

# Talleres de formación sobre ecoedición y comercio electrónico para profesionales de la edición cultural



arce

ASOCIACIÓN  
DE REVISTAS  
CULTURALES  
DE ESPAÑA



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE CULTURA  
Y DEPORTE

DIRECCIÓN GENERAL DEL LIBRO  
Y FOMENTO DE LA LECTURA

# Talleres de formación sobre ecoedición y comercio electrónico para profesionales de la edición cultural



**EDITA:**

Asociación de Revistas Culturales de España (ARCE)

C/ Orfila 3 - 2º Izda | 28010 Madrid

Tel.: 913 086 066

E-mail: [secretaria@arce.es](mailto:secretaria@arce.es)

[www.arce.es](http://www.arce.es) | [www.revistasculturales.com](http://www.revistasculturales.com)

[www.quioscocultural.com](http://www.quioscocultural.com)

**JUNTA DIRECTIVA**

**Presidente:** Manuel Ortuño

**Vicepresidente:** Jaume Boix

**Secretaria:** Bet Mañé

**Tesorera:** Carmen Asenjo

**Vocales:** Alfonso Carraté,  
Carlos Rodríguez y Álvaro Sobrino

Realización del informe:

ARCE

Depósito Legal: M-2945-2022

Impreso en España – *Printed in Spain*

Este proyecto ha recibido una ayuda del Ministerio de Cultura y Deporte

El Ministerio de Cultura y Deporte no se identifica necesariamente con las opiniones expresadas ni con los resultados del presente informe



# Índice

|  |    |
|--|----|
| <b>1. Introducción</b> .....   | 4  |
| <b>2. Bases de datos para marketing directo</b> .....  | 6  |
| Antonio de Marco   |    |
| <b>3. Posibilidades digitales para las revistas de cultura</b> .....   | 20 |
| Juan Triviño   |    |
| <b>4. Las revistas culturales ante la ecoedición y la sostenibilidad</b> .....                               | 38 |
| Manuel Gil   |    |
| <b>5. El ecosistema bibliotecario digital actual. El caso de UNEBOOK,<br/>un distribuidor de nicho</b> ..... | 62 |
| Alejandro Fernández  |    |

# 1

## Introducción

Las actividades de formación que organiza ARCE constituyen, desde su fundación, un elemento fundamental para la profesionalización de los editores y para dotarles de herramientas que les permitan consolidar sus entidades editoras. En esa línea, ha cobrado especial importancia en los últimos años la programación de cursos y seminarios en materia de innovación, particularmente en el ámbito digital, que se han llevado a cabo con la colaboración del Ministerio de Cultura y Deporte.

En este proyecto formativo de ARCE, *Talleres sobre ecoedición y comercio electrónico para profesionales de la edición cultural*, los seminarios planteados se han dirigido, precisamente, al campo de la innovación y las nuevas tecnologías, con una doble orientación: la aproximación a nuevos aspectos de la edición, como es la llamada *ecoedición*, una forma innovadora de gestionar las publicaciones según criterios de sostenibilidad; y el avance en el desarrollo y aplicación de los modelos electrónicos, con la programación de talleres sobre la gestión de bases de datos, distintas posibilidades digitales para las revistas de cultura y el estudio del caso específico de las revistas universitarias en su ecosistema bibliotecario, a través de la experiencia de la agrupación de editoriales universitarias en UNEBOOK.

El ciclo de ARCE sobre ecoedición y comercio electrónico se ha desarrollado a través de cuatro talleres que han tenido lugar en 2021, en los meses de mayo, septiembre y noviembre, en modalidad mixta, presencial y telemática. Para su mayor difusión y para facilitar a los asistentes una herramienta de trabajo y consulta que les permita profundizar en los temas abordados, se ha editado esta publicación, en papel y digital, en las que se recogen las cuatro ponencias presentadas y el resumen de las intervenciones y de los consiguientes debates.

# 2

## Bases de datos para marketing directo

Antonio de Marco

Antonio de Marco es Consultor editorial, licenciado en Económicas y responsable de la implantación de Amazon/Kindle, cuenta con gran experiencia en el sector editorial en España, Latinoamérica y Estados Unidos (Grijalbo/Mondadori, Grupo Santillana, McGraw-Hill Iberoamericana, Ediciones B y Harper Collins).

Las bases de datos son una herramienta imprescindible para la comercialización de los contenidos culturales que representan los editores de revistas y libros. Pero la eficacia de su existencia depende de una gestión adecuada que las convierta en instrumentos operativos, una cuestión importante para el conocimiento de lectores y suscriptores y la búsqueda de perfiles adecuados. Con este taller se pretende facilitar a los asistentes información y herramientas idóneas en el marco del comercio electrónico.

Contenido:

- Comercio electrónico y bases de datos. Introducción.
- Modelos de explotación de la BD
- Definición de estrategia
- Captación
- Gestión y análisis de datos
- Identificación de comportamientos
- Sistemas de automatización
- Seguimiento, métrica y analítica
- Bases de datos y redes sociales
- Otras herramientas de marketing digital

Objetivos:

- Establecer estrategias de comunicación directa con la comunidad de lectores/suscriptores
- Facilitar herramientas para comunicarnos con nuestra comunidad
- Monetizar nuestro activo de datos
- Analizar resultados y tomar decisiones



## Bases de datos y marketing directo para las revistas



Editor, Librero, Consultor

Actualmente Director de Contenidos y Ventas de Unebook.es

Amplia trayectoria en diferentes editoriales Santillana US y Chile, Harper Collins US, Grijalbo, Ediciones B, McGraw Hill ...y en el mundo digital en Amazon/Kindle ES, leer-e.com, libelista.com...

Profesor de varios masters de Edición en UAB,UAM.

<https://www.linkedin.com/in/antoniodomercousa/>

2

## ¿Qué es una base de datos?

- Una **base de datos** permite almacenar gran número de información de una forma organizada para su futura consulta, realización de búsquedas, nuevo ingreso de datos, etc. Todo esto lo permite realizar de una forma rápida y simple desde un ordenador o teléfono
- Cada **base de datos** se compone de una o más tablas que guardan un conjunto de datos. Éstas se divide en columnas y filas:
  - **Columnas:** guardan una parte de la información sobre cada elemento que queremos guardar en la tabla
  - **Fila:** cada una conforma un registro.

Según los expertos **Excel** no es una base de datos es una simple tabla

## ¿De qué no vamos a hablar?

- Sistemas de gestión de **base de datos** (SGBD o Database Management System)
- Temáticas informáticas y software
- CRM's y paquetes similares
- Software o plataformas de suscripción



Vamos a hablar de estrategias de **marketing digital**, para captar y mantener contactos, crear una base de datos e incrementar nuestros suscriptores

<https://www.capterna.net/blog/639/sof/taar-base-de-datos-grati/taar-codigo-abierto>

## ¿Para qué queremos una base de datos?

En el mejor de los casos tendremos muchos excels o sistemas con datos diversos y organizados de diferentes maneras de :

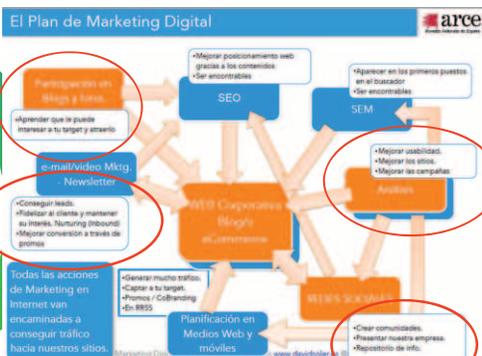
- Autores de artículos
- Prensa y prescriptores
- Puntos de venta librerías, etc
- Clientes que han comprado en la web
- Suscriptores actuales y pasados
- Gente que se ha apuntado a nuestra newsletter
- Seguidores en redes sociales
- Datos de promociones
- Otros contactos en el teléfono, en el mail...etc.



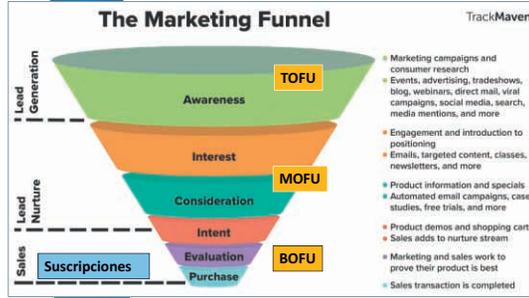
Todos estos datos si no los explotamos con una estrategia de marketing estamos perdiendo oportunidades de suscriptores

Si tenemos una base de datos de todos los contactos bien diseñada y organizada, podríamos segmentarla y hacer acciones concretas de **marketing digital**

## Plan de Marketing Digital



# Estrategia de Marketing Digital



Fuente: <https://www.trackmaven.com/blog/maven/marketing-funnel/>

# Estrategia de Marketing Digital



<https://www.warriorplus.com/content-marketing/>

## Top of the funnel (TOFU) challenge

Creating content that drives traffic

Post-pandemic, online behavior and user needs are changing. One noticeable shift is that people are consuming a lot more digital content. This can produce an increase in traffic, but this traffic is not always relevant. Many marketers are therefore struggling to understand which efforts are truly moving the needle for their businesses.

## Middle of the funnel (MOFU) challenge

Keeping the target audience engaged

Even as people start coming out of lockdowns and recovering from personal crises, they are still being inundated with digital content and information. This will continue to cause attention spans to shrink, competition for this attention to get more fierce, and tastes to become more discerning.

## Bottom of the funnel (BOFU) challenge

Generating quality leads

With budgets and resources slashed, the big question remaining on everyone's mind is, "How do we get leads out of our content?"

What can content marketers do to better prepare for these changes? Monitoring and analyzing content performance more frequently, and with the right metrics, is one of the best ways to survive and thrive during this unpredictable time.

Fuente: <https://www.warriorplus.com/content-marketing/>

# Estrategia de Marketing Digital



## Top of the Funnel (TOFU)

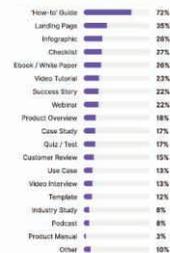
### Goal: Capture your audience's interest

The TOFU is the very beginning of the buyer journey, when people might not be ready to buy anything from you. Instead, they might be starting to realize they have a problem that needs a solution. So, it's your job to capture their attention, offer the best answer to their question(s), and gently introduce them to your brand.

### What type of TOFU content works best?

When we look at what attracts the most attention at the TOFU stage, educational content focused on high-level topics and aimed at solving your audience's problems leads the way. More specifically, how-to guides.

### What type of content works best in terms of attracting traffic?



The most common "Other" responses include:

- Comparison Article
- Tab
- List Post

Fuente: <https://www.warriorplus.com/content-marketing/>





# Estrategia de Marketing Digital



### What are the most efficient channels for attracting traffic to your content?

|                        |     |                       |     |
|------------------------|-----|-----------------------|-----|
| Organic Search         | 70% | Influencer Marketing  | 20% |
| Social Media Marketing | 60% | Content Syndication   | 14% |
| Email Marketing        | 54% | PR / Media Publishing | 13% |
| PPC / Paid Advertising | 40% | Other                 | 3%  |

### What are the most efficient channels for driving payments?

|                        |     |                       |     |
|------------------------|-----|-----------------------|-----|
| Email Marketing        | 72% | Influencer Marketing  | 16% |
| Organic Search         | 61% | PR / Media Publishing | 8%  |
| PPC / Paid Advertising | 47% | Content Syndication   | 6%  |
| Social Media Marketing | 33% | Other                 | 4%  |

16

# Otros modelos de Marketing Digital



## Otros modelos diferentes al marketing funnel

El marketing es una disciplina que avanza a un ritmo vertiginoso. Las teorías y modelos van evolucionando. Hay otros modelos que empiezan a cuestionarlo.

**El de Google:** que ha pasado a entender el marketing como una serie de micromomentos. El consumidor puede llegar a nosotros en diferentes momentos y estados para los que tendremos que tener una respuesta diferente. Por ejemplo: un adolescente puede estar investigando sobre cómics online semanas antes de elegir el que quiere comprar e ir a una tienda física o puede haber una búsqueda en Google y comprar impulsivamente un cómic en Amazon en menos de 5 minutos.

**El de Hubspot:** que ha replanteado todo su modelo de Inbound Marketing para pasar a hablar de **Marketing Flywheel**. Es una forma de plantear los modelos de negocio entendiendo que el **consumidor siempre es el centro** de todo y que puede llegar a nosotros en cualquiera de las fases del embudo y seguir "rodando" por todas ellas durante mucho tiempo (fidelidad).

17

# Otros modelos de Marketing Digital



18

## Captación de Datos. Resumen



Plan acción realista

Recursos necesarios

Contenidos con valor

Formato del contenido

Algunas vías

Herramientas simples

Análisis acciones

19

## Captación de datos: Nuestro contenido

**“If you publish good stuff and let people read it, they’ll suscribe”**

Nicholas Thompson editor Newyorker.com



20

## Captación de datos: Nuestro contenido



Generar contenido

→

Crear comunidad

→

Generar contactos

→

Suscriptores

Contenido con valor y de nicho:

- Contenido que dominamos y mejor exclusivo
- Analizar que contenido gusta a nuestro target
- Diferencia con la competencia
- Crear contenido es caro: Aprovechar contenido ya creado
- Distintos formatos del contenido
- Invitar a participar con nuestros contenidos
- No perder de vista el objetivo final- Suscriptores

21



## Captación de datos: Nuestro contenido

### Resumen: el proceso para definir una política de contenidos

1. Investigar que le interesa al target.
2. Analizar en que temas hay menos competencia, los que son más compartidos o los más buscados en Google.
3. Hacer una lista de todo el contenido, los temas, que pueden ser interesantes.
4. Definir del anterior cual crearás tu y cual lo tomarás "prestado" de los sitios del punto 2. El creado es, normalmente, tu contenido principal y más importante, el estratégico, así que lo reservarás para tu lugar estratégico (también normalmente una web o un blog).
5. Definir donde, en que formato, con que tono y en que cadencia va cada contenido. Que y cuanto a Facebook, al blog, y así hasta el final.
6. Contenido no es solo lo que sabes de algo. Si tienes una tienda online y tu estrategia es la de generar tráfico a tu web, de vez en cuando compartirás tus productos. Esto estará mucho más justificado cuando hay una promo, una fecha especial o algo similar.
7. Ordenar y calendarizar el contenido es buscar si hay contenido que debe generarse y compartirse más en según que momento del año (Navidad, por ejemplo).
8. Aprender a rotar y cruzar el contenido entre tus sitios. Por ejemplo: creas un video, lo subes y compartes desde Youtube. Al cabo de unos días escribes una entrada en el blog sobre el video y le das una segunda vuelta. Luego haces lo propio en Facebook. Haces una versión corta para Instagram o Twitter. Y así hasta el infinito.
9. Analizar cual es tu propio contenido que más se comparte y más se visita en tu web o blog y cual es el que más se clicka y comparte del que no es tuyo. Lo primero con Google Analytics. Lo segundo con las funcionalidades de medición que tienen todas las redes sociales. El objetivo es que sepas sobre que escribir y compartir. O que formato y/o soporte tira más.

Marketing Digital para pequeñas editoriales [www.derecholar.es](http://www.derecholar.es) @derecholar

22



## Captación de datos: Nuestro contenido

**The Anatomy of Top-Performing Articles**  
Research by SEMrush



To collect this data, we analyzed the visits, backlinks and social shares of **1,200,000+ blog posts** that had from **30,000 up to 500,000 sessions**. Then we identified the correlation between metrics and different elements such as the text's length, headlines, structure, and the presence of visuals.

23



## Captación de datos: Nuestro contenido

### Tips to Boost Your Content Performance

Your content not only needs to be original and relevant to your audience, but it should also create enough value, be comprehensive, and be visually attractive. Factors such as words count, headlines, structure, and visuals all play a crucial role in how the content we create delivers results.

Here are a few tips to keep in mind for planning, creating, or repurposing high-performing content — based on the recent [Semrush study, "The Anatomy of Top-Performing Articles"](#):

- 1. More comprehensive content drives more traffic.** Articles of over 7,000 words tend to outperform those that only average 900-1,200 words. It's important to remember, though, that longer articles perform better because of the value they create. Simply adding more words won't move the needle unless it truly helps to cover the topic in depth.
- 2. Headlines matter.** After all, your title is what drives a person to open your content in the first place. 10 to 13-word

- headlines drive twice as much traffic and +1.5 more shares than shorter ones (x 7 words) — and more than half of content with complex headline structures (for instance, content that contains H1, H2, H3, and H4) performs well in terms of traffic and engagement.
- 3. Lists improve content performance.** Content that contains at least one list per every 500 words of plain text receives 70% more traffic than content without lists. Using <ul>-tags also makes your content eligible for Google's featured snippet section.
- 4. Visuals boost performance.** Content with at least one image gets twice as much traffic as text-only content. It also receives 30% more shares and 25% more backlinks. There are also SEO benefits to using images and videos as more people can discover your content in image or visual searches. Video is also important — blogs that don't contain a video get 92% less traffic.

24

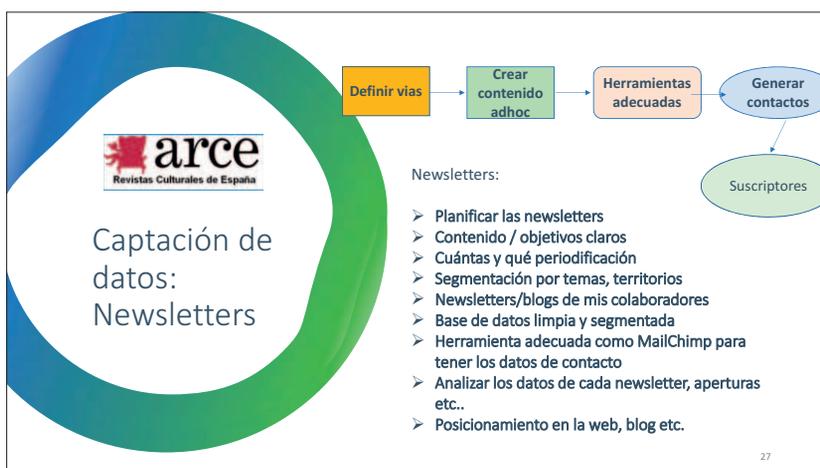
## Captación de datos: Algunas vías



25



26



27

**EXPANSIÓN activa podcasts y potencia newsletters para referar a sus más de 30.000 suscriptores digitales**

Podcasts para abrirte la mente y sacarte una sonrisa

Newsletter exclusiva: Más de 500 directivos de los medios de comunicación nos leen cada semana

Podcasts para abrirte la mente y sacarte una sonrisa

Decántalo

arce Revistas Culturales de España

28

**Captación datos Newsletter/Actividades**

Definir vías → Crear contenido adhoc → Herramientas adecuadas → Generar contactos → Suscriptores

arce Revistas Culturales de España

La hora del clima

La UE y EEUU: Juntos por el clima

29

**Captación de datos: Newsletters**

Definir vías → Crear contenido adhoc → Herramientas adecuadas → Generar contactos → Suscriptores

Cómo aumentar suscriptores en tu newsletter

www.vilmahunez.com

https://www.instagram.com/blog/los-17-mejores-programas-para-enviar-correos-masivos-en-2020

30

**arce**  
Revistas Culturales de España

## Captación de datos: Web

La web es nuestra "casa" fundamental para conseguir contactos:

- Contenido bueno, único e interesante
- Definir bien donde poner la newsletter
- Pluggin and widgets
- Definir encuestas
- Definir promociones y ofertas
- Siempre pensar en suscripciones

31

**arce**  
Revistas Culturales de España

## Captación de datos: Redes sociales

Muy escéptico sobre redes sociales para conseguir contactos

- Calidad sobre cantidad
- Buenas para promover actividades y promociones
- Sirven para dirigir a tu web si las utilizas bien
- Te dan visibilidad nada más

32

**arce**  
Revistas Culturales de España

## Captación de datos: Analisis de acciones

Redes Sociales

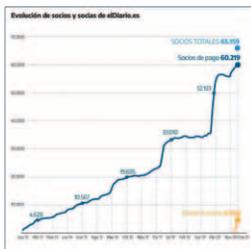
La pagina web

Newsletters y mailings

Información valiosísima gratis o casi !!

33

## Nuevos modelos de suscripción



34

## Cuidar a socios/suscriptores



Anticipo de nuevas charlas de ARCE en el Otoño

35

¡¡Muchas Gracias!!  
Para cualquier pregunta mi mail es  
ademarco123@gmail.com



36

# 3

## Posibilidades digitales para las revistas de cultura

Juan Triviño

Juan Triviño es Director de Producción Editorial y de Noubooks. Desde hace 20 años compagina las tareas de Publisher y Consultor editorial. Actualmente colabora con entidades como Penguin Random House, Harper Collins Español, Tyndale Español, además de universidades como Ricardo Palma (Perú) y la UNAM (México) donde ha impartido clases y cursos en los másteres de edición.

Triviño comienza su exposición hablando de sus 20 años en el mundo editorial, que inició participando en la fundación de la editorial Noufront y en la creación de la plataforma de servicios editoriales Producción Editorial, en la cual se concentra hoy su actividad principal. Según explica, a través de Producción Editorial trabajan para cerca de 120 editoriales en todo el mundo. Sus servicios incluyen la edición, la traducción, la corrección, el diseño, la maquetación y la realización de eBooks. Otro de los pilares de su empresa es la plataforma noubooks.es, donde también ofrecen sus servicios editoriales a autores que desean autoeditarse. En noubooks.es, que lleva 6 años en funcionamiento, trabajan en colaboración con *partners* como PodiPrint y Bookwire. Finalmente, un tercer pilar de su empresa es el trabajo de consultoría editorial, que ofrecen a entidades públicas y privadas, y que es el ámbito en el que Triviño está involucrado directamente.

Sus inicios en lo que refiere a la creación de libros electrónicos se remontan al otoño del año 2009. En aquella época existía una plataforma para este tipo de publicaciones, Publidisa, cuyo responsable les convocó para asistir a una reunión con el equipo de Apple encargado del mercado de lengua española. El equipo de Apple les dio a conocer el iPad, que iba a ser lanzado unos meses después y para el que requerían, entre otros, contenidos en formato de libro electrónico. Les pidieron entonces que generaran libros electrónicos en formato ePub. En enero de 2010, presentaron a Apple los primeros diez eBooks en ese formato, creados a partir de archivos de InDesign.

El iPad superaba en muchos sentidos al Kindle, comercializado por Amazon desde 2007, un aparato pensado exclusivamente para cargar obras de texto corrido sin complicaciones de formato, tal como eran los eBooks comercializados por Amazon. Por otra parte, la estrategia elegida por Amazon ha llevado a que sus eBooks puedan ser leídos en otro tipo de dispositivos, de forma que la mayoría de los libros que vende se leen a través de su aplicación para el iPad, en lugar del Kindle. Se centraron más en acaparar todo el contenido posible sin importarles crear un ecosistema cerrado. Apple, en cambio, apostó desde el principio por mantener los contenidos que comercializa estrictamente constreñidos a sus aparatos y a sus propias aplicaciones. Con el Kindle Fire, Amazon intentó crear una

tablet que sirviera para hacer otras cosas aparte de leer libros, pero no ha tenido mucho éxito.

Como señala Triviño, basándose en un estudio llevado a cabo por el Instituto de Economía de Mastercard junto con otras dos consultorías, el consumo de contenidos digitales ha crecido durante la pandemia un 30 %. Aunque la pandemia supone una disrupción de consecuencias aún inciertas si se piensa en el largo plazo, después de más de año y medio quizá pueda considerarse una tendencia firme ese crecimiento del consumo de contenidos digitales, así como el del comercio online relacionado con los negocios locales, cuya facturación ha ascendido a más de mil millones de euros durante la pandemia. Amazon, por ejemplo, ha ganado un 59 % de clientes que ahora compran en la plataforma de manera habitual, según Mastercard. Uno de los modelos de comercio online que más ha crecido, un 30 %, es la modalidad de compra online y recogida en tienda, consolidándose como uno de los modelos híbridos que las tiendas están desarrollando con más interés. Muchas tiendas a pie de calle se están convirtiendo, de hecho, en *showrooms*. Hay, por ejemplo, tiendas de Zara que exponen el producto para que el cliente se lo pruebe, para que aprecie el color y decida allí la compra, que realizará online.

Se debe tomar en cuenta que el 95 % de los usuarios de *smartphone* tiene contratada una tarifa de datos. El teléfono es el dispositivo principal a la hora de consumir cultura digitalmente, en forma de películas, series, libros, revistas, etc. Es el dispositivo que todo el mundo tiene, ya que no todo el mundo tiene una tablet o un ordenador. No obstante, en cualquier parte del mundo, incluso en los sitios más desfavorecidos económicamente, todos, en general, tienen un *smartphone*. Se debe considerar este dato con atención ya que supone que la gran mayoría de los usuarios acceden al consumo digital a través del teléfono, lo que afecta a las decisiones que tomemos a la hora de llevar una revista al contexto digital, a la hora de generar archivos y actualizar contenido para ser consumido en el ámbito digital.

En cuanto a las redes sociales, y en lo que refiere a España, entre marzo de 2020 y junio de 2021, el número de usuarios ha crecido un 27 %, según el informe Digital 2021 de la plataforma de gestión de redes sociales Hootsuite. Las redes sociales son canales fundamentales para comunicar nuestras iniciativas.

Nueve de cada diez españoles usa internet a diario y el 93,5 % lo hace a través del móvil. Jean-Luc Lenoble, experto en *marketing* digital de la Universidad

Nacional Autónoma de México, afirma, en una conferencia titulada “Internet: huella de carbono y los comunes intangibles”, que, con la pandemia de Covid, los usuarios de teléfonos móviles han crecido más de un 70 %, la adquisición de ordenadores portátiles ha crecido un 47 %, la de ordenadores de mesa, un 33 %, y la de televisores inteligentes, un 32 %. Algunos expertos afirman que en los últimos 18 ó 20 meses hemos avanzado tanto en el ámbito digital como habríamos hecho en 5 años de no existir la pandemia.

## **Formatos de publicación electrónica**

Recuerda Triviño que hace ya más o menos quince años que descubrimos el eBook, que al principio parecía que iba a cambiar de forma radical el mundo editorial. Confiesa que él mismo creía al principio que el 80 % de los libros en papel dejarían de venderse en un plazo corto. Pero eso no ocurrió. No obstante, las ventajas del eBook son evidentes. En el caso de los libros de texto, por ejemplo, permite actualizar la información según los acontecimientos. Refiere el caso de un libro que han actualizado en Producción Editorial en el verano con la información de la retirada de las tropas norteamericanas de Afganistán. El ePub permite estas actualizaciones periódicas, eliminando la necesidad de una nueva edición.

Sin embargo, no es un formato adecuado para cualquier producto editorial. Nació para volcar en él novelas, lecturas para el ocio. Por eso Kindle fue creado como un dispositivo de lectura exclusivamente, que no emitía luz y usaba la tecnología de “tinta electrónica”. Pretendía ser el puente entre el libro físico y el digital. Pero hoy los usuarios prefieren utilizar sus móviles o tablets, o incluso las pantallas de sus portátiles, a la hora de acceder a todo tipo de contenidos.

“¿Qué podemos hacer con nuestra publicación?”, plantea Triviño, hoy que sabemos que los usuarios consumen cada vez más contenidos digitales, nos buscan cada vez más a través de internet y que cada vez más exigen el contenido en formato digital. Hoy que, además, las peticiones no solo proceden de España, sino también de otros países, en donde hay usuarios interesados en el contenido de nuestras publicaciones que desean acceder a él por medio de algún formato digital, sea ePub, PDF o algún otro. “¿Hay una nueva oportunidad a través de internet para que las revistas culturales puedan llegar allí donde no han llegado con el papel?”, se pregunta Triviño. ¿Cómo atender a esa demanda?

Pero, insiste, el concepto de eBook no está pensado para todos. No funciona bien, por ejemplo, en el caso de los libros infantiles, ya que en éstos interviene la necesidad de que el niño toque el objeto, interactúe con su textura, lo pinte y lo rasgue si es necesario, como parte de su desarrollo intelectual. Tampoco es un formato que interese mucho en el caso de libros como los que edita Taschen, puesto que el tamaño de estas publicaciones, su encuadernación y su papel son parte de su valor añadido.

Depende, pues, del tipo de publicación de que se esté hablando. ¿Qué la hace única?, ¿qué la hace especial? ¿Qué hay en nuestra revista que, si lo eliminamos, extirpamos su alma? Si la conversión en digital mata la esencia de la revista, entonces no sería aconsejable llevarla a cabo. Eso que hace única a la revista, aquello por lo que la identifican sus lectores, es lo que en ningún caso debe perderse a la hora de llevarla al ámbito digital.

Debe reflexionarse detenidamente acerca de las finalidades de la estrategia digital: ¿qué se busca conseguir con ella?, ¿a qué público se desea llegar? A este respecto, resulta fundamental conocer a los lectores, a los suscriptores.

Los formatos en los que podemos crear la versión digital de la revista son el PDF y el ePub. Un PDF no está concebido en principio como un libro electrónico, sino como un archivo de impresión. Si solo contiene texto, puede leerse con comodidad en una pantalla, siempre que ésta tenga buen tamaño. Es decir, se puede leer sin problema en la pantalla de un ordenador o en una tablet, pero no en la pequeña pantalla de un móvil.

El ePub 2, en cambio, es un archivo de texto fluido. El lector decide qué tipografía usar, el tamaño de esa tipografía, si quiere leer sobre un fondo blanco, negro u ocre... Tiene, pues, la posibilidad de cambiar el diseño, que, además, se autoajusta dependiendo del tamaño de la "página" del usuario, es decir, del tamaño de la pantalla de su dispositivo. El PDF se ve limitado a la maquetación fija. El contenido no se mueve, no se autoajusta al tamaño de la página, el tamaño del texto no cambia. Esto obliga al usuario a utilizar la función de zoom para poder encajar en la pantalla lo que quiera ver más grande.

Sin embargo, el ePub 3 permite utilizar la *fixed layout*, la maquetación fija, donde ningún elemento del diseño se mueve ni cambia. Triviño pone como ejemplo un libro de arquitectura que han creado en Producción Editorial para un estudio madrileño, versión exacta en ePub 3 del libro en papel de 45 x 45 cm.

Ambos formatos ePub soportan gráficos, fotos y tablas. En cuanto a la interactividad, que funciona de manera muy básica en los pdfs, funciona también de manera limitada en ePub 2, pero es completa en ePub 3, formato en el que, por ejemplo, se pueden incrustar vídeos y audio y se pueden incluir *widgets* de mapas, juegos, ejercicios que se autocorrijen, etc. Los tres formatos pueden estar disponibles tanto online como offline. El tamaño del archivo varía: el PDF pesa mucho, especialmente si se desea incluir cierta interactividad, en la forma, por ejemplo, de un índice navegable. Lo ePubs, en cambio, son zips, son archivos en formato comprimido, mucho más ligeros, incluso teniendo todos los elementos interactivos, gráficos, fotos, la posibilidad de cambiar de tipografía y demás. En cuanto a la comercialización, el PDF es el que se encuentra con más trabas, pues no es aceptado por las principales plataformas.

En ARCE, advierte Triviño, hay revistas que son prácticamente libros, puro texto con alguna que otra imagen, pero hay otras donde los elementos gráficos tienen gran relevancia en su diseño. En la maquetación fluida de ePub 2, una revista como *Texturas*, pone Triviño como ejemplo, se traduce sin mayor problema. Una como *ADE Teatro*, también, aunque su diseño en columnas se transformará en un diseño de una sola columna autoajutable, con las imágenes ancladas al párrafo que sea necesario. Las fotografías pueden ocupar el ancho de la página o verse rodeadas de texto. Pero, en definitiva, el diseño de la versión digital no será el mismo que el diseño en papel.

En el caso de las revistas para las cuales el diseño es fundamental y no puede variar, se debe elegir el modelo de *fixed layout*, de maquetación fija, del ePub 3, que permite la navegación dentro de la publicación, permite descargarla con rapidez y permite una mayor interactividad y una navegación más atractiva de lo que pueda ofrecer un PDF. Sin embargo, la maquetación fija del ePub 3 sigue presentando la misma dificultad de lectura en pantallas pequeñas.

Las revistas de arquitectura, por ejemplo, cuyos lectores las consultarán seguramente en la pantalla del portátil o del iPad, pueden recurrir a la maquetación fija. En cuanto a una revista de fotografía, por ejemplo *Exit*, hay que tener en cuenta la importancia en su diseño no solo de la tipografía, sino también del tipo de papel, de otros elementos que le dan valor añadido a la publicación y que implican que el editor reflexione con cuidado acerca del

target de la revista: ¿van a valorar los lectores el formato digital?, ¿va a servir éste para ampliar la audiencia de la revista?

Lo que resulta de principal interés en cuanto al ePub es que este formato permite comercializar el contenido en muchas plataformas, diversificando el mercado al que la publicación tiene acceso. “Con la llegada del eBook – asevera Triviño– se acabó la dictadura del editor”. El ePub cede al usuario el poder de leer el texto con la tipografía y el tamaño de letra que él elija y en el tipo y formato de pantalla que desee. Admite Triviño que esto puede resultar chocante para los editores que emplean largas horas en el cuidadoso diseño y selección de tipografías para sus publicaciones, pero a cambio se obtiene la posibilidad de comercializar el producto en gran número de plataformas.

### **La gestión de las relaciones con el cliente**

Un asunto crucial para la comercialización de las publicaciones digitales es conocer al público. Para las revistas, es fundamental conocer las características de su audiencia, el comportamiento de sus lectores. Parte primordial de la audiencia de las revistas son sus suscriptores, cuya gestión debería realizarse a través de un CRM –gestor de las relaciones con el cliente–. El CRM permite gestionar las bases de datos que contienen la información no solo de los clientes que están suscritos a la revista, sino de todos los usuarios que entren en contacto con la publicación y cedan su información al darse de alta en el sitio web. El CRM posibilita segmentar esa información con facilidad para gestionar nuestra comunicación con los usuarios y lectores de nuestros contenidos.

Un CRM bien llevado nos permite ofrecer novedades de forma personalizada a los lectores que han mostrado en el pasado interés por un determinado autor o tema. No solo es una base de datos de clientes y de facturación, sino también un historial de las comunicaciones que han existido con ellos.

El CRM permite gestionar el *marketing*, las ventas, el soporte al cliente, los pedidos, la información de los usuarios, la experiencia de los clientes, las campañas, y la analítica, posibilitando construir una visión estratégica. Para entrar en el mundo digital, es crucial gestionar de forma adecuada las bases de datos de clientes con el fin de conocer sus hábitos y gustos, sus intereses y su historial de compras, información que da las claves de sus compras

futuras. Es lo que permite a una editorial saber, sin necesidad de realizar gestiones complicadas, cuántos libros de determinada autora le ha vendido a mujeres de entre 25 y 45 años, por ejemplo, información de gran interés si pretende sacar un nuevo título dirigido a ese *target*. Es lo que hace posible indagar en qué tipo de lectores se están identificando con mi editorial, cuál autor les atrae en especial.

El CRM es un servicio que ofrecen diversas plataformas y al que se accede por suscripción. Debe administrarse desde cada editorial ya que se trabaja con información comercial sensible para la revista. Triviño recomienda las siguientes plataformas de CRM: en primer lugar, HubSpot y Zoho, y luego Salesforce y Microsoft Dynamics 365, que son más caras.

Opina que HubSpot es una de las más completas. Incluye funcionalidades básicas de forma gratuita y ofrece planes muy completos por unos 45 euros mensuales. Se puede acceder también a ofertas anuales. En cuanto a Zoho, señala que es de los más utilizados en el sector por su relación calidad-precio, ya que cuenta con planes a partir de 13 euros al mes. Para Triviño, las funcionalidades que ofrece Zoho son muy apropiadas para la industria editorial y la convierten en una de sus recomendaciones más sólidas.

### Los modelos híbridos

Hay editoriales que ofrecen en sus sitios web versiones digitales no exactas a sus publicaciones en papel, en una especie de modelo híbrido que funciona muy bien y que consiste en utilizar el proyecto digital para atraer lectores al formato en papel. En este caso, el sitio web puede diseñarse con unos parámetros que estén de acuerdo con el diseño del producto físico y ofrecer un porcentaje de artículos de la revista en papel, completos. Y esto sirve para atraer compradores no solo a la revista en papel, sino también a la versión digital completa.

Por otra parte, hay estrategias en las que podemos ceder nuestros contenidos a plataformas que los comercializan en bibliotecas y en universidades, por ejemplo. Hay, además, empresas intermediarias que se dedican a colocar el contenido digital en todas las plataformas. Triviño aconseja, en el caso de ARCE, considerar la posibilidad de vender en bloque todo el contenido digital de las revistas culturales asociadas, y hacerlo a través de un *partner* como eldiario.es, ya que esta publicación digital cuenta con un público muy

interesante y con un modelo de comercialización de probado éxito. A través de la plataforma de eldiario.es, las revistas de ARCE, asevera Triviño, podrían darse a conocer a los miles de usuarios del periódico, obteniendo así gran visibilidad y tráfico a sus propios sitios web.

Como ejemplos de modelos híbridos de comercialización de contenidos en papel y digital, Triviño alude a *The New Yorker* (con diferentes tarifas que incluyen solo el papel, la revista en papel y en digital o el acceso ilimitado a las revistas anteriores), *Relevant Magazine* (que ofrece en su versión online solo una parte de los contenidos en papel, además de podcasts) y *Monocle* (con tarifas para la versión digital, la impresa, la impresa y digital y el acceso *premium*).

Triviño argumenta: “El contenido digital nos abre las puertas de otros lugares donde no hemos llegado hasta ahora con la revista en papel”. Para él, el modelo híbrido posibilita poner contenidos online en abierto o con muros de pago abriendo el mercado a lectores de otras zonas del mundo, como América.

Por otra parte, se debe pensar en la conveniencia de crear contenido exclusivo para el acceso online, por ejemplo, vídeos o audios de entrevistas, vídeos que sustituyan a lo que en papel es fotografía o artículos que no aparezcan en la versión impresa.

Finalmente, Triviño aconseja que las revistas se preocupen por formar parte de la oferta de kiosko.net, ya que puede generar gran tráfico a sus sitios web.

La finalidad es, en resumen, según Triviño, que los lectores pasen del formato impreso al formato digital y captar nuevos lectores en el ámbito digital que se interesen por el formato impreso.

## **Recomendaciones finales**

Triviño opina que en el caso de las revistas que realizan la maquetación a nivel interno y cuyo contenido tiende al texto corrido, con poco énfasis en las imágenes y el diseño, éstas deberían preparar a sus maquetadores para que aprendan a crear eBooks. En este caso, el archivo de InDesign debe crearse desde el principio teniendo en cuenta la salida como ePub, utilizando el etiquetado y configuración adecuados que permitirán generar tanto el archivo PDF para imprenta como el archivo HTML que servirá como punto de partida para el ePub.

Si se tiene contratada la maquetación de forma externa, se debe buscar un estudio que haga el trabajo completo, la salida a papel y la salida a ePub, pues de otra forma se estaría pagando dos veces por la maquetación de un mismo número. No obstante, si se trata de una versión en ePub 3 de maquetación fija, sí pueden separarse los dos procesos.

En cuanto al coste de este tipo de maquetación, varía en función de las características de la publicación. Como guía, Triviño explica que una publicación de texto corrido puede costar desde 0,30 a 0,45 euros la página si el editor entrega al estudio el PDF o el archivo InDesign con salida a imprenta, o 1,60 euros si se solicita el trabajo completo. Igualmente, la salida exclusiva a ePub puede costar a partir de 1,00 euro si la publicación requiere, por ejemplo, muchos hipervínculos para navegar dentro y fuera de la revista. El precio asciende para un ePub 3 dependiendo del tipo de interactividad que se quiera añadir, por ejemplo, si en una revista de viajes se desea incluir un mapa interactivo conectado con Google Maps.

Recomienda también Triviño crear contenidos digitales exclusivos, ya que funcionan muy bien. Subir a nuestros sitios web, por ejemplo, los audios de las entrevistas que se realicen, ya que con el iPhone y un micrófono barato se pueden obtener hoy grabaciones de calidad. Estos contenidos digitales exclusivos generan tráfico a los sitios web. Pero insiste en que el acceso a esos contenidos exclusivos, aunque sean gratuitos, debe condicionarse a la cesión de datos por parte del usuario, de manera que todos los visitantes interesados en dichos contenidos pasen a formar parte de las bases de datos gestionadas por CRM.

Vuelve a mencionar Triviño en sus recomendaciones el interés de asociarse a plataformas que otorguen visibilidad a las revistas como puede ser la de eldiario.es, cuyos contenidos pueden verse adecuadamente complementados por los de las revistas culturales. En este sentido, explica que la revistas culturales son muy conocidas en círculos cerrados y pequeños, y abrirlas a un contexto nuevo y mucho más amplio a través de una estrategia de este tipo puede multiplicar sus posibilidades de comercialización. Se trataría de alcanzar un público al que no se podría acceder de otra manera.

Para finalizar, Triviño insiste en la recolección de datos y su gestión a través de un CRM, y en la necesidad de utilizar el contenido online para obligar a los usuarios a registrarse y así iniciar con ellos una comunicación que eventualmente les convierta en compradores de nuestras publicaciones.

# Posibilidades digitales para las revistas de cultura.

Contexto. Formatos. Posibilidades. Comercialización.



@juantrivi



## Introducción.



@juantrivi

## Dónde nos encontramos.



@juantrivi

## Algunos datos interesantes

- El **consumo digital** ha crecido durante la pandemia un 30%.
- El **comercio online** en el negocio local ha crecido más de 1000 millones de € durante la pandemia.
- El **59%** de los clientes que ha ganado **Amazon** en la pandemia se “han convertido” y ya no abandonan las compras en la plataforma.
- La modalidad **Compra online-recogida en tienda** ha crecido más de un 30% y se consolida como la opción “híbrida” de consumo.



Datos obtenidos del estudio generado por el instituto de economía de Mastercard y las agencias WARC y Earnest Research.

@juantrivi

## Algunos datos interesantes

- El 95% de los usuarios con **smartphone** tiene contratada una tarifa de datos de internet.
- El smartphone es el dispositivo por excelencia para acceder al **consumo digital**.
- Entre marzo 2020 y junio 2021 en España el número de usuarios de las **RRSS** ha crecido un 27%.
- 9 de cada 10 españoles usa **internet** a diario, y el 93,5% de los usuarios lo hacen a través del móvil.
- El 46,5% de la población tiene acceso a **consolas** de videojuegos.



Datos ofrecidos por Hootsuite en su Informe Digital 2021.

@juantrivi

## Algunos datos interesantes

Jean Luc Lenoble experto en marketing digital y redes sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México (**UNAM**). expuso durante la conferencia virtual "**Internet: huella de carbono y los comunes intangibles**", que debido a la pandemia del **COVID-19**, la adquisición de dispositivos móviles ha aumentado a más de 70% de usuarios de teléfonos móviles, 47% de laptops, 33% de PC o computadoras de escritorio y 32% de televisiones inteligentes.



@juantrivi

## Mi publicación.



@juantrivi

## Mi publicación.

- ¿Cómo es mi **revista**?
- ¿Qué me hace **único**?
- ¿Cómo me identifican mis **lectores**?



@juantrivi

## Mi publicación.

La pregunta: ¿Qué quiero hacer con mi **revista** en formato **digital**?



@juantrivi

# Formatos.



@juantrivi

|  | PDF        | ePub2  | ePub 3 |
|--|------------|--------|--------|
| Maquetación fija   | Si         | Si     | Si     |
| Contenido fluido   | No         | Si     | Si     |
| Gráficos y fotos   | Si         | Si     | Si     |
| Tablas   | Si         | Si     | Si     |
| Interactividad   | Básica     | Básica | Si     |
| Disponible offline   | Si         | Si     | Si     |
| Disponible online  | Si         | Si     | Si     |
| Modificación tamaño texto  | No         | Si     | Si     |
| Facilidad de lectura en pequeños dispositivos                      | No         | Si     | Si     |
| Compatibilidad de comercialización con las principales plataformas | No         | Si     | Si     |
| Widgets para libros  | No         | No     | Si     |
| Audio y video  | No         | no     | Si     |
| Tamaño del archivo   | Muy pesado | Optimo | Optimo |

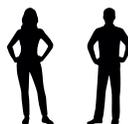
# Mis lectores.



@juantrivi

## Mis lectores.

- A qué tipo de **lector** dirijo mi publicación.
- Conocer y gestionar la información de mis **suscriptores**.
- El **CRM**. Herramienta fundamental en el negocio digital.



@juantrivi



@juantrivi

## Mis opciones.



@juantrivi

# Mis opciones.

Modelos de distribución digital.

Distribución de PDF

Distribución de ePub

Modelo híbrido.



Venta

Suscripción

Solos

Asociados



@juantrivi

Flash Sale: Subscribe to The New Yorker and get 12 weeks for just \$6. Plus, a free limited-edition tote. Illustration by @lucigutierrezillustration.

THE NEW YORKER

Read all you want. Cancel anytime.

12 weeks for \$6, plus a free tote

SUBSCRIBE.NEWMYORKER.COM  
Special Offer—Save 50%

Subscribe

subscribe.newyorker.com

1. Location 2. Plan 3. Payment 4. Address 5. Submit

Print magazine + digital access

12 weeks for \$10

After three months, renews automatically, at one year for \$148.99.

Select

The print edition, delivered weekly.

Unlimited access to newyorker.com, including the online archive and crossword puzzles.

Unlimited digital access

1 year for \$99.99 \$49.99

After one year, renews automatically at one year for \$99.99.

Select

@juantrivi

## RELEVANT Magazine

REVISTA CULTURAL

REVISTA IMPRESA  
PODCAST  
REVISTA ONLINE CON  
CONTENIDOS PARCIALES.



REVISTA CULTURAL  
Especializada en Viajes

Propuestas.



@juantrivi

# Propuestas

- **Modelos híbridos.** Que combinen las suscripciones impresa y digital.
- Modelo híbrido **web.** Ofrecer contenido parcial en la web, llevando lectores a la revista completa impresa o digital.
- **Contenidos** exclusivos digitales.
- Firmar **convenios** de distribución con medios que ya tengan un mercado digital. EIDiario.es



@juantriivi

Muchas gracias

juantri@produccioneditorial.com



@juantriivi

# 4

## Las revistas culturales ante la ecoedición y la sostenibilidad

Manuel Gil

Manuel Gil es Licenciado en Psicología y Máster en Dirección Comercial y Marketing. Cuenta con más de 35 años de experiencia en importantes empresas del libro (Cadena de librerías 4Camino, Paradox Multimedia, Marcial Pons, Ediciones Siruela, Odilo TID). Director de la Feria del Libro de Madrid, y profesor de diferentes másteres, es coautor de varios libros del ámbito de la edición.

Manuel Gil cuenta con amplia experiencia en distintas áreas del mundo de la edición. En los últimos años, ha trabajado como consultor editorial y profesor en distintos másteres de edición y, desde 2017, ha estado a cargo de la dirección de la Feria del Libro de Madrid. Desde hace tiempo, se ha mostrado preocupado por las políticas de sostenibilidad y ecología en el campo específico de la edición, como se trasluce en distintos artículos que ha publicado acerca de este tema en diversas revistas.

Para iniciar su exposición, Gil habla acerca de la necesidad de que en ARCE se abra un espacio de reflexión acerca de la sostenibilidad, ya que se trata de un asunto que se revelará capital en los próximos años. A este propósito, plantea Gil, deben buscarse alternativas en la producción editorial que conduzcan a una verdadera *ecoedición*. Según Gil, podemos esperar que en uno o dos años se empiece a imponer la ecotasa en todo tipo de industrias.

Y es que estamos ante un momento crítico para la humanidad, enfrentada a una de las mayores disrupciones de la historia, que nos obliga a dirigirnos a la *descarbonización*. “¿Puede ser ARCE, corporativamente, la impulsora de la *ecoedición* y la sostenibilidad en el mundo de la edición?”, se pregunta Gil, que señala que hace falta que alguien inicie el camino, que alguien empiece a desarrollar modelos de sostenibilidad que den el ejemplo en el mundo editorial. ARCE podría asumir ese reto, ya que su contribución, que sería la contribución de todas sus revistas asociadas, resultaría muy útil para conseguir la incorporación del resto del sector a este proceso.

Las dos palabras de moda hoy, declara Gil, son digitalización y sostenibilidad, como se evidencia en numerosos titulares de medios informativos y blogs. Como consumidores, es hoy normal que nos fijemos con atención en el etiquetado de eficiencia energética de los electrodomésticos que compramos, así como nos fijamos en el etiquetado de los alimentos que adquirimos. Queremos saber exactamente qué estamos comprando y qué influencia tiene sobre el medio ambiente. De la misma manera, no está lejos el día en que queramos conocer si las publicaciones que compramos respetan el medio ambiente.

La concienciación medioambiental ha avanzado de forma evidente entre los consumidores españoles en los últimos tiempos, en especial entre las generaciones jóvenes, que son las que muestran una mayor preocupación, en general, por la sostenibilidad. Los datos de España, sostiene Gil, reflejan aquellos a nivel mundial, lo que indica que se trata de un fenómeno generalizado, que hará que toda la economía cambie en consonancia. Esto redundará en una abundante inversión en esos dos apartados mencionados antes, la digitalización y la sostenibilidad, con miras a que las distintas industrias aumenten su eficiencia y competitividad.

En lo que refiere al sector editorial en España, los fondos procedentes del programa Next Generation de la Unión Europea que se invertirán en esta área ascienden a 42 millones de euros. De éstos, 10 millones se destinarán a la adquisición de libros para bibliotecas públicas, 3 millones se utilizarán en la compra de libros digitales y otros 3 millones se dedicarán a la recuperación y digitalización del patrimonio bibliográfico. Hasta 2023 se admitirán proyectos para asignar los 26 millones restantes, con el foco puesto en la digitalización.

En cuanto a la sostenibilidad, en las subvenciones del Ministerio de Cultura destinadas a apoyar la edición de libros y revistas ya existe una columna llamada “sostenible” que dota de puntos al candidato si la publicación en cuestión afirma trabajar con papel procedente de bosques certificados. Pero Gil opina que esta puntuación ha de volverse necesariamente más compleja, un asunto por el que él aboga personalmente, aprovechando cada ocasión para hacérselo saber así a sus contactos en la Administración pública. Como sostiene, se trata de un requisito insuficiente, aunque reconoce a la vez que ser verde “cuesta dinero”. Insiste, no obstante, en que ARCE y sus asociados deben entrar en el mundo de la ecoedición, sea colectivamente o a nivel individual, aunque ello suponga realizar una inversión, porque, seguramente, en el futuro se concederán muchas ayudas para convertir la industria editorial a modelos de sostenibilidad y ecoedición.

Por otra parte, abrazar la ecoedición podría quizá significar para las revistas mejorar sus ventas en los grupos de edad más jóvenes –que parecen alejarse progresivamente de la lectura de este tipo de publicaciones–, siempre y cuando esos esfuerzos por la sostenibilidad se vean acompañados de la debida campaña de *marketing*.

Si todavía hoy no es normal, según Gil, que los consumidores se fijan en si un libro ha sido editado en papel procedente de un bosque certificado, eso se debe

en parte a que el propio sector editorial no ha hecho nada para impulsar la concienciación en este campo, esto a pesar de que los dos grandes grupos editoriales en España, Penguin Random House y Planeta, lucen respectivamente los sellos de FSC y de PEFC en las páginas de créditos de sus libros.

La industria editorial es, innegablemente, contaminante, pero está atrapada en el ciclo de seguir contaminando mientras contaminar no le cueste dinero de forma directa. Es fundamental, entonces, que esta industria se replantee su objeto y busque modelos de respeto del medio ambiente. El camino a un modelo de sostenibilidad avanzado es, sin embargo, lento y costoso; no puede abordarse de golpe. En este sentido, aunque ARCE decidiera tomar la iniciativa a la hora de impulsar la ecoedición, sería necesario construir una “arquitectura global”: el sector editorial en su conjunto debería definir estándares, modelos, etiquetajes, sistemas de “mochila” y calculadoras de huella de carbono aplicados a los productos editoriales en particular. No se trataría tan solo de utilizar papel de bosques certificados, sino de medir las demás variables implicadas en la producción editorial y, una vez obtenido el cálculo, realizar la “compensación ambiental”<sup>1</sup>.

De esta forma, el coste relacionado con un proyecto serio de sostenibilidad incluye no solo el pago a una empresa que realice las mediciones oportunas para establecer la huella de carbono de la actividad analizada, sino también el pago de la compensación ambiental, que asciende según las toneladas que señale como resultado el análisis de la huella de carbono (aunque puede resultar más barato realizar la compensación en Brasil que en un país de la Unión Europea). Un proyecto de sostenibilidad tiene, pues, una serie de costes derivados.

La ecoedición es, en definitiva, una forma de producción editorial basada en principios de sostenibilidad y protección medioambiental, cuya finalidad es minimizar el impacto negativo de esta industria. Debe aplicarse a todas las fases de la fabricación y distribución del producto editorial, desde la elección del papel y las tintas hasta el reparto y envío de ejemplares, pasando por la generación de residuos. Entre las finalidades que deben perseguirse, están la de utilizar mejores materiales, reducir el consumo de materias primas, minimizar la contaminación atmosférica, disminuir el volumen de residuos y

---

<sup>1</sup> La compensación ambiental engloba las acciones que se realizan a favor del medio ambiente para paliar el daño causado al mismo por una actividad cualquiera.

reducir el consumo de agua y energía. Deben estudiarse, a este propósito, opciones como el uso de papel reciclado y blanqueado con métodos no contaminantes.

En cuanto a la llamada “mochila ecológica”<sup>2</sup>, Gil explica que, de cara al consumidor, tendría el efecto, en definitiva, de la etiqueta que indica la eficiencia energética de los electrodomésticos, si se aplicara al mundo del libro.

ARCE, continúa Gil, debería plantear un plan estratégico de ecoedición y sostenibilidad del conjunto de las revistas culturales, tomando, así, la iniciativa en el sector. Esto implicaría calcular y auditar regularmente todas las emisiones que las revistas producen. Como entidad, con un proyecto de este tipo, ARCE podría optar por obtener el sello del Ministerio para la Transición Ecológica<sup>3</sup>, que supone una certificación avanzada que puede resultar muy favorecedora a la hora de solicitar ayudas a la Administración. Hay que tomar en cuenta, no obstante, que estos sellos implican desarrollar un plan de reducción de impacto, trabajar solo con proveedores que tengan también certificaciones medioambientales y llevar a cabo una compensación ecológica. Además, la validez del sello es anual, lo que supone que los estudios, mediciones, compensaciones y tramitaciones de certificados deben renovarse cada año, con los costes asociados ya comentados. Por eso, insiste Gil, es importante realizar una adecuada campaña de *marketing* que dé a conocer la iniciativa. Cree que se debe incluso instar a los poderes públicos a que todas las licitaciones exijan un plan de sostenibilidad ambiental y una compensación, a pesar de los elevados costes que todo ello supondrá a entidades y empresas.

Para referirse a un ejemplo práctico de aplicación de un plan de responsabilidad medioambiental siguiendo la metodología descrita por el Ministerio de Transición Ecológica, Gil expone cómo el año en que asumió la dirección de la Feria del Libro de Madrid, en 2017, se puso en marcha un plan de sostenibilidad por el que se miden los llamados “alcances” de la huella de carbono de la feria, que son tres. En el contexto específico de la Feria del Libro, el alcance 1 es la contaminación directa provocada por la feria una vez montada

---

<sup>2</sup> La cantidad de material consumido, desplazado o transformado en residuos durante el ciclo de vida de los productos, incluyendo la extracción de las materias primas utilizadas, su fabricación, su envasado, su transporte y el tratamiento de los residuos que genera.

<sup>3</sup> Se refiere al “Registro de huella de carbono, compensación y proyectos de absorción de dióxido de carbono”.

y en funcionamiento, el alcance 2 es la contaminación asociada a proveedores y traslado de materiales, y el alcance 3 serían las emisiones indirectas, por ejemplo, las derivadas de los desplazamientos del público que acude al evento. En lo que respecta al alcance 3, solo presentan una estimación, dado que se trata de un factor que aumentaría considerablemente el coste a pagar a la hora de realizar la compensación.

Uno de los elementos más contaminantes del sector del libro, señala Gil, es la distribución de ejemplares comprados online, ya que desplazar los paquetes individuales genera un gran desperdicio de materiales y enorme cantidad de residuos debido a los embalajes, y una cantidad inasumible de emisiones de gases de efecto invernadero por el desplazamiento de los vehículos que deben entregar los paquetes. El aumento en 2020 del porcentaje de libros vendidos online ascendió al 28 %, y esto está suponiendo también un gran coste medioambiental. Además, la energía que consumen los centros de datos, que aumenta de forma imparable, y los materiales utilizados en la fabricación de dispositivos digitales, así como la generación de residuos que va asociada a ellos, colocan al mundo digital muy lejos de la racionalidad medioambiental. Concluye Gil: “Lo digital es mucho menos verde que el papel, sobre todo si el papel está entendido como procesos de ecoedición. Es decir, si estudiamos lo que contaminamos, si lo medimos, si lo etiquetamos y si lo compensamos, el digital no puede competir”.

A propósito de los temas expuestos, Gil recomienda la lectura de los libros *El casino del clima*, de William Nordhaus, y *El planeta inhóspito*, de David Wallace-Wells.

Como conclusión, Gil insiste en que avanzar en el plano de la sostenibilidad es hoy una necesidad en todos los ámbitos de la industria y en que ARCE podría tener un papel relevante y pionero en el sector editorial a la hora de desarrollar un proyecto serio de responsabilidad ambiental, aunque vuelve a señalar el coste que esto supondría. A este respecto, indica que el coste habrá de trasladarse al consumidor, como suele ocurrir.

ARCE, en opinión de Gil, podría inspirar a otras empresas y entidades y a la vez potenciar, con estas iniciativas, las cabeceras que agrupa la asociación, poniéndolas en sintonía con las preocupaciones de las generaciones jóvenes que interesa atraer a la lectura de revistas. Pero, insiste, esto requiere hacer mucho *marketing* de las medidas que se tomen, de manera que la imagen de marca de las revistas se vea favorecida.

# Las revistas culturales ante la ecoedición y la sostenibilidad

Manuel Gil



14/12/2021



1

## ¿Puede ser ARCE, corporativamente, la impulsora de la ecoedición y la sostenibilidad en el mundo de la edición?

14/12/2021



2



14/12/2021



3



14/12/2021

@ntinomiaslibro



4



#### España, a la cabeza de la responsabilidad ambiental

Este aumento con respecto a la preocupación de los españoles por los problemas medioambientales se ha visto respaldado por actos. Así, [un estudio publicado por el Foro Económico Mundial](#), señala que **un 76% de los españoles ha cambiado sus hábitos de consumo para luchar contra el cambio climático**. Por contrapartida, únicamente un 17% admite no haber hecho nada.

14/12/2021

@ntinomiaslibro



5

## Preocupación del consumidor

El interés por la sostenibilidad influye actualmente en el comportamiento del consumidor en más de la mitad de la población: el 53% de los consumidores del conjunto general de la población y el 57% del grupo de edad entre 18 y 24 años se han pasado a marcas menos conocidas pero que son sostenibles. Más de la mitad de los consumidores (52%) afirma que tienen una conexión emocional con productos o empresas que perciben como sostenibles. El 64% asegura que comprar productos sostenibles les hace sentirse contentos con sus compras (cifra que llega hasta el 72% en el grupo de edad de 25-35 años).

14/12/2021

@ntinomiaslibro



6

## ¿Y a nivel mundial?

El estudio del **Foro Económico Mundial** se ha centrado en un total de 28 países. A nivel global y dentro de los países consultados, un 69% de los ciudadanos reconoce haber cambiado en su día a día los hábitos de consumo por la preocupación del cambio climático. De este porcentaje, un 52% admite haber hecho algunos cambios y un 17% muchos.

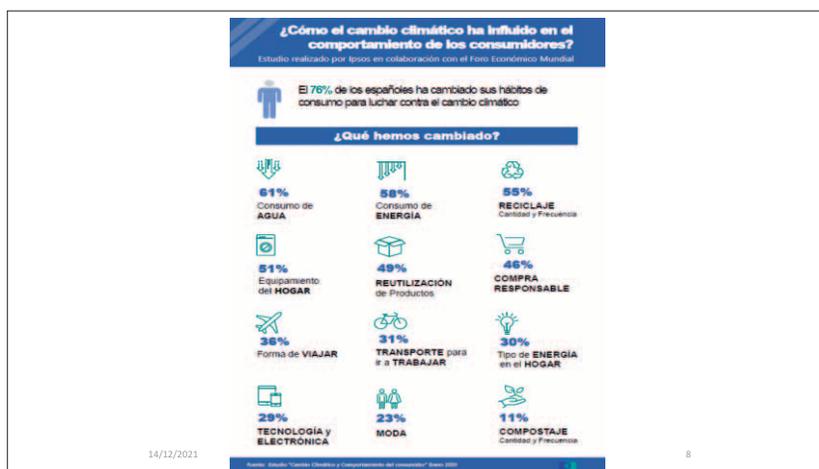
En la lista presentada por el estudio, se apunta que los países por delante de España en los que más se ha cambiado el comportamiento de sus ciudadanos son India, con un 88%; México y Chile, con un 86%; China y Malasia, con un 85%; Perú, con un 74%; y Hungría, con un 78%.

La tabla la cierra Japón, donde únicamente el 31% de los encuestados admite haber realizado alguna modificación en sus hábitos. También en el país nipón, un 47% confiesa no haber hecho ningún cambio. Los otros países donde menos transformaciones ha habido han sido Estados Unidos, con un 36% y Holanda y Rusia, con un 35%.

14/12/2021



7



**Más digital y sostenible.** Así será el nuevo mundo que nos espera en la era poscovid. Al menos es lo que se ha dibujado en la hoja de ruta para España: una economía más conectada, a través del despliegue de diversas tecnologías, y mucho más amable con el medioambiente, gracias al impulso de las energías renovables. Para dar vida a ese cambio, la Unión Europea dotará al país de un maná de recursos: 72.000 millones de euros, en subvenciones no reembolsables, y 68.000 millones más en créditos. En total, 140.000 millones en los próximos seis años, de los cuales un 33% irá a temas relacionados con la digitalización y 39% irá a la eficiencia energética y el cambio climático.

El viraje que dará la economía será profundo. Pero, ¿es posible avanzar simultáneamente hacia un entorno más digital y más sostenible?, ¿cuáles son los retos a los que deberemos hacer frente en los próximos años?, ¿qué implica para las organizaciones públicas y privadas el incorporar los objetivos de desarrollo sostenible (ODS) en sus estrategias de transformación tecnológica? Para dar respuesta a estas y otras cuestiones,

14/12/2021



9

## 42 millones de los fondos Next Generation

- La cifra que ha aportado la directora general del Libro y Fomento de la Lectura, María José Gálvez, que ha fijado en 42 millones de euros los fondos Next Generation de la Unión Europea que recibirá el sector. De ellos, Gálvez ha adelantado que Bruselas ya ha aceptado que 10 millones sean destinados a la compra de 500.000 libros para bibliotecas públicas “a través de librerías de proximidad siempre que sea posible”; que tres millones de euros más vayan para la adquisición de libros digitales para la plataforma e-biblio del Ministerio de Cultura y que otros tres millones se destinen a la recuperación y digitalización del patrimonio bibliográfico.

14/12/2021



10

## 42 millones de los fondos Next Generation

- “Hasta finales de 2023” habrá tiempo para presentar proyectos y asignar los 26 millones de euros restantes, enfocados a “consolidar, acelerar y complementar el proceso de digitalización del sector en todos sus frentes”, ha dicho Gálvez.

14/12/2021



11

## Ser verde cuesta caro. ¿Cuántas empresas carecen de dinero para hacerlo



14/12/2021



12

## ¿Puede ayudar el incorporar la sostenibilidad (y hacer marketing del proyecto) en un aumento de lectores de Revistas Culturales?

@ntinomiaslibro 

## Repensar

La industria editorial —como todas las industrias, en realidad—, no debería seguir pensando en términos de beneficios privados y de riesgos socializados. El impacto, por ejemplo, de un modelo de distribución basado en tiradas, con un movimiento de abastecimiento y devolución continuo de millones de libros, en un ir y venir sin razón alguna, genera ineficiencias económicas y daños medioambientales que solamente se sostienen porque nadie se atreve a romper con el modelo tradicional, no porque nadie se haya dado ya cuenta de que no cabe seguir mandando y recogiendo libros sin tasa ni tregua. Y otro tanto cabría decir de la manera en que se piensa la tirada de un libro por parte de los editores, que siguen pensando, en una gran mayoría, que una producción de ejemplares por debajo de unas cuantas miles de unidades no es otra cosa que una forma de edición clandestina, porque seguramente no quieren acabar de entender que la era de las tiradas masivas e indiscriminadas se ha acabado, porque no es ni económica ni ecológicamente sostenible, no es eficiente para nadie.

La gestión digital de nuestros contenidos editoriales traerá, quizás, cierta racionalización a nuestros procedimientos tradicionales. Y no me refiero aquí a la edición de contenidos en formato digital, sino a abrazar de manera decidida la edición bajo demanda y la impresión de unos pocos ejemplares, que hoy la tecnología permite, con independencia del tamaño del editor.

14/12/2021

@ntinomiaslibro 

14

## ¿Se toman en serio las industrias del libro el problema?

No parece que en España la industria editorial, la distribución y la comercialización del libro se hayan tomado todavía muy en serio el enorme impacto de su trabajo sobre el medioambiente. En esto no somos más originales que otros oficios y otras industrias, que viven la economía como si fuera un universo ajeno a aquel de donde extraen los recursos y los devuelven convertidos en basura o en, utilizando el eufemismo habitual, costes externalizados, externalidades, cosas que no tienen precio porque nos son dadas naturalmente. Durante dos siglos hemos creído que pueden capitalizarse los beneficios y socializarse los perjuicios, porque hemos entendido nuestras prácticas económicas como algo ajeno al mundo del que formamos indefectiblemente parte. (Joaquín Roriguez)

14/12/2021

@ntinomiaslibro 

15

## Economía circular

Si el ordenador con el que trabajamos, al agotarse su vida útil, pudiera ser devuelto a su fabricante para que desensamblara sus componentes y los reutilizara íntegramente, los devolviera al metabolismo tecnológico, hablaríamos de otra cosa, de lo que Michael Braungart y William McDonough, denominaron Cradle to Cradle, de la cuna a la cuna, es decir, un principio de diseño integral que tenga en cuenta el ciclo de vida completo de los materiales, desde su extracción hasta su reutilización posterior, generando un nuevo ciclo de vida. La industria editorial se enfrenta así a un desafío importante de responsabilidad.

14/12/2021

@ntinomiaslibro 

16

## Arquitectura global sector

¿No se debería articular una arquitectura global del sector en esta línea? Que algunas empresas pongan en marcha proyectos en esta línea es muy positivo, sin duda, pero no hay que caer en lo que pueden parecer "ecogestos", abrazar decididamente proyectos de envergadura en materia de sostenibilidad y ecoedición es un reto del sector. En España observo que se está siguiéndolo lo que defino como "estrategia pirindola", es decir, "cada uno a su bola". Muy propio de nuestro habitat profesional.

Ha llegado el momento, por la emergencia del problema, de definir una estrategia conjunta sectorial. El sector debe poner en marcha una estrategia de certificaciones y estándares medioambientales de ecoedición y sostenibilidad de manera inmediata.

14/12/2021

@ntinomiaslibro 

17

## Interdependencia

El problema surge al observar la interdependencia de los eslabones de la cadena de valor del libro, o se hace un proyecto global o las iniciativas de una industria en particular tienen poco desarrollo. Durante dos siglos hemos creído que pueden capitalizarse los beneficios y socializarse los perjuicios, porque hemos entendido nuestras prácticas económicas como algo ajeno al mundo del que formamos indefectiblemente parte.

14/12/2021

18

## Hoja de ruta

El sector debería poner en marcha una estrategia de certificaciones y estándares medioambientales de ecoedición y sostenibilidad de manera inmediata. Incluir en la agenda del sector este tema no parece aplazable. El problema es que hay que revisar la cadena de valor en su conjunto, desde las imprentas gráficas al momento en que un lector compra un libro en una librería.

14/12/2021



19

## Hoja de ruta II

No sólo hay que medir lo que se contamina, sino publicarlo y compensarlo. Y definir planes de mitigación. Y una respuesta global de las industrias del libro las haría presentarse ante la sociedad enarbolando valores hoy muy importantes para muchos lectores y compradores de libros, y también de cara a los poderes públicos, que deben ya incorporar elementos de sostenibilidad en las licitaciones públicas.

14/12/2021



20

## Tomando posiciones

- Núria Cabutí, "deberemos ser más sensibles a los temas medioambientales, con las tintas, el reciclaje, y el papel que utilizamos. Habrá un mayor compromiso en los próximos años".
- Planeta y Penguin Random House están ya editando en papel bajo la certificación FSC y PEFC; y adelantan planes de mayor envergadura, intentando avanzar hacia el estado de "neutros en carbono". Por otra parte, la editorial Errata Naturae va mucho más allá y relaciona ecoedición con sostenibilidad y ODS, un documento magnífico y digno de alabar. Las librerías, que abordaron el problema de las *tiendas verdes* en la edición 24<sup>a</sup> de su congreso (Málaga, marzo de 2020), siguiendo el ejemplo de Reino Unido (proyecto *Green Bookselling*), han publicado un estupendo texto sobre *Diagnóstico Medioambiental*.

14/12/2021



21

# Ecoedición

La **ecoedición** es una forma de gestionar las publicaciones según principios de sostenibilidad y de protección del medio ambiente. Cuando ecoeditamos publicamos bajo estrictos criterios de protección del medio ambiente que nos permiten **minimizar el impacto ambiental del libro** y conseguir ahorros a partir de la aplicación de una serie de buenas prácticas.

Estas buenas prácticas afectan a todo el ciclo de vida de la publicación: desde la decisión de publicar o no, el ecoediseño, la impresión, la distribución, etc.

Además de calcular el impacto ambiental de nuestros libros a partir del software [Bookdaper](#), comunicamos este impacto y los ahorros alcanzados en una mochila ecológica (declaración ambiental de producto simplificada o DAP) que imprimimos en todos nuestros libros.

<https://pol-len.cat/ecoedicio/>

14/12/2021



22

## De lo que hablamos

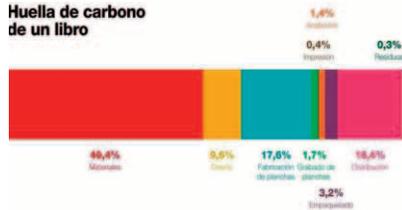
- La ecoedición es una forma innovadora de gestionar las publicaciones según principios de sostenibilidad. Consiste en incorporar al proceso de edición criterios ambientales y sociales que minimicen los impactos negativos derivados de esta actividad a lo largo de todas sus fases, tanto de producción como de distribución. La ecoedición recomienda la adopción de las mejores técnicas disponibles y las mejores prácticas ambientales, abarcando todas las etapas del ciclo de vida del producto, desde el diseño hasta la distribución, y hace además recomendaciones sobre las materias primas empleadas, el proceso de impresión, la encuadernación, el formato, etc. Hablamos pues de un reto de enorme envergadura que la edición debe afrontar ya, tanto por el propio convencimiento de la industria como de la presión de los consumidores, enormemente sensibilizados con los temas de "cambio climático", sostenibilidad, reciclaje, consumo responsable, y economía circular.

14/12/2021



23

### Huella de carbono de un libro



14/12/2021



24

## Propuesta

- Apoyar la redacción de un plan estratégico de ecoedición y sostenibilidad de las revistas culturales.
- ARCE puede tomar la iniciativa.
- Calcular y auditar regularmente las emisiones de carbono, con estudios de auditorías anuales independientes y fiables.
- Comunicar resultados, e implementar planes de reducción.
- Trabajar únicamente con proveedores que tengan certificaciones medioambientales y compartan valores.
- Incrementar la utilización de papel reciclado o certificado, de preferencia con el sello PEFC o FSC.
- Poner en marcha ante la sociedad civil una campaña de sensibilización sobre el tema explicando los avances en sostenibilidad de las industrias del libro.
- Instar a los poderes públicos a incluir cada vez más en las licitaciones elementos de sostenibilidad medioambiental.
- Compensar los resultados.

14/12/2021

25

- Reducir el **consumo de materias primas**, mediante la utilización de productos reciclados.
- Disminuir el **volumen de residuos** generados y facilitar su **reciclaje**.
- Minimizar la **contaminación** atmosférica, acústica y por vertidos.
- Optimizar al máximo la **vida útil de una publicación** y, por lo tanto, evitar el consumo de nuevas materias primas y energía, así como rentabilizar al máximo la inversión realizada inicialmente.
- Reducir los **consumos de agua y de recursos energéticos**.
- Disminuir el **stock** sin disminuir la rentabilidad.
- Promover la utilización de **nuevos soportes**, cuando sea posible, que eviten el uso desmesurado del papel.
- Promover el **ecodiseño** en las publicaciones.
- Promover una **gestión ambiental sostenible** en el sector editorial.
- Promover el **empleo de calidad** y la igualdad de oportunidades de la plantilla en todo el proceso, así como la asunción de políticas relativas a la **Responsabilidad Social de las Empresas**.

14/12/2021



26

### Áreas de impacto

Las principales áreas de impacto de la edición de publicaciones son las siguientes:

- Producción y consumo de papel.
- Uso de productos químicos en la impresión.
- Emisiones atmosféricas.
- Consumo de energía.
- Generación de residuos.

14/12/2021



27

### Etapas clave de la ecoedición



14/12/2021

@ntinomiaslibro



28

### Tipos de Papel

|   |  |   |
|---|--|---|
| Papel fibra virgen                              | Convencional: la obtención de fibra no tiene en cuenta criterios ambientales | Blanqueado:<br>■ Con cloro<br>■ TCF (Totally Chlorine Free) |
|   | Fibra procedente de madera de bosque gestionados de forma sostenible         |   |
| Papel reciclado<br>(% fibra reciclada variable) | Fibras procedentes de papel postconsumo (ha sido utilizado)                  |   |
|   | Fibras de papel preconsumo (restos que no han sido utilizados)               |   |

14/12/2021

@ntinomiaslibro



29

## Mochila ecológica o ecoetiqueta

- Este tipo de etiquetado, que debería aparecer en la página de créditos de cada libro, muestra la Huella de Carbono generada, y los GEI –Gases de efecto invernadero- emitidos a la atmosfera a lo largo del ciclo de vida de un producto (kg CO<sup>2</sup>). Si se definiere un estándar la ecoetiqueta del libro podría incorporar también el consumo de agua, por ejemplo.

14/12/2021

@ntinomiaslibro



30

## ¿Cuándo se incorporará el libro y las revistas?

- En los mercados de consumo en España se ven este tipo de etiquetado, pero en materia de edición resulta algo totalmente desconocido e inusual, pero parece evidente que la edición deberá prepararse para ello en un plazo muy corto de tiempo, entre otras cosas por una cierta exigencia de los propios consumidores y lectores de libros y revistas, de manera que el lector puede acabar adquiriendo libros de una determinada editorial que hace de la ecoedición un parámetro comprometido en cuanto a consumo responsable y sostenible.
- No debe verse esto como una simple etiqueta de marketing sino como un serio compromiso de la edición con el medio ambiente. Conocer, como consumidores y lectores, la cantidad de dióxido de carbono (CO<sup>2</sup>) emitida durante la fabricación, transporte e incluso destrucción de libros puede ser importante en muy corto espacio de tiempo.
- Mitigar las consecuencias del cambio climático es responsabilidad de todos, también de la edición. Es un reto complejo, pero no imposible.

14/12/2021



31



14/12/2021



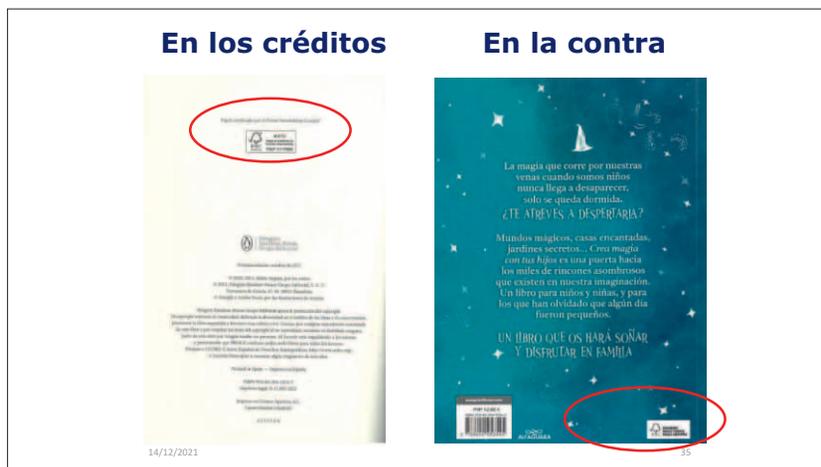
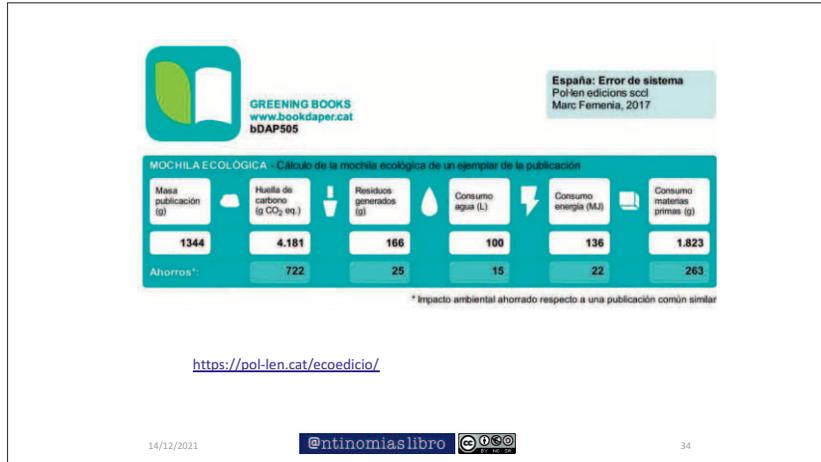
32



14/12/2021



33



## Ecotasa

- ❑ La primera es incluir una "ecotasa" a la producción editorial, lo que en economía se denomina "externalidades negativas" (costes ambientales y sociales no repercutidos) que consisten en que el que contamina no paga y el que sufre los daños no obtiene compensación, es la tesis de uno de los mejores libros que he leído sobre el tema ( William Nordhaus, El Casino del clima, Planeta 2019. *"Una lección importante que se deriva de la ciencia económica es que los mercados no regulados difícilmente pueden lidiar con las externalidades negativas de manera eficiente. En este caso, los mercados no regulados conllevan una excesiva emisión de CO<sub>2</sub> u otros GEI, puesto que no se exige un pago por los daños causados. No hay señal más efectiva para lograrlo que aumentar el precio de contaminar"*.
- ❑ La conclusión es obvia: cuando se produce un libro se genera CO<sub>2</sub>, y por tanto habría que llevar al precio esta externalidad como mecanismo de mitigación de emisiones contaminantes. Quizá no se tarde mucho en observar que el precio que se paga por los libros y revistas que se producen más pronto que tarde deberán reflejar todos los costes de producción, incluyendo esta externalidad negativa.
- ❑ La conclusión es clara: los libros y revistas deberían subir de precio para reflejar este tema.

14/12/2021 @ntinomiaslibro 36

## Ecogestos y Ecoblanqueo (Greenwashing)

- Que una editorial suprima el plastificado, o edite bajo sellos de bosques certificados y con trazabilidad, o que para cubiertas utilice cartón reciclado está muy bien, pero no es suficiente.
- Ecoblanqueo o compromiso.



14/12/2021

@ntinomiaslibro 

37

## ¿Más ecológico el ecommerce que el retail?

- La lectura de informes sobre los costes medioambientales de la compra física frente a la online no ayudan mucho. Sus conclusiones dan la razón a quien encarga el estudio. Si es una empresa de logística o de distribución sólo venden ventajas y beneficios. No hay estudios independientes que permitan una respuesta concluyente al tema, lo que se lee son conclusiones completamente dispares y contradictorias.
- Sería importante que el sector comenzase a pensar que hacen falta nuevos estudios.

14/12/2021

@ntinomiaslibro 

38

## Irrracionalidad

En la pasada edición del Futura Edición de Sevilla (organizado por [Lantia](#)), Logista presentó una ponencia sumamente interesante en la que mostraba lo que una librería recibe a diario por termino medio:

- 15 transportistas.
- Aproximadamente 30 proveedores.
- Pedidos de unos 50 editores.
- Un número indeterminado de comerciales van a diario a los mismos puntos de venta con transportes



14/12/2021

@ntinomiaslibro 

39

## Insostenible

Libros recibidos de una librería por ecommerce el 12/11/2021. Dos libros muy pequeños, en la caja cogen al menos 10 o 12.



14/12/2021

40

## La última milla no es nada verde

Lo que parece evidente es que el comercio electrónico no es nada verde, y el coste medioambiental que supone muy alto, pensemos en un transporte multimodal: avión, camión en carretera, furgoneta de reparto que atraviesa la ciudad en hora punta y que hoy por hoy no son eléctricos, etc... Hay una loca carrera de entregar cada vez más rápido, ya no hablamos de “compra hoy y recibe mañana”, estamos ante un delirio de “compra ahora y recibe en una hora”, de seguir así llegaremos a “compre hoy que recibirá ayer”... Pensemos también en el tema de desechos: cartón de embalaje, plástico, etiquetaje, etc... y también es habitual que en una compra de varios productos el envío sea fragmentado en varias entregas.

14/12/2021

@ntinomiaslibro



41

## Logística de la paquetería

- ¿Somos conscientes del impacto ambiental de la compra en dos clicks y la entrega en una hora?
- El dato de cuantos paquetes se entregan al día en España en comercio online: si hace cinco años se entregaban 125 mil paquetes en un día, hoy la media está en más de un millón, con picos de cerca de 2 millones en los días de Black Friday y Campaña Navidades. El volumen de entregas diarias derivadas del comercio electrónico se eleva a 200.000 envíos.
- [https://elpais.com/ccaa/2019/11/19/madrid/1574161909\\_139105.html#:~:text=Un%20d%C3%ADa%20normal%20las%20empresas,de%20la%20provincia%20de%20Barcelona.](https://elpais.com/ccaa/2019/11/19/madrid/1574161909_139105.html#:~:text=Un%20d%C3%ADa%20normal%20las%20empresas,de%20la%20provincia%20de%20Barcelona.)

14/12/2021

@ntinomiaslibro



42

## ¿Ahorra el consumidor final?

- El supuesto ahorro en el precio del producto (aunque solo sea por costes de transacción), lo acabas gastando en términos de embalaje, desplazamiento de vehículos y combustible, con la consiguiente huella de carbono y gases de efecto invernadero que se producen. Puedes pensar que al comprar online ahorras, que en el caso de los libros es una falacia, puesto que el precio fijo lo impide, luego el único ahorro estimado sería los costes de transacción (desplazamiento y tiempo hasta la librería), pero en realidad se está incurriendo en costes medioambientales socializados.

14/12/2021

@ntinomiaslibro 

43

## Operación paquete: todo listo para el éxtasis de los envíos

- 106 millones de pedidos en dos meses y medio.
- Del Black Friday a Reyes se factura el 30% del negocio de las empresas de paquetería.



<https://elpais.com/economia/negocios/2021-11-10/operacion-paquete-todo-listo-para-el-extasis-de-los-envios.html>

14/12/2021

@ntinomiaslibro 

44

## Win to Win

- Ni el papel, ni lo digital, ni Internet, son tecnologías limpias, ni verdes, ni inocuas. En la comparación con una edición en papel más limpia y con ecoedición, lo digital e Internet pierden ahora mismo por goleada. Si nos planteamos el problema desde un punto medioambientalmente sostenible hay que ser justos al reconocer que no son tecnologías inocuas y respetuosas del medio ambiente. ¿Es más ecológico Internet y lo digital que el papel (entendido como ecoedición)? Soy un defensor del mundo digital, pero las tecnologías que sustentan Internet no son limpias.

14/12/2021

@ntinomiaslibro 

45

## ¿Más verde lo digital que el papel?

- Internet no es verde. Un monitor, probablemente fabricado en China, contiene zinc, plata, cobre, níquel y bismuto, además de otros cuatro mil componentes químicos, y que se transporta después en avión o en contenedores marítimos, transporte cuyo impacto no suele ser nada pequeño. Materiales que, después de dos o tres años de uso, pues ya vienen con obsolescencia programada, acaban en cementerios electrónicos, basureros irrecuperables que contaminan lejos de nuestras conciencias. Es por tanto una falacia que los libros electrónicos sean más verdes que los libros de papel: en la fabricación de los soportes digitales se usan metales pesados y minerales de dudosa procedencia, sin trazabilidad alguna, que nunca serán reciclados y que acabarán siendo desguazados en cementerios al otro lado del mundo. La fabricación de aparatos y dispositivos con una obsolescencia programada cada vez menor debe hacernos reflexionar sobre la inutilidad de reemplazarlos con cada vez mayor frecuencia, la presión sobre las compañías debe ser continua, y como consumidores debemos eludir la moda de disponer de la versión más reciente de cualquier dispositivo.

14/12/2021



46

## Algunos datos

- Google: 1000 millones de búsquedas al día, 365.000 millones al año. Traducido a huella ecológica: emite lo mismo que 40.515 coches.
- En EEUU hay 7000 centros de datos (clouds centers) de servidores. Equivalente a 6 campos de fútbol. EEUU. Internet representa el 1,5% del consumo eléctrico del país. El triple que hace 10 años.
- En 2020 la infraestructura de la computación generará más emisiones que la aviación. Pronóstico: en 2020 las emisiones serán de 1400 millones de toneladas.
- El 2% de la contaminación mundial por CO<sup>2</sup> lo generan las empresas de tecnología de la información.



14/12/2021



48

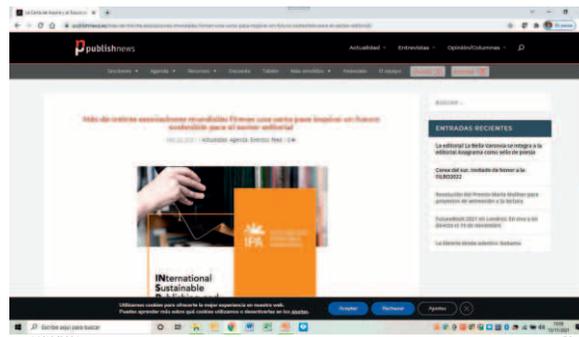
# Asociacionismo mundial

## Alianzas

14/12/2021

49

### Más de treinta asociaciones mundiales firman una carta para inspirar un futuro sostenible para el sector editorial



14/12/2021

50



### Plan Internacional de Resiliencia de la Industria y la Publicación Sostenible (InSPIRE)

**InSPIRE son las** siglas de International Sustainable Publishing & Industry Resilience.

Es una iniciativa de la API sin precedentes para mejorar la cooperación en todo el espectro editorial, desde editores, librerías y bibliotecas, hasta profesores, empresas de tecnología, reguladores y todos los demás.

InSPIRE surgió del informe de la API de 2020 *From Response to Recovery*, que presenta los hallazgos de una encuesta de miembros de la API para medir los efectos de la pandemia en diferentes mercados. Una revelación clave de este ejercicio fue un apetito casi universal por una mayor cooperación en todo el espacio del libro, especialmente con industrias y funciones adyacentes que no tienen antecedentes de asociación.

Las organizaciones interesadas en unirse a nosotros están invitadas a firmar la Carta InSPIRE y decirnos cómo creen que podemos mejorar la cooperación en toda la industria.

14/12/2021

51

## Objetivos Inspire

- Afirmar el valor de la publicación
- Abogar por programas de estímulo gubernamentales específicos para publicaciones
- Fomentar el diálogo entre las partes interesadas del ecosistema editorial
- Demostrar los efectos dañinos de la piratería
- Identificar un terreno común entre las partes interesadas de la publicación
- Cerrar las brechas emergentes de habilidades de la fuerza laboral
- Explorando asociaciones y programas que enfatizan el rol de la publicación.
- Empoderando voces subrepresentadas
- Apoyar la publicación en lenguas indígenas
- Destacar el papel de las editoriales y librerías independientes pequeñas y medianas

[FIRMA LA CARTA](#) [LEER EL INFORME](#)

14/12/2021

52



### MUCHAS GRACIAS

### DUDAS, MATIZACIONES, DISCREPANCIAS...



Adios



**MANUEL GIL**

<http://antinomiaslibro.wordpress.com>

[mgil@mgil.jazztel.es](mailto:mgil@mgil.jazztel.es)

Skype: mgilespin



14/12/2021

53

# 5

## **El ecosistema bibliotecario digital actual. El caso de UNEBOOK, un distribuidor de nicho**

**Alejandro Fernández**

Alejandro Fernández es Gerente de Unebook (Unebook (<http://www.unebook.es>), impulsada por la Unión de Editoriales Universitarias Españolas, desde 2013. Licenciado en Ciencias de la Información, diplomado en Publishing por Yale y Máster en Internet Business (ISDI), cuenta con más de 17 años de experiencia en el sector académico del libro, en las áreas de distribución, editorial y comercial.

Alejandro Fernández tiene gran experiencia en el campo de la distribución de contenido editorial a través de canales digitales y trabaja desde hace unos años como gerente de Unebook, una marca creada por la UNE (Unión de Editoriales Universitarias Españolas) para distribuir sus publicaciones a bibliotecas universitarias y al público en general.

Como explica Fernández, la UNE está formada no solo por las editoriales universitarias, sino también por casi el 80 % de los servicios de publicaciones oficiales y de centros de investigación españoles. Nació hace 35 años y cuenta con 70 asociados. Desde principios de la década pasada, la UNE ha puesto en marcha diversas iniciativas, destacando el sello de calidad CEA-APQ (Calidad en Edición Académica-Academic Publishing Quality), la revista Unelibros –hoy convertida en un blog que reúne valiosa información del sector editorial– y Unebook, el canal de venta y distribución de publicaciones presentado en 2014 en el Liber, en Barcelona.

La innovación, explica Fernández, es un rasgo que va asociado a los estudios científicos y los centros universitarios. En los siglos XVI y XVII, en las universidades se crean bibliotecas como entidades de servicio público, fenómeno ligado al auge de la imprenta y estimulado en buena parte por las donaciones privadas. En el último tercio del siglo pasado, en el MIT (Massachusetts Institute of Technology), se crea una red privada de ordenadores llamada ARPAnet (Advanced Research Projects Agency network), precursora de internet. Era una red colaborativa para compartir ficheros que fue impulsada por centros de investigación. En los años setenta, el primer eBook como lo entendemos hoy fue creado por Michael S. Hart en la Universidad de Illinois. Hart fundaría más tarde el Proyecto Gutenberg, que pone a disposición del público textos de *public domain*. El Proyecto Gutenberg se crea también como un proyecto colaborativo para poner el conocimiento al servicio de la sociedad. En 2001, el Open Society Institute (hoy llamado Open Society Foundations) impulsó la Budapest Open Access Initiative, que buscaba poner a disposición general en internet ensayos y artículos de todos los campos académicos, sentando las bases del hoy debatido concepto de “acceso abierto” (*open access*), que afecta muy directamente a la edición académica. Las universidades y centros de

investigación, resume Fernández, ponen en marcha muchas de las iniciativas que luego se lanzan al mercado.

Fernández opina, por otra parte, que ya no puede discutirse que el consumo de contenidos es hoy eminentemente digital. El consumo en digital supera en volumen económico al consumo de contenidos en papel, aunque los medios de comunicación informen del resurgimiento de las librerías y se hagan elogios del libro en papel. Las grandes empresas editoriales, las que ocupan el “top 5” mundial, obtienen sus beneficios de la edición académica, muy por encima de la edición comercial o de *trade books*. Los datos de los últimos años muestran que el primer editor del mundo por volumen de negocio es Pearson, seguido por RELX (dueña de Elsevier), Thomson Reuters, Bertelsmann (dueña de Random House) y Wolters Kluwer. Los contenidos digitales suponen para Pearson casi el 73 % de sus beneficios, según sus datos de 2020. En los últimos cuatro años, se observa el claro incremento de este porcentaje: en 2017, supusieron el 59 %; en 2018, el 62 %; en 2019, el 66 %. En otras palabras, “el primer editor del mundo no vende papel, vende contenidos digitales”. Lo mismo ocurre con Elsevier, que vende bases de datos y acceso a revistas electrónicas y cuyos beneficios por contenidos digitales representan el 87 % del total de sus ganancias. Se trata de contenido que se genera en internet, se distribuye en internet y se consume en internet. Abarca revistas, monografías y resultados de investigaciones y se consume principalmente en bibliotecas universitarias. Y muchos de esos contenidos no siguen un proceso editorial típico, desapareciendo en ocasiones la figura del editor tradicional. A este respecto, se debe considerar que el fenómeno que se observa en las universidades puede anunciar lo que pasará después a nivel general.

En estos momentos, tal como explica Fernández, no podemos pensar en las bibliotecas, al menos en lo que se refiere a las universitarias, como en espacios donde se almacenan libros físicos. Como ejemplo, Fernández alude a la Universidad de Yale, que ha almacenado el 80 % de sus fondos en papel en un depósito a unos kilómetros del campus. En estas bibliotecas se está imponiendo un modelo en el que el usuario debe solicitar con antelación la consulta del libro en papel al bibliotecario, que deberá mandarlo traer de un almacén en otro edificio.

Con respecto a las publicaciones en papel, las bibliotecas norteamericanas han trabajado tradicionalmente siguiendo tres modelos de adquisición. Uno es el de pedido en firme (*firm order*), que suele hacerse a través de

intermediarios, según de dónde proceda el libro, o a través de librerías de proximidad, para apoyar la *bibliodiversidad*. Otro modelo es el de *approval plans*, que implica un intermediario como proveedor de todo el contenido que la biblioteca necesita. En este modelo, se firma un plan anual con el intermediario para recibir todo el contenido, incluyendo toda la documentación de catalogación. El tercer modelo es el de suscripciones, que aplica a revistas, a *journals*. Pero hoy un porcentaje muy alto –superior al 80 %– de los *journals* científicos solo aparecen en versión digital. Incluso en España una buena parte de las revistas editadas por los servicios de publicaciones de instituciones públicas aparecen ya solo en versión digital, como ocurre con las numerosas revistas de la Universidad Complutense y del CSIC.

En cuanto a los modelos de adquisición de contenidos digitales, se trata de formas híbridas. Los principales, que coexisten, hoy son la Patron-Driven Acquisition (PDA), la Demand-Driven Acquisition (DDA) y la Evidence-Based Acquisition (EBA), estos dos últimos parecidos al primero. En castellano, “compra por patrón”, “compra por demanda” y “compra por evidencia”. Estos modelos están basados en las estadísticas de consumo digital. En estos modelos, el proveedor de contenidos da a la biblioteca una serie de accesos a los recursos digitales necesarios, y si un contenido se consume más de un número determinado de veces, pasa a ser propiedad de la biblioteca y su precio se resta del presupuesto destinado por ésta a ese proveedor de contenidos.

Otro modelo es el de *perpetual access*, una compra a perpetuidad que resulta sencilla de entender pues establece una correlación con la compra en papel: se trata de tener acceso a perpetuidad a cada unidad de un recurso digital una vez se paga por ella. Esto requiere que el proveedor de contenido mantenga la disponibilidad de ese recurso.

La adquisición de licencias temporales es otro de los modelos de compra de contenidos digitales. Su expresión varía: existen licencias de pago por uso, licencias por un tiempo limitado según se necesiten para un curso específico... No se ha establecido un estándar general. Se trata, básicamente, de un alquiler de contenidos digitales.

Por último, está el modelo de suscripción, que aplica tanto a revistas como a grandes paquetes de contenidos ofrecidos por potentes conglomerados editoriales como lo son Wolters Kluwer, Wiley o Pearson, organizados bien

por áreas de investigación o bien en función del volumen de la biblioteca en general.

Así, lo que ha cambiado con respecto a la adquisición de contenidos en papel afecta, fundamentalmente, a la propiedad del objeto. Una vez se ha pagado por él, ¿pertenece el contenido digital a la biblioteca? En determinadas áreas geográficas, las grandes editoriales permiten la descarga del fichero en PDF: en Latinoamérica, algunas universidades obligan por contrato a editores como Pearson, Wiley o McGraw-Hill a permitir que los estudiantes y profesionales de la universidad se puedan descargar los archivos en PDF. Es un modelo en el que la biblioteca debe renovar anualmente el pago por la licencia de acceso a todo el paquete de contenido contratado. En otras áreas geográficas, las bibliotecas están solicitando cada vez más poder optar por este tipo de modelo.

Entre las ventajas del contenido digital, se cuentan el acceso en remoto y la catalogación automática. Con la pandemia, se vio, en especial, la gran ventaja que supone poder acceder en remoto a grandes repositorios de contenidos en digital, no solo a los LMS (Learning Management System, sistema de gestión de aprendizaje) de las universidades, sino a todo el contenido en abierto, a través de proxies o de campus virtuales. En cuanto a la catalogación, ésta pasa automáticamente a las bibliotecas virtuales posibilitando el uso inmediato de los contenidos.

Por otra parte, hay herramientas que permiten al autor publicar el contenido directamente, pasando de inmediato a formar parte del repositorio de la biblioteca. También hay plataformas abiertas donde el autor puede publicar los contenidos. Es una situación que afecta directamente al papel del editor y del bibliotecario.

En lo que refiere al panorama de intermediarios, agentes y agregadores, comenta Fernández, existe una enorme y caótica oferta. Empresas como EBSCO, OverDrive y ProQuest, entre otras, están intentando ganar cuotas de mercado cada vez mayores. La iniciativa de la UNE se enmarca en este panorama como un intento de ofrecer a sus asociados la posibilidad de controlar la comercialización de sus contenidos. Existía, en principio, la necesidad de contar con un catálogo digital unificado, pero también dio impulso a la iniciativa la desaparición de los intermediarios tradicionales en la distribución de los libros de los asociados de la UNE, tras la crisis de 2008.

Todo esto condujo a crear un canal de venta propio, que reunía el catálogo completo en papel y en digital: Unebook. La demanda les llevó a centrarse posteriormente en el repositorio de publicaciones digitales.

El catálogo de Unebook consta actualmente de unos 18.000 títulos, que se suben en PDF y se encriptan en un visor HTML5 que permite consultarlos en *streaming* página a página, teniendo cada una de ellas una *url* distinta (a final de este año aparecerá, además, una aplicación que permitirá leer los contenidos *offline*). Se pone gran cuidado en la configuración de metadatos, de manera que los títulos pasen de forma inmediata a formar parte de la base de datos de WorldCat, desde donde los bibliotecarios pueden bajar el registro y catalogar los contenidos de forma automática.

Según las estadísticas con que cuentan, la página de Unebook se utiliza en un 80 % en dispositivos de sobremesa, ya que los contenidos que venden están enfocados al consumo de investigación o de trabajo.

Como conclusión, Fernández señala que, en el último año y medio, la UNE ha iniciado esfuerzos para poner su canal al servicio de otras editoriales científico técnicas o culturales, con el fin de, por una parte, hacer que el proyecto se sostenga económicamente y, por otra, intentar romper en la medida de sus posibilidades la “dinámica perversa” establecida en la comunicación científica por los grandes conglomerados.

A continuación, se abre un debate acerca de la relación entre los editores y las bibliotecas y la posibilidad de establecer un modelo de adquisición adecuado a los contenidos ofrecidos por las revistas de pensamiento y cultura asociadas a ARCE.

Fernández explica que no existe un estándar, ya que cada biblioteca presenta sus propias necesidades y exigencias. Insiste, no obstante, en que la política de Unebook es ofrecer el contenido para consulta temporal, no permitiendo la descarga del archivo en PDF. Por lo demás, comercializan sus títulos tanto de forma individual como en paquetes. No están interesados en obligar a las bibliotecas a contratar enormes paquetes de contenidos de los que solo utilizarán un bajo porcentaje, una de las quejas habituales de los bibliotecarios. En su lugar, se muestran flexibles y escuchan las peticiones de las bibliotecas (salvo en el caso de los contenidos de intercambio científico, ya que está establecido entre bibliotecas y editores manejarlos como grandes

paquetes). De esta forma, Unebook vende también accesos individuales que posibilitan que un número limitado de estudiantes acceda a determinado contenido para un curso durante un solo semestre. Por otra parte, con ciertas editoriales, Unebook permite que sea el editor el que decida cómo componer los paquetes de contenidos. Así trabajan con editoriales como Marcial Pons o Verbo Divino.

El debate continúa discutiendo el problema de la negociación con las bibliotecas y la necesidad que tienen las revistas culturales de que la edición digital sea tratada como si fuese papel. Es decir, que cada ejemplar de una suscripción digital sea considerado como si fuera un ejemplar en papel, lo que significaría que no estaría disponible al acceso simultáneo de más de un usuario a la vez. También se comenta que la política de Unebook de no dejar descargar el archivo en PDF resulta de interés para las revistas, así como el hecho que destaca Fernández de que Unebook solo permite imprimir un 15 % del contenido.

Fernández, como colofón, aconseja que, en el caso de las publicaciones de ARCE, y debido a su heterogénea naturaleza, sería conveniente plantear paquetes de contenidos por áreas de conocimiento y, a la vez, un precio por cada publicación independiente, en el caso de querer la asociación establecer una negociación colectiva con las bibliotecas. Esto permitiría a las bibliotecas universitarias escoger áreas según la oferta académica de la institución o simplemente una cabecera en concreto, si un profesor así lo solicita.

**arce** ASOCIACIÓN DE EDITORIALES UNIVERSITARIAS DE ESPAÑA

**EL ECOSISTEMA BIBLIOTECARIO DIGITAL ACTUAL**

**UNEBOOK**  
Y SU EXPERIENCIA  
2014-2021

[www.unebook.es](http://www.unebook.es)

MINISTERIO DE CULTURA Y DEPORTE  
DIRECCIÓN GENERAL DEL LIBRO Y FOMENTO DE LA LECTURA

02

Unión de Editoriales Universitarias Españolas

**UNE**

**¿QUIÉNES SOMOS?**  
La UNE (Unión de Editoriales Universitarias Españolas) es la asociación de 70 editoriales y servicios de publicaciones de las universidades españolas y centros de investigación.

**NUESTRA MISIÓN**

- Promover la coordinación de las labores editoriales entre los asociados.
- Estimular la difusión y promoción de los fondos editoriales de los asociados.
- Participar activamente, a nivel internacional, en iniciativas o asociaciones que desarrollen los objetivos anteriormente expuestos en un entorno global.
- Colaborar con los organismos internacionales, estatales, autonómicos y locales en la difusión y promoción de los fondos editoriales de los asociados.
- Servir de lugar de encuentro y marco de relación entre los socios y constituir un foro para la discusión de cuestiones de interés común.

[www.unebook.es](http://www.unebook.es)

**arce**

03

Unión de Editoriales Universitarias Españolas

**UNE**

**NUESTROS ASOCIADOS**

|   |   |   |
|---|---|---|
| <p>Universidad de Alcalá</p> <p>Universidad de Alicante</p> <p>Universidad de Almería</p> <p>Universitat Autònoma de Barcelona</p> <p>Universidad Autónoma de Madrid</p> <p>Universitat de Barcelona</p> <p>Universidad de Burgos</p> <p>Universidad de Cádiz</p> <p>Universidad de Cantabria</p> <p>Universidad de Castilla-La Mancha</p> <p>Universidad Católica de Valencia "San Vicente Mártir"</p> <p>Fundación Universitaria San Pablo CEU. CEU Ediciones</p> <p>Universidad Complutense de Madrid</p> <p>Universidad de Córdoba</p> <p>Universidade da Coruña</p> <p>Universidad de Deusto</p> <p>Universidad a Distancia de Madrid (UDIMA)</p> <p>Universidad Europea Miguel de Cervantes</p> <p>Universidad de Extremadura</p> <p>Universidad Francisco de Vitoria</p> <p>Universitat de Girona</p> <p>Universidad de Granada</p> <p>Universidad de Huelva</p> <p>Universitat de les Illes Balears</p> <p>Universidad Internacional de Andalucía</p> | <p>Universidad Internacional de La Rioja</p> <p>Universidad de Jaén</p> <p>Universitat Jaume I</p> <p>Universidad de La Laguna</p> <p>Universidad de La Rioja</p> <p>Universidad de León</p> <p>Universitat de Lleida</p> <p>Universidad de Málaga</p> <p>Universidad Miguel Hernández de Elche</p> <p>Universidad de Murcia</p> <p>Universidad Nacional de Educación a Distancia UNED</p> <p>Universidad de Navarra</p> <p>Universitat Oberta de Catalunya</p> <p>Universidad de Oviedo</p> <p>Universidad del País Vasco</p> <p>Universidad Politécnica de Cartagena</p> <p>Universitat Politècnica de Catalunya</p> <p>Universitat Politècnica de València</p> <p>Universidad Pontificia Comillas</p> <p>Universidad Pontificia de Salamanca</p> <p>Universidad Pública de Navarra</p> <p>Universidad Rey Juan Carlos</p> <p>Universitat Rovira i Virgili</p> <p>Universidad de Salamanca</p> <p>Ediciones Universidad San Jorge</p> | <p>Universidade de Santiago de Compostela</p> <p>Universidad de Sevilla</p> <p>Universidad de Las Palmas de Gran Canaria</p> <p>Universitat de València</p> <p>Universidad de Valladolid</p> <p>Universidade de Vigo</p> <p>Universidad de Zaragoza</p> <p>Acadèmia Valenciana de la Llengua</p> <p>Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado</p> <p>Casa de Velázquez</p> <p>Centro de Estudios Políticos y Constitucionales</p> <p>Centro de Investigaciones Sociológicas (C.I.S.)</p> <p>Consejo Superior de Investigaciones Científicas</p> <p>Conselho da Cultura Galega</p> <p>Diputación Provincial de Sevilla.</p> <p>Fundación San Millán de la Cogolla</p> <p>Institució Alfons el Magnànim</p> <p>Institut d'Estudis Catalans</p> <p>Ministerio de Educación y Formación Profesional.</p> <p>Subdirección General de Atención al Ciudadano, Documentación y Publicaciones</p> <p>Instituto de Estudios Albacetenenses</p> |
|---|---|---|

[www.unebook.es](http://www.unebook.es)

**arce**

## ¿DE QUÉ VAMOS A HABLAR HOY?

- Las universidades, la innovación y el servicio a la comunidad. También en las bibliotecas digitales.
- El cambio ya se ha producido. La industria del contenido es digital.
- Modelos bibliotecarios de compra digital.
- Quiénes lideran el mercado digital bibliotecario.
- Qué estamos haciendo desde Unebook en este contexto tan incierto y competitivo.

www.unebook.es



## UNIVERSIDADES Y SUS BIBLIOTECAS

Entre 1600 y 1700 las bibliotecas occidentales, tal y como las concebimos actualmente, comienzan a construirse al mismo tiempo que las universidades empiezan a crecer como instituciones dependientes del gobierno de cada país.

Aunque en los estatutos de algunas de ellas se les dota de un presupuesto, en su momento inicial las colecciones privadas comienzan a nutrir, mediante donaciones, las estanterías de las universidades. Es el caso de Sir Thomas Bodley en la biblioteca de la Universidad de Oxford, o de Juan de Segovia, Alonso Ortiz o Hernán Núñez de Toledo en la de la Universidad de Salamanca.

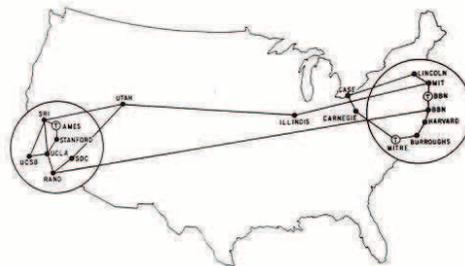
El auge de las bibliotecas, lógicamente, coincide con la propagación de la imprenta.



www.unebook.es



## ARPANET (1958-1971)



MAP 4 September 1971

En 1958 los EEUU fundaron la Advanced Research Projects Agency (ARPA) a través del Ministerio de Defensa. El ARPA estaba formado por unos 200 científicos de alto nivel y tenía un gran presupuesto. El ARPA se centró en crear comunicaciones directas entre ordenadores para poder comunicar las diferentes bases de investigación.

En 1962, el ARPA creó un programa de investigación computacional bajo la dirección de John Licklider, un científico del MIT (Massachusetts Institute of Technology).

En 1967 ya se había hecho suficiente trabajo para que el ARPA publicara un plan para crear una red de ordenadores denominada ARPANET. ARPANET recopilaba las mejores ideas de los equipos del MIT, el National Physics Laboratory (UK) y la Rand Corporation.

La red fue creciendo y en 1971 ARPANET tenía 23 puntos conectados.



Fuente: Retroinformática, Facultat d'Informàtica de Barcelona, <https://www.fib.upc.edu/retro-informatica/historia/internet.html> (Barcelona, 2008)

# MICHAEL HART

## 1947 - 2011

Fue el creador del primer ebook al publicar, a través de la red de Arpanet de la Universidad de Illinois, la Declaración de Independencia de EEUU para todos los ordenadores conectados (unos 12, en aquel entonces).



## ACCESO ABIERTO (2001 - ...)



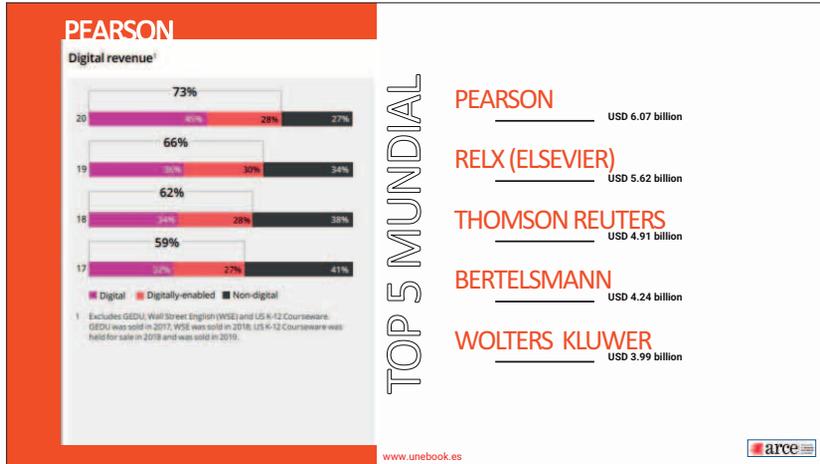
- La conceptualización del movimiento se origina en diciembre de 2001 en Budapest, en una reunión organizada por el Open Society Institute (OSI). El objetivo de esta reunión era potenciar la libre disposición de información científica en la red. Esta reunión finalizó con la Declaración de Budapest sobre Acceso Abierto (DOA), que es una propuesta para acelerar el esfuerzo internacional para conseguir el acceso libre a los artículos de investigación por Internet. La declaración se realiza en base a dos pilares básicos:
- 1. Aboga por la supresión de barreras que limiten el acceso al fruto de la investigación como un bien universal al que todos tienen derecho, permitiendo a cualquier usuario leer, descargar, copiar, distribuir, imprimir, buscar o usar con cualquier propósito legal, sin ninguna barrera financiera, legal o técnica fuera de lo que es acceder a Internet.
- 2. Proporcionar a los autores y a su obra un nuevo escenario, donde difundirla y darle mayor visibilidad e impacto. La única limitación en cuanto a reproducción, distribución y *copyright* será dar a los autores el control sobre la integridad de sus trabajos y el derecho de ser adecuadamente reconocidos y citados.

[www.unebook.es](http://www.unebook.es)



EL CAMBIO YA  
SE HA PRODUCIDO





## RELX

2 RELX Annual report and financial statements 2020 | Overview

### 2020 Financial highlights

- Our three largest business areas, Scientific, Technical & Medical, Risk and Legal, which together accounted for 95% of RELX revenue in 2020, reported combined revenue of £6,748m, up 2%, and adjusted operating profit of £2,245m, up 4%, for the year. All three business areas continued to deliver underlying revenue and adjusted operating profit growth.
- Exhibitions, which accounted for 5% of revenue in 2020, has been impacted significantly by the Covid-19 pandemic, with revenue of £362m, down 71%, and an adjusted operating loss of £164m (£331m profit).
- By format, electronic revenue across all divisions, representing 87% of the total, grew 4%. Print revenue, which represented 8% of the total, declined 14%, more steeply than in recent years, and face-to-face revenue, which represented around 5% of the total, was down by 73%.

arce

## CÓMO SE PERCIBEN LAS BIBLIOTECAS A SÍ MISMAS ACTUALMENTE

www.unebook.es

arce

## MODELOS ACTUALES DE CONSUMO BIBLIOTECARIO

### EN PAPEL

1. FIRM ORDER/ PEDIDO EN FIRME
2. APPROVAL PLAN
3. SUBSCRIPTION/ SUSCRIPCIÓN

### EN DIGITAL

1. PDA – DDA – EBA / COMPRA POR EVIDENCIA, PATRÓN O DEMANDA
2. PERPETUAL ACCESS/ COMPRA A PERPETUIDAD
3. ADQUISICIÓN DE LICENCIAS TEMPORALES
4. SUBSCRIPTION/ SUSCRIPCIÓN

**3.1 READER CONCURRENCE**

The convenience of user access to the number of readers who may read the same document simultaneously, something that does not happen with printed books but is possible within the digital framework. The library will therefore have to decide whether each eBook will come under a user-concurrent single user license, allowing access to one user only, to an account with general books or whether it will allow multiple users access to the same eBook simultaneously (fixed license for reading clubs).

**3.2 THE NUMBER OF TIMES A GIVEN EBOOK MAY BE ON LOAN**

Concurrents probably limits to the number of times the same eBook may be loaned out during the duration of a license, in order to respect to be taken into consideration by libraries and publishers. On a worldwide basis, most licenses envisage a circulation ranging from 20 to 50 loans.

**3.3 DURATION OF A LICENSE**

Lastly, the length of time during which the library may use the license is usually defined by a specific term, which might also reduce monthly or per page amount of costs. However, public libraries are increasingly adopting the "extended user license model" as well as the "vertical license" as part of their license purchase mix to guarantee the economic sustainability of the purchase since the number of loans contemplated in the license does not expire (see attached infographic on same details).

Fuente: Guide-to-Ebook-Licensing-Purchase-Models-Bookwire, <https://www.dosdoce.com/wp-content/uploads/2015/11/Guide-to-Ebook-Licensing-Purchase-Models-Bookwire-and-Dosdoce.pdf> (Madrid, 2015)



## VARIOS PRINCIPIOS QUE SE HAN MODIFICADO EN EL ACCESO BIBLIOTECARIO

- PROPIEDAD DEL OBJETO
- ACCESO MULTIUSUARIO Y EN REMOTO
- CATALOGACIÓN AUTOMÁTICA
- DISTINTA TRANSACCIÓN CON EL EDITOR/AUTOR
- FALSA EQUIVALENCIA ENTRE PAPEL Y DIGITAL



www.unebook.es



## OFERTA, CONSUMO, INFRAESTRUCTURA E INTERMEDIACIÓN EN LAS BIBLIOTECAS DIGITALES

Logos include: PROJECT MUSE, REUTERS EBOOKS, ExLibris, ProQuest Ebook Central, digitala, JSTOR, eBooks, unEbook, ZLibrary, EBSCO INFORMATION SERVICES, torrossa cassinini full text platform, eureka, ODILO, ING EBOOK, OverDrive, dawsonera, PubMed HARRASSOWITZ, e-libro.

www.unebook.es

Libros en papel y e-books para el usuario final.

## UNEBOOK.es

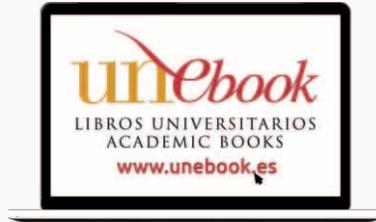
### ¿QUÉ ES UNEBOOK.es?

-UNEBOOK.es es el portal de venta, difusión y comercialización de los editores universitarios asociados a UNE

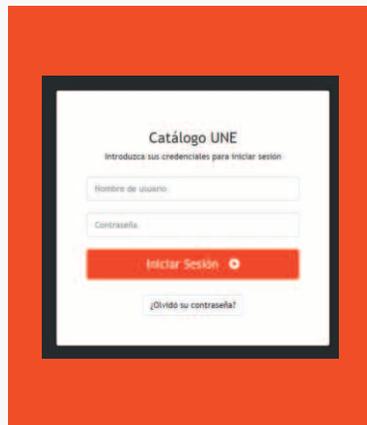
-Se lanza en 2014 como una plataforma de venta mixta: libros en papel y libros digitales en PDF y ePub.

-UNEBOOK.es nace con el objetivo de integrar toda la oferta de los asociados en un único portal y mejorar con ello la difusión y comercialización

-Este portal, además, sirve de catálogo on-line y de espacio de consulta bibliográfica.



[www.unebook.es](http://www.unebook.es)



Repositorio online

## UNEBOOK.pro

El repositorio UNE es la herramienta que sirve para almacenar, conservar y distribuir los contenidos digitales de los asociados de la UNE tanto en el site UNEBOOK.es como en el resto de plataformas con las que tenemos acuerdos de distribución (Marcial Pons, Librería El Sótano, etc.)

### Ficheros

Los e-books se almacenan en un espacio cloud propio, desde donde se distribuyen a todas las bibliotecas con las que tenemos acuerdos.

### Metadatos

Los metadatos se introducen en formato csv u ONYX y se pueden exportar tanto en el propio ONYX como en MARC21.

[www.unebook.es](http://www.unebook.es)



## UNEBOOK.PRO

Fija las bases de un ecosistema en español de agregación, consulta, distribución y lectura.



### PRESERVAR

Después de alguna mala experiencia previa con agregadores, se toma la decisión de contar con un depósito "madre" de gestión independiente que tenga una garantía de seguridad.



### AGREGAR

Teniendo todo el contenido en un mismo lugar, se pueden gestionar mejores condiciones comerciales y de servicio con algunas plataformas, así como llevar a cabo proyectos como la distribución a bibliotecas



### DISTRIBUIR

Dentro del desarrollo creado, existe una API mediante la que se pueden comunicar los metadatos y los ficheros con las plataformas mediante un ONIX propio.

[www.unebook.es](http://www.unebook.es)



## UN PUENTE DE SERVICIO CON LAS BIBLIOTECAS

Esta nueva tecnología es el primer paso de una mayor colaboración integral.

### PRESERVACIÓN EN UNEBOOK.PRO

Desde la perspectiva de los editores, UNEBOOK les ofrece un espacio seguro e independiente para preservar y agregar sus archivos digitales.

### DISTRIBUCIÓN CON UNA API PROPIA

Contar con una herramienta de comunicación adecuada permite a los editores comunicarse con cualquier proveedor y/o plataforma.

### CONVERSIÓN DE LOS FICHEROS A HTML5

Poder ofrecer un servicio de contenidos en HTML5 sitúa a los editores universitarios en el mejor escenario posible para facilitar la búsqueda semántica de su producción.



### ACCESO BIBLIOTECARIO

Por primera vez, los contenidos digitales de los editores universitarios podrán encontrarse en las bibliotecas de forma directa y sin intermediarios.

### METADATOS EXPORTABLES

Con el servicio de OCLC, los bibliotecarios tendrán la oportunidad de acceder a unas fichas bibliográficas estructuradas y de calidad.

### DIFUSIÓN DE DATOS DE USO

La información de uso de los contenidos será central en el nuevo escenario de colaboración con las bibliotecas

www.unebook.es



## INNOVACIONES EN UNEBOOK

RepositorioUNE

CONTENIDOS  
EN HTML5 (+  
CSS3)



### MEJORA LA LECTURA

Los contenidos en un formato maquetado en HTML5 favorecen la lectura sostenida.



### VISOR PROPIO

Ofrecemos un visor propio con múltiples funcionalidades para el usuario.



### BÚSQUEDA SEMÁNTICA

Todos los contenidos en B2C y B2B se podrán buscar en el cuerpo del texto, no solo en los índices.



### DRM INCORPORADO

El visor de lectura incorpora un sistema de encriptación que protege frente al mal uso.



### CONVERSOR PROPIO

UNEBOOK es el responsable de convertir los PDF y ePUB en ficheros HTML5.

www.unebook.es



## NOS PODÉIS CONTACTAR

En UNEBOOK estamos a vuestra disposición para atender cualquier consulta que preciséis.

Facebook.com/unebook

Twitter.com/unelibros

Twitter.com/unebook

www.unebook.es

(+34) 915 996 691

info@unebook.es

www.unebook.es





Asociación de Revistas Culturales de España

Orfila, 3 - 2º Izq. 28010 Madrid | Tel.: 91 308 60 66 | E-mail: [info@arce.es](mailto:info@arce.es)  
[www.arce.es](http://www.arce.es) | [www.revistasculturales.com](http://www.revistasculturales.com) | [www.quioscultural.com](http://www.quioscultural.com)