cuestión: «¿Qué es la edición electrónica?».

Para proporcionar una respuesta a la primera pregunta, vale la pena traer lo consignado por Camargo (2008, pp.36-37):

Buscando diferentes conceptos [para poder definir qué es un «libro electrónico»] que circularan tanto en libros impresos como en Internet, se encontraron los siguientes:

⁴ Al respecto, Jiménez y Campos (2005, pp.12-13) exponen lo siguiente: «La innovación de Gutenberg, cuyo mérito fue el de fundir letras sueltas y adaptar una prensa de uvas renana para la impresión de pliegos de papel, constituyó la imprenta primitiva; le sigue en importancia Peter Schöffer, que fue quien concibió los punzones para hacer las matrices y fundirlas en serie, y finalmente, Johan Fust, que aportó el capital para llevar a buen término la empresa. A pesar de la simpleza de la imprenta, significó para Gutenberg invertir casi la vida entera en su perfeccionamiento».

⁵ Se entiende por Revolución digital al cambio de tecnologías analógicas a digitales, unido a la proliferación de las computadoras personales, la Internet y los dispositivos electrónicos de consumo, ocurrida especialmente en las últimas dos décadas (Cepal, 2016, p.27).

1. Los libros electrónicos pueden definirse como sistemas de información capaces de poner a disposición de sus usuarios una serie de páginas, conceptualmente organizadas del mismo modo que los de un libro de papel, con las que además poder interactuar (Baker, citado en Díaz, Catenazzi y Aedo, 1996, p.104).
2. Un libro electrónico es un texto fragmentario y potencial, una serie de unidades autocontenidas más que un todo orgánico y en desarrollo (Bolter, 1997, p.419).
3. También conocido como libro digital o *eBook*, el libro electrónico es una publicación cuyo soporte no es el papel sino un archivo electrónico, su texto se presenta en formato digital y se almacena en diskette, CD-ROM o en Internet. El libro electrónico permite incorporar elementos multimedia como vídeo, audio, y en el caso de Internet, posibilita enlaces a otras páginas de libros digitales de la red (Ciberhábitat, 2003)⁶.
4. Es una expresión que ha tenido fortuna y ha pasado a ser un sustantivo habitual, especialmente en su versión anglosajona de una sola palabra: el *ebook*. El núcleo de la expresión reside en cómo determinados textos electrónicos se configuran siguiendo la metáfora visual y organizativa de los libros no electrónicos, impresos en papel, simplemente los libros (Rodríguez, 2003)⁷.

A partir de lo anterior, entonces, podríamos definir al *libro electrónico*⁸ como una obra (generalmente, un texto, que puede incluir imágenes u otro tipo de medio) publicada en un formato digital (sea como un archivo único —ePub, mobi, iBook, PDF, una aplicación o cualquier otro formato— o como un lugar en Internet —una página web, un libro web, una aplicación web o similares—), pero que, por lo general, tiene el mismo fin y uso que su contraparte física, es decir, transmitir información de una fuente a un receptor con la mediación de alguien (o algo) que se encarga de hacerlo accesible, por medio de una organización narrativa, generalmente, lineal.

Entender el libro electrónico de esta forma, por lo tanto, supone entonces una limitante, y es que «la mayoría [de los formatos de libros electrónicos] se rigen por las características

⁶ Fuente original de la cita: <http://ciberhabitat.gob.mx/biblioteca/le/>.

⁷ Fuente original de la cita: <http://jamillan.com/celill.htm>.

⁸ Es importante señalar que se debe diferenciar entre el aparato utilizado para leer y el archivo que se lee en el aparato, pues muchas veces se considera al dispositivo dedicado que permite leer libros electrónicos como si ese fuera el libro electrónico, cuando no es más que una pantalla utilizada para mostrar el contenido que está en el archivo (o la página web, en algunos casos), al cual llamaremos, ese sí, libro electrónico.

del libro impreso (narración lineal y están compuestos principalmente por texto e imágenes estáticas). Y son considerados electrónicos únicamente por estar en un soporte digital» (Camargo, 2008, p.37).

Así, podemos hacernos a una idea de lo que buscan en principio las editoriales al momento de ofertar libros electrónicos. Por un lado, si la definición misma de libro electrónico se queda en una conversión de formatos, podríamos decir que se trata, en su mayoría, de transferencias de libros impresos (Cassany, 2011, p.31), bien sean reproducidas (como los PDF) o adaptadas (ePub y formatos similares), en detrimento de los contenidos autónomos (en especial, los emergentes, es decir, los que son pensados exclusivamente para el formato digital) al no proponer algún contenido novedoso que aproveche de mejor forma las posibilidades que brinda la tecnología digital en la publicación de obras⁹. En palabras de Chartier (2016), «Digitalizar lo impreso o hacer ediciones paralelas, o incluso solo electrónicas que mantienen la lógica impresa [...], no es lo más innovador que puede hacerse en el nuevo mundo (del libro digital)». Y, por otro lado, también se puede presumir que, en general, los editores y las editoriales no han comprendido a cabalidad que el nuevo formato permite mucho más que la simple presentación del mismo texto de antes en otro soporte.

Es de entender, entonces, que los editores (en su gran mayoría) hayan optado por la idea de que, para publicar en digital, lo único que haya que hacer sea un cambio de formato, es decir, vaciar el contenido que se piensa para ser impreso en papel en un soporte digital. Por lo tanto, ahora cabría dar la respuesta a la segunda pregunta planteada. La *edición electrónica*, entendida como publicar un libro electrónico con las características anteriormente descritas, no es nada más allá de hacer el mismo trabajo que se ha venido

⁹ Cassany describe los géneros de contenidos digitales según su relación con el mundo analógico: los transferidos son aquellos que tienen su origen en textos de papel (reproducciones de estos o adaptaciones al mundo digital, pero que mantienen su similitud con los impresos) y los autónomos son los que están atados a las posibilidades tecnológicas de lo digital (que emergen como evolución de los textos o que son completamente autónomos y no es posible que tengan un símil en papel por su naturaleza).

haciendo desde siempre, solo que, en lugar de imprimir el contenido sobre papel para tener un soporte físico, se crea un archivo en soporte digital para su distribución¹⁰.

Esto, consecuentemente, repercute de forma directa en el mercado, ya que cuando se buscan libros electrónicos en los catálogos por Internet de las principales librerías del país, se obtienen los mismos (o menores) resultados que al hacer una búsqueda de un libro impreso, es decir, los libros electrónicos que allí se encuentran son, por lo general, una copia en formato digital de un libro físico, ni más, ni menos.

Pero ¿acaso hay algo malo en esto? Es decir, si bien no se comprenden totalmente las posibilidades del formato digital, el hecho de poder ofrecer los contenidos de una forma distinta contribuye, en primer lugar, a mejorar las ganancias de las editoriales (y, asimismo, de los autores); en segundo lugar, el hecho de tener una oferta de libros electrónicos ayuda a crear un nuevo mercado que esté dirigido a las nuevas formas de consumo, pues según las últimas cifras de consumo en el país, las personas actualmente utilizan más soportes digitales para la lectura (DANE, 2014, p.16) al hacerse más accesible la tecnología (computadores, teléfonos celulares, tabletas, etc.); y, finalmente, al estar atados libro impreso y digital desde sus inicios, es de suponer que las editoriales tendrían ahora más herramientas para mejorar sus procesos, lo cual se vería reflejado en el índice oficial de medición de publicaciones, el ISBN, pues a medida que se vayan creando los libros, tanto su versión impresa como digital deberían registrarse para tener una idea de cómo se está moviendo la industria y si realmente los nuevos formatos digitales tienen la aceptación que se espera.

¹⁰ La creación del archivo para impresión, en la actualidad, tiene un gran uso de herramientas digitales: desde la escritura del texto original hasta la composición de los textos y la maquetación, e incluso el diseño tanto de las páginas internas como de carátulas se realiza con herramientas de computación. La impresión, asimismo, se dirige por medio de computadoras en la mayoría de los casos. Por lo tanto, es natural que no haya mayor inconveniente a la hora de crear un libro electrónico que emule al impreso, pues ambos, en teoría, están ligados desde sus fases iniciales.

Por lo anterior, me parece importante proponer un modelo de análisis para averiguar de una forma más verídica cómo las editoriales y los creadores de contenidos¹¹ del país están abordando el «paradigma» de la edición digital. Adicionalmente, espero que, al realizar dicho análisis, pueda dar cuenta de si estos actores de la industria cultural buscan innovar en este campo, o si sencillamente lo ven como un añadido no esencial del negocio editorial de siempre, para caracterizar de forma más profunda las publicaciones digitales más allá del simple registro formal. En otras palabras, el presente artículo busca responder a las siguientes preguntas: ¿Cómo se está abordando la edición de libros digitales en Colombia? ¿Y cómo se está adaptando la producción editorial del país a los nuevos desafíos que representa la creación de libros electrónicos?

1. Antecedentes

Los libros electrónicos empezaron a verse en Colombia aproximadamente en la década de los noventa. En Europa, se hacía un pronóstico de que el 10 % de las publicaciones serían en formato electrónico para inicios del siglo XXI (Rodríguez Illera, 2003), lo que le auguraba un futuro prometedor a esta novedosa forma de publicación de contenidos. A medida que la tecnología avanzó, el interés de las empresas editoriales por este formato se fue incrementando, a tal punto que, para el año 2016, el 24 % de los libros registrados con ISBN en nuestro país eran en formato electrónico (Cerlalc, 2016). Es decir, el libro electrónico iba siendo cada vez más popular entre el público¹² al mismo tiempo que las

¹¹ Muchas empresas que crean contenidos digitales en forma de libro electrónico no se consideran a sí mismas como editoriales, en el sentido tradicional que se les da y aunque su tarea sea la de mediar entre autor y público, tal como una editorial; de ahí la necesidad de hacer esta división.

¹² El libro electrónico tiene varias ventajas sobre el digital, entre ellas su distribución y venta; pero en cuanto al lector, vale la pena traer a colación las preguntas que se hace Franco (2013): «¿Para qué tener libros impresos si los podemos guardar cómodamente en los amigables dispositivos electrónicos que siempre llevamos en el bolsillo? ¿Para qué un libro gordo y pesado de 700 páginas cuando se pueden tener mil libros de mil páginas en un pequeño celular de 122 gramos como el iPhone 5?». El lector, entonces, es el más beneficiado con la lectura en digital, y aunque hay quienes hablan de desventajas (se pierde el tacto del papel, el olor, la manufactura del libro), estas hacen referencia a asuntos nostálgicos, que poco tienen que ver con el objetivo primordial de un libro: transmitir información. Como vemos, estas ventajas están asociadas con la tecnología digital, por lo cual se podría esperar que los libros electrónicos (siguiendo a Cassany) sean autónomos por naturaleza.

empresas editoriales se interesaban en él, e incluso en ocasiones se llegó a hablar de la desaparición del formato físico en beneficio del digital (Altares y Geli, 2008). Asimismo, a pesar de no ser tan apocalíptica, la entrada y el papel de los libros electrónicos en una época en que el sector editorial entró en crisis lo puso en un pedestal a la espera de ser la panacea que sacara a todo el mundo de los números rojos:

El hecho de que las ventas de libro electrónico [al fin] cobraran vida [...] cuando las ventas de libros impresos tradicionales iban en declive no es más que [un] indicio [...] superficial: estamos todavía muy lejos del momento [en que] los editores puedan contar con que la venta de libros electrónicos les genere una parte sustancial o incluso importante de sus ingresos (si es que realmente alguna vez ocurre) (Thompson, 2010, citado en Epstein, 2011, p.58).

A pesar de su crecimiento, los libros en formato electrónico no han logrado ser una parte significativa en las entradas monetarias de las editoriales y no representan en la actualidad un número significativo en ventas, pues los datos más optimistas los sitúan en alrededor del 7 % del total de ventas de libros en el país (Dosdoce y Bookwire, 2016, p.27). Esta cifra es notablemente más baja que la de libros registrados, pues el ISBN no solo incluye aquellos producidos por las casas editoriales, sino también las de otro tipo de empresas dedicadas a la publicación, bien sean independientes, educativas, académicas, oficiales, ONG, etc. Por lo tanto, ¿el ISBN es una herramienta realmente confiable para hablar de la producción de libros electrónicos? Más allá del simple registro, ¿es posible saber cómo ven realmente los editores colombianos a los libros electrónicos y entender si se han adaptado a esta nueva realidad?

Asimismo, en otras latitudes, algunos editores han empezado a dejar de pensar en el libro electrónico como algo que puede tener un valor por sí mismo y lo rebajan a un simple añadido a la edición de siempre (Celi, 2018):

«El *ebook* es un producto estúpido; es lo mismo que un libro impreso, pero electrónico, no es para nada creativo», se descolgó en febrero Arnaud Nourry, consejero delegado de Hachette, sexto conglomerado editorial del mundo. «Ha funcionado porque es hasta un 40 % más barato que el de papel, pero tenía un techo», sostiene. «El *ebook* no ha mejorado la experiencia lectora, no ha aportado nada más allá de la compra inmediata, que es más barato y que llevas muchos libros en un mínimo espacio», añade Carmen Ospina, directora de marketing y desarrollo de negocio de Penguin Random House Grupo Editorial.

Es por afirmaciones como las anteriores que se afirma que, por un lado, el desconocimiento de los mismos editores acerca del libro electrónico implica la necesidad de una actualización en cuanto a tecnologías en el medio, y, por otro lado, demuestra que las cifras utilizadas para medir el impacto del libro electrónico en las ventas desconocen cómo este ha afectado los mismos procesos en la cadena del libro.

Ahora bien, los datos que se han conseguido en los diferentes estudios realizados sobre el libro electrónico en Colombia (los cuales, más que centrados especialmente en el país, son parte de mediciones hechas en Latinoamérica como un todo) hacen referencia a la venta y distribución de este formato de libros, y muy poco preguntan sobre la forma como se realizan estos libros y qué se piensa al momento de decidirse a crear una publicación electrónica. Así, por ejemplo, en los informes de Dosdoce y Bookwire (2016) y el Cerlalc (2016), la información ofrecida habla del número de ejemplares producidos y la facturación que estos representan, así como los canales de distribución utilizados para la venta. Pero estos datos, si bien son útiles para conocer de cierta forma la realidad de la venta y distribución de los libros en formato electrónico en el país, no permiten entender cómo los editores y creadores de contenidos digitales están viendo este mercado y cómo piensan las creaciones electrónicas.

En Colombia, particularmente, el tema de la edición de libros electrónicos se ha venido tocando, sobre todo, a través de simposios, charlas, conferencias y cursos, con mención especial a la Semana del Libro Digital que se llevaba a cabo en la Biblioteca Nacional (en 2017 se realizó la quinta versión, que sería la última hasta la fecha); sin embargo, en estas

charlas todos los temas parecen girar en torno al mercado y la creación digital de material relacionado con las bibliotecas o a temas de promoción de la lectura. Cabe mencionar también algunas fechas en los Foros del Libro de la FILBo, aunque en estas jornadas profesionales se tratan temas enfocados más en el mercado y la lectura. En cuanto a artículos en publicaciones seriadas o investigaciones académicas, se encuentra el trabajo de pregrado realizado por Camargo (2008), quien hace un panorama general de lo que es un libro electrónico sin detenerse a pensar en la singularidad del país, aunque al final hace un llamado a los editores del futuro (en aquel entonces) para pensar cómo el libro electrónico puede ser algo más allá de la simple conversión de contenedores, es decir, a crear obras autónomas y salirse de la zona de confort que representa la adaptación. Adicionalmente, se encuentra el artículo realizado por la profesora Catalina Holguín (2017), donde se hace un recuento histórico de cómo ha sido la irrupción del libro digital en el país en cuanto a términos de mercado y formas de distribución y lo que representa tanto para los autores como para quienes les publican sus obras. También hay artículos en revistas no académicas (Franco, 2013; Correa, 2014) que brindan alguna información complementaria y pueden ayudar a comprender cómo ha ido acogiendo el país poco a poco el libro electrónico desde el punto de vista de textos con un énfasis más en comunicar lo que puede estar pasando que en estudiar el fenómeno a fondo. Es de singular importancia el artículo de Vicente y Gozzer (2014), en donde se preguntan sobre el porqué de la dificultad del desarrollo del libro electrónico en América Latina, centrándose en las oportunidades que hay para las editoriales en este campo y lo que deberían pensar en el presente y hacia el futuro para poder mejorar sus oportunidades y adaptarse a este nuevo paradigma; el artículo en mención, aunque es particularmente orientativo y busca impulsar a los actores editoriales para que piensen en cómo la edición de libros electrónicos afecta su labor, por su naturaleza informativa no permite configurar un estudio sistemático del papel que ha desempeñado el libro electrónico en las editoriales de la región, menos aún en un país en específico. En conclusión, la gran mayoría de los estudios se centran esencialmente en el producto, el libro electrónico, y en su mercado, pero parecieran dejar de lado (o tratar muy poco) a las editoriales en relación con aquel.

Así, y teniendo en cuenta los antecedentes descritos, tanto en publicaciones académicas como de otro tipo, consideré que podría ser oportuno realizar una investigación para conocer de mejor forma cómo las editoriales de nuestro país han hecho este acercamiento a las publicaciones electrónicas y cómo han adaptado sus procesos de producción a este nuevo paradigma, en otras palabras, cómo se ve afectado el componente profesional del editor en el medio local con respecto a los nuevos formatos, los procesos relacionados con ellos y los distintos canales de distribución asociados con los libros electrónicos. Para lo anterior, realicé un ejercicio centrado en generar una adaptación local del instrumento presentado en el artículo de Johana Costa, «Adaptación de las editoriales españolas al libro electrónico» (2010), basado en la tesis de maestría de la misma autora del año 2009 (*La entrada del libro electrónico en las editoriales españolas*), donde se hace un análisis de la influencia del libro electrónico en las editoriales españolas y una clasificación de la adaptación de estas empresas culturales a esta nueva forma de publicación. Este examen me pareció pionero en su campo, pues, como se mostró, ninguno de los estudios revisados busca indagar (mediante un análisis estructurado) directamente en las editoriales acerca de cómo esta irrupción de lo digital ha afectado tanto sus métodos de producción como su visión sobre el campo editorial, sino que se enfocan más que nada en los libros, su distribución y mercado; de ahí su importancia y el criterio para ser seleccionado como génesis para este trabajo. En el artículo en mención, la autora propone dos cosas. La primera es analizar cómo el libro electrónico ha influido en las editoriales como parte de la cadena tradicional del libro; y la segunda se trata de proponer una escala de adaptación del libro electrónico en las editoriales españolas al evaluar los procesos de producción (Costa, 2009, p.1). De esta forma, con su estudio Costa buscó describir el panorama de entonces sobre el libro electrónico en España y sistematizar el avance del libro digital dentro de la industria editorial. Con ello, además, esperaba que su disertación se constituyera en una herramienta de ayuda para aquellas editoriales que buscaban innovar en la edición digital y sentar un precedente para futuras investigaciones sobre este campo.

Inspirado en los objetivos del trabajo en el cual me quise basar, mi interés primordial era poder encontrar el estado de adaptación de las editoriales colombianas al libro

electrónico centrándome en cómo este ha afectado tanto sus procesos de producción como sus métodos de distribución y mercadeo, así como conocer qué piensan ellas acerca de lo que podrá ser el futuro del libro electrónico en el país.

2. Del análisis de las categorías del trabajo antecedente

Como mencioné, una de las metas de este estudio era diagnosticar cómo se han adaptado las editoriales colombianas a la llegada del libro electrónico al país. De esta forma, con base en la tesis de Costa (2009) y el artículo que le sucedió (2010), diseñé un cuestionario destinado a las editoriales colombianas, con el fin de recolectar la información necesaria para el análisis cualitativo y cuantitativo propuesto.

En primer lugar, debo indicar que, luego de analizar las categorías del estudio tomado como base, encontré que estas no tienen unos criterios claramente definidos, es decir, aunque la autora da unos parámetros puntuales para crear las categorías que utiliza en su escala de adaptación (Costa, 2009, pp.48-61), estos no están delimitados con valores numéricos o de niveles de selección (o al menos no se encuentra esa delimitación ni en la tesis ni en el artículo), sino que se trata de valores asignados *a posteriori* por la autora con base en las respuestas que obtuvo en las diferentes entrevistas que realizó para su trabajo; por lo anterior, reproducir dicha investigación bajo los mismos parámetros, para los efectos de este estudio, se dificulta. Por lo tanto, utilicé los criterios base del estudio primario (es decir, crear niveles de adaptación según el trabajo realizado por las editoriales), pero decidí que sería conveniente utilizar datos numéricos para así realizar una investigación cuantitativa que me permitiera generar una escala cualitativa; de esta forma, por un lado, se haría más sencillo realizar una nivelación y se podría ubicar a las editoriales en varias categorías a la vez según la variable seleccionada, y, por otro lado, esto permitiría que el estudio fuese replicable o que fuese susceptible de ser ajustado luego de su creación, por un lado, para ajustar los valores de las variables según vaya creciendo el mercado de libros electrónicos en el país, y por el otro, para poder revisarlo luego de realizar un ejercicio inicial y hacer los ajustes necesarios para que la medición permita tener datos más exactos.

Es por lo anterior que, teniendo como base los informes *Evolución del libro electrónico en América Latina y España* (Bookwire y Dosdoce, 2016) y *El libro en cifras 10* (Cerlalc, diciembre de 2016) así como la *Encuesta nacional de lectura* (Mincultura, 2016), se modificaron las categorías del estudio original con unas nuevas propuestas con valores numéricos predefinidos, las cuales se aplicaron posteriormente en una encuesta y están basadas en los datos de mercado que aportan tanto el informe de Bookwire y Dosdoce como el del Cerlalc. Ahora bien, es preciso aclarar que no solo los datos de mercado fueron importantes para la asignación de los valores en la escala propuesta, sino que además se tuvieron en cuenta las respuestas de las editoriales de la tesis de Costa (2009) con el fin de hacer una escala lo más completa posible. En la tabla 1 se puede observar la comparación de los criterios de ambos estudios.

Tabla 1. Clasificación textual del estudio base y clasificación numérica para la encuesta a realizar.

Ítem	Criterio	Clasificación textual (original)					Clasificación numérica (datos de informes)				
		Nivel 1	Nivel 2	Nivel 3	Nivel 4	Nivel 5	Nivel 1	Nivel 2	Nivel 3	Nivel 4	Nivel 5
1	% libros del fondo digitalizados						0	1-10	11-50	51-99	100
2	% e-libros a la venta en internet				Editoriales que han dedicado recursos y esfuerzos para adaptarse al libro electrónico, y que además sirven como agregadores para otras editoriales		0	1-10	11-50	51-99	100
3	# plataformas de venta		Editoriales que han realizado cambios para adaptarse, pero que no han afectado al consumidor final	Editoriales que no han empezado a crear libros electrónicos por su cuenta, pero han contactado a otras empresas para hacerlo			0	1	2	2	más de 2
4	# plataformas de visualización	Editoriales que aparentemente no han hecho cambios para adaptarse				Editoriales netamente electrónicas	0	1	2	2	más de 2
5	# dispositivos compatibles						0	1	2	2	más de 2
6	% libros con salida digital-papel						0	1-10	11-50	51-99	100
7	fuerza de trabajo para digital						0	1 o menos	1/externo	2	más de 2
8	% facturación por canal digital						0	1-2	3-9	10-25	más de 25
9	# libros enriquecidos						0	1 o menos	2	2	más de 2

Como se observa, se conservan las cinco categorías del trabajo de Costa (niveles 1 al 5, siendo 1 el menor nivel de adaptación y 5 el mayor nivel de adaptación), esto con el fin de darle continuidad a la investigación base y utilizar las definiciones ya creadas como referentes. No obstante, y como reflexión sobre el estudio en mención, creo que la investigadora podría haber utilizado una escala cuantitativa de valores que le permitiera, por un lado, evaluar de forma estadística los resultados obtenidos en la clasificación, con lo cual, por otro lado, sería posible replicar de forma más fácil la investigación en otras partes, lo que además ayudaría a realizar comparaciones entre los diferentes lugares donde se reprodujera o se adaptara el estudio.

Como las nuevas categorías generadas para este estudio fueron elaboradas con base en los informes disponibles a la fecha de formulación del proyecto de investigación, no se tuvieron en cuenta los informes del Cerlalc *El libro en cifras 11* (agosto de 2017) o de la Feria Internacional de Fráncfort (julio de 2017), publicaciones posteriores a la realización de la encuesta y que podrían tener datos que potencialmente permitirían modificar la escala de valores propuesta; sin embargo, y aunque estos últimos informes no tienen datos específicos para el país, sí se encuentran cifras para la región¹³, lo que permitiría ampliar este estudio y utilizarlo en otros lugares al poder relacionar las cifras de las categorías con la información actualizada. Tampoco se utilizaron los informes de Dosdoce y Bookwire para los años 2017 y 2018 por haber aparecido luego de llevar a cabo la encuesta.

Una vez obtenidos los resultados, se clasificará a las editoriales con base en los datos aportados, de tal forma que se pueda considerar el nivel de adaptación en el que está, utilizando las mismas descripciones: el nivel 1 serán editoriales que aparentemente no han hecho cambios para adaptarse; en el nivel 2 estarán las editoriales que han realizado cambios para adaptarse, pero estos cambios no han modificado su relación con el

¹³ Me permito añadir esta aclaración ante la eventualidad de una crítica por utilizar cifras que, en principio, podrían parecer desactualizadas, pues soy consciente de que los mercados y la tecnología pueden cambiar un asunto como el de los libros electrónicos en un año de forma abrupta, pero precisamente esa es la intención de este análisis: dar un modelo cuantitativo y cualitativo que pueda ser replicado en el futuro para tener la información más actualizada posible.

consumidor final, es decir, el lector no se ha dado por enterado de que estos cambios se realizaron; el nivel 3 será para las editoriales que no han empezado a crear libros electrónicos por su cuenta, pero han contactado a otras empresas para hacerlo; en el nivel 4 se ubicarán las editoriales que han dedicado recursos y esfuerzos para adaptarse al libro electrónico, y que además sirven como agregadores para otras editoriales¹⁴; y, finalmente, en el nivel 5 estarán las editoriales netamente electrónicas.

3. De la aplicación piloto de la encuesta

La principal herramienta de recolección de información para este estudio se trató de un formulario que fue enviado a una lista predefinida de editoriales colombianas (ver anexo 1). Dichas editoriales debían responder a tres criterios básicos: i) ser netamente colombianas, es decir, no deben ser subsidiarias o depender de una casa matriz extranjera; ii) estar registradas en la Cámara Colombiana del Libro para poder comparar los informes consultados con la información recibida; y iii) dedicarse a la literatura (poesía, narrativa, ensayo, infantil, etc.) o a los libros de interés general (autoayuda, formación personal, etc.), pero no ser editoriales dedicadas a la publicación de libros de texto o ser editoriales cuyo núcleo de trabajo fueran las obras para el sector educativo, pues este es un mercado que responde a una dinámica de demanda y producción diferente¹⁵.

¹⁴ Este nivel sería el óptimo para las empresas que han empezado como editoriales tradicionales pero que por medio de la innovación se han adaptado por completo al nuevo paradigma de la edición digital y que van más allá de la adaptación de contenidos.

¹⁵ En las notas del artículo de Costa, la autora también hace mención a este mercado y realiza la misma discriminación, es decir, en su análisis también deja por fuera a las editoriales especializadas en libros de texto, pues es consciente de que «estas responden a dinámicas subordinadas a factores que salen de los límites de nuestro propósito» (p.8). Sin embargo, sería interesante hacer un análisis propio de este mercado en relación con las publicaciones electrónicas. Ahora bien, en la encuesta realizada aparece una categoría de «editoriales académicas», las cuales, debo aclarar, publican libros dirigidos a la enseñanza de diversas materias, pero que no son necesariamente libros de texto y no están relacionadas con centros de educación, pues el término *académico* generalmente se toma de esta forma. Por lo tanto, para este estudio, se entendieron como editoriales de libros de interés general, pero con un enfoque de divulgación distinto.

Como se esperaba recolectar valores que tuvieran toda la información necesaria, el formulario debía estar relacionado directamente con la categorización anterior, es decir, las escalas de valores de cada categoría se reflejaban en las preguntas de la encuesta. Así, se generó una primera versión del formulario, cuyas preguntas reflejaban los criterios de categorización (ver anexo 2). Sin embargo, también me pareció importante pedir la opinión de las editoriales acerca de otros temas como el precio de los libros electrónicos y su visión sobre el negocio digital en el país, esto con el fin de conocer desde su óptica lo que creen que acontecerá en el futuro del libro electrónico en Colombia, así como su opinión sobre los precios de estos bienes y su relación en costos con sus pares impresos. Las preguntas adicionales realizadas se pueden ver en el anexo 3.

4. De los resultados de la encuesta

Luego de enviar la encuesta a un grupo de editoriales seleccionadas según los criterios expuestos en el punto anterior (donde se buscó tener el mayor número de contestaciones posibles), se obtuvieron, en un plazo de un mes, tan solo siete respuestas a setenta solicitudes¹⁶. Debo indicar que, desde mi punto de vista, esto me parece una cantidad que estadísticamente es insuficiente en relación al número de editoriales existentes para la fecha en el país¹⁷, pero que, no obstante, representa el 10 % de las empresas a quienes se les envió

¹⁶ Valga decir que, a pesar del esfuerzo, fue muy complicado conseguir las formas de contacto ideales para llegar al mayor número de editoriales posible, pues si bien existe un directorio de editoriales registradas en la Cámara Colombiana del Libro (<http://camlibro.com.co/directorio-de-afiliados/>) este permanece desactualizado, y aunque consulté las listas de contacto de varias distribuidoras, no siempre fue posible tener un medio de contacto con muchas editoriales. Además de esto, también debo señalar que la celosía que caracteriza al sector también pudo afectar las respuestas a la entrevista, pues las editoriales en general son reacias a compartir sus datos, por diversos motivos, lo que impide que haya un estudio serio en el sector. Ojalá, en un futuro próximo, las editoriales entiendan que para conocer mejor tanto el mercado como la profesión deben colaborar entre sí.

¹⁷ El directorio de editoriales afiliadas a la Cámara Colombiana del Libro (<https://camlibro.com.co/directorio-de-afiliados/>) muestra un listado de 120 empresas editoriales, que incluye, además, editoriales universitarias y de libros de texto escolar, librerías y distribuidores. Por otro lado, en el 2016 se contabilizaron 2946 agentes editores (Cámara Colombiana del Libro, 2016, p.18), de los cuales solo 226 equivalen a editoriales comerciales, es decir, el 7,7 %. Este número, según la CCL, podría elevarse a 312 si se tienen en cuenta las personas naturales que realizan actividades editoriales como empresa. De todas formas, el porcentaje no

el formulario (las respuestas obtenidas de esas pocas editoriales se pueden observar en el anexo 3).

Por lo tanto, puedo afirmar que los resultados obtenidos no representan una muestra significativa del total de las editoriales colombianas, lo que impide hacer una clasificación general de la edición electrónica en el país según los criterios mencionados antes. Sin embargo, creo que es posible, con una mejor planificación y en colaboración con algunas entidades que puedan representar mayor interés a las editoriales que algún investigador particular, obtener respuestas de un número mayor de sujetos y así generar un estudio realmente significativo sobre este campo, que no ha sido tenido muy en cuenta y que, como señalé, se aparta de los intereses únicamente de mercado que se han presentado en la mayoría de los informes y artículos sobre esta materia, ya que muchas de las editoriales que no contestaron el formulario tienen producción de libros electrónicos, sea propia o por terceros, y sería importante conocer sus puntos de vista y el trabajo que han desarrollado en este aspecto¹⁸.

A pesar de lo anterior, comentaré brevemente los resultados de la encuesta realizada al final de este escrito, esto con el fin de dar un primer vistazo a lo que podría ser la adaptación de la producción electrónica por parte de las editoriales del país y así tener un punto de inicio para entender de forma clara cómo esta tecnología ha afectado (o no) a las industrias editoriales locales. Además, estos resultados me permitieron hacer algunos ajustes a la encuesta enviada, así como revisar la pertenencia o no de algunos ítems preguntados.

Como mencioné, el 10 % de las editoriales a quienes se les envió el formulario respondieron efectivamente a la encuesta. El 71 % de estas editoriales se encuentran

supera el 11 %. Si se tiene en cuenta esta última cifra, se puede decir que se envió el cuestionario al 22,4 % de las editoriales comerciales colombianas y contestó el 2,2 % del total.

¹⁸ En referencia a esto, me gustaría destacar que en el artículo de la profesora Holguín, mencionado al inicio de este escrito, sí se pregunta a algunas editoriales por su trabajo en edición electrónica, pero nuevamente de manera informativa, aunque detallada.

ubicadas en la capital del país, un dato muy relevante, ya que muestra que este tipo de empresas se sigue concentrando en un solo lugar del territorio nacional. Frente a esto, me parece importante que para un próximo muestreo se tenga la posibilidad de contar con los datos de editoriales de todo el país, incluidas aquellas empresas que no están registradas en el directorio de la Cámara de Comercio o quienes no se definen a sí mismas como empresas editoriales propiamente dichas, lo que podría mostrar una realidad distinta de esta industria en Colombia. La mayoría de las editoriales (57,1 %) se declararon independientes; aunque este es un término difícil de manejar, se entiende por independiente una editorial generalmente pequeña que no está asociada a los grandes grupos empresariales del medio y que tiene un nicho más o menos específico de mercado. El otro porcentaje grande de tipo de editorial que contestó la encuesta se identificó como académica (28,6 %, ver nota 6).

La gran mayoría de las editoriales consultadas tiene página web y está presente en distintas redes sociales, lo cual indica que al menos se preocupan por darle visibilidad a su editorial en Internet. Ahora, no siempre las páginas web propias de cada editorial sirven como vehículo de distribución, pues solo el 57,1 % de las consultadas tiene todo su catálogo en venta por internet, mientras que el 26,6 % tan solo vende del 1 al 15 % de sus libros por este medio. No obstante, las ventas por este canal representan el 71,4 % de las ventas de libros electrónicos de las editoriales consultadas, así que es un factor importante a considerar al momento de evaluar el impacto de este medio de distribución en la circulación de los libros.

Muchas de las editoriales consultadas no han digitalizado ninguno de sus libros (42 %) o muy pocos (el 14,3 % ha digitalizado menos del 50 % de su fondo), y tan solo el 14,3 % tiene su catálogo digitalizado por completo. Esto es entendible, dado que muchos libros (como los llamados «libros objeto») no pueden tener una versión propiamente electrónica, ya que algunas de sus características físicas están ligadas directamente al objeto de la publicación, es decir, la materialidad juega un papel importante en este tipo de libros, por lo tanto, no podría haber un interés en crear versiones electrónicas de los mismos, pues se pierde ese factor determinante. Ahora bien, eso también mostraría el reducido interés de las

editoriales colombianas por tener versiones electrónicas de sus libros, lo cual contrasta con cifras como el ISBN, según el cual al menos la cuarta parte de los libros editados en el país tienen una versión electrónica. Y, sin embargo, en muchos casos, a pesar de no tener intención de digitalizar sus obras, muchas editoriales (en esta encuesta, el 44,8 %) lo hacen. ¿Cuál es el motivo de esto? ¿Qué los impulsa a dar el paso y empezar a presentar *ebooks* en su catálogo, a pesar de no tener ni idea de qué hacer luego con ellos? Si lo hacen porque es un añadido de bajo costo adicional a la producción de un libro impreso, ¿tienen alguna intención con ello o solo siguen una tendencia sin mirar más allá? Este es, tal vez, uno de los puntos clave para mejorar en la encuesta.

En cuanto al proceso de producción de libros electrónicos, la gran mayoría (71,4 %) no tiene a ninguna persona que trabaje de forma exclusiva en la producción de esta modalidad de publicaciones, lo que indica que es un proceso que, o bien se lleva a cabo de manera conjunta con la generación de libros en físico, o también que este servicio se delega a terceros; sin embargo, es curioso que al momento de preguntar por la externalización de este servicio (es decir, utilizar un tercero como proveedor) la respuesta haya sido nula.

De las empresas que ha creado contenidos exclusivamente en formato electrónico, la mayoría (85,7 %) se alineó con el estándar de la industria, el ePub. No obstante, parece que estas creaciones se quedan limitadas al texto plano, ya que el 85,7 % de las consultadas no ha creado ni un solo libro electrónico enriquecido, es decir, libros con algún tipo de contenido audiovisual o interactivo. Así, es posible hablar de que el interés de las editoriales consultadas se ha quedado únicamente en la realización de productos transferidos (retomando a Cassany) y se dejan de lado, tal vez por practicidad o por falta de interés (o de conocimiento, ¿por qué no?) los productos editoriales autónomos, aquellos que aprovechen las características de los dispositivos utilizados para lectura, que van más allá del sencillo lector de ePubs para trasladarse a los mismos computadores personales, las tabletas e incluso los teléfonos inteligentes; todos estos, los más numerosos integrantes del ecosistema del mundo electrónico y hacia donde deberían apuntar las editoriales. A pesar de lo anterior, las versiones electrónicas de los libros son tenidas en cuenta en el proceso de

producción inicial del libro, es decir, se planea una versión electrónica en el 71,4 % de los casos, aunque el orden de generación (primero crear el impreso y luego el *ebook*, o viceversa, o de forma simultánea) no es unánime; en este caso, se puede entender que no se tienen realmente procesos optimizados para la creación de diferentes versiones de una publicación, lo que podría explicar, de cierta forma, que la gran mayoría de los catálogos de las editoriales consultadas no estén disponibles en formato electrónico.

Asimismo, se tiene que las ventas en este formato no son muy representativas (el 71,4 % solo factura menos del 15 % del total de libros vendidos como libros electrónicos) y la mayoría diversifica los canales de distribución de *e-books* (el 57,1 % dice tener presencia en más de dos plataformas de venta por Internet, incluida la página web propia).

Ahora, con relación al precio de venta, el 42,9 % de las encuestadas cree que los libros electrónicos deberían valer menos de la mitad de los libros en papel, seguidos de un 28,6 % de quienes creen que el libro electrónico debería tener un valor muy inferior a su homólogo en papel, aunque este mismo porcentaje dice que deberían valer lo mismo o casi lo mismo. Esto indica que la mayoría de las editoriales encuestadas entiende que los costos de creación de un libro electrónico pueden ser marginales si se maneja adecuadamente la creación desde la fuente, es decir, si al crear un libro se piensa en que puede tener diferentes formatos de comercialización. En este sentido, creo que es necesaria, por un lado, una política pública que les permita a las empresas editoriales acceder más fácilmente a ciertos elementos (software, hardware y capacitación) que les permitan mover sus procesos de publicación de cíclicos a ramificados¹⁹, con lo cual se podría, sin mayor esfuerzo, crear productos tanto impresos como en digital, lo que reduciría los costos de producción y, por consiguiente, el costo final de las publicaciones (así, los más beneficiados serían los lectores); y, por otro lado, vale preguntarse por qué las mismas

¹⁹ Por edición cíclica se entiende la edición tradicional, es decir, que para un cierto producto se debe seguir una ruta especificada, y cambiar su formato implica retomar esa ruta, lo cual conlleva un gasto adicional. En la edición ramificada, por otro lado, a partir de un archivo madre se pueden crear multitud de soportes distintos, pues los procesos, aunque apunten a distintos productos, gracias a la tecnología estarían sincronizados de tal forma que se reducen los tiempos de producción y los costos al no tener que hacer un trabajo varias veces.

empresas editoriales no se esfuerzan en conseguir esta finalidad para reducir sus costos de producción y aumentar el margen de ganancia luego de terminado el proceso editorial.

Para finalizar, la mayoría de las editoriales encuestadas cree que en menos de diez años podría existir un mercado importante para la comercialización de libros electrónicos, pero que actualmente la demanda es muy poca y no existen suficientes plataformas para vender libros electrónicos, tal como sucede en mercados más maduros en este aspecto. Esto, a pesar de que ninguna de las empresas cree que el acceso a Internet en el país sea un problema o crear un libro electrónico (en cuanto a los que se pueden categorizar como transferidos) sea complicado. Es decir, que si la oferta (los canales de distribución) de libros electrónicos en el país fuera mayor (o al menos los potenciales compradores tuvieran un mayor conocimiento de ellos), seguramente el mercado de este tipo de publicaciones sería más amplio y los beneficios de generar este tipo de libros serían más atractivos para que todas las editoriales decidieran poner su catálogo completo (en la medida que la materialidad así lo permita) en este formato.

5. Sobre los ajustes necesarios para mejorar el ejercicio

Luego de revisar los valores obtenidos en la encuesta piloto, me parece que se deben revisar, en primer lugar, los niveles de la escala planteada en la tabla 1, pues algunos parecieran no adaptarse del todo a la realidad, así que su modificación aseguraría un conjunto de respuestas más exacto. Por lo tanto, me parece que se deben ajustar los siguientes valores:

- En primer lugar, el porcentaje de libros electrónicos del fondo digitalizados (ítem 1) debería tener en cuenta, además de los datos que proporciona la agencia oficial de registro de publicaciones (el ISBN, regentado por la Cámara Colombiana del Libro), los valores expresados por las editoriales que respondieron la primera encuesta. De esta forma, se cambiarían los valores así:
 - Nivel 1: 0 %

- Nivel 2: 0 %
- Nivel 3: 1 al 50 %
- Nivel 4: 50 al 99 %
- Nivel 5: 100 %

Los niveles 1 y 2 tendrían un valor de cero, el primero, porque en esa escala están las editoriales que no participan directamente del mercado digital, y en el segundo, porque están aquellas que han intentado moverse hacia esta modalidad de publicación, pero esto no ha influido en el público. Como ambos valores se repiten, el criterio para ubicar a una editorial en uno u otro nivel estaría dado por los valores de los ítems 6 a 9. No obstante, valdría la pena pensar, además, en una subdivisión de los niveles 3 y 4, pues los rangos son demasiado amplios; con una escala más dividida se podría entender mejor el interés de las editoriales en el proceso de digitalización de su catálogo.

- El segundo ítem consultado (% de libros electrónicos a la venta) no es muy claro, pues en teoría, toda producción debe ponerse a la venta al público para así recuperar la inversión que supuso su creación, además, porque el libro electrónico no necesita un almacenamiento en bodega como el libro impreso, lo cual permite tenerlo disponible siempre y cuando no haya sido descatalogado o no deba ser retirado del mercado por otras razones. Por lo anterior, su ausencia no influye en la ubicación de una editorial en la escala de adaptación.
- El segundo valor del tercer ítem (# de plataformas de venta) debería ser también 0, pues según la descripción del nivel 2, una editorial en este nivel no tendría libros electrónicos en venta, ya que lo que ha realizado no afecta al consumidor. A partir de allí, se podría empezar con 1 para el tercer valor, 2 para el 4 y más de 2 para el quinto. Esto mismo se aplicaría en el cuarto ítem (# plataformas de visualización) y el quinto ítem (# de dispositivos compatibles), pues la lógica en estos es similar.
- El sexto ítem y el octavo también deberían llevar un valor de 0 para el segundo nivel, pues hacen referencia a ventas por canales digitales, y si en los ítems anteriores se tiene que no hay una plataforma de ventas digital, se entiende que tampoco debería afectar sus ganancias.

- El último ítem, referido al número de libros electrónicos enriquecidos (autónomos) generados no debe estar relacionado directamente con el hecho de que una empresa sea o no totalmente electrónica. Podría existir una editorial que se dedique a crear únicamente libros electrónicos adaptados, bien sea para rescatar textos del olvido o hacer reediciones, y que no tenga necesidad de hacer libros electrónicos autónomos; este tipo de empresa estaría en el nivel 5 (editoriales netamente electrónicas), pero, a su vez, según la escala presentada, entraría al nivel 1 en este ítem, pues no tiene ningún libro electrónico enriquecido. Por lo tanto, y teniendo en cuenta además la definición que se dio al inicio de este estudio, este ítem se considera innecesario para saber si una editorial está adaptada o no a la edición digital; más bien, permitiría conocer el interés de las editoriales por crear este tipo de contenidos.

En segundo lugar, creo que se debe ubicar a una editorial no solo en una escala absoluta, sino que esta debe ser relativa teniendo en cuenta a) el hecho de haber digitalizado parte o todo de su fondo; b) si tienen o no una meta clara con la producción y distribución de libros electrónicos; y c) si ha desarrollado o tiene proyectos en desarrollo de libros autónomos, es decir, pensados para el ambiente digital. Tener claros estos conceptos de adaptación según uno u otro elemento en una escala relacionada con los diferentes procesos de producción del libro permitiría ser más directo a la hora de recomendar a una editorial los pasos a seguir para mejorar su adaptación al libro electrónico.

6. Conclusiones

Debido a la poca participación en la encuesta programada, las conclusiones de este estudio están más centradas en lo que se puede hacer con la propuesta investigativa y no tanto en los resultados de la encuesta²⁰.

²⁰ De nuevo, me parece oportuno enfatizar en que sería muy oportuno incluir en una investigación más amplia a sectores no tradicionales del ecosistema editorial del país, sobre todo aquellos que hacen presencia con sus propuestas en edición digital para las diferentes convocatorias de las distintas entidades locales y nacionales, pero que no se consideran a sí mismos como un actor tradicional en la cadena editorial.

En primer lugar, debo decir que es necesario analizar de forma dedicada cómo las editoriales colombianas están pensando el libro electrónico, pues esto permite tener en cuenta sus opiniones para poder generar una propuesta de valor que impulse el mercado de las publicaciones electrónicas en el país y poder llegar a niveles de mercado superiores; de hecho, al observar la encuesta realizada (y que aunque no es estadísticamente significativa), se observa, como se mencionó, que gran parte de las editoriales encuestadas considera que en el futuro cercano podría existir un mercado importante para el libro electrónico en Colombia, lo que indica el interés de estos actores por esta nueva forma de comercialización, y sin embargo, no es claro cómo se están preparando para el futuro o si sencillamente esperan a que otros empiecen a imponer un modelo de negocio²¹ para luego sí reaccionar.

Asimismo, en caso de obtener un número significativo de respuestas que representen realmente el panorama editorial en el país, sería posible realizar la clasificación general a nivel nacional de las editoriales en la escala de valores propuesta, lo que a su vez ayudaría a generar una serie de prácticas editoriales (especialmente de producción, pero también de mercadeo) necesarias para aumentar la oferta de libros electrónicos (transferidos, en principio y por su practicidad, pero especialmente autónomos) en el país y que este mercado llegue realmente a donde se espera, pues para que la masificación de los libros electrónicos en Colombia crezca tanto como se espera, los actores que están directamente relacionados con su generación (es decir, quienes publican sus contenidos en este tipo de formatos) deben entender que solamente depende de ellos que esto sea posible.

Sumado a lo anterior, creo pertinente señalar que, aunque en este estudio se indagaron únicamente a aquellas empresas que se consideran a sí mismas como «editoriales», no son las únicas que crean libros digitales. En realidad, estos contenidos se están volviendo una

²¹ Es el caso de la multinacional Amazon, que no solo vende libros en formato electrónico, sino que además vende libros impresos y actualmente tiene una cuota del 55 % (según el informe Author Earnings, 2016) de todos los libros vendidos en Estados Unidos; en cuanto al libro en formato digital, esta distribuidora se encargó de vender el 82 % de *e-books* en 2016 (en 2015, su cuota era del 70 %). Ante estos pasos de gigante, ¿por qué no prepararse?

especialidad de otro tipo de empresas, más alineadas hacia lo multimedia y la creación de contenidos multiplataforma, quienes no se consideran a sí mismas como editoriales y, por lo tanto, no cabrían dentro de este estudio, pero que definitivamente son un actor determinante en el mercado del libro electrónico en el país²². Ellos, por lo tanto, merecen tener un capítulo aparte en el estudio de la producción de libros digitales en Colombia.

Por otro lado, también me parece necesario, además de mejorar esta encuesta teniendo en cuenta los puntos descritos anteriormente, la necesidad de realizar entrevistas con diferentes tipos de editoriales y creadores de contenido, pues esto permite tener más claro cuáles son las necesidades particulares de cada una y, además, entender de mejor forma por qué una empresa ha tomado una decisión respecto a los libros electrónicos, más allá de la consecuencia de querer estar presente en un mercado desconocido únicamente porque se ha visto la necesidad de hacerlo, sin entender bien todo su potencial.

Finalmente, debo recalcar en la necesidad de consolidar este ejercicio y poder repetirlo con una muestra más extensa. Esto permitiría no solo recrear un panorama de la edición digital verdadero en el país, alejado de las cifras oficiales, que, como vimos, en ocasiones se alejan de la realidad, sino que también permitiría crear una hoja de ruta para que las editoriales encuentren nuevas formas de publicar contenidos al entender las posibilidades que tienen los nuevos formatos y perdiendo el miedo a explorar. La edición, el acto de publicar, al fin y al cabo, también es un ejercicio imaginativo y de creación, y quienes están dedicados a esto deben ver más allá de lo que está establecido y de las tendencias jaladas por los grandes grupos editoriales para no caer en el pozo de la desidia y encontrar un campo de acción más grande, pues el mercado del libro, aunque se sostiene actualmente

²² Para la muestra, se pueden ver los ganadores de la convocatoria Crea Digital 2017, en la dirección <http://www.mincultura.gov.co/prensa/noticias/Paginas/Conoce-a-los-ganadores-de-Crea-Digital-2017.aspx>. En la categoría «Coproducción para el Desarrollo de Libros Digitales Interactivos», se puede observar que ninguna de las empresas ganadoras de la convocatoria es realmente una editorial tal como tradicionalmente se conoce. Lamentablemente, esta categoría no está presente en las convocatorias del Ministerio de los años 2018 y 2019. Sería interesante conocer el porqué de esta decisión de parte de la principal institución cultural del país.

gracias al impreso, es impredecible y podría empezar a decaer como ha sucedido en distintas ocasiones a lo largo de la historia; para no desfallecer, lo mejor es estar preparado para el futuro, y qué mejor que hacerlo sabiendo que existen muchísimas posibilidades para atraer a un público cada vez más esquivo y centrado en la modernidad tecnológica.

Referencias

- Altares, G., y Geli, C. (2008, 15 de octubre). El libro digital ganará al papel en 10 años. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/diario/2008/10/15/cultura/1224021601_850215.html
- Data Guy (2016). *Outside the Data Box: a fresh look at ebook sales*. Author Earnings. Recuperado de <https://docs.google.com/uc?id=0BxgCvnHrc78PNFiLdWpNZS15VEk&export=download>
- Bhaskar, M. (2014). *La máquina de contenido*. México, D. F.: Fondo de Cultura Económica.
- Biblioteca Nacional de Colombia (2016). *IV Semana del Libro y la Lectura en Digital*. Recuperado de <http://www.bibliotecanacional.gov.co/content/cuarta-semana-del-libro-digital-2016>.
- Bocciolesi, E. (2014). eBook, re-mediación y e-literacy. Evolución y desarrollo del libro electrónico en una perspectiva digital. *Álabe*, (9).
- Cámara Colombiana del Libro (2016). *Estadísticas del libro en Colombia 2016*. Bogotá: Autor
- Cassany, D. (2011). *En línea: leer y escribir en la red*. Barcelona: Anagrama.
- Cepal (2016). *La nueva revolución digital. De la Internet del consumo a la Internet de la producción*. Santiago de Chile: Naciones Unidas.
- Cerlalc (2016). *El libro en cifras*. Bogotá: Cerlalc-Unesco.

- Chartier, R. (2016, 06 de noviembre). Roger Chartier o las divergencias entre las culturas impresa y digital. *Economía y Negocios*. Recuperado de <http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=305565>.
- Cordón García, J. A. (2011). *La revolución del libro electrónico*. Barcelona: Editorial UOC.
- Correa, J. D. (2014). Un mundo de ideas, el boom digital colombiano. *Diners* (versión electrónica). Recuperado de http://revistadiners.com.co/actualidad/13326_un-mundo-de-ideas-el-boom-digital-colombiano/
- Costa Knufinke, J. (2010). Adaptación de las editoriales españolas al libro electrónico. *El profesional de la información*, 19(1), 13-20.
- (2009). *La entrada del libro electrónico en las editoriales españolas* (Tesis de maestría). Universidad de Barcelona, Barcelona, España.
- Dosdoce.com y Bookwire (2016). *Informe 2016. Evolución del libro electrónico en América Latina y España*. Guadalajara: Autor.
- Epstein, J. (2011, abril). Medios de comunicación: La revolución digital del libro. *Claves de Razón Práctica*, 211, 58-62. Recuperado de http://www.elboomeran.com/upload/ficheros/noticias/5862_epstein.pdf.
- Franco Arnache, A. (2013). Leer en pantalla: el futuro de los libros electrónicos. *Cero Setenta* (versión electrónica). Recuperado de <https://cerosetenta.uniandes.edu.co/leer-en-pantalla-el-futuro-de-los-libros-electronicos/>
- Geli, C. (2018, 13 de octubre). Y el libro en papel no murió en 2018. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/cultura/2018/10/13/actualidad/1539456174_676814.html
- Gil Espín, M. y Rodríguez López, J. (2011). *El paradigma digital y sostenible del libro*. Madrid: Trama Editorial.
- Holguín, C. (2017). *Al margen de la ley: transformaciones digitales en el sector editorial colombiano* [Documento de trabajo]. Bogotá.
- Jiménez, H. y Campos, R. (2005, mayo). *El «invento» de «Gutenberg»*. Recuperado de <https://blogs.uprm.edu/huma3112/files/2013/12/Primera-Imprenta.pdf>

Rodríguez Illera, J. L. (2003). El libro electrónico. En J. A. Millán (Comp.), *La vida digital de las palabras* [en línea]. Recuperado de <http://jamillan.com/celill.htm>.

Vicente, A. y Gozzer, S. (2014). El libro electrónico en Latinoamérica: retos y oportunidades. *Boletín Cultural y Bibliográfico*, 48(86), 29-39. Recuperado de https://publicaciones.banrepcultural.org/index.php/boletin_cultural/article/view/4997/5245

ANEXOS

Anexo 1. Editoriales participantes

A continuación, se listan las editoriales a las cuales se les envió el cuestionario y si respondieron o no. Los que se marcan como error no se pudieron contactar por correo electrónico, ya que la dirección encontrada no funcionó.

Nombre	¿Respondió?
Alfaomega	Error
Apidama Ediciones	No
Arango Editores	No
Babel Libros	No
Cangrejo Editores	No
Editorial Magisterio	No
Corporación para las Investigaciones Biológicas	Sí
Collage Editores	No
Cuéllar Editores	Error
Ecoe Ediciones	No
Ediciones Aurora	No
Ediciones Doctrina y Ley	No
Ediciones Gamma	No
Ediciones Gaviota	No
Editorial Monigote	Sí
Editorial Monserrate	No
Editorial Atenea	No
Editorial Bebé Genial	No
Editorial Cypres	No
Editorial Fonolibros de Colombia	No
Editorial Kinesis	No
Editorial Temis	No
Editorial Unión	No
Editorial Tiempo de Leer	Sí
Educar Editores	Error
En Tela	No
Grupo Editorial Universo	No
Icono Editorial	No
Icontec	No
Intermedio Editores	No
Paulinas	No

3J editores	No
La Silueta Ediciones	No
Laguna Libros	No
Legis Editores	No
Leyer Editores	No
Luna Libros	No
MNR Ediciones	No
Panamerican Editorial	No
Rey Naranjo	Sí
Siglo del Hombre	No
Sílaba Editores	No
Sociedad Bíblica Colombiana	No
San Pablo	No
Taller de Edición Roca	Error
Tragaluz Editores	No
Villegas Editores	No
Acracia	No
Diente de León	Sí
La Iguana Ciega	No
Desde Abajo	No
La Serpiente Emplumada	No
Silvia Patiño Ed.	No
Cuadernos Negros	No
Común Presencia	No
La Carreta	No
Escarabajo Editorial	No
Luabooks	No
El Peregrino Ediciones	No
Jardín Publicaciones	No
Destiempo Libros	No
Cain Press	No
Mirabilia Libros	No
El Salmón Editores	No
eLibros	Sí
E-ditorial 531	No
Ediciones Antropos Ltda.	No
Editorial Oveja Negra Ltda.	No
La Huerta Ediciones	No
Editorial Libros y Libros S. A.	Sí

Anexo 2. Encuesta enviada a las editoriales

La siguiente es la encuesta enviada a las editoriales para el análisis de los niveles de adaptación (en negrita, las preguntas; en blancas, las posibles respuestas; en itálicas, las secciones):

LAS EDITORIALES COLOMBIANAS Y LOS
LIBROS ELECTRÓNICOS

*Por favor, ingrese la siguiente información.
Los datos consignados solo se utilizarán con fines estadísticos.*

**Required*

¿Cuál es el nombre de su editorial? *

¿En qué ciudad del país está localizada su editorial? *

¿En cuál de estas categorías ubicaría a su editorial? *

Comercial
Independiente
Académica
Libro texto
Other:

¿Qué tipo de contenido publica su editorial? (Puede seleccionar varios) *

Narrativa
Ensayo
Ilustraciones/imágenes/cómics/fotografía
Educativo
Autoayuda
Other:

¿Su editorial tiene página web? *

Sí

No

Si la respuesta anterior es afirmativa, por favor indique la dirección web de su editorial

¿Su editorial está presente en redes sociales? Si es así, por favor seleccione en cuáles

Facebook
Twitter
Instagram
Google+
Linkedin
Snapchat
Other:

¿Es posible conocer su catálogo en Internet? *

Sí

No

*Sobre las ventas a través de Internet
Pueden ser de libros físicos o digitales.*

¿Vende libros a través de Internet? *

Sí, en mi propia página

Sí, en páginas de terceros (distribuidores,
librerías, etc., incluidas redes sociales)

Sí, en mi página y en las de terceros
(incluidas redes sociales)

No

1-5 %

6-15 %

16-50 %

Más del 50 %, pero no 100 %

100 %

**¿Cuál es el porcentaje de libros de su
fondo editorial a la venta en Internet? (Página
propia o de terceros) ***

0

1-15 %

15-50 %

Más del 50 %, pero no 100 %

100 %

**¿Cuál es el porcentaje de facturación de
ventas de libros por Internet? ***

0

1-15 %

15-50 %

Más del 50 %, pero no 100 %

100 %

Sobre la digitalización de su fondo editorial
Estas preguntas hacen referencia a la
conversión de libros pensados en principio para
ser impresos

**¿Ha digitalizado algunos o todos los títulos
de su fondo editorial? ***

Sí

No

**¿Cuál es el porcentaje de libros
digitalizados de su fondo editorial? ***

0

**¿Cuántas personas tiene disponibles de
forma exclusiva para la producción de libros
electrónicos? ***

Ninguna

1

2

Más de 2

Externaliza los servicios

Si externaliza los servicios, por favor indique
el nombre de su proveedor

Sobre la producción de libros electrónicos

**¿Ha creado contenidos exclusivamente en
formato electrónico? ***

Sí

No

**¿En qué formatos produce libros
electrónicos? (Selección múltiple)**

ePub

PDF

mobi (para Kindle)

iBooks

Web

Other:

**¿Produce libros electrónicos enriquecidos?
¿Cuál es la cantidad aproximada al año? ***

No	1
1	2
2	Más de 2
Más de 2	

Con respecto a la producción simultanea de libros en formato impreso y electrónico...

Primero crea el libro para impresión y luego su empresa o un proveedor crea la versión electrónica

Primero crea la versión electrónica y luego su empresa o un proveedor crea la versión para impresión

A partir de una única fuente crea tanto el archivo para impresión como la versión electrónica

No hace versiones electrónicas de sus libros
Sus libros solo son publicados en formato electrónico

Sobre las ventas de libros en formato digital

¿Cuál es el porcentaje (aproximado) de ventas totales que le representan los libros electrónicos? *

- 0
- 1-5 %
- 6-15 %
- 15-50%
- Más del 50 %, pero no 100 %
- 100 %

¿En cuántas plataformas de Internet tiene libros electrónicos a la venta? (Puede incluir su propia página web, si es el caso) *

Ninguna

¿Con cuántos dispositivos son compatibles los libros electrónicos o digitalizados de su fondo editorial? *

- 1
- 2
- Más de 2
- No sé

Sobre el mercado de libros electrónicos en Colombia

En relación con el precio de los libros que tienen versión impresa y electrónica, usted considera que...

Los libros electrónicos deberían valer lo mismo (o casi lo mismo) que los libros en papel

Los libros electrónicos deberían valer al menos la mitad que los libros en papel

Los libros electrónicos deberían tener un precio muy inferior a los libros en papel

Los libros electrónicos deberían valer más que los libros en papel

¿Está de acuerdo con alguna(s) de las siguientes afirmaciones?

En Colombia, no hay mercado para los libros electrónicos (poca demanda)

No hay suficientes plataformas para vender libros electrónicos (poca oferta)

No existen suficientes proveedores para diversificar la producción de libros electrónicos

Los pagos a través de Internet son engorrosos y eso impide que la gente compre libros

El bajo nivel de acceso a Internet en el país es un obstáculo para la masificación de los libros electrónicos

No es necesario poner libros a la venta en formato digital, con los impresos es suficiente

Crear un libro electrónico es caro y complicado

La relación costo-beneficio es muy baja para incursionar en la producción de libros electrónicos

En el futuro cercano (menos de 10 años) podría existir un mercado importante para el libro electrónico en Colombia

La gente no lee, sin importar el formato

¿Tiene algo que agregar con respecto a los libros electrónicos en Colombia?

Gracias por sus respuestas.

Agradecemos su tiempo y su colaboración con este estudio.

Anexo 3. Resultados de la encuesta

Los siguientes gráficos ilustran las respuestas obtenidas luego de la aplicación de la encuesta.

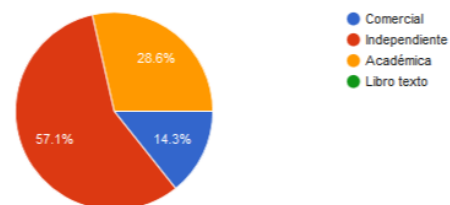
¿Cuál es el nombre de su editorial?

7 respuestas

Fondo editorial CIB
Editorial Monigote
Editorial Tiempo de Leer
Rey Naranjo Editores
Diente de León
eLibros Editorial
Editorial libros y libros s.a

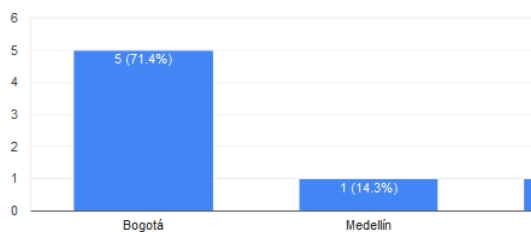
¿En cuál de estas categorías ubicaría a su editorial?

7 respuestas



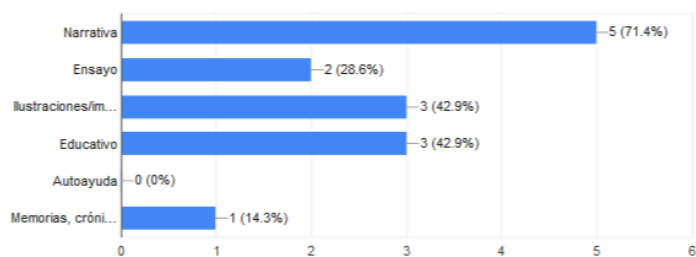
¿En qué ciudad del país está localizada su editorial?

7 respuestas



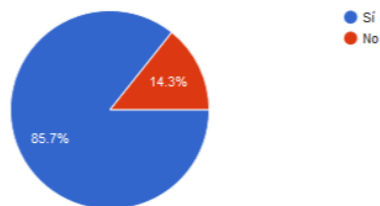
¿Qué tipo de contenido publica su editorial? (Puede seleccionar varios)

7 respuestas



¿Su editorial tiene página web?

7 responses



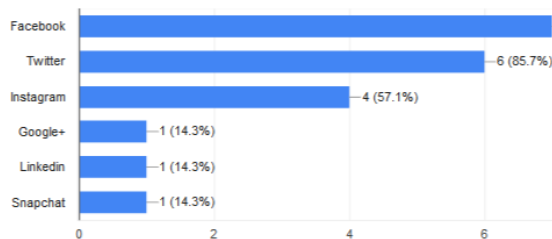
Si la respuesta anterior es afirmativa, por favor indique la dir editorial

6 responses

- www.fondoeditorialcib.com
- www.tiempodeleer.com
- www.reynaranjo.net
- www.dientedeleon.com.co
- www.elibros.com.co
- Librosylibros.com.co

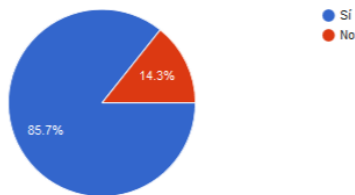
¿Su editorial está presente en redes sociales? Si es así, por favor seleccione en cuáles

7 responses



¿Es posible conocer su catálogo en Internet?

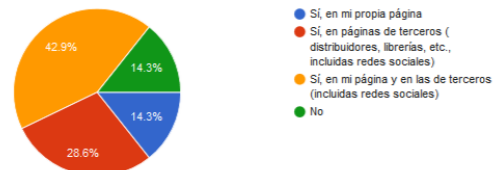
7 responses



Sobre las ventas a través de Internet

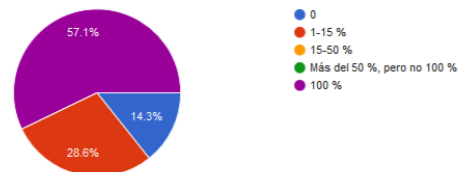
¿Vende libros a través de Internet?

7 responses



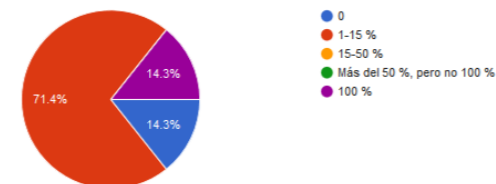
¿Cuál es el porcentaje de libros de su fondo editorial a la venta en Internet? (Página propia o de terceros)

7 responses



¿Cuál es el porcentaje de facturación de ventas de libros por Internet?

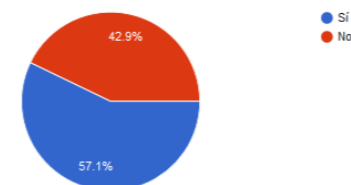
7 responses



Sobre la digitalización de su fondo editorial

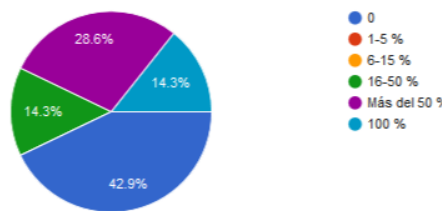
¿Ha digitalizado algunos o todos los títulos de su fondo editorial?

7 responses



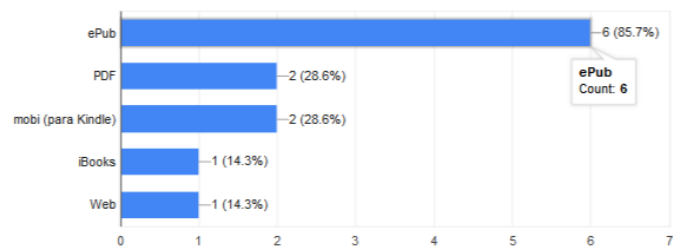
¿Cuál es el porcentaje de libros digitalizados de su fondo e

7 responses



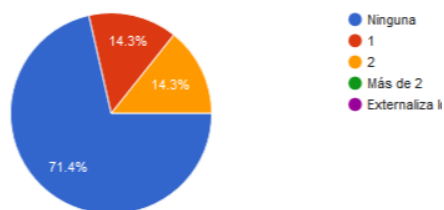
¿En qué formatos produce libros electrónicos? (Selección múltiple)

7 responses



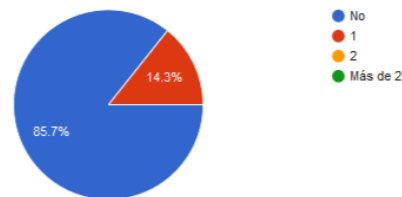
¿Cuántas personas tiene disponibles de forma exclusiva pa producción de libros electrónicos?

7 responses



¿Produce libros electrónicos enriquecidos? ¿Cuál es la cantidad aproximada al año?

7 responses



Si externaliza los servicios, por favor indique el nomb

0 responses

No responses yet for this question.

Con respecto a la producción simultanea de libros en formato impreso y electrónico...

7 responses

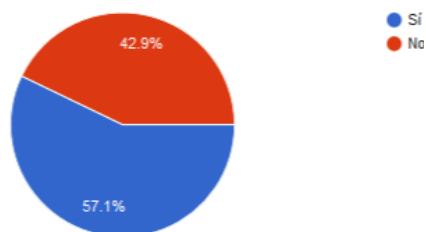


Sobre la producción de libros electrónicos

Sobre las ventas de libros en formato digital

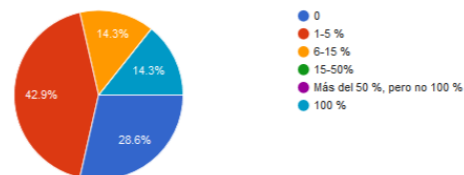
¿Ha creado contenidos exclusivamente en formato el

7 responses



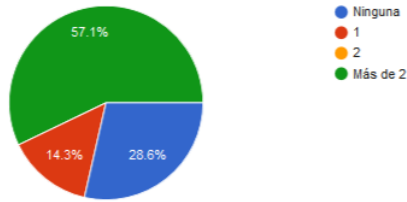
¿Cuál es el porcentaje (aproximado) de ventas totales que le representan los libros electrónicos?

7 responses



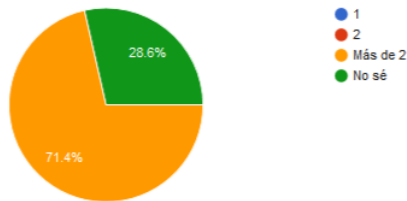
¿En cuántas plataformas de Internet tiene libros electrónicos (Puede incluir su propia página web, si es el caso)

7 responses



¿Con cuántos dispositivos son compatibles los libros electrón digitalizados de su fondo editorial?

7 responses



Sobre el mercado de libros electrónicos en Colombia

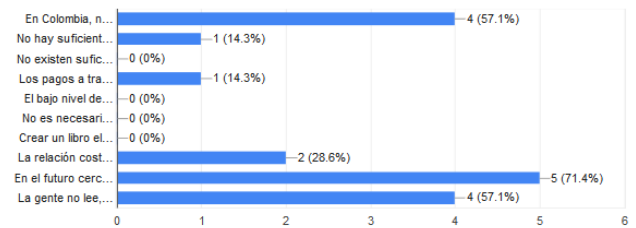
En relación con el precio de los libros que tienen versión impresa y electrónica, usted considera que...

7 responses



¿Está de acuerdo con alguna(s) de las siguientes afirmaciones?

7 responses



¿Tiene algo que agregar con respecto a los libros electrónicos en Colombia?

2 responses

no son muy populares, las personas prefieren leer el impreso pero la próxima generación va a leer todo en electrónico y en este momento hay que tener los libros en los dos formatos.

El precio depende del costo, si se producen libros enriquecidos con alto nivel de inversión y de calidad si deben valer más que los impresos. Además a las personas hay que invitarlas a la dinámica de leer, antes de pensar en la dinámica de leer libros electrónicos.