
ASPECTOS ECONÓMICOS DEL *PRINT-ON-DEMAND* (POD) EN LA INDUSTRIA CULTURAL DEL LIBRO UNA VALORACIÓN DESDE LA PRÁCTICA

JOSÉ MANUEL SAIZ ÁLVAREZ

Universidad Antonio de Nebrija, Madrid

La economía de la cultura se define como aquel sistema que engloba la producción de bienes culturales nacidos en la industria cultural, que a su vez se precisa como el «conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares industriales productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital

que se valoriza y destinadas fundamentalmente a los mercados de consumo, con una función de reproducción ideológica y social» (Zallo, 1988, p. 26)

Dentro de las industrias culturales destaca el sector editorial, el cual ha tenido una gran transformación en las dos últimas décadas gracias al uso intensivo de Tecnologías y de la Información y la Comunicación (TIC), por lo que han surgido nuevos formatos de lectura, tal y como se refleja en el artículo 2, letra a) de la Ley 10/2007, de 22 de junio, de la lectura, del libro y de las bibliotecas, al entender por libro aquella «obra científica, artística, literaria o de cualquier otra índole que constituye una publicación unitaria en uno o varios volúmenes y que puede aparecer impresa o en cualquier otro soporte susceptible de lectura».

Al incluir cualquier tipo de soporte basado en tecnología, también quedan incorporados en dicha definición los libros electrónicos y aquellos que se publiquen o difundan por Internet, dispositivo electrónico o cualquier otro soporte que pueda aparecer en un futuro. Entre ellos, el *Print-on-Demand* (POD) como estrategia de producción está tomando una creciente importancia.

El objetivo de este trabajo es analizar, tanto desde una visión teórica como práctica nacida de la experiencia del autor en el sector, las ventajas y desventajas de la implantación del *Print-on-demand* (POD), tanto en la industria editorial como en los consumidores finales. Para ello, comenzaremos definiendo y caracterizando al POD, así como describiremos su importancia y operativa dentro de la industria. A continuación se analizarán las ventajas y desventajas de un POD, lo que sentará las bases para estudiar cuáles son los Factores Claves de Éxito (FCE) en su implantación. Por último finalizaremos con unas conclusiones.

DEFINICIÓN, IMPORTANCIA Y OPERATIVA DEL POD ¶

Las empresas enmarcadas dentro del sector de industrias gráficas, entre las que se encuentra el POD, se consideran industrias culturales (1) al realizar actividades económicas con ánimo de lucro. A diferencia de la autopublicación (*self-publishing* denominada también *vanity publishing*, aunque este término está quedando en desuso), en el que el autor asume todo el riesgo con la autofinanciación y la publicación de su obra, en el POD son las empresas editoriales quienes lo rea-

lizan. A pesar del riesgo, y gracias a la autopublicación, desde 2008 el número de títulos editados bajo esta modalidad supera al número de obras producidas bajo los sellos tradicionales, lo que ha llevado hacia una creciente fragmentación de la industria editorial mundial. De hecho, el 76 por ciento de los libros que se editaron en los Estados Unidos en 2009 fueron bajo la modalidad de autopublicación (Milliot, 2010).

Junto al POD, dentro del sector también se distinguen entre editoriales *joint-venture* (*Joint-venture Press*, JVP) o subsidiadas (*Subsidy Press*) que se caracterizan por cobrar una cuota (*fee*) por publicar, por lo que sus ingresos vienen principalmente por estas cuotas y no por la venta del libro, al ser muy débil e incluso inexistente, el circuito de distribución comercial de las obras editadas. A diferencia del POD, utilizado por el impresor como un medio para reducir costes operativos y eliminar el riesgo comercial, el JVP realizado por el editor recibe sus ingresos directamente de los autores y no del distribuidor, cuyos márgenes de beneficio suelen oscilar entre el 30 y el 60 por ciento sobre el precio de venta del libro.

Este proceso de cambio se ha acelerado gracias tanto a las TIC como a los avances tecnológicos, tales como el *ebook*, *ipod*, *ipad* y las tabletas, las cuales han globalizado el mercado editorial, al ser accesible gran parte de los títulos, gracias a los portales de ventas virtuales de libros existentes en Internet, entre los que destacan entre otros: Abebooks, Amazon, Barnes & Noble, Bookfinder, Buscalibre, Buscalibros, Google Books e Iberlibro.

La industria editorial basada en nuevas tecnologías está en auge. La suma de edición de libros en POD y eBook alcanzó en los Estados Unidos en 2011 la cifra de 235.625 títulos, de los cuales 148.424 (un 43 por ciento del total) fueron editados como POD. De hecho, y según datos para 2011, la suma de las tres principales editoriales POD: CreateSpace, con 58.412 títulos; Author Solutions (ahora parte de Penguin Group), con 47.094 títulos, y Lulu Enterprises, con 38.005 títulos, superan el número de libros editados en España.

De hecho, el volumen de libros editados bajo POD más que duplica el volumen total de títulos registrados en la agencia del ISBN en España (cuadro 1), libros que han sido editados tanto con tecnología *offset* como con POD. En lo que se refiere a la edición de libros electrónicos (*eBooks*) la diferencia es aún mayor, ya que el editor líder en este segmento del mercado, Smashwords con 40.608 títulos (casi un 47 por ciento del total), dobla el número de eBooks que se realizaron en España en 2012 (AA.VV., 2012).

El fuerte crecimiento del POD en el mundo hace que en el sector editorial se esté produciendo una co-localización industrial, en la que el editor, el impresor y el distribuidor se encuentran en localizaciones diferentes, generando todo ellos valor añadido en la cadena de producción editorial. Como resultado, se pueden alcanzar nuevos nichos de mercado carac-

terizados por una demanda específica, sin verse mermada la búsqueda del talento. Además, dicha co-localización lleva a la generación de nuevos empleos sin destruir a los ya existentes, de forma que se suscitan sinergias positivas entre los participantes en la alianza estratégica formada por editores, impresores y distribuidores del producto final.

En lo que respecta a la operativa, en el proceso de venta de un libro se distinguen cuatro fases:

Pre-edición, en la que se produce el proceso de selección de títulos y la negociación con los autores con la firma del contrato de edición correspondiente.

Edición, en la que se realiza la maquetación del mismo en sus distintos formatos para varios soportes tecnológicos, con la consiguiente corrección de las galeras enviadas por correo electrónico.

Impresión del libro, generalmente realizada mediante el uso de externalización de bienes y servicios (*outsourcing*).

Distribución, mediante su puesta a disposición del público ya sea en el punto de venta final (librerías, tiendas especializadas y grandes almacenes) como en librerías digitales. De ahí que junto al editor, dentro del POD se necesite la creación de alianzas estratégicas con al menos dos empresas más, si se desea llegar al consumidor final con un producto de buena calidad a un precio competitivo (gráfico 1).

Una de las claves para que el proceso de edición en POD tenga éxito viene dado por el uso intensivo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). En efecto, mediante el uso de las TIC se agilizan los procesos de edición, impresión y distribución del libro, así como se reducen los costes generados en el mismo. Por ello las TIC aparecen en todo el proceso operativo del POD.

El POD permite a las editoriales imprimir libros comercialmente competitivos en tiradas reducidas, incluso pudiendo hacer frente a pedidos unitarios (*one-to-one*), lo que lleva hacia una muy fuerte democratización del sector (Rosenthal, 2004). Esto hace que, en este sector, la capacidad de emprendimiento sea muy elevada, tal y como se observa en el elevado número de autores-editores, a pesar de la fuerte caída de los mismos durante el año 2012. Descenso que continuará previsiblemente en el tiempo, dados los crecientes costes operativos que han surgido en la industria editorial y a la maduración de la industria (cuadro 1).

Una posible vía para revertir esta situación puede venir dada por el POD, cuyas ventajas y desventajas se analizarán en el epígrafe siguiente.

VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL POD †

La aplicación del POD está llevando hacia una transformación estructural de la industria cultural del libro,

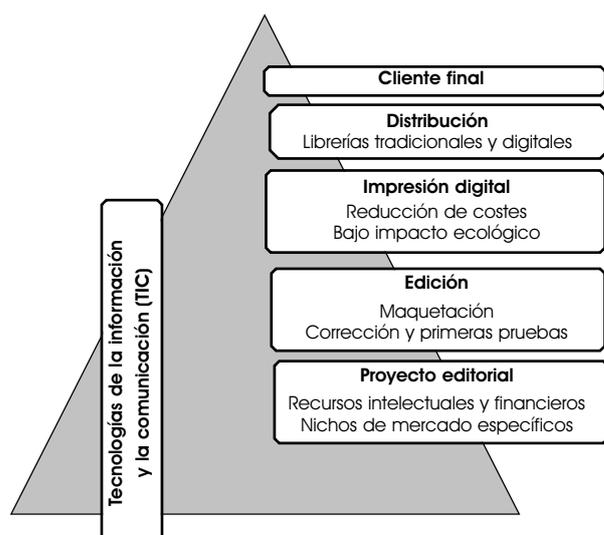


GRÁFICO 1

EL PROCESO OPERATIVO DEL POD

FUENTE: Elaboración propia.

CUADRO 1
ACTIVIDAD DEL ISBN EN ESPAÑA 2008-2012

	2008	2009	2010	2011	2012	2012-11
Catalogados						
Editoriales	82.828	86.682	76.519	103.102	88.349	-14%
1ª edición	78.282	80.765	70.905	98.254	85.261	-13%
Reediciones	4.546	5.917	5.614	4.848	3.088	-36%
Autor editor	6.146	7.465	7.845	9.251	6.590	-29%
Total	88.974	94.147	84.364	112.353	94.939	-15%
eBooks	2.519	5.077	12.948	17.843	20.079	13%
Registrados						
Editoriales	84.040	85.390	85.350	94.639	86.837	-8%
Autor-Editor	14.718	17.701	18.912	20.983	11.232	-46%
Reimpresiones	17.901	19.341	19.459	15.918	14.615	-8%
Total	116.659	122.432	123.721	131.540	112.684	-14%
Nuevas editoriales	289	279	349	583	535	-8%
Nuevos prefijos ISBN	737	763	857	991	902	-9%

FUENTE: Página web de la agencia del ISBN en España (2013)

con un mayor número de títulos con tiradas reducidas, siguiendo una estrategia JIT, así como con el previsible desarrollo de los libros electrónicos caracterizados por su bajo coste y su creciente democratización, especialmente entre las jóvenes generaciones.

Más que un decálogo de ventajas

En un ambiente de creciente competencia y de baja demanda, son numerosas las ventajas de la realización de un POD. Entre ellas cabe citar las siguientes:

1 La necesidad de una reducida inversión inicial, que incluso puede ser nula si la editorial realiza una política de prefinanciación del producto final antes de su producción. Tal situación se produce cuando se exige el pago por adelantado del producto, para lo cual la empresa necesita disponer de una adecuada reputación corporativa.

2 La posibilidad de satisfacer nichos de mercado muy especializados de bajo interés comercial para editoriales tradicionales que trabajan con tecnología *offset*. Una de las grandes ventajas del POD es la posibilidad de reducir los costes unitarios por libro producido incluso para tiradas unitarias (*one-to-one*) gracias a la digitalización de los contenidos del mismo.

3 El bajo riesgo asumido con el POD hace posible un apoyo efectivo a escritores noveles.

4 El POD permite fragmentar el mercado llegando a satisfacer necesidades de mercado muy específicas, que no son alcanzables por las editoriales tradicionales al tener que cubrir unos costes de producción inicial muy elevados.

5 El bajo riesgo y el reducido coste permiten aumentar la oferta editorial para nichos de mercado muy específicos, lo que lleva a una fuerte democratización de la cultura.

6] Las menores tiradas realizadas con el POD permiten un reducido consumo en papel y tinta, con un menor impacto medioambiental.

7] Los avances tecnológicos en impresión digital permiten alcanzar la misma calidad en la impresión que la conseguida con la tecnología *offset*, lo que lleva a que dicha estrategia sea atractiva para la industria editorial. A esto se une que, en el caso autor-editor, haya un control de costes de edición durante todo el proceso.

8] El tiempo para alcanzar el mercado se reduce en relación con la edición *offset* tradicional, lo que lleva a que se pueda publicar un título editorial de un tema de actualidad, novedoso u original, en muy poco tiempo y sin que pierda vigencia o interés por parte del editor.

9] El POD permite satisfacer nichos de mercado de lenguas minoritarias, lo que favorece a la cultura.

10] Es posible llevar a cabo políticas JIT (*Just-in-Time*) con POD, lo que reduce (e incluso elimina) los costes de almacenamiento al adecuar la producción a la demanda.

11] Con el POD es posible la realización de externalización de servicios editoriales utilizando redes colaborativas que pueden irse expandiendo en el tiempo. Esto lleva a un fuerte crecimiento de la empresa, sin que el riesgo se vea afectado, de forma que se podrá crear empleo y riqueza de forma sostenible en el tiempo, lo que beneficia tanto a los *stakeholders* de la organización como a la sociedad en su conjunto.

12] El POD permite la comercialización de libros fuera de catálogo mediante la digitalización de los mismos a medio y largo plazo, incluso en ocasiones de forma indefinida, al estar siempre el libro disponible bajo demanda, lo que hace que el autor sea más fácilmente conocido. Para ello, según Reddy *et al.* (2011) es necesario que (1) exista una alta calidad en el escaneado de documentos mediante la eliminación de defectos en el papel producidos por el paso del tiempo; (2) se desarrolle un sistema automatizado de producción con la mínima intervención humana para así optimizar el proceso, y (3) diseñar un sistema de publicidad y venta basado en páginas web dirigido a un consumidor objetivo.

Dadas estas ventajas, están naciendo nuevas aplicaciones del POD. Así, está teniendo un creciente desarrollo la impresión bajo demanda de un único ejemplar (*one-to-one*) para uso de bibliotecas, ya sea para su uso exclusivo como para realizar impresión bajo demanda para préstamo interbibliotecario (POD-ILL, *InterLibrary Loan*) (Wilson-Higgins, 2011). Esto permite tener una base de datos digitalizada, con la consiguiente reducción de costes de almacenamiento, de manera que el solicitante puede pedir prestado el libro de forma electrónica de forma gratuita, o puede hacer la petición en papel, en el ca-

so de que no exista, cubriendo el solicitante el coste correspondiente.

Desventajas

Frente a las ventajas anteriores, el POD presenta las siguientes desventajas:

■ La reducción del coste y riesgos hace que se compita a escala global gracias a las TIC. Como resultado, y dado que la tecnología de impresión está dominada por un oligopolio de empresas lideradas por Xerox, Hewlett Packard y Lexmark, la competencia se realiza principalmente vía menores precios, lo que disminuye los márgenes de beneficio.

■ Dada la reducida necesidad de inversión inicial, se está produciendo una rápida generación de competidores dentro de la industria en los países emergentes, principalmente en los EAGLE (del inglés, *Emerging & Growth-leading Economies*) latinoamericanos (México y Brasil) y en la R.P. China.

■ La facilidad para la realización de autoediciones por parte de los autores contribuye a mermar el volumen de negocio de los editores, además de aumentar la competencia en los títulos comercializados en el mercado.

■ Existe la necesidad para ser competitivos de invertir en redes de banda ancha (ADSL, del inglés *Asynchronous Digital Service Provider* o LAN, del inglés *Local Area Network*) que permita la transferencia de ficheros de forma rápida y segura entre distintos lugares del globo (*point-to-point*). Sin la puesta en marcha de una tecnología mínima no es posible realizar POD.

■ El POD lleva a una muy fuerte dependencia tecnológica, que continuamente ha de renovarse para evitar su obsolescencia. Esto implica que los períodos de amortización sean más cortos que en otras industrias.

Junto a estas desventajas, la inexistencia de un fondo editorial amplio, el aumento de impuestos y tasas por parte de las Administraciones Públicas, la fuerte competencia y la debilidad en el capital financiero disponible son las principales causas de la elevada tasa de mortalidad empresarial en este sector, en el que solamente sobreviven las empresas de tamaño mediano y grande. Dadas estas características es necesario que exista un mayor apoyo a los nuevos editores. La situación es aún más preocupante cuando el número de agentes editores inactivos supera a los nuevos (cuadro 2), como sucede en el caso español.

Esta preocupación aumenta desde una mera perspectiva de costes tras la entrada en vigor de la Resolución de 13 de diciembre de 2011, de la Secretaría General Técnica, por la que se publica el Convenio entre el Ministerio de Cultura, el Departamento de Cultura de la Generalidad de Cataluña y la Federación de Gremios de Editores de España para el desarrollo en España del sistema del *International Standard Book*

CUADRO 2
AGENTES EDITORES NUEVOS vs. INACTIVOS. 2004-2011

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Nuevos	278	241	273	299	299	281	298	367
Inactivos	976	896	947	849	939	897	1035	937

FUENTE: Elaboración propia a partir de Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2012).

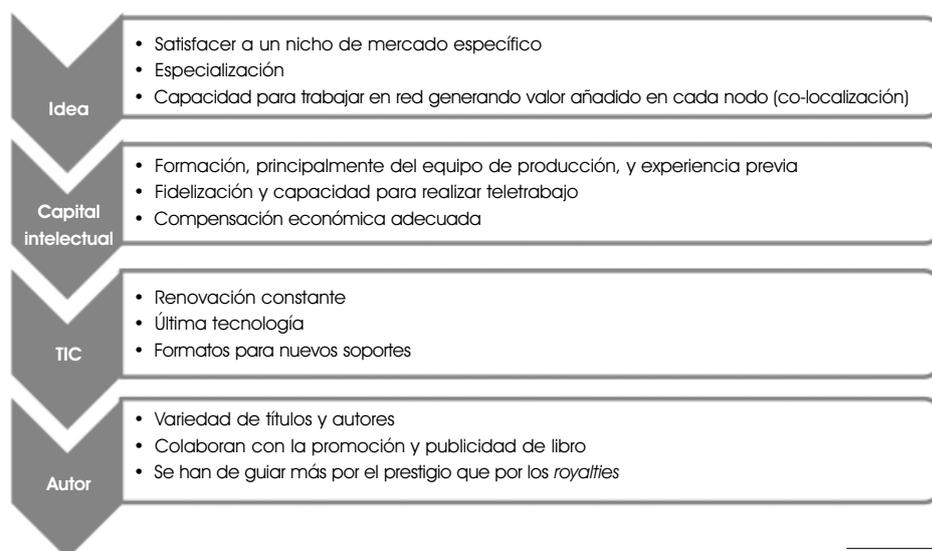


GRÁFICO 2

FACTORES CLAVES DE ÉXITO DEL POD

FUENTE: Elaboración propia.

Number (ISBN)(BOE n. 312, de 28 de diciembre de 2011). Según se refleja en la ley, la tasa que hay que pagar para disponer de un código ISBN (Norma ISO 2108) ⁽²⁾ suele superar en la práctica a los costes de edición e impresión de un libro medio ⁽³⁾, lo que perjudica (e incluso anula en muchos casos) tanto la creación de nuevas editoriales como la aparición de títulos de editoriales registradas con tiradas reducidas.

Como resultado, se espera a medio plazo, tanto una deslocalización de la industria editorial española hacia países con menores costes de producción, principalmente en América Latina, proceso acelerado por el POD, como por el fomento de alianzas estratégicas que lleve a que el POD se desarrolle en los países latinoamericanos con mayor tradición editorial. De hecho, este movimiento ya se ha comenzado a producir en América Latina, dados los bajos costes de implantación y edición, así como por la existencia de una demanda especializada muy localizada, de forma que el POD se está constituyendo como una industria de desarrollo para el continente (Jay, 2010), y principalmente en México, Colombia y, en menor medida, Argentina.

FACTORES CLAVES DE ÉXITO (FCE) DEL POD ↓

Una de las características del sector editorial español como industrial cultural consiste en «la convivencia de

un elevado número de agentes con publicaciones esporádicas, de una vida corta e irregular, con editores estables con proyectos consolidados» (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2012: p. 23). Así, de los 3.474 agentes editores existentes en España, 850 editores (esto es, el 24,5 por ciento) han publicado un solo libro en 2011, mientras que 1.374 editores (el 39,6 por ciento del total) ha publicado entre dos y nueve títulos, lo que supone que el 64 por ciento de los editores españoles ha publicado menos de diez títulos en 2011.

A esto se une la fuerte caída en la tirada media por título, al bajar de 4.422 ejemplares en el año 2005 a 1.345 en 2011, lo que muestra que la industria editorial está optando por el POD como estrategia de edición, ocupando Madrid la primera posición provincial, con el 33,7 por ciento de la producción nacional, seguida por Barcelona, con el 27,9 por ciento de todo lo editado en España, apareciendo a gran distancia Valencia, con el 6 por ciento, Sevilla, con el 4,5 por ciento y Granada, con el 2,3 por ciento.

Según se observa en el gráfico 2 aplicado al POD, los FCE se agrupan en cuatro aspectos fundamentales: (1) La capacidad para generar una (o varias) *idea(s)* de un carácter novedoso y original que lleve a la satisfacción de nichos de mercado muy específicos y especializados; (2) La captación del mejor *capital intelectual* disponible en el mercado, carac-

**CUADRO 3
MODELOS DE NEGOCIO EN LA PUBLICACIÓN DE LIBROS**

	Impresión a largo plazo	Impresión a corto plazo	POD e impresión 1 x 1	eBooks
Tipo de producción	Tradicional (<i>offset</i>)	Impresión digital	e-Publishing	
Editor	Profesional	Profesional	Autor-editor y profesional	Autor-editor y profesional
Tipo de distribución	Mayorista y minorista	Mayorista y Minorista	Directo (B2C)	Directo (B2C)
Modelo de negocio	Producción Almacenamiento Venta	Producción (pequeña) Almacenamiento Venta	Venta Producción	Venta Producción

Leyenda: B2C (*Business to Consumer*), POD (*Print on Demand*)

FUENTE: Elaboración propia a partir de Schlözer (2011, p. 5), citado por Rodríguez (2011).

terizado por su formación y experiencia, fidelidad a la empresa y una fuerte capacidad para realizar teletabajo en grupo; (3) El uso de TIC de última generación para así optimizar el proceso productivo y lograr el máximo grado de eficiencia posible; y (4) Conseguir una variedad de autores, nóveles y consagrados, que se caractericen por su versatilidad con el objetivo de maximizar el número de títulos en el menor tiempo posible, así como estar dispuestos en la promoción y publicidad del libro potenciando los valores intangibles de la misma.

Una de las ventajas del POD viene dado porque tanto el autor, en el caso de convertirse en autor-editor, como el editor pueden controlar los costes de producción del libro en todo momento. Como resultado, no tienen necesidad de financiación externa, sobre todo cuando van financiando las nuevas producciones a partir de las ventas conseguidas con títulos ya editados y puestos a la venta en el mercado. En el caso de primeras publicaciones, la cobertura de la financiación inicial puede venir dada a partir de la pre-financiación de las publicaciones por parte de los autores, o en el caso de pertenencia a clubes y/o asociaciones profesionales, por la cuota de los socios a la misma.

El uso intensivo de TIC puede incluso llevar al editor a realizar en la práctica una política de absorción de la distribución mediante la venta del producto en librerías virtuales cuyo coste de mantenimiento anual es muy reducido. De esta manera las regalías pagadas al distribuidor, quien utiliza los canales tradicionales para la venta de los títulos, son absorbidas por el editor, quien verá así aumentados sus márgenes de beneficio. Esto explica por qué las librerías virtuales están teniendo, junto con las tiendas virtuales, un fuerte crecimiento anual.

La posibilidad de realizar co-localización en POD permite generar volumen de negocio a escala mundial, al ir generando valor de manera sucesiva en cada etapa del proceso de edición e impresión de las obras. Gracias a las TIC, es posible realizar un control de todo el proceso, lo que lleva a una optimización de la producción y reduce a un menor precio a pagar por el consumidor final derivado de un menor coste. Además, se da un valor añadido a la obra y al autor, quien ve editada su obra en varios países al mismo tiempo.

Gracias a las TIC, el POD permite realizar negocios a escala global. Dependiendo de cuál sea la misión, la visión y los valores de la organización los bajos costes del POD permitirán la realización de políticas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC); las cuales, a su vez, mejorarán la imagen corporativa y de marca de la organización.

Uno de los retos de la industria editorial actual viene dado porque el modelo tradicional queda obsoleto si no se combina con nuevos modelos de producción y distribución basados en nuevas tecnologías, debido a que el modelo de distribución viene marcado por el modelo de producción (cuadro 3). Por ello, la clave para tener éxito viene dado por la multiplicación de los canales de distribución, lo que se consigue cuando se está haciendo la maquetación de la obra. Así, y únicamente por un pequeño coste adicional, merece la pena obtener, junto al tradicional archivo en formato pdf para enviar al impresor, quien imprimirá en función de la demanda en *offset* o en POD para la distribución tradicional del libro en papel, varios ficheros con el mismo contenido en distintos formatos para así ampliar el nicho de mercado existente y generar un mayor volumen de facturación.

Como resultado, se obtendrán, junto al archivo pdf tradicional, otros en formato ePub para ser utilizados en librerías digitales en Internet, en formato html para la web, en formato pdf interactivo para promocionar los libros en, por ejemplo, pizarras electrónicas y videos interactivos, y en formato flash para presentaciones interactivas y animación en páginas web. De esta manera aumentan los canales de distribución de la obra, se consigue flexibilidad en la distribución y, como resultado, se logra un mayor número de ventas, lo que redundará en un mayor EBITDA (*Earnings before Interests, Taxes, Depreciation and Amortization*).

CONCLUSIÓN ¶

El diseño de una estrategia basada en POD y la realización de libros electrónicos en distintos formatos para abarcar soportes tecnológicos diferentes per-

mite a la empresa editorial, en especial a las pequeñas y medianas empresas, la obtención de beneficio para tiradas reducidas, lo que disminuye el riesgo y permite, a su vez, lograr unas tasas de crecimiento sostenible en el tiempo.

Frente a las ventajas conseguidas tras la introducción de nuevas tecnologías en la industria editorial, uno de los problemas de la industria viene dado por el aumento de la piratería a escala internacional cuya lucha por parte del editor ha de venir marcada por: (1) Una reducción del precio de los libros electrónicos (eBook), bajo cualquier formato iPad, iPod, Galaxy, Kindle, Sony Reader, portátil o cualquier otro dispositivo electrónico que pueda existir en el futuro, en relación con las ediciones tradicionales en papel y la repercusión de dicha reducción de coste en los libros tradicionales; (2) Una creciente agilidad en el envío de libros electrónicos a los usuarios para evitar, en la medida de lo posible, el pirateo de los mismos; y (3) Una mayor cobertura legal; y (4) La creación de librerías híbridas que combinan distintos formatos.

En lo que respecta a las micropublicaciones, esto es, aquellas cuyo número de ejemplares editados oscilan entre uno (*one-by-one*) y 500 se caracterizan por su elevada calidad (Crawford, 2012), pudiéndose dar en un sistema de encuadernación fresada y cosida, al igual que la realizada con tecnología *offset*, pero presentan la gran ventaja de una drástica reducción tanto de costes operativos como de riesgos, debido a que el libro se produce después de ser vendido (Boshart, 2011). A pesar de ello subsistirá el editor tradicional basado en tecnología *offset* quien se verá obligado a competir reduciendo precios y dando unos mayores márgenes al autor (Parisi, 2007).

Los nuevos modelos de producción optimizan la inversión al aumentar los canales de distribución. De esta manera, para evitar índices de devolución muy elevados en papel, es mejor realizar tiradas cortas con reimpressiones sucesivas a medida que vaya aumentando la demanda. A pesar de la introducción de nuevas tecnologías en la industria, la mayor parte del negocio se seguirá moviendo por los canales tradicionales de producción y distribución, convirtiéndose tanto el POD como el libro electrónico en herramientas complementarias al libro tradicional para la optimización y la generación tanto de nuevo negocio como de mejora del servicio hacia el consumidor final.

Analizadas las ventajas del POD en libros y el libro electrónico, los impresores están ampliando su aplicación en revistas especializadas con un número reducido de suscriptores, generándose no solamente mediante POD distribuido (DPOD, *Distributed POD*) realizado por grandes editoras de revistas (Howells, 2009), sino también la digitalización bajo demanda (DOD, *Digitalization on Demand*) de números atrasados o descatalogados (Schmidt y O'Neill, 2009). Se espera así, a medio plazo, un aumento en el uso del POD a escala mundial en sus diferentes versiones, cuyo crecimiento es previsible que se vea ligeramente mermado a medio plazo en la industria editorial española por el fuerte au-

mento de los costes derivados de la aplicación de la Resolución de 13 de diciembre de 2011, lo que dificulta las tiradas pequeñas de títulos editados para nichos de mercado muy específicos, generalmente universitarios de alta especialización.

Como resultado, es de esperar que tales nichos principalmente se enfoquen a corto y medio plazo hacia revistas científicas especializadas, preferiblemente indexadas en bases de datos internacionales con índice de calidad relativo con factor de impacto sea JCR-SSCI (*Journal Citation Report-Social Science Citation Index*), o similar (4). De esa manera, y exclusivamente para estos nichos tan específicos y altamente especializados, las editoriales de libros tradicionales, cuya producción venga determinada mediante *offset* o con POD tienden a quedar como una segunda opción, sobre todo aquellas editoriales de libros de Humanidades y Ciencias Sociales situadas en los puestos más bajos del *Scholarly Publishers Indicators* (SPI) elaborado en España por el Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC). A pesar de ello, los libros editados en POD irán cobrando un mayor protagonismo a medida que el número de editores vaya aumentando, sobre todo en los países emergentes sin que desaparezca el libro tradicional a pesar de los nuevos formatos existentes.

NOTAS

- [1] El concepto «industria cultural» nació de los teóricos de la Escuela de Frankfurt de investigación social, entre los que destacan los llamados teóricos de la primera generación Theodor Adorno (1903-1969) y Max Horkheimer (1895-1973), quienes estudian cómo «la industria de la cultura y de la comunicación permite el estudio objetivo de las bases materiales de la ideología. La ideología se transforma en industria, pero industria de la conciencia, puesto que son las psicologías sociales las que entran como productos en el mercado del ocio y del consumo» (Muñoz, 2009, p. 1), lo que lleva a una pseudocultura, mediante métodos de persuasión y disuasión, que se crea una cosmovisión colectiva que es guiada por los líderes políticos del momento.
- [2] Dichos costes oscilan para 2013 entre un máximo de 14 euros (nueva editorial) y 9,5 (editorial registrada) por título si se adquiere un prefijo para diez códigos y un mínimo de 2,6 euros por título si se adquiere un prefijo para 10.000 códigos. La tarifa más habitual es de 5,94 euros (nueva editorial) o 5,49 euros (editorial registrada) por código si se adquieren 100 códigos. Dichas tasas se ven incrementadas con 50 euros si se desea realizar dicha inscripción y/o catalogación con urgencia (en 24 horas).
- [3] Se considera como libro medio a aquella publicación con un total de 150 páginas para un tamaño 17 x 24 centímetros. El 27,5 por ciento del total de los libros editados en 2012 en España se situó entre las 101 y las 200 páginas (INE, 2013)
- [4] Destacan, entre otras, ABI/Inform, Academic Research Library, Cabell's, DOAJ (*Digital Open Access Journals*), EBSCO[®], EconLit, eDialnet, InRecs/Inrejs, ISOC-CSIC, Latindex, ProQuest, Rebiun, Redalyc, Scopus, Social SciSearch y Ulrich's.

BIBLIOGRAFÍA

- AA.VV. (2012): «Self-Publishing Sees Triple-Digit Growth since 2007», *Publishers Weekly*, 24 de octubre.
- BOSHART, N. (2011): «Brave new book world: Digital printing and electronic readers will save publishing, not kill it», *Alternatives Journal*, vol. 37, n. 3, pp. 22-23.

CAROLAN, S. (2012): «From print on demand to enhanced books: Editions Ecole Centrale de Nantes», *International Journal of the Book*, vol. 9, n. 3, pp. 97-110.

CRAWFORD, W. (2012): «Micropublishing: Helping your community tell its stories», *Online (Wilton, Connecticut)*, vol. 36, n. 1, pp. 39-42.

HOWELLS, M. (2009): «Print on demand (POD) from a publisher's viewpoint: The case of Taylor & Francis journals», *Serials*, vol. 22, n. 3, pp. 230-232.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE) (2013): *Estadística de la Producción Editorial 2012*, Madrid: INE.

JAY, M. (2010): «Print on Demand (POD) as development potential for Africa», *Serials*, vol. 23, n. 1, pp. 43-46.

MILLIOT (2010): «Self-Published Titles Topped 764,000 in 2009 as Traditional Output Dipped», *Publishers Weekly*, 14 de abril.

MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE (2012): *Panorámica de la edición española de libros 2011*, Madrid: Secretaría General Técnica.

MUÑOZ, R. (2009): «Escuela de Frankfurt: Primera Generación», en Reyes, R. (Dir.): *Diccionario crítico de las Ciencias Sociales*. Ter-

minología científico-social, Madrid y México: Plaza & Valdés y Universidad Complutense de Madrid, pp. 1-3.

PARISI, P. (2007): «On demand book production with new technologies», *Collection Management*, vol. 31, n. 1-2, pp. 235-247.

RODRÍGUEZ, L.F. (2011): «La impresión bajo demanda: un almacén virtual compartido entre librerías y editores», *eForo Publicista 2011*, 9 de junio, Madrid.

ROSENTHAL, M. (2004): «Print-on-Demand Book Publishing: A New Approach to Printing and Marketing Books for Publishers and Self-Publishing Authors», Foner Books.

SAFFLE, M. (2012): «Sustainability and emerging issues in scholarly (self-)publishing», *Environmentalist*, vol. 32, n. 3, pp. 326-331.

SCHLÖZER, R. (2011): «Digital Technology Transforming the Book Publishing World», *InfoTRENDS-2011*, pp. 1-6.

SCHMIDT, J. y O'NEILL, L. (2009): «The 'DOD' and 'POD' Project in Context at McGill: Part of Digitizing Collections to Preserve Content, Provide Access and Enrich Research», *Serials*, vol. 22, n. 3, pp. 224-229.

WILSON-HIGGINS, S. (2011): «Could print-on-demand actually be the new interlibrary loan?», *Interlending and Document Supply*, vol. 39, n. 1, pp. 5-8.

ZALLO, R. (1988): *Economía de la Comunicación y la Cultura*, Madrid: Akal.