

La autopublicación, un nuevo paradigma en la creación digital del libro

Self-publishing, a new paradigm in digital book creation

Lic. Julio Alonso Arévalo, Dr. José-Antonio Cordón García, Dra. Raquel Gómez Díaz

I Facultad de Traducción y Documentación de la Universidad de Salamanca, España.

RESUMEN

Se entiende por autopublicación la publicación de un libro o cualquier otro documento por parte del autor de la obra sin la intervención de un tercero o de un editor. Por tanto, el autor es responsable del control de todo el proceso, incluyendo el diseño (cubierta/interior), formatos, precio, distribución, marketing y relaciones públicas. Los autores pueden hacerlo todo o subcontratar la totalidad o parte del proceso con empresas que ofrecen estos servicios. El objetivo del trabajo consiste en el estudio del fenómeno de la autopublicación en el nuevo contexto digital, haciendo un análisis de las ventajas e inconvenientes de los sistemas de autopublicación. Asimismo, se proporcionan datos de la autopublicación en el mundo y se recogen los principales agentes en este mercado, que se aleja del tradicional "Vanity Publisher", para concurrir directamente en el mercado editorial en igualdad de condiciones que las establecidas para los circuitos convencionales.

Palabras clave: autopublicación, autoedición, libros electrónicos, autoría, spam literario.

ABSTRACT

Self-publishing is the publication of any book or other media by the author of the work, without the intervention of a third party established or publisher. The author is responsible for controlling the whole process, including design (covered indoor), formats, pricing, distribution, marketing and public relations. Authors can do it all themselves or outsource all or part of the process in companies that offer these services. The aim of this paper is analyze the phenomenon of self-publishing in the new digital environment. An analysis of the advantages and disadvantages of self-publishing systems, data are provided in the publishing world and reflects the main

players in this market remains a *vanity press* to attend directly in the publishing market with unprecedented bestsellers.

Key words: Self-publishing, eBooks, authorship, literary spam.

PRIMERO FUE LA AUTOPUBLICACIÓN

La necesidad de comunicación es un imperativo categórico inherente a la actividad humana. Cuando se articulan formas de registro documental a través de diferentes soportes, esta adquiere carta de naturaleza e instituye un sistema que prevalecerá a lo largo del tiempo y llega hasta nuestros días. La fijación de un mensaje por un emisor con la intención de que llegue a un receptor es uno de los principios básicos de este proceso. Lo singular de este es que, hasta el nacimiento de la imprenta, es que adquiere la forma de publicación; esto es desde el escrito no sometido al escrutinio de un editor, quien evalúa, corrige, mejora y pone en forma el original; un fenómeno tardío, de poco más de 500 años de antigüedad. Cuando este proceso comunicativo recae sobre el autor, podemos hablar de autopublicación. De tal manera que este fenómeno, ahora de nuevo en boga por la revolución tecnológica de redes y aplicaciones de escritura, se remonta a más de un milenio de antigüedad y tiene en *Galeno* uno de sus exponentes más paradigmáticos. Este médico romano, aficionado a dejar por escrito las impresiones de su práctica profesional, escribió en el siglo II D.C "De Libris Propriis Liber", y dejó constancia de todas las obras que había escrito y publicado hasta el momento, con lo que inició una tradición que ha sido continuada por otros médicos como *Cardano*, quien a los 37 años, en pleno siglo XVI, escribió su biobibliografía, tomando como referencia, y con el mismo título, la iniciativa de *Galeno*. La diferencia entre ambas, desde el punto de vista de la publicación, es la mediación editorial, inexistente en el primer caso y presente en el segundo.

Con el nacimiento de la imprenta asistimos a la diferenciación de un proceso que anteriormente había permanecido indiferenciado: el de la publicación y el de la edición, y la discriminación de nuevas formas derivadas, como autopublicación y autoedición. Estas categorizaciones han llegado hasta la actualidad y han conformado sistemas de comunicación plenamente diferenciados, que han dado lugar a formas de transferencia del conocimiento, especialmente importantes en el ámbito de la edición científica.

En este sentido, los sistemas de comunicación inherentes al ámbito literario y científico están experimentando una profunda transformación como resultado de los cambios operados en los sistemas de edición digital. Los conceptos de autoría, crítica y recepción, profundamente asentados en el medio impreso, están cambiando sus competencias y significados al hilo de fenómenos únicamente imputables al contexto digital. Las posibilidades de intervención de todos los participantes en el ecosistema de la comunicación literaria y científica, a través de conversaciones entre autores y lectores, editores y autores, redes sociales, páginas de opinión sobre obras de todo tipo, grupos de lectores etc., han modificado los

sistemas de legitimación tradicionales para configurar un proceso más horizontal y democrático. Este fenómeno, alimentado por la inserción de metodologías de análisis de redes, donde reseñas, recomendaciones y opiniones se convierten en poderosas fuentes de datos para los diferentes actores del mundo editorial, ha propiciado la aparición de modelos culturales completamente nuevos y significativamente importantes en el ámbito de la creación literaria. Y entre ellos cada vez adquiere más importancia la autopublicación, como alternativa a la edición convencional.

El concepto de autopublicación no responde a un hecho uniforme, sino que dentro de este término se agrupan diferentes manifestaciones:

- Las llamadas *Vanity Presses*, editoriales que se dedican a proporcionar servicio de publicación a un autor sin que intermedien en aspectos relativos a la calidad del producto.
- *Star-up*, que facilitan la edición digital. El término procede del ámbito de la economía y se refiere a compañías que tienen un fuerte componente tecnológico y que están relacionadas con el mundo de Internet y las TIC. Se caracterizan por desarrollar productos o servicios, de gran innovación orientados al cliente, y mantienen con este una comunicación continua y abierta aprovechando la comunicación que brinda Internet y sus plataformas. Es el caso que nos ocupa. Un buen ejemplo es el de la empresa de autopublicación *Cream eBooks*, que pone a disposición del cliente una herramienta para que cualquier persona pueda editarse su eBooks en solo cuatro pasos.
- Empresas de servicios al autor que este puede contratar para todo o parte del proceso editorial, que va desde el diseño de la portada, formato profesional, revisión de la obra y su comercialización a través de plataformas de distribución internacional. Impresión bajo demanda.
- Edición *Open access*, como *Bookbom*, *SpringerOpen*, *In-tech*.
- Edición *Crowdsourcing*, a través de comunidades que financian y deciden aspectos de la obra de un autor.
- Memorias, autobiografías, correspondencias, *storylife*, y toda clase de escritos biográficos y autobiográficos.

Es importante señalar el hecho de que la autoedición digital no solo se circunscribe al libro de ficción, sino también a otros ámbitos como, por ejemplo, el universitario. Así, *Boundless Learning*, una empresa con sede en Boston (EE.UU.), ha empezado a poner gratuitamente a disposición de los estudiantes libros de texto electrónicos que cubren asignaturas universitarias. Para la elaboración de estos textos recoge material educativo de sitios públicos como Wikipedia, lo que ha provocado que varias editoriales grandes, como *Cengage Learning*, *Pearson Education* y *MacMillan Higher Education*, acusen a *Boundless* de violación de los derechos de autor, publicidad engañosa y competencia desleal.¹ Siguiendo esta idea, y desaparecido *Jobs*, *Apple* presentó el programa *iBooks author*, la primera herramienta verdaderamente intuitiva y sencilla para la publicación de libros de texto electrónicos a medida, abriendo nuevas posibilidades al mundo de la autopublicación, y permitiendo que una persona con conocimientos básicos de

informática pueda publicar un libro y ofertarlo a través de su plataforma iBookstore.²

Según José Afonso Furtado,³ la revitalización de la autopublicación se produce a partir de 2006, con el resurgir de los dispositivos de lectura, y ha producido un fenómeno de reconstrucción de la cadena de valor tradicional en la edición, que a su vez está provocando diversos fenómenos disruptivos. De manera que el modelo digital produce un efecto de desintermediación en el cual solo los dos elementos extremos de la cadena de valor del libro son imprescindibles: el autor y el lector. Existen otra serie de miembros que pueden estar presentes o no, como son el agente editorial y el editor; pero que no son necesariamente imprescindibles; mientras otros de ellos, como el distribuidor y el librero, son perfectamente prescindibles, ya que la distribución se realiza en línea desde las plataformas editoriales (Fig.).⁴



Fig. Cadena de valor del libro.

En el pasado, los escritores rechazados por los editores recurrían a publicar sus propios libros —mediante procedimientos como la llamada *vanity publishing*—. Por lo general, la obra autopublicada provocaba cierto rechazo entre los lectores, y en verdad, el estigma se justificaba, ya que muchos de los primeros libros publicados no fueron bien producidos y editados. La popularización del libro electrónico ha estimulado el aumento de la autopublicación. Tradicionalmente, las compañías editoriales dominaban las ventas y la publicación de títulos, y asumían la responsabilidad de decidir cuáles eran los textos que habrían de ser publicados o no. Esta dinámica se ha visto modificada, en gran medida, por un creciente número de escritores que pasan por alto a las casas editoriales y presentan sus trabajos directamente en plataformas digitales, eliminando así los altos costes de infraestructura del producto impreso. En este sentido, se pueden encontrar varios autores "indie" que están vendiendo miles de libros

electrónicos al mes sin haber tenido previamente una versión impresa, como es el caso de *Amanda Hocking*, *John Locke*, *Blue Jeans*, *Tina Folsom*, por citar algunos.

Una de las principales ventajas para la autopublicación son los altos márgenes de beneficio que puede obtener el autor en comparación con los escritores que trabajan a través de casas editoriales. En la mayoría de los casos, los autores de libros impresos perciben entre el 10 y el 20 % del precio final del libro, mientras que en los sistemas de autopublicación pueden recibir márgenes de hasta el 70 % en la venta, en *Kindle Store* o *iBookstore*, con precios de venta a 0,99 dólares por libro. Es el caso de *Amanda Hocking*, una chica de 26 años que ha logrado vender más de un millón de copias de sus 9 libros en *Amazon Kindle*. Además, sus libros también están disponibles en *Barnes & Noble*, *Apple* y *Smashwords*. Sus novelas, se puede encontrar en un abanico de precios que van desde \$ 0,99 a \$ 2,99 de las versiones digitales a los \$ 8,99 y \$ 9,99 de las versiones en papel. De esa cantidad, percibe un 70 % de ganancia, cuando se trata de ediciones digitales. Tal vez parezca una nimiedad, pero teniendo en cuenta que *Hocking* vende hasta 100 mil copias cada mes, el beneficio obtenido es considerable sobre todo, teniendo en cuenta que lleva vendidas más de un millón de copias, por lo que probablemente sus ingresos se acercarán bastante al millón de dólares en menos de un año. No está nada mal para una escritora que nunca había publicado y era una completa desconocida. A raíz de su éxito, ha firmado contratos millonarios para la edición impresa con *Macmillan*. Su trilogía ha sido seleccionada, además, para hacer una película, lo que demuestra la potencia de difusión multiplataforma que entraña la edición digital.

En este trabajo se analiza el fenómeno de la autopublicación y su relación con otros términos similares, que a veces se utilizan como sinónimos. Posteriormente se valoran cuáles son las implicaciones en todos y cada uno de los miembros de la cadena editorial, y por último se abordan las características del mercado de la autopublicación, sus agentes y plataformas.

AUTOPUBLICACIÓN: EL NUEVO PARADIGMA

*José Martínez de Sousa*⁵ distingue entre edición, publicación, autoedición y autopublicación. La edición, según este autor, "es el conjunto de operaciones y pasos previos a la publicación de un impreso cualquiera; por otro, la impresión de una obra o escrito con vistas a su publicación, y, finalmente, el conjunto de ejemplares que se imprimen de una sola vez sobre el mismo molde". El proceso de edición necesita la contribución técnica de una serie de especialistas para que cada uno de los procesos que conlleva se den con plena seguridad.

Por otra parte, publicación conlleva revelar o manifestar al público algo, o difundirlo. Este proceso puede realizarse mediante una empresa editora o sin la mediación de esta: autoedición y autopublicación.

Como premisa, es necesario distinguir autoedición de autopublicación. Autoedición se refiere a los sistemas informáticos de tratamiento gráfico que combinan un ordenador personal, un programa de maquetación y una impresora para crear

documentos. Es un trabajo que implica la aplicación de software en el diseño editorial, pero no el proceso editorial de revisión, diseño, marketing y publicación.

Podríamos definir autopublicación como la publicación de cualquier libro o recurso multimedia por parte del autor de la obra, sin la intervención de un tercero establecido o editor. El autor es responsable del control de todo el proceso, incluyendo el diseño (cubierta/interior), formatos, precio, distribución, *marketing* y relaciones públicas. Los autores pueden hacerlo todo ellos mismos o subcontratar la totalidad o parte del proceso con empresas que ofrecen estos servicios — usualmente concebidos como paquetes de publicación incluyendo la edición, comercialización, y diseño— y subcontratar todo o parte del proceso a estas empresas. Otras empresas que se refieren a sí mismas como 'publisher' solo ofrecen publicar a un autor por una tarifa determinada; deben distinguirse de las empresas anteriormente mencionadas que ofrecen servicios al autor independiente y no pretenden ser editoriales. Estas compañías obtienen la mayoría de sus ingresos de las cuotas pagadas por el autor y no de las ventas, como sería el caso de las editoriales tradicionales.⁶

Esta forma de autoría, que favorece la intervención directa del creador en el producto y en la logística de este, reviste, sin embargo, serios inconvenientes derivados precisamente de la falta de control editorial sobre el producto. De hecho, la autopublicación ha provocado un fenómeno paradójico, como es el de nuevas formas de *spam* editorial, gracias a los programas de escritura *ad hoc* que permiten la proliferación incontrolada de *corpus* textuales que no son sino reelaboraciones o plagios directos de obras editadas. El problema proviene de la plataforma de autopublicación de libros electrónicos *online* para *Kindle*. Ya se comercializan paquetes de software como *Autopilot Kindle Cash5*, que permiten "publicar automáticamente» cientos de libros con solo cambiar títulos y cubierta. El software utiliza contenidos conocidos como *Private Label Rights (PLR)*, que pueden comprarse en Internet ya formateados para comercializarse como libros digitales. Los falsos libros se venden a 99 centavos, un precio realmente bajo, que provoca que muchos usuarios caigan en el engaño. De esta cantidad, un porcentaje va a parar a los autores, en este caso *spammers*. Es una nueva forma de plagio que tiene sus antecedentes en las "*Contrafaçon*" de los impresores en la Edad Moderna que copiaban las obras publicadas en otros sitios cambiándoles las cubiertas y los créditos, ahorrándose de esa manera el pago de derechos, la traducción, etc. Este fenómeno era muy frecuente en países que utilizan la misma lengua como es el caso de Bélgica, con obras publicadas en Francia, o en Estados Unidos, con las publicadas en Inglaterra. El fenómeno llegó a ser tan importante que hasta *Kant* le dedicó un ensayo: *De l'illégitimité de la contrefaçon des livres*. Algunas cifras pueden dar fe del problema: en el año 2010 se publicaron 2,8 millones de libros — incluyendo eBooks— fuera de los canales tradicionales, frente a 316 000 libros publicados de manera convencional. En el año 2009 fueron 1,33 millones frente a 302 000, mientras que en 2002 había una proporción de 33 000 a 215 000.⁷

El incremento favorecido por la fórmula de autopublicación es realmente espectacular. *Amazon* comenzó en agosto de 2010 a poner coto a los plagios y reelaboraciones. De cualquier modo, el fenómeno ha modificado rutinas muy asentadas en la industria editorial como la de las listas de libros más vendidos, monopolizadas por estas obras a bajo precio o gratuitas, hasta el punto de que reputados ensayistas, como *Mike Shatzkin*, propusieron cambios en los sistemas de valoración editorial.

Ya en 2001 el maestro de las novelas de misterio, *Stephen King*, fue el primer autor de cierto renombre que comercializó un libro a través de Internet, *Riding the Bullet*, con más de 400 000 ejemplares vendidos en menos de veinticuatro horas, prescindiendo del triunvirato hasta entonces intocable autor-editor-lector, y demostrando que la red hacía posible nuevas formas de desintermediación entre autores y editoriales. En 2011 volvió a sorprender con otra curiosa propuesta, ya que regaló su nuevo libro en Twitter, para aquellos lectores cuyo Twitter tuviera un nivel de influencia determinado. Para aquellos que carecían de la suficiente influencia para lograrlo gratis, el precio de venta de este *e-book* era de 2.99 dólares. Este mecanismo de promoción se denomina "pago social". Por su parte, *J. K. Rowling* ha creado *Pottermore*, el único lugar donde se pueden comprar las aventuras de *Harry Potter* en formato electrónico. Este hecho no se circunscribe únicamente al peculiar mercado norteamericano; también hay algún autor español de renombre que ha participado en experiencias similares. Es el caso de *Lorenzo Silva*, quien recibió un correo de un lector anónimo al que le había agradado tanto su última novela que se había descargado ilegalmente de Internet, quien le pedía que le diera un número de cuenta donde ingresarle 4 euros. Este hecho hizo pensar al autor en la posibilidad de vender sus novelas directamente en la red a una media de 4 euros.⁸ Un caso similar es el del libro "Canciones para Paula", una novela romántica para adolescentes, escrita día a día en la red y posteriormente editada por Everest, que previamente a su edición impresa obtuvo una gran acogida entre el público adolescente a través de Internet, con más de 30 000 seguidores después de un año apareciendo en diferentes canales de la red. Se trata de un excelente ejemplo de la desintermediación de las redes de información como mecanismos de recomendación entre los usuarios.⁹ La iniciativa es válida para cualquier tipo de literatura, aunque la mayor parte de los ejemplos factibles económicamente o satisfactorios en cuanto a una amplia difusión son de literatura de ficción, si bien existen empresas como *InTech*, *Bookbom* y *SpringerOpen*, que están experimentando con estas fórmulas de este tipo para libros académicos. Y puede ser un buen revulsivo para países que carecen de recursos económicos suficientes, ya que muchas de las herramientas que se utilizan son gratuitas o del mundo del software libre. Existe un proyecto en marcha en este sentido. *Worldreader* es una aplicación móvil que le permite descargar libros digitales en los teléfonos móviles que operan en redes 2G: con esta aplicación gratuita, se permite acceder a través de la red móvil a una biblioteca virtual que actualmente cuenta con 1 200 títulos, incluyendo novelas, libros de texto y manuales relacionados con la salud. Por primera vez en la historia, millones de personas en el mundo en desarrollo tienen acceso a una biblioteca de libros utilizando un dispositivo móvil. Con su aplicación Android para tableta o teléfono inteligente; con más del 60 % de la cuota global de mercado de telefonía móvil y más de 5 mil millones de suscriptores móviles. A partir de enero de 2013, *Worldreader* móvil está en 4,5 millones de celulares, sobre todo en Asia y África, y se espera llegar a 10 millones a finales de 2013. La tecnología patentada de *Binu* ofrece un teléfono inteligente como experiencia característica de gama baja de teléfonos, permitiendo que millones de personas en los lugares más pobres del mundo tengan acceso a la lectura ya otros medios sociales recomunicación.

Si bien también hay que dejar claro que no todo libro autopublicado goza del reconocimiento y popularidad de los ejemplos expuestos, ya que tan sólo un 1 % llega a esas cuotas de éxito, y una inmensa mayoría de los libros autopublicados apenas tienen un mínimo reconocimiento. Aunque se está produciendo un hecho

curioso: la lista de los *ebooks* más vendidos en la plataforma Amazon poco tiene que ver con la lista de los más vendidos en libros impresos. Esto pone de manifiesto que el precio es un argumento importante para el comprador de libros electrónicos. Este fenómeno resulta sumamente interesante desde el punto de vista editorial y sociológico. Los perfiles de los autores y de las obras se entrecruzan con factores cada vez más importantes como el precio, algo que en libro impreso ha tenido un peso específico menor cuando se trata de las obras más vendidas. El factor precio es un componente fundamental en el libro digital. Esto demuestra que la gente no está dispuesta a pagar tanto por un libro digital como pagaba por un libro impreso, y que los compradores están dispuestos a pagar precios bajos, incluso por autores desconocidos que no tienen detrás a una editorial que les promoció (autoedición).

La principal característica distintiva de la autopublicación es que el autor opta por publicar su trabajo independiente de una editorial. Atrás quedaron los días en que los autores gastaban considerables sumas para autopublicarse, además de la compra de copias masivas de su título y encontrar un lugar para almacenarlos. La impresión bajo demanda (*Print-On-Demand*) posibilita que el autor, a través de numerosos canales de distribución globales y accesibles como *Kindle Direct Publishing* de Amazon.com, puede tener un libro impreso solo cuando un pedido ha sido realizado y está disponible para su compra en todo el mundo en tan solo unas horas. Según la propia compañía, 27 de los 100 libros más vendidos de *Kindle* se han creado utilizando el sistema *Kindle Direct Publishing*. Las listas de los más vendidos de la tienda *Kindle* de Amazon corresponden a grandes Best-Sellers y a obras autoeditadas que se venden a precios inferiores a un euro. Los autores reciben el 70% de los beneficios por la venta de estos libros. Incluso éxitos que han nacido en autopublicación han terminado siendo editados en impreso habiendo firmado sus autores importantes contratos con editoriales llegando a ser vendidos como best-seller como se ha mencionado con anterioridad. Algunos de estos títulos son: *Lana*, de Hugh Howey; *Gente Letal*, de John Locke; *Ascend*, de Amanda Hocking. El éxito editorial de «Cincuenta sombras de Grey», la novela de E. L. James, nació en realidad como un *fan fiction* titulado en principio *Master of Universe*, basado en la saga Crepúsculo, que la autora iba escribiendo día a día en el foro fanfiction.net entre los años 2009 y 2011, cuyos protagonistas tenían los mismos nombres que los protagonistas del libro de Meyer (*Isabella* y *Edward*). A medida que el relato fue teniendo éxito y hubo un editor interesado en su publicación —*The Vintage*, de *Random House*— E.L. James retiró el relato del foro, lo reescribió con nuevos personajes y situaciones y lo convirtió en la trilogía de *Grey*, un *bestseller* internacional. El término *fanfiction* o *fan fiction* (literalmente, «ficción de fans»), a menudo abreviado *fanfic* o simplemente *fic*, hace referencia a relatos de ficción escritos por admiradores de una película, novela, programa de televisión, videojuego, anime o cualquier otra obra literaria o dramática. En estos relatos se utilizan los personajes, situaciones y ambientes descritos en la historia original o de creación propia del autor de *fanfic*, y se desarrollan nuevos papeles para estos. Para comprobar las analogías entre uno y otro texto se hizo una investigación al respecto¹⁰ a través de un análisis estadístico que es capaz de procesar los textos para determinar en qué medida una obra no es original. Se comprobó la gran similitud entre ambas obras a partir de la frecuencia de aparición de las mismas palabras en contextos similares. Una de las herramientas utilizadas fue *Turnitin*, que determinó que había una similitud del 89 % entre un relato y otro,

y que había pasajes en los que solo se habían cambiado los nombres de los protagonistas.

En el libro *The Self-Publishing Revolution* se establecen tres premisas que cumplen los sistemas de autopublicación, que denomina las tres D.¹¹

1. *Democratización*. Cualquier persona con un ordenador y un procesador de textos puede publicar un libro, y cualquier persona con un ordenador, tableta o teléfono inteligente puede leer un libro.

2. *Determinación*. Los autores pueden determinar el éxito de sus libros, y los lectores pueden determinar la calidad de lo que leen. No hay nadie más a quien culpar por una mala experiencia editorial.

3. *Desintermediación*. Las entidades que no agregan valor fracasan. La distribución de los libros de los autores a los lectores es más directa, inmediata y barata que nunca.

VENTAJAS E INCONVENIENTES DE LA AUTOPUBLICACIÓN

La autopublicación tiene una serie de ventajas evidentes para el autor:

1. *Control sobre el contenido y el diseño*. El autor en este caso tiene toda la responsabilidad sobre su contenido, marketing y comercialización.

2. *Las revisiones*. En la edición tradicional se pueden tardar meses en corregir los errores. Cuando se autopublica un libro, se puede revisar inmediatamente desde las plataformas de los distribuidores en línea de libros electrónicos, e incluso cambiar y actualizar la versión de manera inmediata.

3. *Ingresos*. Los editores tradicionales pagan a los autores entre un 10 a un 15 por ciento de los ingresos. En los sistemas de autopublicación, como Amazon, los autores perciben entre un 35 y un 70 % de las ventas. *Apple* paga un 70 %, y *Barnes & Noble* un 65 %. La autopublicación también permite a los autores vender directamente a los clientes, obteniendo los beneficios que anteriormente percibían los distribuidores y los minoristas.

4. *Conexión directa con los lectores*. La autopublicación permite a los autores mantener relaciones más estrechas con sus lectores. Esta es una gran ventaja de formato digital que permite a los autores y a los lectores llegar a conocer sus gustos y sugerencias.

5. *Control de precios*. En los sistemas tradicionales los autores pueden ejercer poco control sobre los precios de sus libros. La autopublicación permite al autor cambiar el precio de su libro cuando lo desee. Todo lo que tiene que hacer es ir a su cuenta de *Kindle Direct Publishing*, *iBookstore*, *Nook*, o *Kobo* e introducir los cambios.

6. *Tiempo de comercialización*. A un editor tradicional le lleva de nueve a doce meses poner un libro impreso en el mercado, y generalmente no aparecerá la

versión digital antes que la versión impresa. Mediante el uso de una empresa de impresión bajo demanda, se puede conseguir poner un libro en el mercado en un par de semanas. En el caso de un libro electrónico editado a través de Kindle Direct Publishing este tiempo se puede reducir a cuarenta y ocho horas.

7. *Distribución mundial.* Los editores tradicionales utilizan una estrategia de esperar y ver si el libro puede ser apto no para la distribución internacional. Esperan a ver si el libro se vende bien en el mercado local y si otros editores quieren comprar los derechos para su distribución en el extranjero. La autopublicación permite lograr una distribución global de su libro electrónico desde el primer día. Kindle Direct Publishing, por ejemplo, permite poner en venta el libro en un centenar de países desde el primer día.

8. *Control de los derechos internacionales.* Cuando un editor tradicional vende los derechos a una editorial internacional de un libro, toma un porcentaje de la venta. Si el libro es autopublicado el autor ganará más porque no está compartiendo los ingresos con una editorial.

9. *Control de ventas.* Los distribuidores de libros electrónicos en línea proporcionan en tiempo real o casi en tiempo real los resultados de ventas; esto permite al autor un mejor seguimiento de sus ventas y en base a esto desarrollar o ver los resultados de sus campañas de marketing. Además, cuando se realizan experimentos con los precios, se pueden ver los resultados inmediatamente. En el caso de autopublicar con Amazon, la empresa proporciona acceso sin recargo a la herramienta BookScan de Nielsen para disponer de datos objetivos de las ventas.

10. *Flexibilidad.* El autor dispone de los derechos para negociar directamente con otros editores.

La autopublicación, sin embargo, conlleva una serie de inconvenientes para el autor:

1. *Costos.* El autor es responsable de todos los gastos de la publicación de su libro, tales como la edición, diseño y producción.

2. *Edición.* El autor tiene que realizar las tareas de revisión y corrección, aunque hay empresas de autopublicación que ofrecen estos servicios profesionales a cambio de dinero. El editor profesional da un valor añadido al libro, intentará que un buen libro sea mejor.

3. *Equipo editorial.* Además de un editor, muchas personas participan en la edición de un libro. Estas personas pueden incluir un asistente editorial, editor técnico, corrector de estilo, director artístico, publicista, y departamento de ventas.

4. *Comercialización.* Un editor tradicional tiene una marca de prestigio y una identidad que difícilmente puede tener un autor. Esto es importante para tener reseñas en publicaciones, blogs, programas de radio y televisión.

5. *Prestigio.* Cuando en años precedentes se publicaba algún libro en autopublicación era porque el autor no había conseguido que ningún editor se lo publicara. Esto conllevaba un estigma de negatividad, que aún hoy en día, aunque en menor medida, sigue existiendo.

6. *Traducciones*. Los editores tradicionales han establecido relaciones de todo el mundo con otros editores para ayudar al autor a conseguir la traducción del libro para otros mercados. Es mucho más difícil para los autores autopublicados hacerlo por sí mismos, aunque, como hemos mencionado anteriormente, puede comercializar su versión *ebook* sin traducir a decenas de países desde el primer día.

MERCADO DE LA AUTOPUBLICACIÓN

En 2008, por primera vez en la historia, hubo más libros autopublicados que publicados por editoriales. En 2009, el 76 % de todos los libros fueron autopublicados, mientras que las editoriales redujeron el número de libros que producían. De acuerdo con *Robert Kroese*, "la rentabilidad media del libro autopublicado es de £ 500".¹² Los avances tecnológicos han permitido este crecimiento:

- Los sistemas de autopublicación permiten editar un producto de igual calidad a los producidos por las editoriales tradicionales —en el pasado, era fácil identificar un título autopublicado por su baja calidad—.
- La venta al por menor en línea donde los jugadores dominantes como Amazon.com tienen un amplio mercado de lectores seducido por el entorno en línea. Se calcula que tiene 114 millones de usuarios activos, es decir, que al menos han comprado un producto en el último año.
- Los avances tecnológicos con los lectores de libros electrónicos y tabletas mejoran la legibilidad y permiten a los lectores portar numerosos libros en un dispositivo pequeño y portátil.

Según el informe de *Bowker*, la Agencia ISBN oficial de los Estados Unidos y sus territorios,¹³ el año pasado cerca de 235 000 títulos fueron autopublicados; alrededor del 37 % fueron libros electrónicos. Aunque los libros impresos siguen constituyendo el grueso del sector editorial, los libros electrónicos autopublicados están creciendo mucho más rápido, con un 129 % de ratio de crecimiento desde 2006, que sobrepasa considerablemente al 33 % de la obra impresa en el mismo período.

El informe también pone de manifiesto que si bien la autopublicación puede parecer una industria más artesanal, está dominada por las grandes empresas que ofrecen servicios de publicación para los autores individuales, con una estructura de apoyo sofisticada y muy accesible.¹⁴ *CreateSpace* de Amazon y *Smashwords* dominan el paisaje y la infraestructura. En 2011, *CreateSpace* de Amazon dominó el segmento de libros impresos, con el apoyo a la creación de 58 412 títulos (39 % de los libros impresos autopublicados). *Smashwords* superó a los productores de libros electrónicos con 40 608 títulos (casi el 47 % del total de libros autopublicados en formato digital). Las divisiones combinadas de *Author Solutions* (parte de *Penguin Group*) produjeron un total de 47 094 títulos y *Lulu* 38 005 títulos. El resto de empresas no disponen de una cuota de mercado de más del 10 %. El informe no menciona a *Blurb*, quien afirma que en los últimos 18 meses 575 000 autores habían utilizado sus servicios de autopublicación. Las editoriales pequeñas, una categoría que se define como los editores que han producido 10 o menos libros,

publicaron 34.107 títulos autoeditados (21 256 libros impresos y 12 851 electrónicos en 2011).

Beat Barblan, Director de Servicios de identificador de *Bowker*, una filial de *ProQuest*, afirma que "todo el mundo tiene una historia que contar con un método para compartirlo en un escenario de juego a un nivel sin precedentes. Esto ya no son las prensas de la vanidad, la autopublicación está fuera de los rincones oscuros y está integrándose en la corriente principal. Se están dando importantes éxitos que incluyen una serie de autores autopublicados que ponen sus títulos en la prestigiosa lista de bestseller de New York Times".¹⁵

En España hay varias empresas, como *Cream Ebooks*, que están desarrollando interesantes plataformas de autopublicación y sin duda será una tendencia que irá cobrando fuerza entre los autores a medida que las herramientas se vayan consolidando. Además, esta empresa tiene un interesante sistema de promoción que es el pago social, es decir, el libro se descarga gratis a cambio de promocionar la obra en las redes sociales.

PLATAFORMAS DE AUTOPUBLICACIÓN

Las tecnologías de hoy hacen tan fácil el proceso que cualquiera puede publicar y cumplir con el sueño de ser un autor. Existen diferentes plataformas de autopublicación que ofrecen diferentes posibilidades y oportunidades a los autores proporcionan, herramientas y servicios integrales fáciles de utilizar.¹⁶

AuthorHouse: es una editorial que proporciona soluciones a la edición de libros, es el proveedor líder de servicios de autopublicación y libro de marketing para autores de todo el mundo. Comprometidos con proveer el más alto nivel de servicio al cliente en la edición de libros, *AuthorHouse* asigna a cada autor un consultor de publicación personal, que le ofrece orientación a lo largo del proceso de autopublicación. *AuthorHouse* también ofrece una amplia gama de herramientas y servicios que permiten a los autores tomar sus propias decisiones de autopublicación. Con sede en Bloomington, Indiana, *AuthorHouse* ha publicado más de 60 000 títulos desde su creación en 1997 (<http://www.authorhouse.com/>)

BookSprints.net: autopublicación colectiva. Reúne a un grupo de desconocidos para producir un libro entre 3-5 días. No hay pre-producción y el grupo es guiado por un facilitador desde el inicio hasta que el libro se ha publicado. Los libros están disponibles inmediatamente después del final a través de servicios de impresión bajo demanda y en los formatos propios de los libros electrónicos. La iniciativa se basa en el trabajo colectivo que sustenta el software libre (<http://www.booksprints.net/>)

Booktango: es una plataforma de autopublicación BookTango; da acceso una serie de herramientas de fácil uso, con servicios profesionales, y una red de los minoristas en línea, con quien se puede publicar un libro electrónico. BookTango ofrece la conversión de libros electrónicos a través de su editor de libros electrónicos en línea y la distribución en una variedad de plataformas,

incluyendo *Apple*, *Amazon*, *Barnes and Noble*, *BooksOnBoard*, *Google*, y *Kobo*. También hay una función de diseño de la cubierta, la asignación de ISBN, y por supuesto, el procesamiento de pagos (<http://www.booktango.com/>)

BuBok: la idea de *Bubok* es que el autor autoedite sus libros y obtenga el 80 % del beneficio de la venta. Para llegar a esto publican bajo demanda. El portal *Bubok* permite publicar libros de forma gratuita. Si se desea recibir una copia impresa o permitir que el contenido se difunda, la cantidad a pagar será siempre muy inferior a lo que costaría a través de una imprenta o editorial convencional (<http://www.bubok.com/>)

Cream eBooks: es una *star up* que permite publicar un libro en Internet en 4 pasos. *Cream eBooks* ofrece una respuesta clara y fácil para la autopublicación y distribución del libro en *Amazon* o *iBookstore*. La herramienta para realizarlo es *BYEINK*, un servicio en línea destinado a la creación y distribución de *ebooks*. Con *Cream eBooks* el autor tiene el control completo de su obra, decide el precio de venta, si promociona gratis unos capítulos, si lo vende en su web con *Paypal* o si lo lleva a *Amazon*, si lo distribuye en su *fanpage* o utiliza el pago social para promocionar su marca personal. Su libro está en la nube, puede corregir erratas o hacer actualizaciones, generar de nuevos libros en formato *epub* o *mobi* y volver a publicar (<http://byeink.com/>)

iBooks Author: es una herramienta gratuita disponible en la Appstore de Apple para generar libros electrónicos en un formato especial (*ibooks*) diseñado por *Apple* y pensados para crear publicaciones educativas para *iPhone* e *iPad*. Actualmente la herramienta se encuentra en su versión 1.1. El programa *iBook Author* está pensado para el ámbito educativo. No obstante, permite generar y diseñar todo tipo de contenido: desde libros puramente de texto, catálogos interactivos, libros de cocina, libros de historia, libros de fotografía, presentaciones, tutoriales, etc. Con *iBook Author* es posible recopilar todo tipo de archivos para crear composiciones partiendo de plantillas predefinidas, desde imágenes, vídeos, gráficas, modelos 3D, animaciones HTML5, Widgets y presentaciones de keynote¹⁷ (<http://www.apple.com/ibooks-author/>)

Kindle Direct Publishing: Direct Publishing (KDP) de Amazon, que es un servicio gratuito de autopublicación que ofrece a las personas y editoriales publicar sus libros y venderlos a través de *Kindle Store*. Hay varias opciones para hacer que los contenidos de un autor o editor estén disponibles en la plataforma de *Amazon Kindle*. Las opciones dependen de la naturaleza de las publicaciones, formatos de archivo, recursos y los conocimientos técnicos, y el modelo general de ventas de libros electrónicos. Para ello dispone de la documentación necesaria y de todas las herramientas de publicación en Amazon que servirán de ayuda la autopublicación en la plataforma.¹⁸ *Kindle Direct Publishing*. Una vez que los títulos están disponibles en *Kindle Amazon*, el editor recibirá los pagos por cada título vendido.

- Si se trata de un autor o un editor pequeño dispone de la opción *Kindle Direct Publishing*.

- Si se trata de una editorial que desea convertir un gran número de títulos disponen de la opción *Kindle Plug-in for Adobe InDesign* o *KindleGen* software del programa *Kindle Publishing Programs*.

Las características de *Amazon Kindle Direct Publishing* son:

- Se puede publicar por Internet en cuestión de horas.
- Totalmente gratis.
- Sin riesgo de perder los derechos de autor.
- Servicio disponible las 24 horas.
- Puede publicarse desde cualquier parte del mundo.

Literatura Nova: una red social de autopublicación de textos literarios en castellano. Se trata de un portal en el que, el usuario registrado, puede subir sus creaciones literarias, sean del tipo que sean, así como leer, descargar, comentar y votar los textos del resto de los miembros, con los que además puede establecer un vínculo amistoso de seguidor o de seguido; y cualquiera persona visitante, puede leer, descargar y votar los textos que han subido los inscritos sin necesidad de estar registrado. *Literatura Nova* es un portal que quiere unir y dar a conocer a todos aquellos que tienen algo que contar: poesía, ensayos, cuentos largos y cortos, micro-relatos, críticas sobre cine, novelas. *Literatura Nova* es un lugar de encuentro para escritores noveles que tratan de publicar sus textos y de ser leídos, y es también un lugar para lectores que quieran descubrir la literatura que existe más allá de las publicaciones tradicionales. Todo es gratis en *Literatura Nova*. Ni descargar textos ni registrarse tiene coste alguno. Pero que sea gratis no quiere decir que los contenidos no estén sujetos a derechos. Las obras pertenecen a sus autores y son ellos mismos los que eligen las licencias (<http://literaturanova.com>)

Lulu: el diccionario define un "Lulu" como una persona, objeto o idea notable. La finalidad de esta empresa es ayudar a crear y compartir las ideas de los distintos autores. En *Lulu* es gratuito publicar, y los autores pueden crear cualquier cosa desde libros de portada dura hasta eBooks, álbumes de fotos hasta calendarios. Los autores mantienen todos sus derechos sobre sus trabajos y se quedan con el 80 % de los beneficios cuando venden sus obras. *Lulu* trabaja con una red de imprentas globales y ofrece distribución en todo el mundo para que así los autores puedan alcanzar a lectores en cualquier parte incluyendo *Amazon.com* y la *iBookstore* de *Apple*. Si los autores necesitan alguna ayuda a lo largo del proceso, con el diseño de la portada, edición, maquetación marketing o el proceso de publicación en general, el equipo de *Lulu* puede ofrecer asistencia profesional a través de servicios a la carta y paquetes. La plataforma de *Lulu* permite a los creadores publicar libros, imágenes, CD, DVD, álbumes de fotos, calendarios y otros soportes por medio de las herramientas que desarrollan. Los compradores tienen la posibilidad de navegar por este mercado global virtual buscando productos e interactuando con los creadores. El servicio de *Lulu* es gratuito, un autor puede publicar sus creaciones sin costos iniciales. Como contrapartida, *Lulu* solo ofrece ayuda y soporte técnico por medio de los foros y ayuda en línea (<http://www.lulu.com>)

PubIt: es el servicio de autopublicación de libros propiedad de *Barnes & Noble*. Se distribuyen en la plataforma *BN.com* para *Nook*, *iPad*, *iPhone*, *Android* y *PC*. Sin embargo, los clientes sólo pueden comprar el libro en la tienda *Barnes & Noble* y las ganancias son del 40 al 60 % del precio de lista (<http://pubit.barnesandnoble.com/>)

Rocautores: es una plataforma en la que el autor podrá someter su obra a evaluación por un equipo de profesionales; recibirá un informe de lectura y si es

positivo, podrá adquirir nuestro servicio de edición: un editor/a le aconsejará los cambios que realizar y hará las correcciones de estilo y ortotipográficas necesarias. Una vez realizada la edición, el texto será convertido al formato epub, y el autor podrá solicitar la publicación y distribución de su obra, sin ningún coste adicional (<http://www.rocautores.com/>)

Smashwords: es una comunidad de autopublicación online fundada por *Mark Cokeren* en la que los autores y los editores que utilizan *Smashwords* para publicar libros digitales establecen los precios de venta para sus títulos, y reciben entre el 60 y 85 % del precio de venta final. La media de precio por libro es de 5 dólares, con lo cual los autores reciben como mínimo 3 dólares por unidad vendida. Además es una plataforma de distribución de libros electrónicos en diferentes formatos y libres de DRM que conlleva una ventaja competitiva y es que sus libros son distribuidos por las más grandes plataformas del mundo como *Apple iBookstore*, *Barnes & Noble*, *Sony Reader Store*, *Kobo* y *Diesel eBooks Store*, y la asignación de un número ISBN gratuito (<http://www.smashwords.com/>)

SoopBook: es una herramienta social y colaborativa que te permite leer y escribir libros sociales con cualquier persona del mundo. Un libro social (*Social Open Book*) es un libro creado por diversos usuarios de forma colaborativa que tras unir sus conocimientos e ideas consiguen ultimar la mejor versión posible del libro gracias a las opiniones (<http://soopbook.com/>)

Traficantes de Sueños: no es una casa editorial, ni siquiera una editorial independiente, que contempla la publicación de una colección variable de textos críticos. Los textos de la editorial se publican con licencia Creative Commons y con copyleft. Queda, por tanto, permitida y abierta la reproducción total o parcial de los textos publicados, en cualquier formato imaginable, salvo por explícita voluntad del autor o de la autora y sólo en el caso de las ediciones con ánimo de lucro. El proyecto se mantiene a través de donaciones absolutamente voluntarias de apoyo. *Traficantes de Sueños* nace con el propósito de ser un punto de encuentro y debate de las diferentes realidades de los movimientos sociales. Intentando trascender este ámbito, trata de ir aportando su granito de arena para enriquecer los debates, sensibilidades y prácticas que tratan de transformar este estado de cosas. Para ello construimos una librería asociativa, una editorial y un punto que coopera con redes de distribución alternativa (<http://www.traficantes.net>)

Vook: proporciona una herramienta basada en el navegador donde se puedes subir el libro de texto y añadir multimedias. Pero también dispone de una herramienta más completa de creación de libros electrónicos y un servicio de distribución (<https://vook.com/>)

Finalmente cabe reseñar que el aumento de herramientas de autopublicación y el número creciente de obras difundidas bajo estas herramientas no viene sino a constatar cómo la tecnología asociada al mundo editorial está variando el ecosistema del libro.

CONCLUSIONES

La autopublicación se ha conformado con un poderoso sistema de transferencia de la información de todo tipo, tanto científica como recreativa. Su presencia cada vez más numerosa en las plataformas de venta y distribución, su inserción en la lista de libros más reputados, la fuerza que van cobrando organizaciones como *Alliance of Independent Authors*, allí dan fe de este fenómeno. Paralelamente los sistemas de legitimación tradicional que implicaban la existencia de filtros editoriales que velaran por la calidad de las obras incluidas en un catálogo, van cediendo su protagonismo a otro tipo de valoraciones basadas en procesos de recomendación viral, en los que la visibilidad alcanzada por los autores no depende del marketing tradicional.

El autor cobra un protagonismo fundamental en los flujos de la comunicación controlando todas las fases del proceso, en el que editor como figura inexcusable en el organigrama de valor de la cadena de publicación se convierte en prescindible. En estos sistemas el autor tiene un nivel de control inédito sobre su obra; puede establecer sus propias estrategias de posicionamiento, precio, además de acceder a los datos de sus ventas actualizados al día y recibir los beneficios por royalties cada mes.¹⁹ En el otro polo de la cadena el lector adquiere también una relevancia novedosa por cuanto las posibilidades de relación con el autor se multiplican gracias a la generalización de las redes sociales especializadas, en las que la recomendación y el intercambio de impresiones sobre una obra, entre los miembros de la red y con el autor, tiene cada vez más importancia.

El factor precio es un componente fundamental en el libro digital y en el libro autopublicado especialmente. Esto demuestra que la gente no está dispuesta a pagar tanto por un libro digital como pagaba por un libro impreso. y que los compradores están dispuestos a pagar precios bajos, incluso por autores desconocidos que no tienen detrás a una editorial que les promocioe (autoedición).

La autopublicación no es un fenómeno circunscrito al ámbito literario, sino que se extiende a otros sectores como el de las publicaciones científicas, donde la combinación de sistemas de autoarchivado, con la proliferación de repositorios y de acceso abierto, ha permitido a los autores contar con alternativas de difusión de la información científica de gran proyección y potencialidad.

Finalmente, es necesario poner de relieve que la autopublicación se va insertando en la oferta tanto de los grandes grupos editoriales como en las empresas independientes como una nueva forma de inserción de textos capitalizables por la editorial sin las complejidades de los sistemas convencionales. La creación permanente de servicios por parte de los grandes grupos y de iniciativas empresariales que intentan darle respuesta al fenómeno así lo confirma, hasta el punto que muchos de los grandes éxitos editoriales actuales primero nacieron en sistemas de autopublicación y posteriormente se consagraron como grandes superventas; si bien no hay que engañarse y estos son una mínima parte de los millones de autores que intentan editar por esta nueva vía. El nuevo paradigma de los sistemas de autoepublicación se concreta fundamentalmente en que, en el ámbito impreso, la autoedición era el último recurso del autor que no conseguía publicar su obra en una editorial al uso. Con la llegada del libro digital y las plataformas de venta en línea la autoedición es para muchos de ellos el primer recurso y la primera oportunidad para dar a conocer su obra en un escaparate internacional entre millones de potenciales lectores.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Robson A, Robinson L. Building on models of information behaviour: linking information seeking and communication. *J Document*. 2013;69(2):169-93.
2. Alonso Arévalo J, Cordón García JA, Gómez Díaz R. Libros de Texto Electrónicos: un potencial de futuro. *Infoconexión: Rev Chil Bibliotecol* [Internet]. 2012 [citado 18 de diciembre de 2013]. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10760/16925>
3. Furtado JA. Self-publishing: ¿tsunami o "business as usual"? Libros electrónicos y contenidos digitales en la sociedad del conocimiento: mercado, servicios y derechos. Madrid: Pirámide; 2013.
4. Cordón García JA. La revolución del libro electrónico. Barcelona: EPI-UOC; 2011-2012.
5. Martínez de Sousa J. Manual de edición y autoedición. Madrid: Pirámide; 1994:318.
6. Self-publishing. Wikipedia, the free encyclopedia; 2012.
7. Alonso Arévalo J, Cordón García JA. Lectura digital: evolución o revolución. *Anuario ThinkEPI*. 2012(1):200-6.
8. Alonso Arévalo J, Cordón García JA. El libro digital en su laberinto: Evolución y revolución, nuevas propuestas, nuevos conceptos. *Infoconexión: Rev Chil Bibliotecol*. 2011.
9. Cordón García JA, Alonso Arévalo J. Mediación y desintermediación en los entornos digitales: nuevos actores y nuevas funciones en la cadena del libro electrónico. *ThinkEPI*. 2010.
10. Cavanagh MF. Interpreting reference work with contemporary practice theory. *J Document*. 2013;69(2):214-42.
11. Kawasaki G, Welch S. *The Self-Publishing Revolution: Change This*; 2012.
12. Kroese R. How the great writers published themselves [Internet]. 2012 [cited 2012 Oct 26]; Available from: <http://www.independent.co.uk/arts-entertainment/books/features/how-the-great-writers-published-themselves-8053570.html>
13. Brussels: European Network and Information Security Agency. *Critical Cloud Computing-A CIIP perspective on cloud computing services*; 2013.
14. Nieto N. *Cómo publicar en Amazon Kindle. Diario de una escritora: Todo lo que necesitas para escribir y publicar*; 2013.
15. Flood A. Self-publishing sees massive growth. *The Guardian*; 2012.

16. King C. Self-Publishing Boot Camp: Guide for Authors: How to publish, promote and sell your book in print and every popular ebook format. PBSMediaShift; 2012.

17. Garza C, Valdez I. Creación de libros con iBooks Author. México: Tecnológico de Monterrey, Campus Monterrey; 2012.

18. Amazon. Amazon Kindle Publishing Guidelines : How to make books available for the Kindle platform. Amazon; 2011.

19. Tolliver S. Publica tu eBook en Amazon: Amazon.com; 2012.

Recibido: 30 de abril de 2013.

Aprobado: 6 de septiembre de 2013.

Lic. *Julio Alonso Arévalo*. Universidad de Salamanca, España. Correo electrónico: alar@usal.es