



Figura 1.
Tomada de <https://goo.gl/CS8tqu>

LA TECNOLOGÍA DIGITAL EN EL DISEÑO EDITORIAL

Julián Romero Sánchez
Maestría en Diseño y Producción Editorial (MDPE)

Aunque el negocio digital está nasciendo, el libro en Internet es un inadaptado.

Manuel Gil

Entre los usos previstos y los usos reales de un dispositivo siempre existe una distancia impredecible.

Carlos A. Scolari

Introducción

La evolución tecnológica y de transición digital que vive el entorno de las publicaciones propicia cambios radicales en la forma de editar, producir, vender, distribuir, consumir y leer. Los editores, autores y lectores hemos asumido

que es inminente adaptarse al nuevo entorno digital, sin embargo, equivocadamente hemos centrado nuestra atención en los nuevos formatos o nuevos dispositivos, cuando los datos (no olvidemos que vivimos en la era de la información) son la herramienta más valiosa que la tecnología ha puesto en nuestra mesa de trabajo.

En la era digital los modelos de negocios nunca deben explicarse ni promoverse con base en "el creciente mercado de las Apps", la desaparición de Vine es un claro ejemplo.

Recordemos que el paradigma del libro como objeto ha cambiado, se ha desmaterializado. Ahora se entiende el entorno del libro y de las publicaciones en general como un conjunto de servicios y acciones que permiten la interacción de autores, y en torno a esta nueva concepción surgen nuevos modelos de negocio enfocados a los lectores como usuarios potenciales.

Lo que está ocurriendo es que con la nueva cultura digital estamos viviendo una vuelta a lo oral después de quinientos años de dominio de lo escrito, marcados por la invención de la imprenta, el denominado Paréntesis Gutenberg.

Internet es un lugar donde la información circula en libertad, no constreñida al cuerpo de un libro. Un sitio donde reunimos con nuestra tribu a charlar, donde nos contamos entre nosotros historias verdaderas y falsas y donde guardamos poco respeto a la autoría individual frente al dominio público.¹

¹ Jaime Rubio Hancock, "El paréntesis Gutenberg o por qué confundimos Twitter con un bar", *El País*, 29 de junio de 2015, suplemento *Verne*.

Los profesionales de la producción y comercialización de contenidos tienen que plantear nuevas estrategias, articular un modelo propio que se adapte a sus necesidades particulares, afinar su percepción de las preferencias y gustos de los lectores con los soportes digitales y desarrollar su sentido de anticipación ante el nuevo mercado.

¡Tenemos que ver las cosas de forma diferente!

Cuando pensamos en digitalizar una edición, ¿en qué pensamos realmente?

Pensar en edición digital no debe centrarse en concebir un formato o para un nuevo soporte. Digitalizar una edición es potenciar el contenido con alguna de las múltiples ventajas de los medios digitales. Una publicación impresa puede expandirse en el ámbito digital; la interacción en redes sociales es un buen ejemplo. Por otra parte, si pensamos en acompañar a una edición impresa con contenido digital, este no debe corresponder totalmente al impreso, debe enriquecerse con las funciones que brindan los nuevos soportes y formatos de lectura, tomando en cuenta en todo momento a los lectores.

La mayoría de las editoriales que se han adentrado en el mundo digital están organizando un catálogo mixto con publicaciones en formato impreso y digital.

¡Tenemos que adaptarnos al entorno digital!

La clave no está sólo en los libros, también en el servicio al cliente; el negocio ya no está sólo en la venta directa de productos, ya sean publicaciones impresas o electrónicas, como en el servicio y la rela-

ción con el cliente. Lo que dará una ventaja competitiva será el conocimiento e interacción del usuario y la propuesta de un producto que se ajuste a él, lo que hace imprescindible conocer al cliente. Los datos sobre éste son la base sobre la que construir los nuevos modelos de negocio.

Además, el editor debe considerar como clientes a los autores, apoyarlos desde una relación de igualdad; las grandes plataformas, por ejemplo, Amazon, lo han visto claro y han puesto a su disposición poderosas herramientas de autopublicación; aparte de ofrecerles a los autores mayores márgenes de beneficio por cada libro vendido, ser transparente con los escritores, los involucra en el proceso de promoción y venta de sus creaciones.

La desmaterialización de los contenidos

La generalización del soporte digital y la consiguiente desmaterialización de los contenidos permite canalizar el texto hacia una multiplicidad de dispositivos y posibilidades, tales como ofrecer capítulos del libro, generar interacciones entre el autor y el lector, invitar a los lectores como hace-dores de historias o abrir foros de opinión con los lectores.

La aparición de nuevas tecnologías para la lectura provoca varios efectos inmediatos: integración de contenidos textuales con audiovisuales, lectura fragmentada, se acortan las fronteras de trabajo, entretenimiento y estudio.

El nuevo escenario del sector editorial plantea cambios radicales en las formas de editar, vender, distribuir, promocionar, comprar y leer libros, motivados por las nuevas fórmulas y canales de comunicación y entretenimiento.

El sector del libro está viviendo una transición hacia nuevos modelos de negocio, entre los que parece estratégica la comercialización de contenidos editoriales digitales y el foco en el usuario lector: modelos basados en la publicidad, el comercio, la intermediación, los servicios, la comunidad y la integración con otros dispositivos tecnológicos.

El editor integral del futuro

Éste es un profesional con un doble perfil: por un lado, es alguien con experiencia en la edición tradicional; por otro, sabe qué es lo mejor que pueden ofrecer las nuevas tecnologías aplicadas a la edición digital.

Las funciones del editor integral son las siguientes:

Investigar y estar al día de las aportaciones, cambios y novedades que la tecnología y el mundo digital producen en la edición de libros (software y plata-

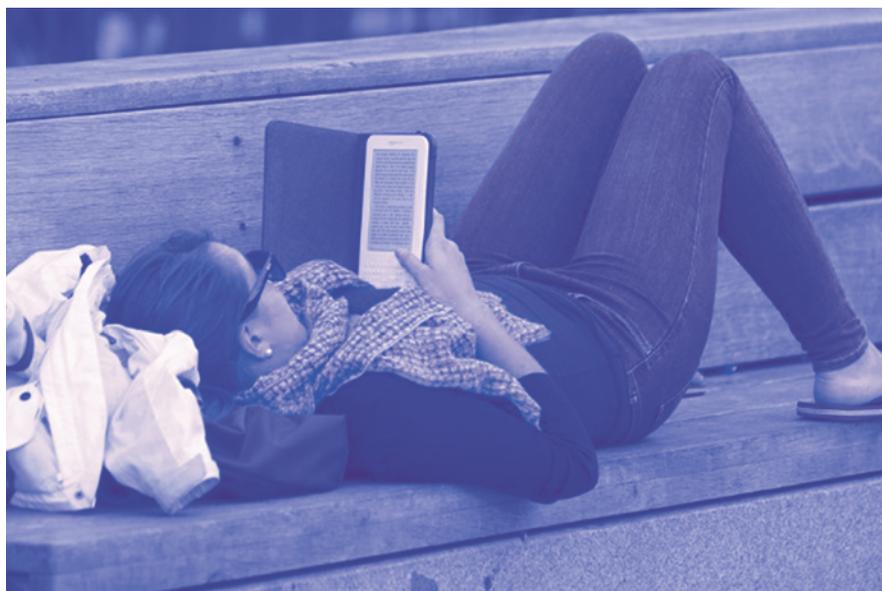


Figura 2.
Tomada de <https://goo.gl/VMbmk6>



Figura 3.
Tomada de <https://goo.gl/SauQTa>

formas de servicios asociadas a los libros, comercio electrónico, gestión de sistemas DRM, industria tecnológica de desarrollo de dispositivos lectores).

Establecer modelos de negocio y estrategias de marketing: venta directa, alquiler, suscripción, fragmentación del contenido, lectura en la nube.

Incorporar nuevas estrategias de promoción relacionadas con las redes sociales.

Conocer y apostar por las nuevas formas de escritura, nuevos lenguajes multimedia y nuevos géneros, en definitiva, por los nuevos modelos: como la narrativa transmedia.

Gestionar contenidos de alta calidad. Además de la selección de obras de calidad, también debe incluirse la gestión de metadatos y los contenidos generados por los usuarios lectores en internet.

Los retos principales del editor integral

Disminución de costos

Es necesario trabajar en dos líneas: el catálogo pasado y el futuro. Para el catálogo ya editado no queda otra opción que plantear un plan de conversión a formatos digitales; respecto al catálogo futuro,

se debe modificar seguramente la forma de trabajar las publicaciones electrónicas para que no representen un incremento considerable en el costo. Por ello, hay que optimizar el proceso de edición y el proceso de producción de contenido electrónico: ser más eficientes para conseguir un ahorro de costos que permitan a la publicación electrónica ser competitiva.

Aumentar los ingresos

Una vez conseguido el reto de la producción nos enfrentamos al de la comercialización, donde el mundo digital obliga al editor a involucrarse directamente. Aquí nos planteamos la comercialización directa, tanto de publicaciones impresas como electrónicas, y a través de terceros.

Hoy en día es vital tener una buena tienda online donde vender (o rentar) las publicaciones. Esto no va en detrimento de las librerías tradicionales, simplemente debemos saber que los libros no siempre llegan a los potenciales lectores a través de los circuitos habituales; el editor debe ser capaz de llegar donde un librero o un distribuidor no puede hacerlo. Para la comercialización indirecta es necesario realizar la gestión de contratos con las distintas plataformas donde queremos que estén presentes las publicaciones electrónicas.

Debemos tener en cuenta los costos de gestión de las plataformas; lo aconsejable es determinar las que más nos favorezcan y que cubran una parte importante del mercado.

Los metadatos, tanto para distribuidores como para las tiendas online, deben ser creados y distribuidos por el propio editor, ya que son imprescindibles para la comercialización y la promoción del libro.

Optimizar la visibilidad

Teniendo resuelta la producción digital y la comercialización, nos queda pendiente la promoción del libro. Para ello debemos desarrollar correctamente la identidad y la imagen de marca de la editorial: la web corporativa, la tienda online, los distintos canales que creamos convenientes en las redes sociales, los blogs, etc., todos ellos conformarán la identidad digital de la editorial.

Recopilar la información de gustos y consumo de nuestro público potencial se convierte en un arma imprescindible en el mundo digital, por tanto, se debe optimizar la comunicación, lograr un posicionamiento de los libros y orientar acciones en los distintos públicos para lograr el aumento de presencia y acciones necesarias para realizar una promoción más eficiente.

Los nuevos consumidores

Los medios tradicionales ceden espacio a las nuevas fórmulas de comunicación digital, fórmulas que se van depurando y adaptando a un tipo de comprador cada vez más conocedor, experto y demandante. Es evidente que internet también ha cambiado a los consumidores: hasta hace pocos años no existía una relación emocional o de confianza entre las marcas y los consumidores, ahora, gracias a las nuevas tecnologías, los consumidores han aumentado su participación e interacción con las marcas que les interesan. Esta evolución de usuarios pasivos a usuarios activos derivó en el surgimiento de los *prosumidores*: aquel consumidor pasivo no visible en internet.

Es evidente que la tecnología nos ha convertido en seres digitales que interactúan desde los "no lugares" que, como afirma Marc Augé, son aquellos espacios que



Figura 4.

Tomada de <https://goo.gl/KSm6NS>

no existían en el pasado, pero que ahora aparecen como ubicación innegable en el devenir del hombre contemporáneo. Se caracterizan por su propia condición de enclaves anónimos para hombres anónimos, ajenos por un periodo de tiempo a su identidad, origen u ocupaciones.²

Lectores 2.0

La realidad de muchos lectores se sitúa en torno a internet; el editor de contenidos necesita estar al tanto de las disciplinas digitales para la creación y optimización de sitios web, la gestión de una buena imagen de marca en redes sociales, no sólo de las más comunes, Twitter y Facebook (redes sociales horizontales), sino

² Marc Augé, *Los no lugares. Espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad*, España, Gedisa, 2001.

también en las redes sociales verticales (concebidas sobre un eje temático unificador), Goodreads, Issuu y Lectyo, entre otras. Son igualmente relevantes la relación con el consumidor y el desarrollo de comunidades de lectores.

Nuevos modelos de negocio³

Autoedición y print on demand

La tecnología digital amplía las posibilidades de publicación para autores noveles o escritores reconocidos, hasta el punto en que la autoedición se ha convertido en un nuevo modelo de negocio. La crisis de la industria editorial ha empujado a los escritores a buscar otras vías para hacer visible su obra a través de las numerosas plataformas que han surgido en internet para la autoedición y la venta de libros online. El autor puede contratar los servicios editoriales que necesite, prescindiendo incluso del editor, para controlar más su obra y aumentar su porcentaje de beneficios. Si la impresión bajo demanda irrumpe con verdadera fuerza podría, entre otras cosas, distorsionar por completo los parámetros actuales en los que se mueve la industria del libro.

Crowdfunding

Independientemente de que los autores tengan la opción de autoeditarse y de ofrecer a los lectores interesados en su obra impresiones bajo demanda, hay un concepto que ha ido abriéndose camino en el sector

cultural para financiar esfuerzos e iniciativas de personas u organizaciones: el *crowdfunding*, que consiste en crear una red para conseguir recursos para la viabilidad de un proyecto. Los creadores pueden encontrar un apoyo financiero sólido en cualquier parte del mundo gracias a la red. El crowdfunding está dando cada vez más frutos en el sector editorial como modelo de negocio.

Freemium / premium

Son modelos de negocio basados en la prestación de servicios, que ofrecen una parte del servicio de forma gratuita y, al mismo tiempo, el servicio completo o servicios de valor añadido previo pago. En el sector del libro, una cuestión que ha favorecido la aparición de estos modelos ha sido la lectura en la nube, un nuevo hábito de consumo de libros de los usuarios, que cambia muchos paradigmas del sector editorial, en los cuales el modelo de negocio se basaba en la idea de la posesión del objeto. Internet ha transformado muchos hábitos de los usuarios y ha permitido que los lectores decidan cuándo, dónde y cómo leer.

Este tipo de servicios proporcionan a las empresas información muy valiosa sobre el interés que suscita una obra, especialmente, sobre los lectores, pues permiten controlar quién lee, qué lee, hasta dónde lee y qué otras cosas leen los que leen determinados títulos.

Hay distintos ejemplos de este modelo de negocio, entre los que sobresalen 24symbols, que ofrece servicios freemium y premium, y Nubico, que sólo ofrece servicio de lectura por suscripción, pero que destaca porque permite asociar hasta cinco dispositivos a una cuenta y acceder a su biblioteca sin conexión. Nubico cuenta con su propia tienda de libros electrónicos.

³ José Luis Verdes, Modelos de negocio en la era digital, España, IPECC-Universidad de Alcalá, 2013.

En el mercado se ofrecen este tipo de servicios para libros impresos, es el caso de la librería virtual Bookfee, que funciona a través de una suscripción mensual o anual.

Nuevas posibilidades en la edición: las obras transmedia

Narrativa transmedia es contar una historia que se expande a través de diferentes plataformas, incorporando nuevos contenidos, personajes y tramas. Lo hacemos a través de múltiples medios y formatos con la finalidad de tener un alto grado de interacción y colaboración de la audiencia.

Las narrativas transmedia son una particular forma narrativa que se expande a través de diferentes sistemas de significación (verbal, icónico, audiovisual, interactivo, etc.) y medios (cine, cómic, televisión, videojuegos y teatro.). Las narrativas transmedia no son simplemente una adaptación de un lenguaje a otro: la historia que cuenta el cómic no es la misma que aparece en la pantalla del cine o en la microsuperficie del dispositivo móvil.⁴

La rápida implantación de dispositivos electrónicos, como tabletas, computadoras, teléfonos inteligentes, etc, parecen haber sido diseñados para narrativas transmedia, cada día aumenta el número de usuarios de estos dispositivos, por lo tanto, también se incrementa la demanda de historias transmedia.

La narrativa transmedia contempla un trabajo en equipo. El desarrollo de una historia transmedia es una creación compartida entre el autor, equipo de producción, plataformas multimedia, etc. En el ámbito de las publicaciones se añaden nuevas fases en la cadena de creación, producción, distribución, comercialización y promoción. Es importante tener en cuenta que se pueden hacer proyectos transmedia en el mundo de las publicaciones sin hacer grandes gastos.

Las historias transmedia que logren integrar las aportaciones de los usuarios con los contenidos elaborados por sus autores obtendrán una amplia ventaja competitiva. La participación activa de los usuarios a través de la aportación de contenidos se convertirá en una de las piezas más cotizadas en el mundo de las publicaciones.

Cada día hay más productos editoriales de tipo transmedia, desde las producciones digitales de diversas editoriales, hasta sitios de internet como Pottermore, basado en la saga de *Harry Potter* y en el ámbito multimedia, la infinidad de apps como la edición de *The Waste Land*, de T.S. Elliot y Blanco, de Octavio Paz. Muchas de las empresas emergentes que hoy conocemos tienen la mira en la utilización de tecnologías que permitan la relación entre texto y contenido audiovisual o entre realidad aumentada y narración. Esta visión también podemos tenerla desde el aula, en particular, para implementar dinámicas que permitan el desarrollo de narrativas transmedia.

No hay retorno, el entorno integral y el aprovechamiento de los datos no es el futuro, es el presente. 

⁴ Carlos A., Scolari, *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*, España, Centro de Libros PAPP, 2013, p. 9.