

LA METAMORFOSIS DEL MERCADO DEL LIBRO

Por José Afonso Furtado director de la Biblioteca de Arte de la Fundación Calouste Gulbenkian (Lisboa, Portugal)

El surgimiento y desarrollo de nuevas tecnologías de información y comunicación está generando transformaciones significativas en la industria editorial y en los diversos puntos de la cadena tradicional del libro, profundamente ligada a la producción de material impreso.

El sector editorial atraviesa tiempos de gran turbulencia con la explosión de Internet, señala el informe “Publishing in the knowledge economy” elaborado por la Pira International para el *Department of Trade and Industry* del Reino Unido. Su conclusión es que, para poder integrar la economía del conocimiento, la industria de la edición debe enfrentar tres desafíos: el desafío del crecimiento sostenido, articulando el refuerzo de las posiciones locales con el desarrollo de este negocio a una escala global; el desafío de los medios digitales, con su inestable paisaje competitivo y las transformaciones tecnológicas y normativas que enfrenta; y el desafío de los cambios en el comportamiento del consumidor que va a obligar a las empresas a agudizar la comprensión de sus consumidores finales.

Por su parte, en una conferencia en la *Bibliothèque Publique d'information*, Roger Chartier subrayó tres posibles perspectivas para pensar la cuestión del libro impreso y del nuevo ambiente digital: la sociología de las prácticas de lectura, la economía de la edición y la larga historia de la cultura escrita. Consideró que en el análisis de la economía de la edición predomina un diagnóstico de inquietud, enunciado en términos de crisis dentro de la edición tradicional y expresado

sobre todo a través de datos estadísticos: producción de títulos, número de ejemplares vendidos, promedio de impresiones o volumen de negocios. Para Chartier, la referencia a la actividad digital en este ámbito tiene una función ambivalente, ya que por un lado puede pensarse como un modo de atenuar la crisis, pero por otro lado, anticipa la idea de que, a largo plazo, el libro tradicional será sustituido por el libro electrónico.² Es sobre esa ambivalencia que me propongo reflexionar, abordando el sector de la edición como industria cultural y privilegiando los aspectos económicos y de gestión estratégica que permitan trazar un cuadro de las tendencias del mercado del libro en los años recientes y de los problemas, mutaciones y desafíos a los que tiene que hacer frente. No obstante, este análisis sólo artificialmente podría ignorar los factores sociológicos e históricos mencionados por Chartier, pues cada vez más se exige una perspectiva multidisciplinar y transectorial, ya que los operadores del cambio, siendo ciertamente tecnológicos, son también culturales, sociales y económicos.

A finales de los años setenta y principios de los ochenta, las casas editoras de libros eran consideradas, en la caracterización de Paola Dubini, “como parte de un segmento con límites bien definidos y caracteriza-das

1::

Pira International, “Publishing in the knowledge economy”, Main report, Surrey, 2002, p.120.

2::

Roger Chartier, “Les métamorphoses du livre. Les rendez-vous de l'édition: le livre et le numérique”, Bpi/Centre Pompidou, Paris, 2001, pp.1-6.

por lógicas específicas de gestión”³ poco atentas a las consecuencias de las opciones empresariales, poco sensibles frente a las dimensiones económicas y de mercado, y con tendencia a elaborar estrategias dirigidas al producto. En los años ochenta -en términos de Bianca Paladino- se afirmó la ideología de la eficiencia en las organizaciones empresariales junto al fenómeno de inyección de capitales ajenos al tradicional mundo de la edición. Esto llevó a las editoras a constituir un segmento dentro de otra empresa o de un grupo empresarial, que impuso lógicas económicas y financieras extrañas a la tradición del mercado del libro. En este contexto, surgieron los procesos de concentración editorial y empresarial, con sucesivos cambios de propiedad y constituciones y reconstituciones de mayorías accionistas, lo que determinó una política de adquisiciones, fusiones, *joint ventures* y la creación de redes editoriales y cadenas de distribución. De ese modo, los grandes grupos editoriales modificaron sus tradicionales parámetros de crecimiento, “utilizando configuraciones expansionistas más complejas para hacer frente a las crecientes exigencias de flexibilidad y de globalización de los mercados”.⁴ Además del movimiento de integración vertical, se observó una concentración horizontal que es también, en algunos casos, la vía más rápida para una estrategia de diversificación.⁵ Bernard Guillou y Laurent Maruani consideran que la edición de libros es una de las pocas áreas de las industrias de la comunicación que presenta una cierta permeabilidad. De esta forma, cuando se quiere extender la actividad a otros segmentos de mercado, puede ser más racional adquirir firmas ya existentes que crear una nueva empresa a partir de cero, “sobre todo cuando la actividad global tiende a estancarse o a progresar muy rápido”.⁶

Junto a este fenómeno de concentración, tuvo lugar un recrudescimiento de la competencia. Como sintetiza Paola Dubini, el aumento de la competencia está ligado a algunas tendencias bien reconocibles: ante una demanda estancada aumenta el número de editores y crece la dimensión del catálogo; aumenta el uso

de estrategias de previsión (*preemptive strategies*) que buscan controlar la distribución; y se intensifica la competencia de las editoras en el punto de venta para estimular la compra impulsiva.⁷ El crecimiento y diversificación de las sociedades editoriales las llevó a cambiar sus métodos de trabajo buscando extender la actividad editorial a todos los campos de la actividad humana, y a encontrar potencialidades en todos los nichos y dominios. Ésta es, sin embargo, una situación de riesgo, porque la explotación intensiva de todas las vetas editoriales consideradas momentáneamente rentables y el desarrollo de una oferta diversificada, estimulada por la competencia en los sectores de punta, lleva a lo que François Piault llama el *panurgismo*: en función “del precepto según el cual todas las buenas ideas son buenas para ser desarrolladas, los editores no dudarán en practicar la copia en gran escala, asfixiando ciertos sectores a través de una verdadera sobreexploración”.⁸

Éstas son algunas razones que llevaron a la internacionalización y concentración del sector editorial a escala mundial, con megafusiones que apuntan a una verdadera globalización del mundo de la edición. Surgió así un conjunto limitado de grandes grupos multimedia en el que el libro ocupa apenas un lugar relativo.

Así se caracterizan la cadena del libro y las estrategias usadas por las empresas en el paradigma tecnológico consolidado y basado esencialmente en un soporte, el papel. Este paradigma establece una cadena del libro dominada por los flujos físicos que este soporte impone, y presenta, como afirma Dubini, algunos problemas estructurales. Por un lado, hay fuertes asimetrías en la información entre los distintos puntos de la cadena. Por otro, la distancia entre productor y consumidor y la especificidad de una economía de bienes de la información (*information goods*) determina un proceso conjunto de hiperproducción y de hiposegmentación.⁹ La hiperproducción se entiende por la necesidad de ocupar nuevos mercados potenciales a través de estrategias de anticipación y de

3:: Paola Dubini, *Voltare pagina: economia e gestione strategica nel settore dell'editoria libraria*, Etas Libri, Milano, 2ª ed., 2001.

4:: Bianca Maria Paladino, *Carta al vento: Come cambia l'industria editoriale*, Libreria Dante & Descartes, Napoli, 1997, p. 140.

5:: François Rouet, *Le livre: Mutations d'une industrie culturelle*, La Documentation française, Paris, 2ª ed., 2000.

6:: Bernard Guillou y Laurent Maruani, “Les stratégies des grands groupes d'édition”, *Cahiers de l'économie du livre*, Hors Série 1, Ministère de la Culture et de la Communication/Éditions du Cercle de la Librairie, Paris, 1991, p.8.

7:: Dubini, o. cit., p. 74.

8:: François Piault, *Le Livre: la fin d'un règne*, Stock, Paris, 1995, p. 59.

9:: Dubini, o. cit., p. 225-226

10::

Dubini, o. cit., p. 225.

11::

Dubini, o. cit., p. 227-228.

12::

Mark Bide, Deborah Kahn, Richard Max-Lino y Liz Potter, "The Scale of Future Publishing in Digital and Conventional Formats", A report to British Library Policy Unit by Mark Bide & Associates, February 2000.

13::

Carl Shapiro y Hal Varian, "Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy", Harvard Business School Press, Boston, 1999, pp. 3-81.

captación de clientes en los puntos de venta. La hiposegmentación es resultado de la percepción demasiado genérica de los editores acerca de las necesidades u oportunidades del mercado, junto a un conocimiento escaso sobre el perfil y localización del consumidor final. Los ejemplos típicos de esta actitud son la búsqueda desenfrenada del *best-seller*, la imitación de géneros y colecciones de éxito de la competencia, la decisión de publicar varios títulos de un autor o la creación de un personaje o acontecimiento relacionado con un título.¹⁰

Frente a este cuadro que representa una crisis si no del libro, por lo menos del modelo de negocio tradicional, la importancia de las nuevas tecnologías digitales para el sistema de creación de valor en la edición de libros tiene que ver con dos aspectos. En primer lugar, subraya Dubini, con "la posibilidad de separar el flujo físico del flujo informativo a lo largo del sistema de creación del valor" y en segundo lugar con "la posibilidad de separar el contenido informativo de su soporte". Esto permite reducir las asimetrías informativas y multiplicar las posibles configuraciones del sistema de creación de valor y los posibles sistemas de oferta, de forma que el mismo contenido puede ser adaptado a una gran variedad de soportes vendidos o difundidos a través de numerosos canales físicos o virtuales, y relanzado en función de las necesidades de actualización de la información y de las modalidades de acceso.¹¹

La introducción de cambios con elevado potencial de impacto sobre el sector, repercute en los agentes tradicionales y determina la entrada de nuevos agentes que proponen modelos de negocios innovadores. No sorprende que el surgimiento de internet y de la web ofrezca oportunidades y amenazas a la industria editorial, que se tiene que preparar para integrar una economía del conocimiento sin poder ejercer una influencia directa en el ritmo del cambio del entorno. En este escenario de cambio, es previsible que se desarrollen, en un primer momento, una gran variedad de modelos de negocio que tienen que enfrentar las

pruebas del tiempo y de las dinámicas competitivas, para probar su solidez y capacidad de agregar valor a las empresas que los adoptan. Es en esta línea que se propone una reconcepción de la *cadena de valor*, que resulta indispensable por el nuevo paradigma de la conectividad universal, porque esa cadena ya no puede centrarse sólo en los elementos tangibles que contribuyen a la realización de un producto valioso, sino que debe integrar a la cadena de *valor de la información*. Esto obliga a poner atención a diversos elementos clave que forman el nuevo proceso de valor agregado. En la quinta conferencia anual de "Vista Computer Services" (2000), Mark Bide enumeró como partes necesarias de esa nueva cadena de valor a la selección (el contenido seleccionado para edición), la producción y el proceso logístico, el acceso, el agregado relevante de obras, la navegación (el modo en que los consumidores pueden encontrar la información que buscan) y la autoridad (como la autoridad/marca que produce esa información). Si bien algunas de estas actividades siempre fueron parte de las preocupaciones de las casas editoras, el ambiente de red cambia las reglas del juego, deconstruye los tradicionales constreñimientos físicos y hace que, en muchos casos, el inventario se vuelva virtual o que las barreras de entrada tiendan a desaparecer. A su vez, eso afecta los componentes de agregado y acceso a la cadena de valor. Ese ambiente permite que los autores puedan ignorar los canales habituales y "publicar" a través de la web lo que, al reducir la actividad de selección en el comienzo del proceso, debe implicar una reforzada importancia de las actividades de navegación y de la autoridad o credibilidad en el final de la cadena.¹²

El análisis del sector editorial puede realizarse desde la perspectiva del producto, y también desde la perspectiva de los procesos de creación de valor. Desde este punto de vista, la cadena de edición puede confrontarse con otros sectores de los llamados bienes de información (*information goods*). Carl Shapiro y Hal Varian destacan como características esenciales de ese tipo de bienes que la producción de la información es

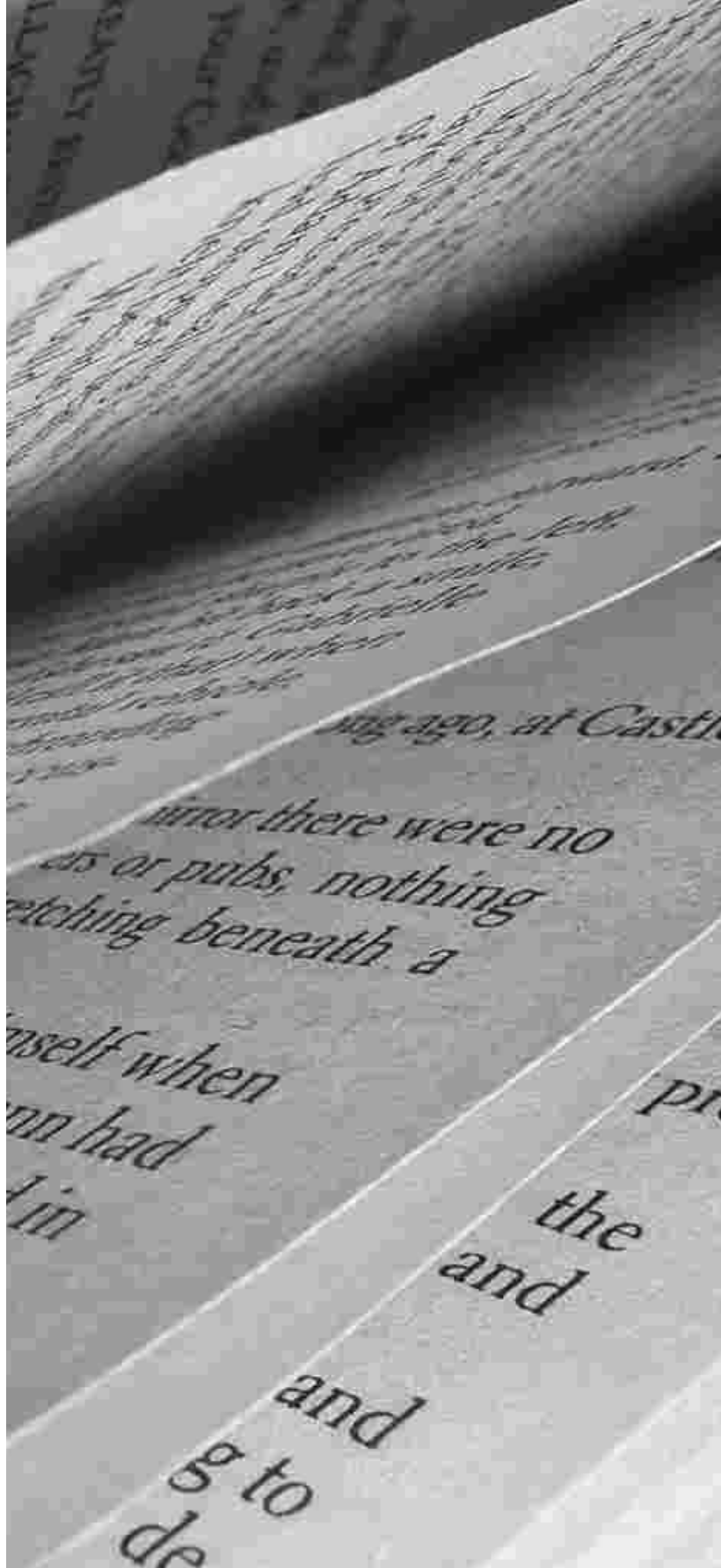
José Afonso Furtado ::
Nació en Alcobaça (Portugal) en 1953. Licenciado en Filosofía por la Facultad de Letras de la Universidad de Lisboa, es director de la Biblioteca de Arte de la Fundação Calouste Gulbenkian desde 1992.

Es docente del curso de Posgraduación en Edición de la Facultad de Ciencias Humanas de la Universidad Católica Portuguesa, conferencista invitado al curso de Posgraduación en Propiedad Intelectual de la Facultad de Derecho de la misma Universidad y miembro de la Comisión Honoraria del Plan Nacional de Lectura.

Entre sus libros y artículos publicados se encuentran *O que é o Livro* (Difusão Cultural, Lisboa, 1995), *Os Livros e as Leituras Novas Ecologias da Informação* (Livros e Leituras, Lisboa, 2000) y *O papel e o pixel. Do impresso ao digital: continuidades e transformações* (Escritório do Livro, Florianópolis, 2006).

cara y su reproducción barata, lo que equivale a decir que la preparación de un bien de información involucra elevados costos fijos pero bajos costos marginales. Y además, las informaciones necesitan un soporte para ser utilizadas, lo que implica que el cliente final adquiere la información pero paga también el soporte, es decir que “la economía de la información tiene que ver con la información y con la tecnología a la cual está asociada”. Por eso, la variedad de mediaciones requiere una preparación del contenido en función de la tipología del soporte a utilizar. Más aún, una vez cubiertos los costos de distribución de la “primera copia”, cada reutilización de esta información permite la creación de valor con costos marginales extremadamente reducidos, sin límites naturales para el número de copias adicionales. Esa reutilización se da a través de estrategias de *versioning* (los productores de contenidos proponen versiones del mismo producto para distintos segmentos del mercado), de *bundling* (una serie de informaciones y servicios distintos se ofrecen en paquete a un precio único) y de una estrategia de discriminación de precios (basada en el principio de que diferentes consumidores dan valores distintos al mismo producto). Cada reutilización de la información permite un conocimiento progresivo de las características del consumidor final, de sus preferencias y de sus modelos de consumo, lo que permite orientar sucesivamente el proceso de definición de nuevos productos y servicios.¹³

El editor necesita encontrar nuevas estrategias para enfrentar los numerosos desafíos que se le presentan en muchos más frentes competitivos que aquellos con los que tradicionalmente lidiaba. Un primer abordaje lleva a creer que las nuevas tecnologías poseen mayor impacto si originan modelos de negocios que permitan resolver problemas estructurales detectados en la cadena tradicional. Dubini hace referencia al caso de la venta *online* de libros impresos que, al hacer circular la información de forma desagregada en relación al producto, optimiza tanto los flujos físicos como los de información, y así permite reducir las devoluciones, habilita a las librerías a funcionar simultáneamente en



términos de nicho y canal de venta de masas, y hace posible ampliar las tipologías comerciales gracias a una enorme diversificación de los productos y al desarrollo de fórmulas de marketing uno a uno. Se trata, por lo tanto, de un modelo de negocio que permite atenuar algunos obstáculos estructurales del proceso, constituyendo un canal que maximiza la eficiencia de las transacciones físicas entre distribuidor, intermediario y lector. Con todo, no puede resolver otros problemas de los productos impresos, como el cálculo de la dimensión de los tirajes. Una posible solución para este problema es la impresión por encargo. Esta solución ofrece nuevas oportunidades para toda la cadena de valor de la producción impresa y, por eso, muchos la consideran más que una tecnología, una estrategia empresarial. Pero no es posible ignorar que son indispensables las alteraciones y desarrollos tecnológicos y organizacionales en el *workflow* (flujo de trabajo), en la gestión de producción, equipamientos y materiales y en la comercialización para alcanzar los topes de rentabilidad y calidad, y que las soluciones de mayor potencial son también las que requieren cambios más profundos en toda la cadena de producción.¹⁴ Si esta estrategia de impresión por encargo es articulada con la distribución y venta online, permite dar una respuesta adecuada a las exigencias de segmentos de mercado reducidos a través de la publicación personalizada (*custom publishing*). Este término caracteriza la elaboración de obras destinadas a satisfacer de un modo riguroso necesidades específicas de un restringido conjunto de consumidores. Para que este tipo de iniciativa tenga éxito, es necesario disponer de una base de datos muy amplia. Es decir, es un tipo de negocio que implica un elevado grado de concentración y una de sus actividades críticas reside en la negociación de derechos: sólo obteniendo los derechos exclusivos de un número elevado de editores se logra crear fuertes barreras de entrada y es posible ofrecer un servicio significativo al cliente.¹⁵

Los modelos de negocio emergentes buscan eliminar actividades que no crean valor a fin de aumentar la

eficiencia de la cadena en su totalidad. Muchas veces son concebidos para hacer “cosas antiguas de un modo nuevo” más que como oportunidades para repensar las formas de producción y distribución del producto/servicio y de reconfiguración de la cadena.¹⁶ Sin embargo, se pueden identificar modelos de negocio más innovadores (no necesariamente sustentables en el plano económico a corto plazo), que prevén una redefinición del sistema de oferta, de las fuentes de ventaja competitiva para el editor y de su papel dentro del nuevo sistema de creación de valor. Uno de esos modelos es el *e-book* o libro electrónico.

La Association of American Publishers caracteriza al *e-book* como “una obra literaria bajo la forma de objeto digital, consistiendo en uno o más estándares de identificación, *metadata*, y un cuerpo de contenido monográfico destinado a ser publicado y accedido electrónicamente”.¹⁷ Esta definición, ciertamente limitada, se orienta a la defensa del *copyright* y a la capacidad de identificar unidades sin temor a equívocos para efectos de identificación y negociación de derechos, así como a la gestión de esos derechos en ambiente digital y de red. Esta definición deja de lado, por ejemplo, a las publicaciones en serie y las bases de datos textuales (segmentos donde la edición electrónica encontró ya una relevante masa crítica y la rentabilidad más importante). No considera que, como subraya Clifford Lynch,¹⁸ “un *e-book reader* no sirve solamente para leer libros. Sirve para cualquier tipo de contenido en proceso de transferencia para forma electrónica”. Es preferible, en este contexto, usar el concepto de edición o publicación electrónica, que permite una perspectiva mucho más amplia. El Proyecto Nedlib define publicación electrónica como un “documento difundido en formato legible hecho a máquina (*machine-readable form*)”. Algunas publicaciones electrónicas ya nacen en ambiente digital (*born digital*) y otras son digitalizadas luego de ser creadas bajo una forma distinta.¹⁹ Sin embargo, Bide reconoce que el libro electrónico no se adecua fácilmente a ninguna categoría, pues se remite a textos que aunque distribuidos online son normalmente

14::

Helene Juhola, “Print-on-demand: technologies at work” (Background Paper), First European Workshop on Print-on-demand: a Technological Revolution at the Service of Cultural Diversity. Council of Europe, Strasbourg, 20-21 January 2000, p.27.

15::

Dubini, o. cit., p. 242.

16::

Ibidem, pp. 245-246.

17::

Association of American Publishers, “Metadata Standards for Ebooks”, Version 1.0, New York, 2000, p. 56.

18::

Clifford Lynch, “The Battle to Define the Future of the Book in the Digital World”, First Monday, volume 6, number 6, 2001, <http://firstmonday.org/issues/issue6_6/lynch/index.html> (01/09/2004).

19::

Genevieve Clavel-Merrin, “NEDLIB List of Terms”, NEDLIB Report Series 7, The Hague, 2000, p. 7.

20::

Bide & Associates, “Standards for Electronic Publishing: an overview”, NEDLIB Report Series 3, The Hague, 2000, p. 7.

consumidos *offline*.²⁰ Por eso, *Open eBook Forum* evita, en la especificación de *Open eBook Publication Structure*, el uso formal del término *e-book* en busca de una terminología más precisa, la edición digital, que implica a la vez, tres nociones: una publicación electrónica, que es definida como el contenido digital que se lee; un dispositivo de lectura (*reading device*), que corresponde al aparato (*appliance*) usado para visualizar esa publicación (lo que incluye *e-book readers* dedicados, computadores personales o *personal digital assistants*, PDAs); y un sistema de lectura (*reading system*) que es la combinación del software y hardware que procesa el contenido y lo presenta al usuario.²¹

Para evaluar la contribución innovadora de la edición digital es necesario confrontarla con la edición tradicional en cuanto a las diversas configuraciones producto/mercado. Dubini hizo un análisis de las respectivas ventajas competitivas, que correlaciona los diversos segmentos del producto con categorías tales como la relación del consumidor con Internet, la importancia de una entrega rápida, el valor de las palabras clave, la personalización del contenido, el potencial para perfeccionar el contenido multimedia y la dificultad de la investigación. Concluyó que la configuración de la edición electrónica o del *e-book* es “instrumental en relación al tipo de utilización y a las características del segmento de uso al que se destina”.²² Las tecnologías digitales, aunque irrenunciables para el futuro de la edición, afectan sus elementos -relación con el consumidor, naturaleza del producto y el modelo de negocio- en modos y velocidades diferentes.

Por su parte, Mercieca señala que la edición digital involucra tres perspectivas: la migración de contenidos a nuevos soportes en las casas editoras tradicionales; la de las nuevas empresas de libros electrónicos que desarrollan contenido digital directamente *online*; y la de los servicios de agregación que ofrecen nuevos títulos digitales y además, buscan establecer sociedades con editores reconocidos para distribuir sus títulos *online*.²³

Si bien el mercado abierto para los *e-books* es reciente aún, existen ciertos segmentos que aseguran una presencia digital sostenida. Entre ellos, el de los agregadores de contenido para el mercado universitario o el de la oferta de recursos especializados para la enseñanza secundaria, y el de las revistas, *papers* o informes científicos distribuidos *online*. Estos mercados fueron potenciados por internet y requieren contenidos seleccionados susceptibles de ser reagregados o distribuidos directamente en los *desktops* de los usuarios.²⁴ En particular, el segmento *scientific, technical and medical* (STM) avanzó muy rápidamente en la distribución electrónica de contenidos. En este sector, las nuevas tecnologías hicieron posibles cambios fundamentales en el modo en que los artículos son publicados y difundidos. Al eliminar algunos de los gastos editoriales no asociados directamente a las publicaciones impresas, la digitalización hace relativamente barato crear y mantener nuevas revistas, además del hecho de que Internet hace posible, en teoría, el acceso online de los lectores a los artículos que necesitan. Pero, mientras este segmento creció en términos de investigaciones publicadas, y el precio de las revistas científicas aumentó en el orden del 58% entre 1998 y 2003, los presupuestos de las bibliotecas disminuyeron significativamente.

Un análisis consistente de la industria editorial implica una rigurosa segmentación del mercado. Un análisis global o que privilegie el segmento de la edición generalista lleva a extrapolaciones erróneas y no permite aprehender las tendencias, los nichos, las diferenciadas velocidades, los peligros y las oportunidades que, en un momento dado, caracterizan la industria de la edición. De hecho, en el segmento STM es relativamente usual ver ganancias de explotación del orden de las dos cifras, objetivo difícilmente alcanzable en el segmento *trade*, por ejemplo. Aún prevalece el modelo de pago por suscripción, modelo bien consolidado en el ámbito de organizaciones basadas en la información, como el sector universitario, bibliotecas y centros de investigación, que necesitan acceder e investigar un gran espectro de

21:: Open e-book Forum, “Open eBook Publication Structure Specification: Version 1.2”, 2002, <<http://www.openebook.org/oebps/oebps1.2/download/oeb12-xhtml.htm>>. (28/092004)

22:: Dubini, o. cit., pp. 258-259.

23:: P. Mercieca, “Digital Publishing. The current state of play”. En: B. Cope y D. Mason (ed.), *Creator to Consumer in a Digital Age: Book production in transition*, Altona: Common Ground Publishing, 2001, pp.84-86.

24:: Ibidem, p. 97.

25::
Ibidem, p.92.

26::
House of Commons, The Science and Technology Committee, "Scientific Publications: Free for all?", Tenth Report of Session 2003-04, Volume I, Report, London: The Stationery Office Limited, 2004, pp. 32-35.

27::
Anne Galligan, "It's a Dead Cert. Fact and Fiction in Electronic Publishing", International Journal of the Book (edited by Howard Dare and Mary Kalantzis), Volume 1, 2002, pp. 110-112.

28::
Michael Shatzkin, "Databases and Networks: The Core Competencies of 21st Century Publishing", Delivered at the VISTA/Publishers Weekly Information in Action Conference, New York, June 9, 1999, <<http://www.idealogue.com/databases.html>> (11/08/2004).

recursos. Este mercado ha sido un mercado conectado y con acceso fácil a Internet, lo que significa que la infraestructura de acceso y las necesidades de contenido llevaron a que las colecciones de revistas científicas se hayan transformado en uno de los más grandes éxitos de edición digital.²⁵

Estrechamente relacionado con este modelo está la práctica del *bundling*, es decir, la venta de suscripciones de revistas (normalmente digitales) en paquete (*bundle*). Ese paquete consiste en un grupo no negociable de revistas provisto al suscriptor por un costo fijo durante un período de tiempo previamente determinado. Este tipo de acuerdo fue inicialmente muy atractivo para las bibliotecas pues, frente a la progresiva reducción del presupuesto para suscripciones, el paquete era menos costoso que la suma de cada una de sus unidades. Sin embargo, es cada vez mayor el descontento con el esquema del *bundling*, ya que con los paquetes fijos las bibliotecas acaban por adquirir, junto con los títulos indispensables, otros a los que nunca se habrían suscripto, sin lograr adecuar la colección de periódicos a las necesidades de su comunidad de usuarios.²⁶ Además, los modelos de acceso están cambiando y no precisamente en beneficio de los lectores. La digitalización de las revistas científicas dio la posibilidad a los editores y a los bibliotecarios de monitorear los niveles de uso, lo que puede constituir una ventaja para una definición en base a criterios más apropiados de la política de adquisiciones, pero al mismo tiempo proporcionó medios de control de uso más rigurosos. También, según el mismo informe, los lectores que legítimamente tenían acceso en su biblioteca a las publicaciones impresas no pueden acceder a sus versiones digitales debido a acuerdos muy restrictivos. Al contrario de lo que sería de esperar, la digitalización puede no facilitar sino restringir el acceso. Lo que significa, en un cuadro general, que el tradicional derecho del fair use o la doctrina de la *first sale* también sufre alteraciones significativas en el nuevo ambiente digital.

Modelos menos proactivos entienden la edición digital

como una estrategia de promoción y potenciación del contenido, y de consolidación de la marca de una casa editora. Esa perspectiva puede permitir la lectura gratuita en pantalla de la totalidad o parte de obras elaboradas para edición impresa y publicadas de esa forma, y muchas veces esa difusión *online* es simultánea con la edición impresa.

Como vemos, en todos los segmentos del sector, los editores observan con igual atención y preocupación las evoluciones en curso. Constituiría un error enfatizar la edición digital como un dominio separado, pues, como señala Anne Galligan, a fin de establecer estructuras comerciales lucrativas, la edición digital está desarrollando una relación simbiótica con la industria tradicional. Estos ejemplos ilustran de algún modo una estrategia para posicionar al libro electrónico como un artefacto cultural digital en la cultura consolidada del libro impreso, donde busca establecerse lentamente como un nicho de mercado.²⁷ Eso no impide que nos encontremos en una fase de transición compleja, que no pasa sólo por la necesidad de repensar, si no de reinventar la propia profesión. En ese sentido, Mike Shatzkin considera que la capacidad típica que define al editor es su comprensión única del contenido y los mercados (*content and markets*). Pero este conocimiento varía necesariamente de un editor a otro, aunque las principales competencias (*core competencies*) son universales. Para Shatzkin, las competencias exigidas a los editores a partir de ahora involucran a las bases de datos y a las redes.²⁸ Si bien es cierto que los editores hacen mucho que discuten sobre los *depósitos* de contenido digital, la multiplicación de oportunidades "para vender libros como archivos digitales está súbitamente, llamando especial atención a la importancia de las bases de datos", ahora potenciadas por el desarrollo exponencial de las redes. La codificación en *metadata* permite que se archive y reutilice el contenido en situaciones y formas eventualmente desconocidas al momento de su adquisición, para preparar un producto más adecuado a la expectativa del mercado, potencialmente internacional y transferible para una

multiplicidad de soportes. Para Shatzkin, actualmente queda claro que cada libro debe producir un archivo suficientemente flexible para poder ser alterado en función de cada expresión comercial requerida. Y los editores “tendrán que ser capaces de proveer los archivos para imprimir un libro en *offset*, para impresión digital, para presentación en la web y para ser distribuido en los diversos formatos de *e-books*.”²⁹

La filosofía consiste entonces en el aumento de la interactividad y en la distribución de obras a través de sistemas y soportes más adecuados. De hecho, afirma Juhola, el uso creciente de Internet y de las comunicaciones móviles ofrece muchas oportunidades para la combinación de medios electrónicos e impresos, o sea, para crear productos adaptables para múltiples medios, de modo que la información satisfaga adecuadamente las exigencias del consumidor. En muchos casos “los tradicionales productos impresos, los productos impresos digitalmente y productos electrónicos en red van a ser complementarios, formando conjuntos integrados en que las funciones de los diferentes componentes varían de acuerdo con la aplicación pretendida”.³⁰ Cada obra podrá ofrecerse en virtualmente cualquier forma: impresa y encuadernada en libro, impresa pero no encuadernada, de modo apropiado para lectura en pantalla de computador o de cualquier dispositivo de lectura portátil o incluso, si es adecuado, en teléfono celular.³¹

Si este cuadro permite perspectivas de negocio reductoras para los editores, presenta riesgos obvios para bibliotecas y usuarios. Por ejemplo, en el caso de la cancelación de suscripciones digitales en sistema de *bundling*, muchos editores no garantizan la continuidad del acceso a los archivos *online* del período en que sí estuvieron subscriptos. Esta situación es apenas una de las expresiones de un modelo que considera que el abordaje tradicional de la edición de libros, orientada al producto, va a perder su predominancia a medida que las formas digitales de texto integren una economía de servicios. O sea, asistiríamos al surgi-

miento de modelos transaccionales en los que el consumidor paga, no por la propiedad de un producto, sino por su uso. Los conceptos en cuestión serían el producto, o *producto físico*, un artefacto que se puede tocar, guardar y que es poseído por un individuo o grupo, y el servicio, que es cualquier acto o *experiencia* que es esencialmente intangible y que no prevé ninguna forma de propiedad. Finalmente, para Loi et al., pueden considerarse diversas tendencias en el desarrollo de los sistemas de productoservicio. La primera tiene que ver con la oportunidad de vender el uso de un producto en vez del propio producto; la segunda, se basa en una sociedad de leasing; finalmente, es posible trabajar en base a una alteración en la actitud del consumidor que pasa a valorar el concepto de orientación al servicio (*service orientation*) en vez de la venta de productos.³²

Es evidente que existen aspectos de los libros tradicionales que los electrónicos nunca conseguirán duplicar y que hay posibilidades proporcionadas por los libros electrónicos con que los tradicionales nunca conseguirán competir. Se trata, por lo tanto, de hacer frente, no a sustituciones sino a reestructuraciones, en las que la forma más antigua sobrevive, persiste con la nueva y con ella se transforma en otra economía. Libros impresos y libros electrónicos van a coexistir necesariamente y encontrar sus audiencias y usos, así como sus nichos de mercado, y van a multiplicar nuestras relaciones con una obra gracias a sus diversos formatos. Pero eso no nos debe permitir ignorar las enormes repercusiones sociales de los cambios en curso pues, como dice Lynch,³³ las nuevas tecnologías surgen con un precio social potencialmente excesivo, ya que hacen posible nuevos niveles de control, de vigilancia y de restricciones de uso para los libros digitales que pueden ir mucho más allá de los hábitos de los consumidores en relación a los libros impresos. Y, al confirmarse esa tendencia, se levantan serias cuestiones frente a las cuales no debemos permanecer indiferentes: nuestra capacidad para administrar, preservar y garantizar el acceso a nuestra herencia cultural e intelectual, y a nuestra memoria colectiva. ■■

- 28:: Michael Shatzkin, “Databases and Networks: The Core Competencies of 21st Century Publishing”, Delivered at the VISTA/Publishers Weekly Information in Action Conference, New York, June 9, 1999, <<http://www.idealog.com/databases.html>> (11/08/2004).
- 29:: Ibidem.
- 30:: Juhola, o. cit.
- 31:: Shatzkin, o. cit.
- 32:: D. Loi, P. Burrows, P. Coburn y L. Wilkins, “The need for a new mindset. Books and Texts as part of a Product-Service System”, en: B. Cope y D. Kalantzis (ed.), *Print and Electronic Text Convergence: Technology drivers across the book production supply chain, from creator to consumer*, Common Ground Publishing, Altona, 2001, p.20.
- 33:: C. Lynch, “The Battle to Define the Future of the Book in the Digital World”, *First Monday*, volume 6, number 6, 2001, <http://firstmonday.org/issues/issue6_6/lynch/index.html> (01/09/2004).