

EL LIBRO DIGITAL UNIVERSITARIO: PROPUESTA DE UN MODELO DE NEGOCIO

Mtra. Silvia Castillo Barrera*

El libro inicia con una introducción donde la autora da un recorrido histórico de manera general desde el surgimiento del campo editorial y el entramado de relaciones entre los actores y sus roles que cumplen dentro de esta cadena de producción. Así también, menciona que en el área bibliotecológica existen pocos estudios sobre este fenómeno que se presenta. Debido a esto, la autora nos presenta una investigación sobre el ciclo de la publicación del libro digital universitario enmarcado dentro de la industria editorial.

De esta manera la estructura de la obra comprende tres apartados: Sector editorial del libro digital; El libro digital universitario; Un modelo de negocio para el libro digital universitario, más los apartados de conclusiones y bibliografía.

En el primer apartado Sector editorial del libro digital, se analizan varios aspectos, la autora nos habla de manera general sobre cómo se iban concibiendo los nuevos cambios que se presentaban con la llegada del libro digital por parte de los especialistas, llevando a cabo un análisis y vislumbrando lo que se podía esperar en un futuro con el remplazo del papel por el electrónico, así también alude que a los mismos editores les preocupaba lo que iba a suceder con su propio rol y funciones en la producción y distribución de lo electrónico, además de que percibían que la tendencia en el desarrollo de contenidos en línea era sin la participación de los actores en el proceso que tradicionalmente se llevaba a cabo.

En este sentido, la autora apunta que así como hubo muchas expectativas con la llegada del

libro digital en los años 90, también se presentó la contra parte de esto, ya que algunos autores mencionaron que en el año 2000 comenzaron a presentarse dudas e incertidumbre sobre la consolidación de los presagios. Todo esto, se fue dando por las bajas ventas de este tipo de formato. A la fecha, el panorama no ha cambiado mucho, ya que para varios analistas ven que la posibilidad de los e-book en el mercado total no rebasará del 30% en los próximos diez años.

Así también la autora destaca varios eventos llevados a cabo en México, en los cuales no se ha visto un auge o alta en la publicación del libro electrónico o interés que pudiera vaticinar un alza en la producción de este tipo formato. Parte de este comportamiento lo asevera el vicepresidente de la CANIEM es debido a la piratería, ya que no han dado con la manera de ofrecer contenidos de forma legal. Es por ello, que en México la industria del libro digital no ha prosperado. Tanto editoriales como librerías han hecho esfuerzos en aumentar la producción del libro digital, pero aún falta por hacer.

Asimismo la autora señala que la gran implosión del libro digital de la que tanto se ha comentado, es referida principalmente al uso de los dispositivos para la lectura de los libros que a la cantidad de información que estos pudiesen contener en español. Además expone que las publicaciones digitales universitarias no cuentan con un modelo de negocio porque ponen mayor énfasis en la difusión de su producción que en las ganancias económicas, a diferencia de las publicaciones digitales de editoriales comerciales con fines

* Docente ENBA/ s1977j@yahoo.com.mx

económicos. Por otro lado, indica que a nivel mundial la publicación de libros académicos en humanidades y ciencias sociales ha disminuido, debido por ejemplo, a la alza de los costos de producción y a la reducción de la adquisición de libros.

También resalta que debido a la dinámica particular de las obras académicas, ha sido complicado el establecimiento de una política editorial que vaya destinada a las preferencias de los lectores, ya que las universidades publican sus avances en investigación y resultados de su labor docente, lo cual no siempre responde a las tendencias de consumo. También así, otra parte de su producción es la de extensión de la cultura, cuya cantidad de títulos es baja.

Por lo anteriormente expuesto, la autora enfatiza que las editoriales universitarias no se vislumbran dentro de los grandes mercados de las casas editoriales, lo cual trae consigo que sus ventas sean bajas. El lado positivo de esto, es que con la publicación digital, los contenidos pueden ser mayormente difundidos. Además menciona la autora, que con la llegada del Acceso Abierto (AA) puede representar ser una opción para ofrecer la producción de las editoriales académicas.

El segundo apartado El libro digital universitario, alude sobre la e-ciencia la cual es vista por la autora como una nueva forma de crear y difundir el conocimiento, además de colaborar a través de la comunicación a distancia, así como el compartir información y datos con colegas de diferentes lugares. Dentro de la taxonomía de la e-ciencia, destaca la parte de los recursos y en especial de los de información. Además de que señala que se compone de dos aspectos: el tecnológico y el social.

La autora resalta que la nueva e-ciencia como el trabajo en la nube, requieren un replanteo de las formas de producción, control y difusión de la información científica, entre los cuales está situado el libro digital universitario.

Apunta también que con la llegada del Internet se han ido modificando las formas de

relacionarse entre las personas y las empresas, así como también pasa en la industria editorial en el contacto entre autores, agentes y editores. Asimismo, con la diversidad del mercado editorial que existe se presentan diferentes formas de relacionarse comercialmente, de técnicas de distribución, y el tipo de personal.

La autora menciona además los nuevos actores y procesos en el ciclo de producción del libro digital universitario, aborda esta parte señalando el proceso de producción editorial tradicional, para después contrastarlo con el de la edición digital.

De lo anterior señala que el proceso de producción editorial tradicional consta de tres grandes etapas: 1) Coordinación editorial; 2) Labor editorial; y 3) Artes gráficas. Además indica que en el modelo de producción editorial de obras impresas está constituido por los departamentos de editorial; diseño y producción; marketing; y contabilidad.

Por su parte, alude que la producción de una obra digital comprende: el formateo; etiquetado y la preparación de los archivos en XML, este último aspecto no estaba contemplado en la producción impresa.

La autora enfatiza en que el mercado de la publicación digital presenta modificaciones importantes que repercuten en toda la cadena de producción editorial, por ejemplo, el mismo autor puede autoeditar, vender, difundir y distribuir su obra. Además señala diferentes alternativas para el autor en la publicación de su obra, por ejemplo, el autor puede autoeditar su obra a través de librerías digitales; así como, autopublicar y vender sus propias obras.

Indica que con la llegada de los nuevos intermediarios como son los agregadores, o los consorcios de editores conformados por distribuidores digitales, se presentan una serie de desafíos en cuanto a la adaptación y adecuación a los variados perfiles de demanda, así como, a fijar un modelo de negocio adaptable a una oferta y demanda en constante evolución.

También aborda lo referente a la autoedición, en la que los autores pueden realizar todo el proceso o parte de éste contratando empresas que ofrecen los servicios, ejemplo de ello menciona a Direct publishing de Amazon. También así, nos señala las ventajas y desventajas que presenta la auto edición. Por su parte, nos hace hincapié en que la autoedición es una publicación híbrida, debido a que además de su formato digital se imprimen algunos ejemplares bajo pedido.

Respecto a la publicación en la nube, la autora manifiesta que se ha modificado el proceso de publicación, de la impresión tradicional a la edición digital por Internet. Señala también, que existe una diversidad de dispositivos para leer los libros digitales, como son los teléfonos móviles y las tabletas. El problema o reto a que se enfrenta la publicación en la nube, es a la piratería, para ello, uno de los mecanismos que condicionan el acceso mediante el pago es el DMR (Digital Rights Management).

Asimismo hace referencia a la edición expandida que otros autores la han denominado de tal forma por tener la propiedad de la autoría múltiple y la constante reelaboración de los textos, y es vislumbrada como uno de los futuros de la edición, donde se presentan cambios no solo de formatos y procesos sino un cambio importante en lo que cada integrante representa dentro de la producción editorial.

También por su parte la autora menciona que distintos autores hablan del contenido líquido, el cual ya no está sujeto a un solo formato, sino que se confabulan varios elementos, por ejemplo, enlaces de preimpresión, blogs, etc., que conforman la publicación. En el caso del libro líquido, su característica principal es que tiene una variedad de áreas, además sus actualizaciones se dan a conocer cuando el editor determina los tiempos. El modelo de publicación líquida se basa en varios elementos como los indica la autora; sin embargo, viéndolo como un sistema con la infraestructura adecuada, todavía está en vías de implementación como tal.

Respecto a la distribución y venta de los libros digitales, la autora acentúa que la promoción en línea es de gran relevancia para fomentar las ventas de la producción universitaria en base a perfiles individuales. También así hace mención de la librería Amazon ya no vista solo con el papel de distribuidora, sino como intermediaria entre los autores y el proceso de edición de las obras. Además comenta que las ventas de publicaciones por medio de lectores de libros no han tenido alzas. Alude que empresas como Springer, Ebsco o Elsevier al contar con una plataforma para la distribución y la venta de publicaciones científicas digitales se sitúan dentro del ciclo de producción editorial digital.

Dentro de este segmento, señala las ventajas con que deberían contar las librerías universitarias para beneficio del estudiante, así como también apunta las características que deben cumplir las librerías que se dedican a la venta de publicaciones digitales.

En cuanto a la impresión bajo demanda, la autora menciona la tecnología del Expresso Book Machine (EBM) la cual ofrece un catálogo de libros digitales para solicitarlos en forma impresa. De igual forma señala a Springer como otro ejemplo de impresión bajo demanda. De esto la autora alude que este tipo de impresión bajo demanda puede servir a las bibliotecas académicas en cuanto a la producción editorial propia de la universidad, como canal de distribución de sus obras.

Respecto a los formatos en la edición digital y sus implicaciones para el libro universitario, la autora señala que tanto el mundo editorial como los distribuidores de e-books deberían trabajar en unión en favor de la creación de formatos estándares que posibiliten la interoperabilidad y la apertura en favor del cliente lector, de los autores y de la cultura. Por otro lado, comenta que además del problema de los formatos existe el del etiquetado. También menciona que los editores proponen el uso del International Standard Text Code (ISTC) con el objeto de establecer relaciones entre contenido y ediciones diferentes, editoriales y medios de publicación, pero asienta que el ISTC adolece en cuanto a la identificación de

las manifestaciones de una obra.

En la parte de la biblioteca en el ciclo de la publicación digital universitaria, la autora menciona que las condiciones en las que se venden los libros electrónicos para las bibliotecas presentan ser muy ventajosas para los editores comerciales de estos productos ya que pueden generar un flujo constante de ingresos sin producir algún contenido nuevo. Además indica que otro de los retos que se presenta es que muchos de los títulos no se encuentran en diferentes formatos, generándose así una vinculación fuerte entre el usuario y el editor.

Por otra parte, dentro del apartado tres Un modelo de negocio para el libro digital universitario, la autora analiza un modelo de negocio para el libro digital universitario, en donde menciona que en la actualidad el 90% de la producción de lo que producen las prensas universitarias es en formato impreso, y solo el 10% es la producción de libros electrónicos. Asimismo comenta que el modelo de negocio está compuesto por cuatro elementos que están interconectados entre sí, los cuales son: 1) La propuesta de valor para el cliente, 2) La fórmula de ganancia, 3) Los recursos clave, y 4) Los procesos clave.

Posteriormente, enlista los siguientes tipos de modelos: a) Suscripción, b) híbrido/transición, y c) Acceso abierto. Con ello, pretende brindar una contribución en el análisis de esta problemática que presenta diferentes aristas a tratar y en vías de desarrollo.

Finalmente el libro termina con una bibliografía actual y extensa.

En suma, la obra de Torres Vargas toca o analiza aspectos referentes al fenómeno que se da en el entramado de relaciones respecto a la producción editorial del libro digital, los cuales habían sido poco analizados o explorados en el ámbito de la bibliotecología y estudios de la información. Con ello, se contribuye y enriquece de manera relevante la literatura que aborda dicha temática.

