

# *La revolución editorial y la crisis del rol del editor*

*Daniel Jonas Benchimol*

---

## › **Resumen**

Esta ponencia, bajo un análisis profundo de los cambios que han generado las nuevas tecnologías fundamentalmente en la última década, se propone como un estado de situación de la industria del libro y, a la vez, pone foco sobre una nueva y necesaria visión del rol del editor, en su función de crear y gestionar proyectos editoriales integrados con las nuevas tecnologías y/o elaborar estrategias para las actuales organizaciones editoriales con una mirada predispuesta hacia el futuro, estudiando cuál es el lugar que el editor ocupa en la actualidad, y deberá ocupar en los próximos años.

## › ***La revolución editorial y la crisis del rol del editor***

La industria editorial en su conjunto atraviesa la mayor transformación tecnológica de su historia. Una revolución que propone modificaciones profundas en los soportes de escritura, las técnicas de reproducción y distribución, y hasta las propias maneras de leer. Se trata además de una transformación que afecta al producto mismo, el libro, y nos invita incluso a cuestionarnos y preguntarnos respecto a qué llamamos libro en la actualidad.

Uno de los puntos más fuertes que sirven para poner en juego los cambios que atraviesa la industria es el gran auge que ha tenido en los últimos años la autopublicación. Es cierto que la autopublicación como tal existe desde hace muchos años, antes incluso que el surgimiento de las nuevas tecnologías. Pero nunca en la historia tuvo una trascendencia tal como la tiene hoy. Para ser más específicos, veamos un ejemplo. En la actualidad, la mayor tienda de libros digitales del mundo es Amazon. En esa tienda, se venden en promedio un millón de libros digitales por día. De ese número, cerca del 42% de los libros

son libros autopublicados.<sup>1</sup> Es decir, libros que no fueron producidos por la industria editorial tradicional, y que tampoco son tenidos en cuenta en ninguna métrica de la industria para analizar el volumen de negocio o la evolución del mismo. Si vemos, por otra parte, el mercado de España, el negocio del *ebook* apenas representa entre un 4% y un 6% del negocio total de la industria del libro. Pero esta cifra no tiene en cuenta hoy lo que representa el negocio de la autopublicación, que se estima genera arriba de 8 millones de euros al año. Y este fenómeno en auge se replica en los mercados de la mayoría de los países desarrollados, como Gran Bretaña o Francia, donde cerca de la mitad de los *bestsellers* digitales son autores autopublicados.

Estas primeras cifras sirven para ilustrar con gran claridad lo que Manuel Gil<sup>2</sup> denomina la pérdida de posición de monopolio de la industria en cuatro ejes fundamentales: la producción y generación de contenidos, el control del usuario y el control del precio de los contenidos. Y esta pérdida de posición en algún punto señala la crisis de rol en la que está envuelto el editor y la industria en su conjunto.

El primer eje es el fin del monopolio en el acceso a las tecnologías de producción, fenómeno que también se visibiliza en otras industrias culturales. Es así que cualquier persona dispone hoy de los medios de producción como para generar contenidos de la más elevada complejidad (incluyendo, por ejemplo, videos en vivo o experiencias interactivas muy sofisticadas), prácticamente sin costos, y sin tener una barrera de entrada tecnológica, como ocurriera años atrás. Empleando la tecnología de impresión por demanda, incluso es posible hoy imprimir y distribuir libros en cualquier parte del mundo a muy bajo costo. El segundo eje, vinculado con el primero, esta relacionado con el fin del monopolio de la generación de contenidos. Desde un artículo en una red social, hasta la publicación de un libro digital en una tienda virtual, los autores cuentan con las mismas posibilidades que los grupos editoriales más importantes para crear y distribuir sus obras. Como consecuencia, el autor autopublicado y el editor comparten y compiten por el mismo espacio de atención y por el mismo lector. Como resultante de la combinación de estos dos primeros ejes, aparece el tercero, que es el fin del monopolio del control del usuario (lector). Es decir, lo

---

1 February 2016 Author Earnings Report: Amazon's Ebook, Print and Audio Sales:  
<http://authorearnings.com/report/february-2016-author-earnings-report>.

2 Gil, Manuel, "Repensar el ecosistema del libro", Revista *Texturas* número 29,  
<https://antinomiaslibro.wordpress.com/2016/05/17/repensar-el-ecosistema-del-libro>.

que estamos viviendo hoy es un escenario donde no solo hay autores que pueden autopublicarse, sino que a su vez la industria pierde su posición dominante en la definición respecto de qué se debe o puede leer y no leer. Finalmente, aparece el último eje, tal vez uno de los más preocupantes para la industria, que es el fin del monopolio de la determinación de los precios. Los contenidos que se producen por fuera de la industria, suelen tener un valor económico mucho más bajo que los que la industria produce y distribuye, y muy cercano generalmente a cero. Cuando cualquier persona puede publicar contenidos, y cuando estos contenidos a su vez subsisten de manera permanente, lo que vemos es una sobreabundancia de contenidos, que presiona o empuja el precio de esos contenidos a la gratuidad. Pensemos que solo en Amazon se publica un libro nuevo aproximadamente cada cinco minutos. A este ritmo, dentro de 10 años, la tienda Kindle podría tener una colección de como mínimo entre 20 y hasta 40 millones de libros. Entonces la industria pierde la potestad de fijar el precio del acceso a los contenidos. Estos factores desarrollados nos hablan de la necesidad de pensar en toda una nueva economía de la industria editorial. E incluso obligan a repensar y hasta reinventar en algún punto el rol del editor.

Si hablamos de crisis del editor y del fenómeno de la autopublicación, no podemos obviar mencionar a Wattpad (<[www.wattpad.com](http://www.wattpad.com)>),<sup>3</sup> una de las plataformas que más innovación ha logrado en el universo editorial, ya que propone una idea radicalmente diferente al concepto de libro que generalmente tenemos presente. Se trata de una red social que no solo trata de incentivar la autopublicación. El contenido es publicado como un flujo no finito, donde la obra es vista durante el propio proceso de escritura por los lectores, y puede continuamente ser editada, modificada, ampliada. Es decir, el libro ya no se piensa como un producto cerrado, fruto del trabajo conjunto entre un autor y un editor, que se pone a disposición de los lectores. Es un contenido que desde el inicio mismo de su redacción se piensa como abierto y en relación con la comunidad lectora, la cual participa activamente para construir junto con el autor el resultado “final”. Esta comunidad de autores/lectores ha crecido a un punto tal que los grandes grupos editoriales hoy la tienen en el centro de su estrategia, ya sea para el descubrimiento de nuevos autores, ya sea para trabajar en la construcción de audiencias propias. Y aparecen, por ejemplo, fenómenos como *After*, una novela escrita completamente desde un *smartphone*, que está dividida en tres fragmentos, y que en su conjunto totaliza más de mil millones de accesos de lectores al

---

<sup>3</sup> En la actualidad, la plataforma cuenta con más de 45 millones de usuarios escribiendo y leyendo libros digitales. De esta red social nacieron fenómenos como *After*. Sumando las lecturas alcanzadas en sus tres tomos, este libro tuvo más de 1000 millones de lecturas.

contenido<sup>4</sup>. El fenómeno fue tan masivo que hoy la autora publica su edición en papel con el Grupo Planeta y otros importantes sellos editoriales en el mundo y firma contratos en Hollywood para el desarrollo de una película.

Frente a un escenario presente y futuro tan disruptivo, existen una serie de prejuicios que el editor más tradicional suele poseer y que, aplicados como estrategia al universo digital, no dan muy buenos resultados. El primero de estos prejuicios está en no tomar conciencia del alcance real que una obra digital puede tener, en comparación con el que puede tener la misma obra en papel. Es muy común observar cierta resistencia de parte de los editores a publicar la versión digital de sus obras por temor a que, como efecto de esto, las ventas de sus ediciones en papel descendieran, y pierdan así el negocio que hoy sienten más sólido y seguro. Excepto en algunas situaciones muy específicas donde un fenómeno así realmente podría ocurrir, el efecto que vemos mayormente cuando conviven los libros en formato papel y digital es el inverso. El libro digital permite que el contenido alcance mercados completamente nuevos, imposibles (y en ocasiones, inimaginables) de llegar con el libro en papel. El libro digital permite incluso (o más aún) en las temáticas de nicho, llegar a aquel lector específico que estaba interesado en el contenido y no tenía otra forma de acceder al mismo. Cuando el libro digital se hace presente en la red, visibiliza su contenido en los buscadores y otros espacios virtuales, y el efecto que eso suele producir es una mayor demanda tanto del libro digital como del libro en papel.

Hay dos características diferenciales que tiene un contenido digital en comparación con un contenido en papel: alcance y disponibilidad. El libro en formato digital puede replicarse infinita cantidad de veces sin que esto implique un mayor costo. O sea, con el libro en formato digital, tenemos a nuestro alcance potencial toda la comunidad online (y no solo aquellas personas que transitan específicamente por una librería), no importa la distancia, el lugar, ni el momento, sino solo que posea un dispositivo para conectarse a Internet. Y la disponibilidad de este contenido es permanente, nunca se agota. Estas variables (reproducción infinita, alcance global, disponibilidad permanente) en su conjunto, hacen que se requiera una forma completamente nueva y diferente de pensar el modelo de negocio y la forma de distribución de los contenidos. E incluso requieren reimaginar las bases de una economía de la industria editorial basada hasta ahora en la escasez de la oferta. Y esto es en gran parte lo que hace que no sea válido aplicar las mismas reglas del universo papel.

---

<sup>4</sup> El libro posee una web que contabiliza en tiempo real los lectores que han accedido a su obra: <<https://www.wattpad.com/after>>.

Uno de los temores fuertes del editor surge de la imposibilidad de tener un control absoluto sobre la circulación de su obra, tal como (en apariencia al menos) ocurre con las ediciones en papel. Y sobre este aspecto suelen sobredimensionarse los aspectos negativos y no verse correctamente los positivos. En líneas generales, un contenido que circula más en la red, se visibiliza mejor, y esa visibilidad es un potencial mayor de generar diferentes estrategias de negocio. Según un estudio<sup>5</sup> realizado sobre libros publicados en la tienda Amazon con o sin DRM,<sup>6</sup> donde se agruparon y segmentaron a los libros solo por la variable precio, aquellos libros sin un DRM aplicado lograron venderse en total hasta un 50% más que un libro con DRM. Este es un caso muy notorio de contradicción con los principios tradicionales de la industria. ¿Cómo un libro que no tiene protección técnica alguna, y por lo tanto podría circular gratuitamente por la red, tiene más venta en unidades que aquel que está protegido, encriptado, y solo se puede acceder pagando por él? La respuesta, aunque arrastre consigo varios elementos difíciles y complejos de comprender, es bastante simple: a mayor circulación, mayor visibilidad, y a mayor visibilidad, mayores ventas.

Como señalábamos anteriormente, estamos en una economía de la sobreabundancia de la producción de contenidos, que además no se agotan y por ello tienen una disponibilidad permanente. Y es en este contexto, donde el rol del editor debería cobrar un valor aún mayor, ya que, en el escenario actual, resulta vital y cada vez más imprescindible la figura de quien realiza el trabajo de curaduría de contenidos. Y en conjunto con esta selección, la capacidad para hacer visible las obras de los autores elegidos y editados por sobre esta enorme oferta. Tal como lo hizo toda su vida en la industria tradicional, el editor debe cumplir con estas dos grandes consignas: seleccionar y visibilizar a los autores, y construir así el vínculo más cercano posible entre las obras y sus lectores. El punto es que estas tareas en el nuevo escenario digital requieren de habilidades y conocimientos completamente diferentes a los que las editoriales tradicionalmente vienen aplicando para poder llevarse a cabo. Dentro de esto, una de las habilidades fundamentales del editor presente y futuro consistirá en saber cómo competir por el tiempo de atención del usuario. El tiempo se presenta así como valor fundamental, y la industria editorial debe competir en este aspecto frente a otras industrias culturales. Competimos por la atención frente a otros libros, pero también contra las redes sociales, el video en *streaming*, los videojuegos, y

---

5 <<http://authorearnings.com/report/july-2014-author-earnings-report/>>.

6 Digital Rights Management (DRM) es la técnica que se utiliza habitualmente en las tiendas de libros digitales para proteger los contenidos de la piratería.

muchas otras formas de entretenimiento de las que el usuario dispone hoy al alcance de su mano. La atención se vuelve el bien más escaso, y, por lo tanto, el más caro.

Si hablamos de nuevas herramientas y habilidades que el editor debe conocer, *Big Data* es uno de los conceptos más trascendentales. Las nuevas tecnologías nos permiten como nunca antes acceder a información que se produce minuto a minuto sobre los contenidos que están distribuidos en la red y las prácticas de consumo y lectura: ¿quiénes leen?, ¿desde qué lugares?, ¿con qué dispositivos?, ¿cuándo lo hacen?, ¿cómo lo hacen?, ¿en qué lugares?, ¿en qué momentos del día? y ¿cómo descubren la próxima lectura? En un reciente informe elaborado por Jelly Books,<sup>7</sup> una plataforma de distribución de libros digitales, en base a un trabajo realizado con sus lectores, mostraron como las métricas y la información provista por los dispositivos le permitió conocer en profundidad cómo sus lectores leen el contenido. Por ejemplo, entender qué cantidad de páginas es el punto de quiebre para generar que un lector termine la lectura completa de la obra. O bien saber qué géneros literarios o cuáles son las construcciones narrativas que generan una mayor “adicción” y ansiedad en la lectura. Cuáles son aquellas que, por ejemplo, logran que una persona pueda terminar una determinada obra de manera completa en pocas horas o días. Y cuáles son aquellos textos que exigen un mayor esfuerzo al lector, y le demandan volver a ingresar al texto en diferentes momentos, con periodos de tiempo o lapsos más largos. Acceder a este tipo de información es un hecho inédito en la historia, y otorga una posibilidad única a los editores de comprender con mayor profundidad qué les sucede a sus lectores con sus obras.

Además de esta información, y mediante las herramientas que proveen las redes sociales y los buscadores, el editor puede conocer con una gran precisión cuáles son los temas de mayor interés, en qué formas se buscan, y hasta en qué ciudades o lugares geográficos.

Como uno de los mayores ejemplos de Big Data aplicada a las industrias culturales, nos encontramos con Netflix, y su denominada Netflix Quantum Theory.<sup>8</sup> Netflix entendió que tenía en sus manos la posibilidad de saber cuáles son los intereses de sus espectadores

---

7 “Reading fast and slow: Observing book readers in their natural habitat”, Andrew Rhomberg, <<http://www.digitalbookworld.com/2016/reading-fast-and-slow-observing-book-readers-in-their-natural-habitat/>>.

8 “How Netflix reverse engineered Hollywood”, <<http://www.theatlantic.com/technology/archive/2014/01/how-netflix-reverse-engineered-hollywood/282679/>>.

como nunca antes. En este sentido, elaboró un documento de 36 páginas, y armó un equipo de trabajo que visualiza y clasifica todo el contenido publicado en la plataforma y lo etiqueta en función de lo que se señala en esta documentación. Este minucioso trabajo, que excede por mucho la tradicional clasificación por géneros, le sirvió para clasificar a las películas y series en hasta 76 897 microgéneros. Mediante esta arquitectura es que Netflix logra vincular y presentar una oferta de contenidos relevante para cada usuario, conociendo sus gustos e interés a medida que consume contenidos. Pero además es la base que le permitió comenzar a desarrollar contenidos propios. El primer resultado de este trabajo es “House of Cards” como la primera producción online (solo pudo verse por Internet y solo a través de Netflix) exitosa comercialmente, basada en aquellos ingredientes que el propio sistema detectó como claves y que estaban presentes en cada serie exitosa. De hecho, la plataforma hasta cuenta con información respecto a cuáles son los puntos de adicción (el momento exacto en el cuál el espectador queda atrapado por la trama) que tienen las series en la actualidad. Esta construcción, en algún punto va contra los principios tradicionales del “olfato” del editor para definir su catálogo editorial. Acá es la plataforma la que entiende qué nos gusta, produce contenido en función de esta información, y nos ofrece más de ese mismo contenido de manera constante. Obviamente muchos de estos aspectos conllevan ciertos riesgos y puntos altamente cuestionables. Por ejemplo, quedar atrapados como usuarios en un circuito donde visualizamos solo contenidos que nos gustan. Pero a pesar de esto, este y otros ejemplos nos hablan de una lógica de funcionamiento muy diferente a la que la industria editorial estaba acostumbrada. La lógica de producir y publicar un libro y esperar varias semanas o meses después para tener recién ahí un pequeño reporte, muy limitado y escaso en información, sobre la demanda generada en un título. Lo digital nos provee de una información única, valiosa, e instantánea, y el editor debe aprender cómo acceder a ella y utilizarla.

Estos son solo algunos ejemplos que sirven para ilustrar los cambios que estamos transitando e imaginarnos cuál puede ser el futuro de la producción editorial. En los próximos 10 a 20 años, las modificaciones y la influencia de las nuevas tecnologías en nuestra vida cotidiana va a ser aún mucho más profunda, con la consolidación de tecnologías como Internet of Things, impresoras 3D, inteligencia artificial, realidad virtual, realidad aumentada, por mencionar solo algunas. En este contexto, ¿a qué llamaremos libro? ¿Cuál será el fruto del trabajo de un editor? Considero que resulta imprescindible un debate profundo sobre la industria editorial, el rol del editor, y las nuevas teorías de la edición, con vistas a los escritores y lectores de hoy, pero también imaginando y reflexionando sobre como deseamos que esté compuesto el ecosistema editorial en los próximos 10 a 15 años.

## Bibliografía

- Bilinkis, S. (2014). *Pasaje al futuro*. Buenos Aires, Sudamericana.
- Celaya, J. (2015). *Autores indies, El auge de la autoedición*. España, DosDoce.
- Chartier, R. (2010). *Aprender a leer, leer para aprender*. Nuevo Mundo, Mundos Nuevos.
- Chartier, R. (2009). "El futuro del libro". Entrevista en *Letras Libres*. En línea:  
<[http://www.letraslibres.com/sites/default/files/pdfs\\_articulos/pdf\\_art\\_13770\\_12331.pdf](http://www.letraslibres.com/sites/default/files/pdfs_articulos/pdf_art_13770_12331.pdf)>  
(consulta: 20-08-2016).
- Coover, R. (1992). "The End of Books". *The New York Times*. En línea:  
<<https://www.nytimes.com/books/98/09/27/specials/coover-end.html>> (consulta: 20-08-2016).
- Cordón García, J. (2014). "El nuevo ecosistema del libro". En *Los componentes estructurales del nuevo ecosistema del libro: editores y bibliotecas, el camino hacia la convergencia*. Barcelona, Fundación Germán Sánchez Ruipérez.
- Díaz, M. (2010). *Las revoluciones del libro y la lectura: del código al hipertexto. Entrevista con Roger Chartier*. España, Universidad de Córdoba. En línea:  
<[http://www.academia.edu/1523276/Las\\_revoluciones\\_del\\_libro\\_y\\_la\\_lectura\\_del\\_código\\_al\\_hipertexto.\\_Entrevista\\_con\\_Roger\\_Chartier](http://www.academia.edu/1523276/Las_revoluciones_del_libro_y_la_lectura_del_código_al_hipertexto._Entrevista_con_Roger_Chartier)> (consulta: 20-08-2016).
- Esteves, F. (2014). *El libro y las nuevas tecnologías. Manual de Supervivencia para editores del Siglo XXI*. Buenos Aires, Eudeba.
- Hebbard, D. (2015). *Talking digital: Conversations with Publishing Executives*. <TalkingNewMedia.com>.
- Howard, N. (2005). *The Future of Books: Twentieth Century and Beyond, The Book Life Story Technology*. Baltimore, Greenwood Publishing Group Inc.
- Kelli, K.. *What books will become*. En línea: <<http://kk.org/thetechnium/what-books-will>> (consulta: 20-08-2016).
- Ludovico, A. (2012). *Post-Digital Print - The Mutation of Publishing since 1894*. Rotterdam. Onomatopoe 77: Cabinet Project.
- Mod, C. *As we may read. From print to digital and back to print*. En línea:  
[http://craigmod.com/sputnik/as\\_we\\_may\\_read](http://craigmod.com/sputnik/as_we_may_read) (consulta: 20-08-2016).

-*Post-Artifact books: publishing. Digital's effect on how we produce, distribute and consume content.* En línea: <[http://craigmod.com/journal/post\\_artifact](http://craigmod.com/journal/post_artifact)> (consulta: 20-08-2016).

Nunberg, G. (2004). *El futuro del libro. ¿Eso matará esto?* Barcelona, Paidós Iberica.

Piscitelli, A. (2005). *La imprenta del siglo XXI.* Madrid, Gedisa.

Roncaglia, G. (2015). *El libro y la cuchara y ¿Qué libros nos esperan? La cuarta revolución, seis lecciones sobre el futuro del libro.* Bogotá, Universidad de los Andes.

Scolari, C. (2009). *Mientras miro las viejas hojas. Una mirada semiótica sobre la muerte del libro. El Fin de los medios masivos. El comienzo de un debate.* Buenos Aires, La Crujía.

Soccavo, L. (2013). *Inventar juntos las nuevas mediaciones del libro.* Madrid, Fundación Germán Sánchez Rupiérrez - Junta de Castilla de León.

## El autor

### Daniel Jonas Benchimol

El autor posee más de 15 años de experiencia en la industria editorial. Actualmente es director de Proyecto451, una agencia que brinda servicios en materia de producción y comercialización de libros digitales a editoriales de toda América Latina y España. Brinda conferencias y capacitaciones en las principales ferias del mundo (Feria Internacional del Libro de Buenos Aires y la Feria Internacional del libro de Guadalajara), así como en prestigiosas universidades (Universidad de Buenos Aires o Universidad Abierta de Cataluña) y diversos organismos relacionados (Cámara Argentina de Publicaciones y la Cámara del Libro).

#### Para citar este artículo:

Benchimol, D. J. (2016). "La revolución editorial y la crisis del rol del editor". En Gómez, M. G., Casanovas, I. y Rico, E. J., *Actas de las IV Jornadas de Investigación en Edición, Cultura y Comunicación.* Buenos Aires, Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires. ISBN: 978-987-4019-63-9.