

Foro Internacional de Editores y Profesionales del Libro
FIE
La edición y la librería ante los cambios tecnológicos
Programa preliminar

Miércoles 2 de diciembre
Lugar: Salón de profesionales

17:15 – 18:15

Mesa 3. La web 2.0 y su impacto en el mundo de la edición, la librería y la lectura (1)

Las comunidades y la interactividad: blogs, foros, prosumidores y redes sociales.

Francisco Javier Jiménez (España), editor.

www.paradigm.libro.com

Situación actual del tradicional mercado editorial.

Las empresas editoriales de todo el mundo compiten, a principios del siglo XXI, en unos mercados saturados, con una oferta sobredimensionada y esquizofrénica, que no se adapta a la demanda real. La sobreproducción hace cada día más difícil la viabilidad de las empresas, con una competencia no ya extrema, sino delirante.

El ciclo de vida de los productos se acorta hasta límites en los que un libro tiene menor caducidad que los yogures, y el estrechamiento del canal de distribución lleva a que miles de libros no encuentren prácticamente salida al mercado. La dictadura de la novedad arrastra en su vértigo hacia la devolución implacable a miles de títulos que no «rompen» en ventas a los quince días de su salida. ¿Quién gana con este sistema? ¿Conviene redimensionar la industria editorial? Este modelo empresarial es manifiestamente inviable y socialmente indeseable. Ante el vértigo de la novedad, el editor se anticipa y ha aprendido a cubrir el coste de las devoluciones inflando el precio de venta, lo cual repercute a su vez en la lenta salida de sus libros. ¿Estamos en un mercado esquizofrénico? El modelo está fallando, lo cual no supone la desaparición del libro en su acepción tradicional, al menos en un par de generaciones. Otra cosa es que Internet, el desarrollo de las nuevas tecnologías y la irrupción del paradigma digital, de la mano de la Web 2.0, provoque, con sus nuevas posibilidades, un cambio en el valor simbólico-funcional del objeto libro, lo que obligará al sector del libro a pensar de una nueva manera y a rediseñar la función misma del editor.

Internet y los nuevos modelos de negocio.

Cada mercado tiene unas reglas y un marketing específicos. El vértigo ha llegado a Internet y la hipertrofia vertiginosa del número de páginas y sitios virtuales, la información sobreabundante en el ciberespacio, autopistas electrónicas, multiplicación de servicios, abundancia de fotos digitales, comunicación en tiempo real, en definitiva, la Web 2.0 obligan al sector editorial a replantearse no sólo sus negocios sino su propia razón de ser. Pese a los augurios más catastrofistas de algunos «expertos» y gurús mediáticos, el nuevo entorno virtual tiene mucho de oportunidad para los editores, si se saben adaptar al nuevo escenario.

Internet ha propiciado una nueva distancia entre productos y consumidor, distancia que se ha acortado significativamente. En el antiguo paradigma, donde primaba la demanda sobre la oferta, el editor apostaba por unas audiencias generalistas. La sociedad de consumo trajo la sobredimensión de la oferta. Pero en esta tercera fase del consumo, en el hiperconsumo, la demanda del público parece volverse mucho más variada y compleja. Internet ha potenciado la hiperfragmentación del mercado, tanto en la oferta como en la demanda, ha fragmentado más si cabe a ese público en grupos de afinidad que cambian casi en el mismo momento en que son identificados. Internet, la «gran conversación», para el mundo del libro se convierte no en un único mercado, sino en un mercado de nichos, en un mercado de audiencias.

Interconectividad y libre acceso al conocimiento.

En los nuevos mercados propiciados por la Web 2.0 los consumidores son quienes tienen el control absoluto. Internet no sólo ha propiciado el surgimiento de nuevos espacios de venta de contenidos, sino que ha producido un cambio radical en los hábitos de consumo. Los lectores compradores pueden irse a casa y decidir cuándo compran, qué compran, dónde compran, cómo compran. Tienen un poder enorme, a cualquier edad. No son escépticos, su poder de decisión es total, son autónomos. Se ha perdido cualquier temor. Todo el control ha pasado a manos del consumidor.

Pero lo determinante es que el nuevo mercado digital tiene sus reglas propias, y frente al mercado tradicional, la anomalía que ha surgido es que los clientes ya no buscan esencialmente objetos, ni siquiera contenidos. Mientras que en el anterior paradigma «el contenido era el soberano», en los nuevos mercados lo que prima es la «interconectividad», la «interactividad».

En la *datosfera* «el contenido son las personas», y la mayoría de los programas que usamos hoy se basan en *shareware* y en *freeware*. El movimiento *open source*, el movimiento por el libre acceso al conocimiento, la edición 2.0, se basan, en buena medida, en la construcción de una inteligencia colectiva gracias al uso de la red, a la colaboración desinteresada de muchas personas que, voluntariamente, someten sus creaciones a licencias de explotación abiertas que permiten su manipulación y distribución gratuitas.

Este movimiento está determinando, por ejemplo, el reposicionamiento de las ediciones científicas y de todas aquellas que tengan que ver con la referencia y su consulta. En la era de la interconectividad, las cosas que compramos son medios para conseguir un fin; medios para poder interactuar con los demás.

Surge la *blogosfera* como la manifestación más clara de la implantación del mercado hipersegmentado, y como una posible vía de trabajo para el editor atento al triunfo de la economía del *long-tail* como un nuevo modelo de mercado. Los blogs les arrebatan los clientes a los medios convencionales, uno por uno, proporcionando contenidos de nicho, mientras que los viejos medios son generalistas.

Los editores ¿están reaccionando ante el avance del movimiento *open source*? La mayoría de las páginas webs de los editores latinoamericanos siguen ancladas en

un modelo unidimensional de negocio, centrado en la venta del objeto libro, sin facilitar al usuario más información por título que la usual ficha técnica con los datos mínimos, útiles para la cadena de distribución y comercialización, pero totalmente gratuitos e innecesarios para la decisión de compra del lector. Su nivel de interconexión con otras páginas es mínimo, y ni por asomo se acercan al actual concepto de *comunidad*, aportando si acaso un rudimentario sistema de «socios», al que el usuario no logra descubrir ventaja ninguna.

Web 2.0: El nacimiento del editor *wiki*.

Los nuevos editores *wikis* deben comenzar entendiendo que el libro, en su concepto y acepción tradicional, es un objeto de consumo que debe competir en un entorno con numerosas formas de ocio. Este desplazamiento del eje educativo-formación hacia los mercados de consumo ocio-cultural discurre en paralelo a un cambio generacional muy importante. Generaciones educadas con tecnologías informacionales muy diversas no atribuyen al libro el valor simbólico-funcional de generaciones pretéritas.

El problema al que se enfrenta el nuevo editor no es ya crear valor, sino cómo transmitirlo, en un entorno caracterizado por unos niveles de consumo desenfrenados y a unas generaciones educadas por unos elementos multimedia basados en tecnologías en las que interactúan el texto, la imagen y el sonido.

La información hoy ya no es poder, el verdadero poder radica en interrelacionarla y entenderla. La actual generación de información está en manos de usuarios que interactúan entre sí. Estas comunidades digitales co-crean, comentan, analizan, opinan, valoran, prescriben y compran, mayormente productos y servicios relacionados con sus entornos, gustos, aficiones y áreas de interés, y tanto es así que acaban por influir en las marcas.

Empieza a ser normal que determinadas marcas pidan a sus clientes y usuarios ayuda para diseñar desde anuncios a productos, buscando la complicidad de miles de clientes integrándoles en sus estrategias. Y es que empieza a ser absolutamente evidente que las marcas ya no venden productos, ni servicios, venden «experiencias». En esto llama poderosamente la atención las restricciones, cuando no prohibiciones, que hay en las páginas web de las editoriales en cuanto a la recepción de originales. El mundo marcha en una dirección y las editoriales en otra.

La edición digital no es un nuevo modelo de negocio, por tanto, sino un posible modelo de explotación que incrementa extraordinariamente la visibilidad y accesibilidad de los libros y de las editoriales, facilitando, de paso, la lectura, el trabajo y la investigación.

El cociente de éxito de una editorial con *sensibilidad wiki* vendrá determinado por su capacidad de construir comunidades e interactuar con redes sociales. La web 2.0 no ha traído el fin de las editoriales como intermediarias entre el autor y el lector. Por el contrario, han surgido editoriales enteramente digitales, o editoriales que permiten degustar digitalmente un anticipo de lo que vendrá en papel.

Por el contrario, la opacidad de las editoriales tradicionales provoca una incompreensión absoluta de lo que hoy se denomina *wikinomía*, que no es más que el entender que las nuevas formas de colaboración determinan nuevas formas de

concebir y comercializar los bienes y servicios; son lo que se denomina «herramientas de colaboración masiva» y «espacios públicos digitales» (*digital commons*).

La editorial independiente del futuro –entendida como una editorial pequeña en producción y con un nivel de recursos e infraestructuras limitadas- hay que imaginarla integrada en una red social en la que interactuarán miles de entendidos en literatura, cientos de lectores en diferentes idiomas, con todo su concepto editorial y colecciones «en abierto». El editor se convierte en una especie de consultor y analista de propuestas y sugerencias, debiendo abandonar su concepto monacal de «reserva espiritual del conocimiento» y su «apostolado intelectual».

Las «colaboraciones lúdicas» de las comunidades de clientes y lectores en Internet auguran un modo más natural y productivo de trabajar. No olvidemos que son legión los clientes que saben más de libros que las propias editoriales. El integrarse en esta economía del conocimiento compartido abre numerosos retos y oportunidades a las editoriales del futuro.

El mercado son conversaciones (The Cluetrain Manifiesto, www.cluetrain.com). El editor actual no puede olvidar que ahora mismo Internet es el primer medio informacional de conformación de opiniones.

Los nuevos soportes.

La irrupción de los nuevos soportes en el sector del libro no es una moda, ni el capricho de ciertos tecnófilos. Viene, por el contrario, prefigurando una demanda estructural incipiente, que tiene su base en los nuevos hábitos de uso de los contenidos en los ámbitos universitario y académico. Esta demanda se extenderá a los usos privados en la medida en que las nuevas generaciones se incorporen a los mercados de consumo. Prefigura, en definitiva, un nuevo ecosistema de los contenidos.

Es obvio que el mercado de este tipo de soportes comienza a estar muy desarrollado en el mercado norteamericano y en los segmentos universitarios. Empresas como Ebrary, Netlibrary, Overdrive, Safari, Lion, SpringerLink, Librisite, etc... han sabido ver hacia dónde caminan los nuevos mercados y responder con diferentes tipos de modelos de negocio. Un *ebook* puede ser comprado en su totalidad, por capítulos, por páginas, en régimen de propiedad, en suscripción, etc... Estamos ante nuevos modelos de negocio.

La convivencia de formatos y soportes, así como de los «futuros paralelos del libro», será inevitable; pero el acceso de las nuevas generaciones al mercado marcará una tendencia hacia lo multimedial, dejando a un determinado tipo del libro tradicional como un objeto de lujo y de características fetichistas y minoritarias.

Reorientar el marketing editorial.

Todavía son legión los editores que creen que el marketing es simplemente sentido común. Pero esto no es verdad. El marketing es una ciencia, social, pero ciencia, con sus herramientas de análisis, su filosofía de negocio, y su articulación estratégica. Y es que el momento actual de la edición en el entorno digital permite

al pequeño editor realizar un marketing *on line* que aporte valor añadido a su labor editorial.

El futuro de los editores pasa por lograr tener la suficiente innovación y adaptabilidad a los nuevos mercados que les permita aportar contenidos en diversos formatos y en distintos soportes. Internet constituye para este tipo de editores mucho más una ventaja que una debilidad.

Aparición del prosumidor.

La revolución de la Web 2.0 ha supuesto la incorporación del consumidor pasivo, propio de los modelos de desarrollo capitalista de generaciones anteriores, a una implicación más amplia en las comunidades virtuales. De tal manera que fenómenos como Second Life no convocan a simples usuarios o jugadores, meros consumidores, sino a clientes que participan activamente en el desarrollo de dicho juego o comunidad virtual. Second Life o Wikipedia son productos creados con una altísima participación de sus propios consumidores y usuarios. Los consumidores también son productores o *prosumidores*, en tanto que colaboran en el diseño, la creación y la producción de dichos productos.

La filosofía económica que hay detrás de este movimiento ya no es trasladar la fuerza del marketing y la publicidad del producto al cliente. Sería un error – cometido frecuentemente por los editores e incluso los librereros- seguir centrando en el cliente la actividad empresarial. Con el *prosumo*¹ se intenta explicar la importancia vital que para el futuro de las empresas supone la incorporación de los usuarios al proceso de producción: el consumidor realmente coopera para innovar y producir los productos que consume.

Los prosumidores, en este sentido, están creando sus propias comunidades virtuales, comparten información sobre los productos, colaboran en proyectos adaptados a sus inclinaciones e intereses, e incluso intercambian información, consejos prácticos, recomendaciones de hoteles, modificaciones interesantes de itinerarios de viajes, sus fotos.

Las empresas deberán en un futuro muy corto incorporar a estos consumidores preactivos a la hora de diseñar, pensar y ofertar sus productos. Los editores deberemos invitar a nuestros lectores a que nos asesoren y participen, quizá, en el diseño de cubiertas, en la elección de autores y hasta en la planificación de nuestras colecciones. El *prosumidor* ha revolucionado ya el mundo de la economía: no vivimos ni producimos ya en un mercado de consumo, sino en un mercado de creación, de co-creación.

Esto supone para los editores, a corto plazo, escuchar a los clientes, e implica cualquier medida para que los clientes más leales e implicados compartan su capital intelectual de forma gratuita. Si los editores pretendemos mantenernos en el mercado en las próximas décadas deberemos encontrar la manera de incorporar esa colaboración y ese conocimiento de los *prosumidores* a nuestras empresas y proyectos, y conseguir liderarlos.

¹ Término introducido por Don Tapscott en su libro *Economía Digital. Riesgos y promesas en la era de la inteligencia en redes*. México, McGraw-Hill, 1997.

Propuestas de trabajo.

Las grandes líneas de actuación en este campo deberían seguir las siguientes pautas:

- **Crear y transmitir valor.** Es imprescindible abandonar la idea de que el cliente es un sujeto pasivo que «consume» tus libros. En la era digital el cliente genera contenidos, aporta opiniones y genera expectativas. El editor tendrá que pensar que de los clientes no sólo se extraen los ingresos y se pone en marcha la caja registradora, sino que se convierten en el eje vertebrador de tu propia estrategia. El concepto clave a manejar es que el proceso de creación ya no empieza en el producto, sino en el cliente y en las interacciones entre ellos; es decir, desde el punto de vista del editor la idea debe ser la de «tengo clientes, busco producto», y no la tradicional de «tengo producto busco clientes». Eso implica que nuestra empresa ha de tener cierto grado de apertura y transparencia al cliente, ha de permitirle acceder a nuestros contenidos.
- **Llegar al cliente final y construir comunidades.** Hasta ahora el editor no ha tenido casi ningún interés en conocer e identificar quién compra sus libros. Comenzar a desarrollar estrategias de interacción con los clientes que compran sus libros es fundamental para el nuevo editor. Es relativamente fácil desarrollar herramientas de interacción con esos clientes y establecer «conversaciones» con ellos, y es que esos clientes que comparten la compra de un fondo editorial deben necesariamente de tener puntos en común. Conocer estos puntos es una herramienta valiosísima para hacer marketing y construir una «identidad editorial» y hacerla partícipe a las distintas comunidades virtuales afines a su proyecto editorial. Para ello, el editor tendrá que localizar y visitar aquellas comunidades, utilizando para acceder a ellas el soporte o canal adecuado: webs, blogs, mensajes sms... Los editores han de vivir y cobrar identidad en *wikinomics*; la venta efectiva será un segundo paso.
- **Diseñar su propia página web.** Los editores tienden a sobrestimar o sobrevalorar la valía y calidad de sus contenidos, también aquellos que «ofrecen» en sus páginas webs. Éstas son todavía bastante rudimentarias para los estándares de la web 2.0. Es muy probable que deban abandonar la venta directa para pasar a ser webs de suministro intensivo de información valiosa para el mercado en general, promoviendo su integración en grandes portales de venta en donde se agrupen numerosos editores.
- **Acceder a nuevos mercados.** Uno de los efectos positivos de la digitalización de los catálogos editoriales es el de acceder al mercado de los libros electrónicos, sobre todo para aquellos editores que editan productos de comercialización restringida y que necesitan llegar a *targets* complejos y muy minoritarios. La eclosión de estos mercados digitales será una realidad en un muy corto espacio de tiempo. Y el posicionarse adecuadamente otorga unas ventajas ciertamente importantes.
- **Uso intensivo del marketing *on-line* y sus nuevas herramientas.** La vieja concepción del marketing editorial basado en cubierta, solapas, contras,

faja, separadores, libretas (hasta aquí *packaging* que sólo capta el cliente que entra en la librería) y unos cientos de ejemplares enviados a los departamentos de cultura y suplementos de literatura de los periódicos (mayormente sin establecer ningún tipo de segmentación), será en breve una reliquia del pasado. Su uso va a quedar limitado a cierto tipo de libros, y meditando mucho los niveles de segmentación del tipo de público al que se llega con estos medios. Podemos establecer, y los estudios así lo afirman, que el medio más demandado en cuanto a conformación de opiniones es Internet. Es evidente, por tanto, que el marketing editorial deberá comenzar por posicionarse ante las nuevas herramientas que se están conformando: blogs, *microsites*, comunidades, *advergaming* -fusión de publicidad y videojuego-, *booktrailers* -fusión de televisión y publicidad-, etc... El uso intensivo de estos mix promocionales conllevarán un boca-oreja muy intenso respecto a los sistemas tradicionales, ya que aparecen mucho más como un servicio que como una publicidad intrusiva; y lo que es más importante, convierte al usuario en un agente activo que interactúa con la marca, convirtiendo la transmisión de mensajes en una “experiencia” para los usuarios.

En resumen, lo que hay que comenzar a entender es que la vieja oficina de comunicación y prensa de la editorial tiene hoy una utilidad relativa, y que perderá importancia en un futuro próximo; sobre todo en la medida en que las «generación multimedial» se constituya en el sujeto activo de los nuevos mercados.

En marketing se dice que lo fundamental siempre es la «coherencia» entre diferentes elementos del mix -precio, producto, publicidad y place (distribución)-, es decir, las famosas 4 *pes*, hoy también cuestionadas, o al menos matizadas y/o reinterpretadas; por lo que muchos teóricos del marketing las denominan las 4 *ces* -cliente, coste, comunidad y comunicación-. Y aunque unas no reemplazan a las otras, lo razonable es buscar un mix de interacción entre ambas.

El editor del futuro, o más bien del presente, deberá ser un gran experto en marketing, sobre todo digital, y si no es así su supervivencia se verá seriamente comprometida.

Francisco Javier Jiménez (España), editor.
www.paradigmolibro.com