

DA PROMOCIÓN AO POSICIONAMENTO: CAMBIOS NO LIBRO ELECTRÓNICO E TENDENCIAS INMEDIATAS

Manuel Gago

Director. Culturagalega.org.

Consello da Cultura Galega

E: director@culturagalega.org

T: 981957219

Dezaseis anos despois do nacemento da World Wide Web, o sector editorial aínda continúa á expectativa de cal será a incidencia real do novo soporte dixital na súa actividade empresarial. A curto prazo, o libro en papel como principal activo deste negocio non parece estar ameazado. Varios motivos poderían incidir nisto: o investimento económico das editoras na canle dixital está centrado, en boa medida, na promoción e no establecemento de canles de venda directa ao cliente do produto papel. Ao mesmo tempo, as tecnoloxías existentes seguen presentando numerosas dificultades para a experiencia da lectura prolongada. En terceiro lugar, o noso esquema cultural actual aínda establece 'usos diferenciados' para os diferentes soportes: visións que afectan de xeito transversal a escritores, editores, lectores, e que se aplican de xeito subxectivo ás decisións e seleccións tomadas.

A experiencia da prensa

A evolución futura, sen embargo, pode ser diferente. Observemos o caso da prensa. Dende a fundación do primeiro cibermedio, o San José Mercury News, en California, formouse na industria a sospeita do proceso de *canibalización*, é dicir, da absorción da audiencia por parte do medio electrónico en relación ao matriz papel. A relación entre os dous soportes xa vai pola súa terceira fase: do pánico inicial pasouse á busca de modelos de negocios complementarios entre as diferentes versións por parte dos editores ata situación actual, na que a *canibalización*, é dicir, a perda de audiencia dos medios en papel en relación aos cibermedios é xa cuantificable nos mercados con maior índice de penetración de Internet.

A World Association of Newspapers –a organización que reúne aos grandes propietarios de medios do mundo- sinala no seu tradicional *Trends in newsrooms*, un informe anual sobre o futuro do negocio, dálle prazo de defunción ao modelo

económico actual da prensa nos Estados Unidos “en 10 ou 20 anos”. O investimento estase a orientar, segundo os empresarios, de forma progresiva cara o fortalecemento das edicións dixitais (Wan, 2005). Na proxección da consultora británica Aegis Group para o 2007, o 50% dos medios serán dixitais e a partir desta data, acelerarase o proceso ata cotas máis predominantes nas vindeiras décadas (Mandese: 2004). Nalgúns países con elevadas cotas de Internet, a información dixital leva varios anos sendo rendíbel. Como sinalou Bill Grueskin, xerente do Wall Street Journal, “o problema non está en gañar diñeiro, senón en como gañar máis”. Nun sector moi especializado da industria, o das revistas científicas de referencia, a migración dos produtos cara soporte exclusivamente dixital é evidente. E non se trata só de revistas académicas, senón de amplos negocios como Nature ou Science. As vantaxes para usuario e empresa son evidentes, especialmente porque o negocio estaba baseado, xa con anterioridade, na subscrición periódica e non na colocación do produto en puntos de venda.

A prudencia e certa retracción do risco de investimento provoca que a bolsa de aceite ande axitada. Ninguén está seguro tampouco nas versións dixitais das cabeceiras impresas. “O problema é que os medios tradicionais están deixando a compañías tecnolóxicas –como Google- e a individuos e emprendedores –coma os bloggers- explorar e innovar na Internet. O risco é que o xornalismo tradicional cederán a estes novos competidores tanto a nova tecnoloxía como a audiencia que se está a construír aí. Polo de agora, as marcas tradicionais de medios aínda controlan a maior parte das audiencias que entran na rede, pero isto está comezando a cambiar. No 2004, Google News emerxeu como novo xogador nas noticias en liña, e a audiencia para as bitácoras medrou un 58% en seis meses” (State of the News Media, 2005).

Por suposto, un negocio diferente

Obviamente, as condicións do sector da prensa non son as mesmas que no sector editorial, pero as cifras son sintomáticas da celeridade coa que os soportes, e mesmo os formatos, poden mudar de xeito repentino se a tecnoloxía é a axeitada e alguén descubre os beneficios. No propio Estado español, as cifras parecen indicar que a edición electrónica incrementouse nun 17,9% sen que isto prexudicase á publicación tradicional, que tamén conta con incrementos notables de venda por sectores, especialmente en mercados aínda emerxentes como o infantil e xuvenil (FGEE: 2003).

Nos últimos anos, a industria cultural viviu un intenso proceso de converxencia en dúas vías: por unha banda, os grandes grupos de comunicación diversificaron os seus mercados territoriais a través de adquisicións de empresas especializadas noutros mercados locais alleos. Pola outra banda, os grandes grupos de comunicación diversificaron a súa actividade de xeito horizontal, adquirindo empresas independentes e especializadas no sector (estudios de cinema, medios de comunicación, editoriais) dentro dun conglomerado empresarial multimedia.

A lóxica da converxencia empresarial xerou procesos de optimización, de sinerxía e de adaptación da produción de xeito colaborativo entre as diferentes empresas do grupo. Integración de recursos humanos, unificación de tecnoloxía de produción e establecemento de políticas de mercado comúns foron algúns dos elementos que, ao longo dos últimos anos, contribuíron á conformación da política de acción dos grandes grupos multimedia. Na nova lóxica de converxencia, o canal deixou de ser o principal marco de actuación en beneficio dunha nova concepción da distribución cultural de entretemento: un produto cultural adáptase a un número de canles n en función da estratexia marcada polo grupo multimedia. *O señor dos Aneis* é un libro, pero tamén é unha película, un videoxogo, libros explicativos, un DVD con material adicional, etc.

Deste xeito, o produto cultural converteuse nun contido abstracto susceptible de ser transformado e adaptado a diferentes soportes. O soporte tecnolóxico necesario para a expansión deste novo esquema de traballo apareceu con rapidez baixo o XML (*eXtensible Markup Language*), unha linguaxe abstracta e intercambiable que permite inserir con facilidade o contido en diferentes contedores. As vantaxes son obvias, dende un punto de vista económico: a apertura deste horizonte tecnolóxico permite a amortización do investimento de produción a través do emprazamento do contido en diferentes nichos de mercado e permite establecer novas combinacións de produtos que atenden a un público máis segmentado. As editoras beneficiáronse e prexudicáronse ao mesmo tempo desta tendencia integradora: a interacción co mundo audiovisual e a presenza nun contorno multimedia dun contido dispara a difusión do libro a custes reducidos, pero faina ao mesmo tempo máis dependente de cambios no mercado. Este fenómeno afecta especialmente cando o produto editorial vendido compréndese dentro do que coñecemos como “best seller”, é dicir, un produto escrito elaborado para conseguir cifras de audiencia masivas. Outra cousa é o negocio de pequenas editoras independentes, cunha elevadísima optimización do capital humano e do gasto en relación ao investimento.

Multicanle e multivenda

O contido é, polo tanto, multicanle, e está inserto nunha industria cultural cada vez máis interrelacionada con outros produtos de servizos e *estilos de vida*. Xa non se pode considerar aos libros como un produto aparte, nin aos sectores como muros infranqueables. Os modelos máis exitosos na economía dixital comprenderon isto relativamente pronto. Amazon.com, por exemplo, viviu un proceso deste tipo. Amazon.com naceu no ano 1995 da man de Jeff Bezos co obxectivo de afinar a venda de libros por catálogo. En a penas catro anos, Amazon estendera o negocio cara áreas de consumo relativamente próximas: música, videoxogos, DVD, e electrónica de consumo, superando e devorando moi rapidamente a empresas líderes –e veteranas– nos seus respectivos sectores: Barnes & Noble –libros– ou CompUSA –electrónica de consumo. O seu proceso expansivo cara novos mercados atreveuse no 2002 cun dos mercados máis difíciles do comercio electrónico: a moda e os estilos de vida, aliándose con The Gap (moda) ou Nordstrom (xoiería).

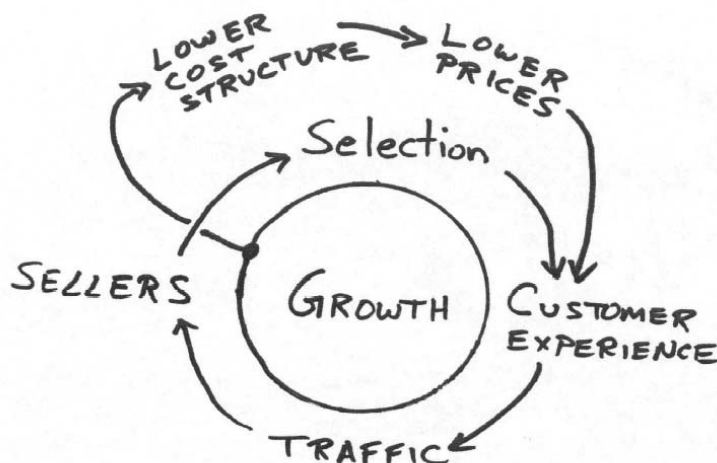


Fig 1. A visión de crecemento do contido de Amazon.com por Jeff Bezos (2001)
(Fonte: Amazon)

A experiencia exitosa de Amazon.com e outras tendas electrónicas de produtos culturais tivo tamén moito que ver coa mellora notable dos sistemas de loxística de distribución ao cliente, hoxe en día máis consolidados e cun menor índice de erros. Sen embargo, Galicia parece vivir allea a este proceso: só un 9.3% das PEMES galegas emprega o comercio electrónico como práctica de venda directa ao cliente (eBarómetro: 2003), aínda que no mercado editorial existen propostas moi interesantes.

Público alfabetizado en dixital

A tecnoloxía é, paradoxicamente, a principal barreira para a difusión do libro electrónico. A finais da década dos noventa, o enxeñeiro Jakob Nielsen cifraba nun 25% o retraso do tempo de lectura en pantalla con respecto ao papel, unha cifra que reduce ao 20% para o 2005 (Nielsen: 1997). A explicación, física, ten que ver coas dificultades do soporte pantalla para realizar unha lectura diferente. Sen embargo, o profesor Ignacio Armentia, da Universidade do País Vasco, atopou un sesgo diferente realizando investigacións con alumnos de 18 anos, nos que atopou resultados ben diferentes que poden indicar que, máis que unha cuestión física, sexa unha cuestión de adaptación. Os lectores dos textos en pantalla lían un 8,3% máis rápido que os lectores do papel (Armentia: 2000). Este factor é relevante, porque na actualidade o tempo de lectura en pantalla púidose ter incrementado de xeito notable. Ao mesmo tempo, o número de horas consumidas diante da pantalla tamén se incrementou de xeito notable. O abaratamento das pantallas LCD e, polo tanto, a desaparición do tubo de raios catódicos pode estar provocando, tamén, un cambio nas condicións da decodificación dos documentos dixitais. A formación das novas xeracións directamente no mundo dixital está, tamén, cambiando a percepción da pantalla como espacio de lectura. Ademais, a presenza do papel dixital, que terá unha gramaxe tan só lixeiramente superior ao de xornal, podería estar operativo, para usos publicitarios, para o seu uso masivo en medios a partir do ano que vén.

O camiño non estivo exento de apostas arriscadas. Durante varios anos, existiu a certeza de que as PDAs podían exercer o papel de bibliotecas electrónicas, pola súa proximidade ao soporte dixital e pola lectura máis repousada en pantalla. Tanto Palm como Microsoft desenvolveron tecnoloxías de lectura adaptadas para os ordenadores de man que non conseguiron facerse coa agardada hexemonía de mercado ata o momento.

¿Cara onde imos?

Culturagalega.org e consellodacultura.org conta coa máis ampla biblioteca de réplicas electrónicas e libros exclusivamente dixitais de Galicia. A mediateca dixital foi fundada no ano 2000 e na actualidade conta con máis de cen títulos. A evolución destes cinco anos permitiunos comprender os ciclos de funcionamento e de penetración do libro

electrónico na rede. Dende o punto de vista da cultura galega, existen varios factores e elementos que revolucionarán o sector editorial nos últimos anos. Existen revolucións silandeiras, que xa se teñen producido anque aparentemente todo siga igual. Neste novo escenario, hai oportunidade, desafíos e ameazas. Caractericemos o escenario:

1. O posicionamento e a promoción. A hexemonía do concepto da “busca libre” encarnado por Google para a recuperación da información iguala a editoras con diferente capacidade promocional. Este proceso incrementárase no futuro, na medida en que outros soportes tamén segmenten a súa audiencia na tendencia actual e, polo tanto, a capacidade de promoción masiva dos grandes grupos diminúa.

2. Segmentación de formatos. A edición en papel segue a medrar no Estado, pero existe unha especialización real que se está a introducir, especialmente dende o mundo académico. O libro de referencia e a produción científica tenderá a reducir a súa edición en papel en beneficio da distribución electrónica. Este proceso, iniciado dende a maior parte das revistas científicas de calidade, é xa unha realidade. Na práctica universitaria, ao mesmo tempo, os profesores recomentan cada vez máis fontes de consulta electrónicas. A edición electrónica de manuais e publicacións de referencia tamén ten as súas dificultades: as dificultades burocráticas para admitir curricularmente as publicacións e a barreira xeracional e cultural que, especialmente no caso das humanidades, resulta a publicación electrónica. A edición pública, como concepto, irá desaparecendo tamén de xeito moi gradual.

3. Marcos de xestión de dereitos máis flexíbeis. Unha parte significativa da produción de referencia e da produción cultural realizada dende as coordenadas dixitais tenden a adoptar conceptos moi flexíbeis de xestión de dereitos de autor, tipo Creative Commons¹, que facilitan a multiplicación do efecto do produto. É o caso dos manuais científicos do MIT, o colectivo Wu Ming² e as obras de Cory Doctorow³. Estes novos marcos de dereitos están a exercerse dende fóra do propio negocio editorial, pero comezan a existir experiencias híbridas dende dentro. Os marcos flexíbeis de dereitos parecen ser especialmente interesantes para a difusión e promoción de editoriais pequenas e autores noveis.

¹ <http://www.creativecommons.org>

² <http://www.wumingfoundation.com>

³ <http://www.craphound.com/>

4. ISBN vs. ISSN? O libro comprendíase ata agora como un produto pechado e rematado, con principio e fin. Pero a concepción do lector está cambiando. Nos últimos anos, a evolución foi percibible. Na primeira fase da mediateca do Consello da Cultura Galega (CCG), o usuario descargábase o ficheiro ao seu ordenador e imprimía aquilo que lle interesaba. Na actualidade, o usuario consulta os libros do CCG directamente en liña. O cambio é moi notable: o libro pasa a ser unha URL á que se accede de xeito puntual para coñecer un dato, consultar unha dúbida. ¿Non debería pasar a ser o libro un produto que fose quen de responder ás súas demandas de xeito actualizado? ¿Están preparados as infraestruturas legais actuais para crear os libros sen fin?

5. Procesos de concentración e bibliotecas unificadas. As tendas en liña de produtos culturais que aglutinan produtos editoriais de diferentes empresas están a ser un éxito. Amazon é un catálogo histórico que mantén, máis ou menos, o prezo do produto orixinal baseándose na distribución do libro físico. A tenda iTunes⁴, de Apple, é o exemplo máis exitoso da distribución de música, reducindo o prezo dunha novidade nun 30% de media ao reducir os custes da edición física e, na actualidade, comeza a experimentar coa venda de vídeo. Pero a controvertida Google Print comeza a integrar os catálogos editoriais das empresas nun proceso que, dun xeito ou doutro, será imparábel se tamén se crea unha alternativa europea ou local.

6. A interacción entre formatos multimedia e o libro. Cada vez máis, o libro está vinculado a outros formatos multimedia. O mercado de fala inglesa conta cunha ampla tradición nos audiolibros, por exemplo, pero no Estado español este segmento aínda non está moi desenvolvido. O podcast, un interesante formato emerxente de audio en diferido, está medrando a bo ritmo en relación ao abaratamento do número de reprodutores MP3.

7. A web como recurso complementario e promocional da edición impresa. Indispensable hoxe en día como complemento editorial nos libros de éxito, a web como recurso complementario e fidelizador foi unha das técnicas que as editoras comezaron a explotar nos 90 e que permite crear un elemento fundamental do negocio dixital: a comunidade e a canle propia de distribución.

⁴ <http://www.itunes.com>

REFERENCIAS

Armentia, J.I., Caminos Marcet, J.M., Elexgaray, J., et al. (2000): “La información en la prensa digital: redacción, diseño y hábitos de lectura”, en Zer, nº 9, 2000, pp. 183-212.

Centro de Competencias en Comercio Electrónico (2003) E-barómetro. In [http://www.e-negociogalicia.com/observatorio/informes/eBarometro2003_/B2CMedra]

Federación de Gremios de Editores de España (2003): Informe sobre el sector editorial español 2003. In [http://www.federacioneditores.org/SectorEdit/Informe2003.asp]

Mandese, Joe (2004): “Digital Media At The 'Tipping Point” in MediaPost. URL: http://publications.mediapost.com/index.cfm?fuseaction=Articles.showArticle&art_aid=19912

Project for Excellence in Journalism (2005): The State of News Media. Descargable in Journalism.org.

Nielsen, Jakob (1997): “How Users Read on the Web” in Useit.com. Url: http://www.useit.com/alertbox/9710a.html

World Association of Newspapers (2005) Trends in newsrooms. WAN, Paris.