

Cambios en la cadena de valor en la industria editorial

30/06/1999. Mensaje núm 441

En los últimos días, y con motivo de un curso dirigido a la industria editorial, he estado reflexionando sobre los cambios que las tecnologías digitales están produciendo en la cadena de valor tradicional en el sector. Este es uno de los sectores que se ve más afectado, y más rápidamente, me atrevo a decir, por la revolución digital. Lo que el año pasado veíamos sólo como una remota posibilidad, se está convirtiendo este año en una oferta ya en el mercado. Veamos cual es el efecto en alguno de los componentes de la cadena de valor de la industria de los contenidos.

Aparte del papel, la materia prima más importante del sector son los AUTORES. Aquí se notan algunos cambios importante. El primero es que los autores más importantes, aquellos que disponen de prestigio, de seguidores, están ya en una situación que les permitirían editar ellos mismos sus libros y venderlos a través de la Red. Tan sólo les falta para hacerlo conocer los mecanismos de difusión viral de información, o sea, los que hacen que una información se transmita rápidamente por la Red gracias a los propios internautas. Si tienes prestigio (o fama, que no es lo mismo), y sabes utilizar la Red, puedes ser tu propio editor.

De hecho, algo así ya está ocurriendo en la industria discográfica, dónde aparte de la amenaza del formato MP3 (música directamente bajable de la Red, y escuchable en un dispositivo parecido a un walkman), el principal problema será el de la aparición de sellos independientes, que hasta ahora tenían difícil su difusión, pero que ahora ver muy fácil llegar a sus clientes.

Es más, aunque no seas famoso, encontrarás quién está dispuesto a editarte, dándote incluso el 50% del beneficio de las ventas. Véase, en este sentido, el ejemplo de Online Originals (<http://www.onlineoriginals.co.uk>). En algunas materias, incluso puede cambiarse el modelo de retribución al autor, llegando a que sea éste el que pague por ser publicado, como ya está ocurriendo en revistas científicas, como el New Journal of Physics (<http://www.njp.org>).

Cambios importantes se están experimentando también en el campo de la impresión. Quizás lo más revolucionario sea aquí la IMPRESION BAJO DEMANDA. La idea es inventario cero, o sea, que se imprime un libro cuando hay una demanda. Un par de ejemplos. Primero, la iniciativa conjunta de Ingram e IBM, en Lightning Printing (<http://www.lightningprint.com>). Segundo, el caso de la francesa Editions 00h00 (<http://www.00h00.com>), con un catálogo de libros inéditos o clásicos ya fuera de catálogo, entre otros, y que permite tanto la compra del texto en formato digital, o la demanda de una copia impresa del mismo, que se imprime, claro está, bajo demanda.

Todo esto en el caso de que libro llegue a imprimirse en papel, porque la tinta digital empieza a ser una realidad, gracias a empresas como e-ink (<http://www.eink.com>), y a productos como el Gyricon de Xerox (www.parc.xerox.com/epaper/), que va a fabricar 3M en serie ([http://www.xerox.com/go/xrx/about_xerox/T_release1.jsp?view=news_archive&equip=none&oid=15161&trk=/News_Archive/Xerox' Electronic Paper to be Manufactured by 3M/](http://www.xerox.com/go/xrx/about_xerox/T_release1.jsp?view=news_archive&equip=none&oid=15161&trk=/News_Archive/Xerox'Electronic_Paper_to_be_Manufactured_by_3M/)). Se trata de un material plástico en el que se van componiendo las letras conforme deben ir apareciendo las páginas del texto. Una sola página sirve para ir viendo todo el texto...

Algo nuevo en la cadena de valor lo constituye el componente de PROTECCION. Es cierto que la protección de la propiedad intelectual ha sido siempre importante en el sector. Pero mientras que esa protección se ha llevado a cabo normalmente mediante la búsqueda de la aplicación de las leyes, ahora el proceso consiste en la introducción en el mismo de tecnologías que delimitan lo que puede hacerse con el contenido. Tres desarrollos son aquí importantes.

Primero, la mera identificación de documentos mediante un número universal único, los DOI (Digital Object Identifiers); el sistema parece que no acaba de arrancar (<http://www.doi.org>). La segunda tecnología es la de la "marca de agua", el marcaje de documentos que permite hacer un seguimiento de lo que se hace con el mismo; esta técnica se está aplicando especialmente con imágenes (uno se las baja, y encriptado en sus bits va cargado un código indeleble que permite su localización mediante el adecuado robot de búsqueda). Quizás una de las tecnologías de este tipo más conocidas sea Digimarc (<http://www.digimarc.com>), y su robot de localización de copias ilícitas MarcSpider (sistema utilizado, al parecer por PlayBoy para seguir a utilización ilícita de sus imágenes). Tercero, la gestión digital de derechos, que consiste facilitar al propietario la limitación de los usos que puede hacer de uno de sus contenidos digitales un usuario cualquiera. En este sentido, puede verse la propuesta de DRM (Digital Rights Management) de la empresa Reciprocal (antes SNetSolutions), en <http://www.reciprocal.com>.

Otro cambio importante en la cadena podemos verlo en el MARKETING. Aquí lo más notable es la posibilidades de "versioneo" (versioning: distintas versiones de un mismo producto) que ofrecen las tecnologías digitales. La idea es que cada usuario pague de acuerdo con el valor que percibe en el producto que utiliza. Un ejemplo ya lo vemos en el campo del software. La versión de prueba que te bajas de Internet es gratuita, mientras que la versión doméstica vale una cierta cantidad, siempre menor que la versión profesional. O bien, bajarse de la Red imágenes de baja calidad es gratis, mientras que bajarse las mismas imágenes pero de mayor calidad (para utilización profesional), cuesta su dinero. Estas estrategias no se han inventado ahora: durante años la han aplicado los editores, cuando lanzan primero la versión de una novela en tapa dura para los más fanáticos, mientras que más tarde editan la versión en tapa blanda para aquellos que no tienen tanta prisa.

La tecnologías digital también nos permite utilizar el web para aprovechar el propio producto como mecanismo para presentar la oferta. La idea es que si quieres vender un libro, utilices el contenido del mismo como anzuelo. Si, por ejemplo, facilitas el acceso al primer capítulo del libro, gratis en la Red, con ello puedes estar estimulando la compra del mismo. Algo así han hecho editoriales como MITPress (<http://www.mitpress.com>), con el resultado de que sus ventas se han duplicado. La muestra atrae compradores, Quizás una consecuencia de esto sea que a partir de ahora los primeros capítulos se escribirán "pensando en la Red", o sea, que serán resúmenes del resto de libro, suficientemente claros para dejar entrever su interés, pero suficientemente cortos para que el lector tenga que comprar el libro.

Otro cambio importante que puede afectar a la industria de los contenidos se deriva de la actual tendencia a "compensar al internauta por su navegación". La idea, realmente nueva en la historia, consistiría en que quién ve algún contenido no tenga que pagar por él, sino que incluso pueda cobrar. Esto, que parece ridículo, lo estamos viendo en publicidad (cobrar por verla), en sistemas como CyberGold (<http://www.cybergold.com>) o AllAdvantage (<http://www.alladvantage.com>) (que paga 50 centavos por hora conectado, hasta un máximo de 20 dólares al mes). En una dirección parecida va la actual fiebre de los cupones en la Red, con propuestas como las de Ecoupons (<http://www.ecoupons.com>)

La DISTRIBUCION también está cambiando tremendamente. A la aparición de las librerías digitales (los Amazon de turno, con sus "almacenes infinitos, pero también las librerías dirigidas a públicos muy especiales, como es el caso de BigWords (<http://www.bigwords.com>), dirigido a los estudiantes universitarios), se añaden ahora las propuestas de los libros electrónicos (en los que cargas directamente el texto, por ejemplo gracias a la conexión a Internet), como RocketBook (<http://www.rocketbook.com/>), o SoftBook (<http://www.softbook.com/>). También hay propuestas para la descarga de textos que puedes visualizar en tu PDA (como el PalmPilot), como la propuesta por Mind?sEyeFiction (<http://tale.com/>).

En cuanto al PAGO del documento, o de alguno de sus trozos, la idea del micropago (pagar pequeñas cantidades por pequeñas cantidades de contenido) ha recibido un fuerte acelerón gracias a la propuesta de la empresa Qpass (<http://www.qpass.com>), una de las 10 empresas Internet a seguir de cerca según el ranking digital de RedHerring (<http://www.redherring.com>). La idea aquí es que abres una cuenta, y puedes ir adquiriendo contenidos en los lugares que adoptan este sistema, simplemente mostrando tu "tarjeta" Qpass, de manera que a final de mes te pasan factura por los contenidos visitados. Empresas como el Wall Street Journal, o grandes archivos como el de imágenes de Corbis (<http://www.corbis.com>), ya lo están usando.

Finalmente, también están cambiando conceptos tan establecidos como el de las BIBLIOTECAS. Es cierto que conocemos desde hace tiempo las bibliotecas digitales, en las que artículos o textos de libros están disponibles. La novedad es ahora que el concepto de "préstamo digital" se está empezando a aplicar. Así, por ejemplo, en NetLibrary (<http://www.netlibrary.com>) los usuarios identificados pueden pedir prestado un texto digital durante un rato, pero mientras uno lo tiene ningún otro puede verlo. El sistema también limita la impresión que puede hacerse del mismo. Una solución que puede ser bien vista por los editores.

Y no podemos acabar sin indicar que en la cadena de valor de los contenidos ya hay que incluir los sistemas que facilitan el ACCESO UNIVERSAL como, por ejemplo, los sistemas de traducción automática, como Systran (<http://www.systransoft.com>), y Babylon (<http://www.babylon.com>). Un editor debe pensar que ya no edita sólo en una lengua, sino que su contenido estará accesible, en un futuro esperemos que cercano, en otras muchas lenguas.

En fin, un sector con importantes cambios..