

Indústria editorial 2.0: tendències, oportunitats i reptes davant la digitalització del llibre

Javier Celaya
Teia Rodeja i Gibert





Indústria editorial 2.0: tendències, oportunitats i reptes davant la digitalització del llibre



BIBLIOTECA DE CATALUNYA - DADES CIP:

Celaya, Javier, 1963

Indústria editorial 2.0 : tendències, oportunitats i reptes davant la digitalització del llibre. – (Les Diagnòs de l'Observatori de Prospectiva Industrial ; 8)

Bibliografia

I. Rodeja i Gibert, Teia, 1970- II. Catalunya. Departament d'Empresa i Ocupació III. Títol IV. Col·lecció: Diagnòs de l'Observatori de Prospectiva Industrial ; 8

1. Edició electrònica 2. Edició – Innovacions tecnològiques 3. Llibres electrònics 4. Llibres – Indústria i comerç – Previsió
655:681.3



Els continguts d'aquesta obra estan subjectes a una llicència de Reconeixement-No comercial-Sense obres derivades 3.0 de Creative Commons. Se'n permet la reproducció, distribució i comunicació pública sempre que se'n citi l'autor i no se'n faci un ús comercial.

La llicència completa es pot consultar a:

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es/legalcode.ca>

© Generalitat de Catalunya
Departament d'Empresa i Ocupació
Direcció General d'Indústria
Àrea de Desenvolupament Empresarial

Col·lecció:

LES DIAGNOSIS DE L'OBSERVATORI DE PROSPECTIVA INDUSTRIAL

Realització:

Equipo Dosdoce.com: Javier Celaya, Arantxa Mellado, Guillem Rojas,
José Antonio Vázquez i Sílvia Clemares

Consell de redacció:

Teia Rodeja i Tomàs Megía

Primera edició: Barcelona, setembre del 2011

Tiratge: 50 exemplars

[http://www20.gencat.cat/docs/empresaiocupacio/19 - Industria i Seguretat Industrial/Documents/Arxius/08_EDITORIALDIGITAL.pdf](http://www20.gencat.cat/docs/empresaiocupacio/19-Industria_i_Seguretat_Industrial/Documents/Arxius/08_EDITORIALDIGITAL.pdf)

Disseny, maquetació, correcció i impressió:

www.cege.es

D. Leg.: B-32892-2011

ISBN: 978-84-393-8766-4

El Departament d'Empresa i Ocupació no participa necessàriament de les opinions manifestades en els documents de la col·lecció Les Diagnòs de l'Observatori, la responsabilitat de les quals correspon exclusivament als autors.

Indústria editorial 2.0: tendències, oportunitats i reptes davant la digitalització del llibre

Javier Celaya
Teia Rodeja i Gibert



Agraïments

Els autors d'aquest document volen agrair l'aportació de totes les persones que han contribuït a realitzar-lo.

En primer lloc als companys de l'Observatori de Prospectiva Industrial (actualment anomenada Àrea de Desenvolupament Empresarial), que ens han acompanyat durant el procés.

En segon lloc a tots aquells professionals de les empreses que ens han ajudat a entendre el seu negoci i ens han explicat com viuen aquesta transformació:

- | | |
|--------------------------------|--|
| • Acantilado | <i>Jaume Vallcorba</i> |
| • Anagrama | <i>Paula Canal</i> |
| • Barcanova | <i>Eduard Cerreda</i> |
| • Cruïlla (Grupo SM) | <i>Josep Herrero</i> |
| • Edebé | <i>Antonio Garrido</i> |
| • Edhasa | <i>M^a Antonia Miquel / Daniel Fernández</i> |
| • Edi.cat | <i>Enric Faura</i> |
| • Ediciona | <i>Arantxa Mellado</i> |
| • Ediciones del Serbal | <i>Noelia Riaño Baztán</i> |
| • e-Diciones Kolab | <i>Francisco Sarrias</i> |
| • Gremi d'Editors de Catalunya | <i>Segimon Borrás</i> |
| • Grup 62 | <i>Silvia Clemares / Ester Pujol</i> |
| • Grupo Planeta | <i>Santos Palazzi</i> |
| • Leqtor | <i>Josep Maria Terré</i> |
| • Librandia | <i>Arantxa Larrauri</i> |
| • Libros de cabecera | <i>Llorenç Rubió / Virtuts Angulo</i> |
| • Libros del Asteroide | <i>Luis Solano</i> |
| • Océano | <i>José Guiza</i> |
| • Random House | <i>Carmen Ospina</i> |
| • Reverté Ediciones | <i>Xavier Reverté / Raúl Sueiro</i> |
| • RBA | <i>Oriol Castany</i> |
| • Roca Editorial | <i>Blanca Rosa Roca</i> |
| • Salamandra | <i>Josep Obradors</i> |
| • Tusquets Editores | <i>Pantaleón Bruguera</i> |
| • Urano / Digital Books | <i>Joaquim Sabaté</i> |

Un agraïment especial a l'equip que ha col·laborat en l'elaboració de l'informe, Arantxa Mellado, Guillem Rojas, José Antonio Vázquez, Sílvia Clemares i Tomàs Megía, cap de l'Àrea de Desenvolupament Empresarial.

En definitiva a tots aquells que, tot i no ser anomenats, han contribuït d'alguna manera en aquesta publicació.

Les opinions recollides en aquesta publicació són exclusivament dels autors.

Índex

Introducció	9
1. Acceleradors de la transformació del sector editorial	13
1.1 Variables externes que acceleren la digitalització	14
1.2 Tendències en dispositius de lectura de llibres digitals	15
1.3 La consolidació de les plataformes de distribució i comercialització de continguts digitals	18
1.4 Conclusions, punts comuns i recomanacions	20
2. Aspectes clau en la digitalització	25
2.1 Retrodigitalització	26
2.2 Control de qualitat	27
2.3 Llenguatge XML	28
2.4 Formats de digitalització	29
2.5 Costos en el procés de digitalització	31
2.6 Gestió de les metadades del llibre digital	35
2.7 Metadades específiques per als llibres digitals	37
2.8 Gestió del DRM	38
2.9 El preu de venda al públic dels llibres digitals	41
3. Anàlisi de possibles nous models de negoci	43
3.1 Model de continguts en obert	45
3.2 Venda a perpetuïtat	46
3.3 Lloguer o pagament per visió (<i>pay-per-view</i>)	46
3.4 Pagament per lectura o micropagaments	46
3.5 Subscripció	47
3.6 Fragmentació del contingut	48
3.7 Model comptador	48
3.8 Model <i>bundled</i>	50
3.9 Creació de comunitats	51
3.10 Model de continguts de prepagament instal·lats en un dispositiu	51
3.11 Continguts per a mòbils	51
3.12 Venda a biblioteques	52
3.13 Models de negoci en continguts educatius	53
3.14 Model de continguts en núvol	58
3.15 Altres models basats en núvol	60

4. Tecnologia com a servei	61
4.1 Llibres enriquits	63
4.2 <i>Copia</i> , lectura en núvol amb enfocament social	65
4.3 Publicitat en els llibres digitals	65
4.4 El préstec de llibres digitals per fomentar la compra	66
4.5 Tendències en l'àmbit educatiu	67
5. Conclusions: full de ruta de l'edició digital	69
5.1 Formació: edició i màrqueting en línia	70
5.2 Innovació	71
5.3 Distribució i internacionalització	73
5.4 Gestió del coneixement	74
5.5 Tecnologia com a servei	75
Bibliografia	77

Introducció



Internet ens està conduint a diferents maneres de relacionar-nos, de comunicar-nos i d'entendre els negocis.

La velocitat de transformació de la lectura a països com els Estats Units i la incertesa sobre el ritme de penetració dels llibres i dels continguts digitals a Europa, ha provocat que d'un temps ençà la indústria editorial hagi posat a debat el model de negoci digital.

L'Edició en digital porta implícit un canvi en la manera de pensar el negoci.

La manera d'editar els llibres serà diferent, tant en la contractació i captació d'autors, com en els continguts per desenvolupar, en la producció, en la venda i en la promoció. El nou model digital permet que les editorials puguin ser distribuïdores, prescriptores i punts de venda per al lector final.

Es tracta d'un repte per desenvolupar i definir el model de negoci que permetrà, durant un temps incert, la cohabitació del suport paper i el digital.

L'edició digital evolucionarà cap a continguts enriquits i expressament creats per ser vistos i llegits en pantalla. Les editorials s'enfronten al repte d'innovar en continguts, en disseny i en tecnologia.

Els nous processos de treball, que permetran a l'hora produir i promocionar un llibre en paper i en format digital, impliquen l'adquisició de noves habilitats per part dels equips editorials per afrontar el repte digital; habilitats en formats digitals, l'aprenentatge en SEO (Search Engine Optimization, posicionament en buscadors), l'ús de les xarxes socials, el desenvolupament de la web 2.0 o web social, la interpretació d'estadístiques de consums i/o vendes en xarxa, l'ús del màrqueting en línia, entre moltes d'altres.

L'editor haurà de tractar de crear un ambient emprenedor que obri la porta a noves idees i a la flexibilitat necessària per migrar cap a continguts digitals.

Les associacions entre empreses del sector audiovisual i editorials ja són una realitat per a algunes editorials (per exemple, HarperCollins). És, probablement, el moment de pensar en la creació de departaments d'R+D+I per analitzar i experimentar models d'integració entre diferents empreses de sectors multimèdia.

La manera de distribuir i vendre els continguts digitals i/o *e-books* pot materialitzar-se a través de plataformes de distribució comunes o de la pàgina web mateixa de l'editorial o ambdues opcions, el més important és aconseguir la major visibilitat dels continguts a la xarxa per tal d'obtenir el màxim de vendes en línia.

Els serveis digitals que ofereix Internet per a la venda i distribució dels continguts digitals són molt amplis, el seu coneixement és primordial a l'hora de definir el model de negoci adequat.

A l'era digital, el coneixement d'un mercat amb comportaments de consum molt diferents dels del lector tradicional esdevé un element significatiu.

El sector ja disposa d'estudis de mercat sobre els hàbits de lectura de llibres, ara bé, el coneixement de les tendències de consum esdevé un factor clau a l'hora de definir estratègies de negoci que impliquen grans canvis, tant en el model de negoci com en les estructures empresarials.

L'editor en digital haurà de conèixer el mercat del consumidor potencial vist des de la perspectiva del consumidor directe de lectura i dels distribuïdors de continguts digitals.

Internet permet l'entrada de nous *players*, alguns aliens al sector editorial però amb un ampli coneixement dels serveis en línia, dels seus clients i, en alguns casos, amb molta presència en el món digital.

El coneixement d'aquests *players* –Google, Telefónica i llibreries digitals com Amazon, entre d'altres– a l'hora de definir com actuar davant la seva entrada, esdevé un element significatiu.

Essent coneixedors de la importància d'aquests canvis per al sector, i considerant que la indústria editorial té una importància rellevant en el teixit industrial català (factura més d'1,4 milions d'euros i ocupa més de 5.000 persones) i una gran influència en el sector a la resta d'Espanya (el 51% de la facturació de la indústria editorial espanyola pertany a empreses catalanes), el Departament d'Empresa i Ocupació, a través de l'Observatori de Prospectiva Industrial (actualment Àrea de Desenvolupament Empresarial) de la direcció General d'Indústria de la Generalitat de Catalunya, va posar en marxa una iniciativa de reforç a la competitivitat de la indústria editorial davant la digitalització del llibre i dels continguts en general.

La nostra iniciativa pretén, des d'un enfocament industrial més que no pas cultural, analitzar l'impacte de la digitalització sobre la manera d'entendre el negoci.

La primera etapa d'aquesta iniciativa es compon d'una intensa anàlisi que hem estructurat en dos grans blocs. El primer, la diagnosi, que s'ha dut a terme utilitzant eines d'anàlisi estratègica i competitiva com són el DAFO, el Diamant i les Cinc Forces de Michael Porter, entre d'altres. El seu resultat ens ha permès endinsar-nos en el negoci editorial i identificar-ne el seu funcionament, les oportunitats i els reptes.

Atès que les particularitats del sector editorial són molt complexes i diverses, vam decidir centrar aquest informe de conclusions en les editorials especialitzades en l'edició general, sense entrar en les singularitats de les editorials educatives. Si bé, com veureu en alguns apartats de l'informe, algunes editorials educatives estan definint models de negoci amb bons resultats d'èxit, models que amb alguna adaptació poden traslladar-se a l'àmbit de l'edició general.

De manera paral·lela s'ha treballat en un segon bloc d'anàlisi de tendències, encarregada a l'empresa Dosdoce.com, experta en la influència de les noves tecnologies a l'accés de la informació i el coneixement, i especialitzada en el món del llibre. Dosdoce.com, va realitzar 25 entrevistes segons els criteris de selecció següents:

- La mostra tenia com a objectiu representar totes les editorials del sector català.

- Es segmenta segons: nivell de facturació, per criteri d'especialització i, en darrer lloc, segons si han posat en marxa o no algun projecte relacionat amb la digitalització o bé si han pres alguna decisió o iniciativa sobre el tema.
- Vam considerar pertinent entrevistar les principals plataformes de distribució i comercialització de llibres digitals ubicades a Catalunya, així com a representants del Gremi d'Editors de Catalunya.

Fruit d'aquest exhaustiu treball és la publicació que podreu llegir a continuació.

El que pretén no va més enllà de la identificació dels canvis i les tendències a les quals s'ha d'afrontar el sector, veient-los com a oportunitats i reptes més que no pas com a amenaces.

Es tracta d'una eina de treball en la qual l'editor pot trobar en un sol document tota aquella informació que "corre" per la xarxa i de què n'ha sentit a parlar i posat a debat en múltiples i diverses ocasions.

Som conscients que alguns dels arguments que apareixen en l'estudi potser avui ja han evolucionat o han quedat obsolets, en el món 2.0 tot es mou molt ràpid i el camí entre el present i el futur és molt curt.

Acceleradors de la transformació del sector editorial



La gran majoria dels editors admet que els nous actors en l'àmbit digital estan canviant els hàbits de consum de llibres, l'accés a la informació i la gestió del coneixement a través de múltiples pantalles (ordinadors, mòbils, *tablets*, *netbooks*, etc.).

El nou model digital possibilita que les editorials puguin esdevenir al mateix temps distribuïdors i punts de venda al lector final. Fins i tot, els mateixos autors poden ser els seus propis editors mitjançant les plataformes d'autopublicació (com a llibre imprès en paper –impressió sota demanda, *print-on-demand* o POD– o com a llibre digital). Aquesta alternativa ha irromput amb força mediàtica els darrers mesos i són ja uns quants els casos d'èxit d'autors autopublicats amb un pretès èxit de vendes. Si bé aquests exemples són anècdotes i la realitat ens mostra que el procés no és tan reduccionista, el fet és que s'ha posat en marxa una 'revolució digital' en el sector editorial. Internet pot esdevenir la major plataforma editorial del món ja que la xarxa permet superar les barreres d'accés als continguts i les restriccions de l'entorn analògic.

Qualsevol editorial, per petita que sigui, pot crear continguts i després distribuir-los a través d'Internet. L'avantatge competitiu en l'economia digital rau en el contacte directe amb el client (concepte B2C, Business to Consumer), és a dir, en la capacitat d'anàlisi instantani de les dades i del comportament dels lectors per poder oferir un servei cada cop més personalitzat.

En aquest escenari, l'editorial estaria obligada a conèixer el perfil dels seus lectors de llibres digitals: quin és el seu comportament a Internet, quines són les seves preferències, quins dies i a quines hores es connecta o compra, des de quina llibreria en línia o lloc web o xarxa social, etc. Tot això serà important per a què les editorials determinin les seves polítiques de preus, les seves accions de màrqueting, l'optimització i millora dels seus llocs webs, etc.

Tot i això, aquesta és una opció portada a l'extrem; entremig, hi hauran molts models de negoci i caldrà veure com es transforma la cadena de valor en el negoci digital i com es transformen els agents i els canals actuals per processar i portar el contingut des de l'autor fins al consumidor final.

1.1 Variables externes que acceleren la digitalització

Alguns agents i canvis estan propiciant que en aquests moments s'estiguin potenciant i optimitzant aquestes transformacions fonamentals en el procés de dinamització dels llibres digitals. Segons l'informe de Telefónica del 2009 sobre *La sociedad de la Información en España*¹, existeixen diverses raons alienes al món del llibre que estan accelerant la transformació del sector editorial:

¹ <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/SHI/InformesSI/>.

- Volum de contingut digitalitzat: s'ha accelerat el procés de digitalització de continguts. A les iniciatives pioneres com Projecte Gutenberg i Google Books, se n'hi han afegit altres de caràcter institucional que també són un factor accelerador del procés de producció de continguts digitals i el seu accés. Alguns exemples són la Biblioteca Digital Europea², Europeana³, Gallica⁴, de la Biblioteca Nacional de França o la Biblioteca Digital Hispànica d'Espanya.
- El preu dels lectors de llibres digitals o *e-readers*: a menor cost de la producció (de mitjana, ja que un llibre digital pot resultar molt més complex i, conseqüentment, més car que un llibre en paper) i, per tant, menor preu dels llibres digitals, s'afegeix la gradual reducció de preus dels lectors de llibres digitals. Dels gairebé 500 euros dels seus inicis, ja es poden adquirir lectors per sota dels 200 euros. Recentment, Barnes & Noble ha rebaixat el seu lector Nook a 149 dòlars i Amazon ha seguit aquest exemple baixant el Kindle a 139 dòlars. Una tendència a la baixa que sembla que continuarà. Tampoc es pot obviar la indesitjable contribució de la pirateria i les còpies il·legals en l'acceleració de la penetració del llibre digital.
- L'expansió dels mercats: els dispositius esmentats com el Kindle, el Sony Reader, l'iPad i *tablets* similars es comercialitzen a més de 100 països. A aquests els han seguit tot tipus de versions locals i d'altres marques, de manera que la cada vegada més gran oferta i competitivitat està obrint camí als continguts digitals. Encara més si tenim en compte que els *smartphones* o telèfons intel·ligents han resultat ser un suport mòbil per a l'accés i lectura de continguts digitals i que cada cop adquireixen més acceptació i protagonisme en aquest àmbit.
- La tecnologia dels dispositius de lectura: enllaçant amb el punt anterior, no només la quantitat de dispositius disponibles, sinó la creixent qualitat dels lectors de llibres digitals: més aplicacions, més autonomia de la bateria i una capacitat d'emmagatzematge de títols que es multiplica cada any.
- La connectivitat Wi-Fi: els nous dispositius permeten a l'usuari descarregar els llibres sense necessitat d'estar connectat a l'ordinador. Un model establert en un principi per Apple per als seus dispositius (iPod Touch, iPhone i iPad) i que han seguit altres fabricants com Sony, Nook o Amazon per al seu Kindle.
- L'aparició de nous agents en la cadena de valor: en el panorama internacional han estat Amazon, que va començar sent només una llibreria en línia, o Google, amb els seus projectes Google Books i Google eBooks. A Espanya, El Corte Inglés amb la seva plataforma de venda de llibres digitals⁵ a través de Publidisa. Posteriorment, han crescut també altres plataformes com 36L-Leqtor, Edi.cat, Amabook o la ja esmentada Librandia. Fins i tot companyies com Vodafone o Telefónica han posat en marxa iniciatives de comercialització de llibres digitals amb diferents estratègies en cada cas.
- La interrelació i multifuncionalitat dels dispositius: el que va començar com a sistemes tancats, com en el cas d'Amazon i el seu Kindle, han passat a ser implementacions compatibles, com és el cas de Kindle per a l'AppStore (compatible amb l'iPhone, iPod Touch i iPad). La tendència a l'accés a través del núvol té molt a veure amb aquests models.

1.2 Tendències en dispositius de lectura de llibres digitals

La primera trobada dels editors amb les noves tecnologies aplicades al seu negoci, és a dir, a la lectura de llibres, va arribar de la mà dels lectors de llibres digitals o *e-readers*, aparells basats en la tinta electrònica, una tecnologia que, en no necessitar una pantalla retroiluminada, afavoreix l'experiència de lectura en pantalla ja que simula el paper.

² <http://search.theeuropeanlibrary.org/portal/en/index.html>.

³ <http://www.europeana.eu/portal/index.html>.

⁴ <http://gallica.bnf.fr/>.

⁵ <http://ebooks.elcorteingles.es/>.

Tot i que a Espanya el 2009 va ser el primer any de la penetració rellevant dels llibres digitals, els dispositius de lectura ja fa diversos anys que ofereixen als lectors una nova forma d'accedir als llibres i a la lectura. És possible que el més conegut i el que més ha ajudat a difondre i popularitzar el llibre digital hagi estat el Kindle, el llibre digital d'Amazon, la gran llibreria nord-americana en línia que va comercialitzar-se per primera vegada a finals del 2007.

El llibre digital té la raó de la seva existència en el desenvolupament d'Internet com a eina de creació i difusió de continguts, cosa que ha fet que l'ordinador personal es converteixi en un element imprescindible en la vida de les persones, ja no només a nivell laboral sinó també com a eina d'oci i comunicació social.

En els darrers anys, hem estat testimonis d'una trepidant evolució de les prestacions i possibilitats tant d'Internet com dels aparells que fan possible l'accés als continguts, el que ens ha portat a una transformació en la manera de crear continguts, accedir a ells i consumir-los.

A l'ordinador personal, cada vegada més potent i amb major capacitat de memòria, s'hi afegixen ara els *smartphones* o telèfons intel·ligents, els lectors de llibres digitals o *e-readers* i, en aquest darrer any, les *tablets* que ja han tornat a transformar el món dels continguts en línia.

Un informe de Mediaideas⁶ afirma que, a partir del 2011, la disponibilitat d'un millor format de llibres digitals, de color d'alta qualitat, la millora de la tinta electrònica (*e-ink*) i dels *e-readers* impulsarà la venda dels continguts digitals, en concret de revistes i diaris, dels llibres digitals així com d'altres tipus de continguts de pagament.

Segons l'informe, a finals del 2014, la quantitat d'usuaris de lectors de continguts digitals als Estats Units haurà augmentat a gairebé 45 milions, i el mercat de totes les categories de contingut per a dispositius digitals arribarà a una facturació de 10.860 milions d'euros. També es preveu que el 2020, el mercat de continguts per a la lectura en pantalles haurà assolit la xifra de més de 33.000 milions d'euros.

D'altra banda, segons assenyala el *Financial Times*⁷ arran d'una enquesta a 13.000 usuaris d'Internet en catorze països realitzada pel Boston Consulting Group, els *e-readers* i les *tablets* es convertiran en aparells d'ús comú. L'estudi conclou que l'adopció massiva dels lectors de llibres digitals dependrà, sobretot, del preu d'aquests dispositius. Dos terços dels enquestats estaven més a favor dels dispositius que poden ser utilitzats per a diverses tasques i no només per llegir (*tablets vs e-readers*).

No obstant això, perquè la demanda esclati definitivament, s'han de tenir en compte dos factors de l'oferta comercial:

- 1) El preu dels dispositius ha de baixar per sota dels 100 euros. Aquesta és la tendència que s'està veient després que Kobo, Sony, Nook i Kindle entre d'altres, davant l'arribada de l'iPad, hagin anat rebaixant el preu dels seus lectors.
- 2) Diversos estudis indiquen que els consumidors estan disposats a pagar entre 5 i 10 euros per un llibre digital, entre 2 i 4 euros per una revista i entre 5 i 10 euros per una subscripció mensual a un diari.

⁶ <http://www.mediaideas.net/>.

⁷ <http://www.ft.com/home/europe>.

Els telèfons intel·ligents o *smartphones*

Tal com hem assenyalat, també es poden llegir llibres digitals a través dels anomenats *smartphones* o telèfons intel·ligents. Es tracta d'un telèfon mòbil amb capacitat per dur a terme algunes de les funcions d'un ordinador personal, inclosa la recepció i l'enviament de correus electrònics i la navegació per Internet. Les funcionalitats dels *smartphones* depenen de les aplicacions amb les quals els dotin els seus fabricants.

El més interessant dels *smartphones* per al món del llibre són les aplicacions de lectura (apps). Una aplicació de lectura és un programa que permet llegir documents en diversos formats digitals i que inclou algunes de les particularitats de la lectura d'un llibre en paper. Permet, per exemple, passar pàgina, ajustar la mida de la lletra, canviar el color de fons de la pàgina i el de la tipografia, etc. Les aplicacions de lectura més avançades permeten també marcar pàgines específiques, assenyalat passatges de text i introduir notes personals.

Aquestes aplicacions estan desenvolupades per a mòbils amb sistema operatiu d'Apple, Android, BlackBerry, Nokia, etc. i les trobem per a Kindle, Kobo, Nook, Google Books, etc.

La revolució de les *tablets*

Una *tablet* és un ordinador a mig camí entre un ordinador portàtil i un ordinador de butxaca o PDA (Personal Digital Assistant) en la que es pot escriure a través d'una pantalla tàctil. Tot i no haver estat la primera *tablet* a sortir al mercat, l'iPad d'Apple s'ha convertit en la més popular, com demostren els més de 3 milions d'unitats venudes⁸ durant els primers vuitanta dies després del seu llançament. Per contra, les *tablets* amb sistema operatiu d'Android, la seva màxima competència, estan adquirint cada cop més rellevància, sobretot als Estats Units, on els aparells electrònics amb Android ja superen en nombre de vendes⁹ als que porten el sistema operatiu d'Apple (iOS).

Malgrat això, segons dades del mes de setembre, la companyia de la poma ha venut fins ara 120 milions de dispositius amb el seu sistema operatiu: 67,6 milions d'IPhones, 45,2 milions d'IPods Touch i 7,2 milions d'IPads¹⁰. Diverses fonts indiquen que les vendes de l'iPad superaran els 36 milions d'unitats el 2011¹¹. El cert és que les primeres xifres de vendes previstes pels analistes de seguida es van quedar curtes i es van haver d'augmentar les previsions. Ni tan sols els problemes de subministrament han reduït les vendes de l'iPad i les accions comercials d'Apple s'han succeït amb un èxit creixent. Tot i algunes de les crítiques que ha rebut, el resultat és més que acceptable si tenim en compte que tot just fa un any es va comercialitzar per primer cop.

El que volem destacar com a resultat d'aquestes previsions i xifres de vendes és que es demostra indirectament un interès creixent per al consum de continguts digitals en aquest tipus de dispositius, la qual cosa inclou, i de manera significativa, el consum de productes culturals: llegir llibres, veure vídeos, pel·lícules o sèries de televisió, escoltar música, etc. Aquest tipus de clients, que no són especialment sensibles al preu, estan acostumats a pagar per a tot tipus de continguts a la xarxa. És aquí on cada cop més gent compra aquests continguts. Considerem que és una dada a tenir molt en compte per a tota empresa relacionada amb els continguts culturals.

8 Apple Sells Three Million iPads in 80 Days.

9 <http://gigaom.com/2010/08/02/android-sales-overtake-iphone-in-the-u-s/>.

10 <http://osxdaily.com/2010/09/07/ios-devices-sold/>.

11 <http://www.cultofmac.com/wall-street-raises-ipad-sales-expectations/45221>.

1.3 La consolidació de les plataformes de distribució i comercialització de continguts digitals

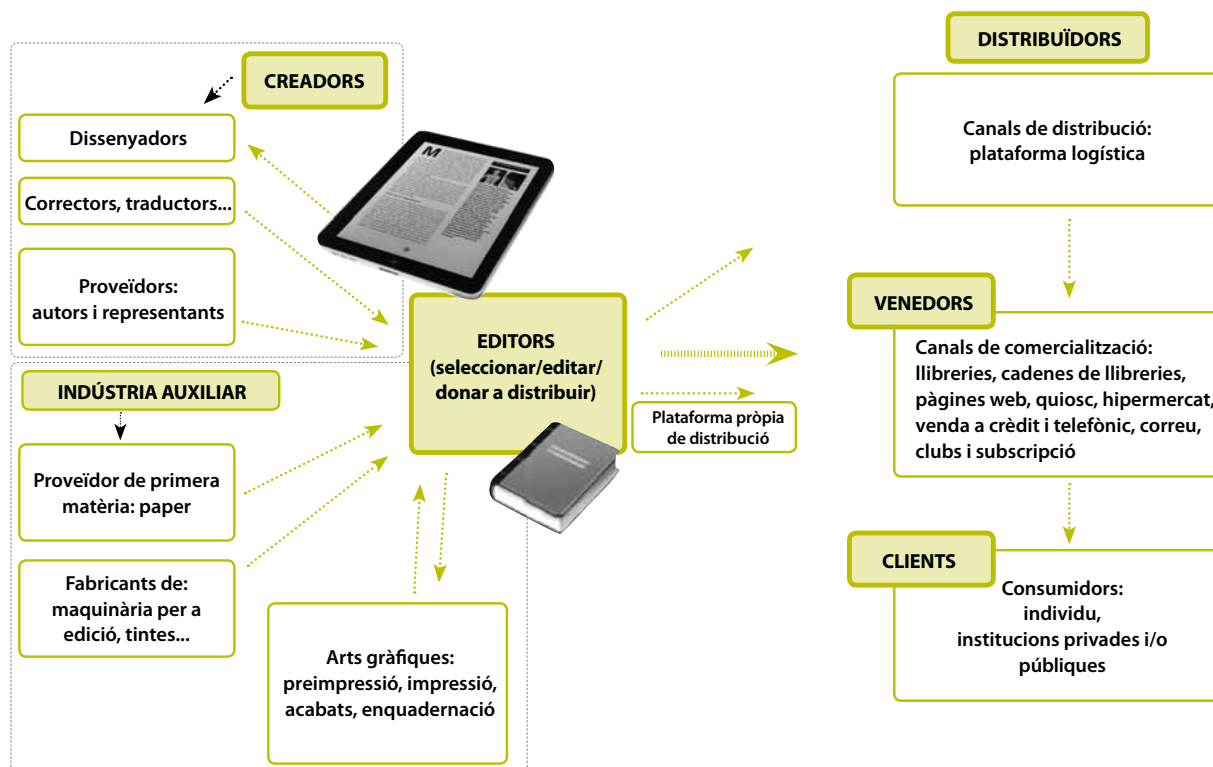
La consolidació de les plataformes de distribució o venda de continguts digitals (Amazon, Apple, Hule, Netflix, Spotify, Google, Facebook Marketplace, entre d'altres) estan transformant les formes d'accés i consum de tot tipus de continguts digitals (música, cinema, llibres, etc.).

A l'hora de definir l'estratègia de distribució i comercialització de llibres digitals, les editorials hauran de decidir si venen directament als webs, si creen una plataforma de venda comuna o si s'adscriuen a una plataforma existent. Cap d'aquestes opcions ha de ser exclouent de les altres. Si l'editorial decideix vendre els seus continguts directament des del seu web, aquesta decisió comportarà la necessitat de transformar el seu lloc web en una plataforma de comerç electrònic. Si decideix crear una aliança amb altres editorials en un espai de distribució comú, té ja diversos models de referència (Librandia, Edi.cat, etc.). Si decideix comercialitzar els seus continguts a través de les ja establertes, té diverses alternatives amb qui assolir els acords comercials pertinents (Amazon, Copia, Apple, Google eBookstore, etc.).

Cap d'aquestes tres alternatives és exclouent. Vendre directament no significa que les editorials no puguin fer-ho també a través de llibreries en línia o a través de plataformes de distribució i comercialització de continguts digitals. Probablement, la majoria de les editorials gestionin una estratègia de comercialització distribuïda entre les tres alternatives: un terç de les vendes es realitzaran directament a través del web, un altre terç a través del canal de llibreries i el darrer terç a través de plataformes de venda de tot tipus de continguts digitals.

Denominador comú de les plataformes existents: mantenir la cadena del llibre actual

Des del 2009 fins ara, diverses editorials i grups editorials del nostre territori han anat presentant els seus models de negoci en el món digital inaugurant plataformes de distribució de continguts que, de moment, impliquen la descàrrega de continguts. En molt poc temps, Espanya s'ha convertit en el país amb un major nombre de plataformes digitals d'Europa. La mida del mercat espanyol obligarà a moltes d'aquestes plataformes a transformar-se o acabar sent part d'alguna fusió o concentració específica de continguts.



Font : Elaboració pròpia TR.

Encara que sigui molt lloable l'intent per part de les editorials d'involucrar les llibreries en la transformació del sector, en un entorn econòmic digital és insostenible mantenir l'actual cadena de valor del món del llibre amb uns intermediaris que no aportin un valor afegit rellevant¹².

Les editorials no haurien de deixar que el seu futur digital estigués condicionat per l'enfocament i eficàcia de l'estratègia digital dels intermediaris (punts de venda, distribuïdors, operadors, etc.). Mantenir l'actual ecosistema del sector amb la mateixa cadena de valor en un entorn digital comportarà pagar un preu molt alt a mitjà i llarg termini. Les editorials haurien de començar a replantejar-se si cal o no cal eliminar els intermediaris que no aportin cap valor en el món digital. A Internet, la tendència lògica és la vinculació directa de l'editor amb els lectors, és a dir, la venda directa (B2C).

Si les editorials continuen oferint més del 50% del marge de vendes als distribuïdors, la seva competitivitat a Internet, que és el seu futur, es veurà molt minvada. Caldria invertir en conèixer i relacionar-se directament amb el client a través d'Internet (conèixer els seus gustos, quan compra, quin model prefereix, saber quins llibres i continguts ha llegit, etc.) per poder ajustar la política comercial i de màrqueting en línia. Les editorials, avui, encara no coneixen el perfil

¹² <http://www.dosdoce.com/articulo/opinion/2873/el-futuro-de-las-librerias/>.

dels seus clients en línia. I les que creuen que ho fan, ho fan superficialment perquè només una substancial combinació de les diverses analítiques a Internet els hi donarien informació acurada sobre els seus lectors.

Recordem que el principal avantatge del sector editorial tradicional era la distribució, la capacitat d'arribar, tard o d'hora, a gairebé qualsevol punt del territori. Com més estesa i millor distribució, major nombre de vendes. En el model digital, la distribució passa a un segon nivell. Les barreres d'entrada i els mercats tancats es minimitzen gràcies a la xarxa i a les possibilitats que ofereix el comerç electrònic.

En aquest entorn digital, el principal avantatge competitiu és la visibilitat, tenir presència en el major nombre de punts de venda i la capacitat d'estar present en tot tipus de plataformes com xarxes socials, blocs, etc. però sense oblidar el web mateix com a eix principal de servei i venda dels continguts i els seus possibles models.

Un exemple interessant del creixement de la venda en línia l'estem veient en el sector tèxtil. Algunes marques de roba ja han aconseguit un 20% de la facturació anual a través de la venda en línia¹³. Si fa uns anys semblava que comprar roba sense provar o sense veure-la a la botiga era difícil, veient aquestes xifres es confirmarien les prediccions dels que consideraven viable aquest tipus de venda en línia.

Tenint en compte les previsions per al 2011 i l'èxit d'altres empreses¹⁴, marques com Zara i Mango estan apostant amb força pel comerç en línia, sempre acompanyat per campanyes de màrqueting en línia. Si la gent té cada vegada menys por de comprar la seva roba a través d'Internet i aprofiten la facilitat que ofereix la compra en línia, és evident que el mateix succeirà en la compra de llibres i de llibres digitals.

1.4 Conclusions, punts comuns i recomanacions

Una de les dificultats que estan palesant totes les plataformes és l'escassa oferta de títols pel fet que:

1. S'ha digitalitzat o s'està digitalitzant amb tardança en comparació a altres mercats europeus.
2. Encara no s'han adquirit els drets digitals dels continguts.

Una possible futura dificultat en la qual es trobarà el sector editorial espanyol pel que fa al mercat de continguts digitals és la manca d'articulació entre els professionals de la cadena de valor del llibre. En no haver creat una plataforma única com l'alemanya Libreka! poden perdre quotes de mercat davant l'entrada d'actors molt millor posicionats en resultats de recerques d'Internet com Amazon o Google.

Un exemple de plataforma de distribució de darrera creació i que ha tingut més ressò és Librandia. Librandia és una plataforma de distribució de llibres digitals, la compra d'aquests es realitza en els diferents punts de venda associats a Librandia com FNAC, La Casa del Libro, El Corte Inglés, etc. Aquests grans distribuïdors tenen el repte de millorar l'usabilitat dels seus llocs web per aconseguir que la compra d'un llibre digital sigui una experiència molt més satisfactòria.

Amb l'arribada dels llibres digitals, aquestes llibreries haurien d'incorporar als seus llocs web noves funcionalitats com cercadors semàntics (per facilitar la visibilitat dels catàlegs), enriquir el procés de compra amb sistemes dinàmics de

13 http://www.elpais.com/articulo/portada/Zara/irrumpe/venta/online/consolidar/hegemonia/mundial/elpepusupcib/20100902elpcbpor_21/Tes.

14 <http://blogs.elpais.com/estrategia-digital/2010/09/zara-marca-online-internet.html>.

recomanacions de llibres basats en afinitats de lectura d'altres lectors, utilització de l'historial de compra per determinar les recomanacions de les novetats i del fons, desenvolupar processos de compra amb un nombre mínim de clics, crear veritables canals d'atenció al client-lector, etc. Malauradament, l'actual aposta digital de les llibreries està sent força limitada.

Les editorials i les llibreries han d'assumir la tecnologia com un servei tant per als seus actuals clients com per als potencials. El millor exemple continua sent el d'Amazon, amb el seu coneixement del client, el seu historial, el sistema de recomanacions, biblioteques personals, etc. Tot en pocs passos, a cop d'un clic, la qual cosa facilita i fomenta considerablement les vendes en línia.

Precisament Amazon ha posat en marxa iniciatives amb vocació de servei per als seus clients. Una d'elles consisteix en el fet que els compradors dels seus llibres digitals els puguin deixar a altres persones (tal com es fa amb els llibres en paper). Cada llibre digital es podrà deixar una vegada per un període de 14 dies. El prestador-propietari de l'*e-book* no podrà llegir-lo durant el període que dura el préstec. La idea és similar a la que va prendre en el seu moment Barnes & Noble per al Nook, el seu *e-reader*. A més, segons un article a *The Economist*¹⁵, la possibilitat de deixar a altres lectors els llibres digitals comprats podria reduir la tan temuda pirateria de llibres digitals.

En el moment que les plataformes i les llibreries guiades per les editorials s'alliberin de les restriccions autoimposades i canviïn a un ecosistema de hardware i software centrat en l'usuari, es donarà un gran pas en el coneixement d'aquest nou entorn.

Una altra iniciativa d'Amazon ha estat Kindle per al Web (*Kindle for the Web*) o, el que és el mateix, el Kindle en núvol. És a dir, facilita l'accés a la lectura tipus *streaming* (visualització en línia sense descàrrega del fitxer audiovisual) a través de qualsevol navegador web i per llegir un llibre digital Kindle ja no cal una aplicació per a l'iPhone, PC, Mac, etc. A més a més, permet llegir gratuïtament fins a un 20% del llibre (servei similar al que ofereix Google Llibres) i la capacitat d'incloure en un altre lloc web o bloc el text de mostra del llibre.

Aquesta plataforma entén la tecnologia com una eina per millorar els serveis en línia per als clients, mentre que altres plataformes de distribució i comercialització de llibres digitals, malauradament, entenen la tecnologia com a simples processos informàtics.

Si finalment Amazon entra amb força al nostre mercat, com és de preveure, les llibreries o plataformes en línia hauran d'accelerar els seus passos estratègics i afavorir el dinamisme del comerç en línia.

Kindle Singles és un nou servei d'Amazon per a la comercialització de textos breus a un preu proporcional. Poden ser relats, articles, assaigs, contes, etc. però amb una extensió entre 10.000 i 30.000 paraules. Resulta ser un model ideal per fomentar la creació i l'accés a aquells textos que no són prou extensos com per ser un llibre però que no per això mereixen ser oblidats o han d'esperar a trobar un espai amb altres textos.

En realitat és un servei basat en les possibilitats de la fragmentació del contingut digital (que ja va posar en marxa el mateix Amazon amb Short Cuts) i que és especialment interessant per a, per exemple, articles científics o de recerca. Per la seva extensió, aquests tipus de textos són ideals per a la lectura en dispositius mòbils com els *smartphones* i per a les persones que els hi costa llegir llibres d'una certa extensió en el seu mòbil.

15 http://www.economist.com/blogs/babbage/2010/10/steal_book.

Amb aquest pas, Amazon arriba a un nínxol de mercat de lectures breus en el mòbil, ja que, com en la majoria del contingut Kindle, el nou format està disponible en tots els dispositius per als quals té aplicació desenvolupada: iPhone, iPad, Android, BlackBerry, PC i, per descomptat, el mateix Kindle.

A Barnes & Noble també els està resultant la seva estratègia de digitalització, l'accés als seus continguts, la venda i la presència en línia. Des que decidí seriosament plantar-li cara a Amazon, primer amb la compra de Fictionwise i eReader.com, després amb el llançament del seu lector de llibres digitals, el Nook (sembla que als Estats Units ja supera en vendes al Kindle), la seva facturació, quant a continguts digitals, no para d'augmentar.

Segons hem pogut consultar, Barnes & Noble ha aconseguit fer-se amb el 20% del mercat digital¹⁶ i convertir-se en una seriosa alternativa a Amazon. La seva estratègia continua: afirmen tenir ja un 70% de continguts disponibles en *streaming*. A més, han estrenat la seva pròpia aplicació per a l'iPad. B & N, a diferència d'Amazon, no vol ni restringir l'accés als seus llibres digitals al seu lector Nook (altres lectors de llibres digitals també són compatibles) ni treballar amb un format no estandaritzat. Per això va adoptar l'estàndard ePub i desenvolupa aplicacions per a altres suports. Mentre que les vendes de llibres impresos continuen baixant, la dels llibres digitals, tot i que només sumen el 5% de les vendes, no paren d'augmentar. Per aquesta raó, a B & N vaticinen que ben aviat tindran una quota de mercat més dominant amb els llibres digitals que amb els llibres de paper.

La seva estratègia passa per fomentar tot tipus de vendes (paper i digital) però sempre passant pel model d'accés en línia dels seus llibres. B & N està demostrant que aquelles llibreries que es prenguin seriosament el repte de la digitalització i apostin fermament per una forta presència en línia tenen un futur assegurat en el negoci. Un exemple d'això és PubIt!, una plataforma d'autoedició fàcil d'usar perquè editors independents i autors puguin distribuir digitalment les seves obres a través de la botiga de llibres digitals de B & N. Els títols s'incorporen directament a la botiga de llibres digitals, un dels més grans catàlegs de continguts digitals del món. Cada llibre digital estarà disponible per a la venda entre les 24 i les 72 hores després d'haver pujat el fitxer a la botiga.

Des de la plataforma, els editors poden establir, de manera senzilla i clara, els seus comptes, carregar els llibres digitals, fixar el preu i fer el seguiment de les seves vendes i els seus pagaments. El preu dels llibres oscil·la entre 0,99 i 199,99 dòlars. Aquests llibres digitals han de tenir preus entre els 2,99 i 9,99 dòlars, dels quals els editors en reben el 65%. Per a aquells amb un preu de o inferior a 2,98 dòlars, o de més de 10 dòlars, reben un 40% del PVP. No hi ha càrrecs addicionals, independentment de la grandària de l'arxiu.

Sorprèn que l'enfocament de totes aquestes plataformes espanyoles de venda de llibres és purament d'àmbit espanyol, quan el veritable potencial del comerç electrònic és el mercat internacional. Internet, per la seva naturalesa mateixa, no té fronteres, s'hauria de fer un esforç per part de tots els agents responsables de la venda de continguts digitals per evitar qualsevol restricció d'accés territorial als continguts. Mentrestant, l'arribada d'altres plataformes internacionals pot acaparar aquest mercat.

Copia, Kobo i Barnes & Noble ja estan treballant per a un públic d'enorme potencial, com són els lectors de continguts en castellà, el segon idioma més parlat del món¹⁷. Precisament Barnes & Noble ja ha inaugurat la seva botiga en línia de llibres en castellà¹⁸. Segons aquesta companyia nord-americana, els usuaris tindran accés a "la millor i major selecció en format digital de *bestsellers*, novetats, clàssics, traduccions i treballs originals", uns títols que es podran llegir

¹⁶ <http://www.allbusiness.com/retail/retailers-book-music-hobby-storesstores/14654350-1.html>.

¹⁷ <http://publishingperspectives.com/2010/10/spanish-content-the-next-frontier-in-the-digital-race/>.

¹⁸ www.barnesandnoble.com/ebooksenespanol.

tant en els lectors Nook de Barnes & Noble i en altres dispositius, com en els suports mòbils BlackBerry, Apple (iPhone, iPad, iPod Touch), així com els que utilitzen el sistema operatiu Android i els ordinadors PC i Mac.

Barnes & Noble treballa en aquests moments amb molts dels grups editorials i de les plataformes digitals internacionals més importants del món perquè el creixent catàleg de NOOKbooks en castellà continuï incorporant més títols i editorials a la seva oferta. El catàleg de partida de la nova botiga digital inclou milers de treballs gratuïts i compta ja amb un terç dels llibres comercials en espanyol més venuts als Estats Units. Librandia ja ha arribat a un acord amb Barnes & Noble per distribuir els llibres digitals de les editorials espanyoles als Estats Units i Puerto Rico a través de la seva nova botiga per al mercat de parla hispana.

Per als continguts digitals en català cal tenir la mateixa vocació universal que amb els continguts en castellà: donar al lector, estigui on estigui i des de qualsevol plataforma, allò que vol llegir i que requereix en qualsevol moment.

Segons veiem en els exemples d'Amazon i Barnes & Noble, amb aquesta vocació per servir de totes les maneres possibles els seus continguts als usuaris, hi ha una certa tendència a convertir aquestes plataformes en difusors de tot tipus de continguts culturals, no només de llibres, tal i com els hem conegut fins ara. Això és una cosa que les editorials haurien de començar a plantejar-se des d'una perspectiva digital. Una major inversió per part de les editorials en investigació de diferents mercats i desenvolupament per fomentar la recerca i la innovació (R+D+I) podria ser un bon punt de partida per fer els enfocaments adequats.

Cada plataforma requereix un enfocament diferent, un model de negoci possible (com veurem després), des de la venda directa, lloguer, *pay-per-view* o accés a la lectura a través de models *streaming*. També s'haurà de tenir en compte la venda de continguts a biblioteques i a centres educatius. Aquests són els principals clients a considerar ja que, a la llarga, també poden ser uns importants competidors com a servidors de continguts culturals a través de la xarxa.

Aspectes clau en la digitalització



El procés de la digitalització no és senzill per als editors, que es troben amb les dificultats comunes:

1. Decidir en quin format o formats digitalitzar: ePub, PDF, MOBI, etc.
2. Decidir quina part del fons digitalitzar.
3. Aconseguir els drets digitals d'autors, traductors, il·lustradors, fotògrafs, etc.
4. Finançar el cost de la digitalització.
5. Decidir amb quina plataforma de distribució vendre i/o accedir a les llibreries virtuals.

Convertir els arxius a digital implica dues decisions: d'una banda, la relativa al format o formats en els quals digitalitzar, de l'altra, per a quins dispositius de lectura fer-ho (diferents *e-readers*, mòbils i *tablets*).

Ja hem avançat que una de les preocupacions principals dels editors de tot el món és la manca d'estandardització de processos i estils digitals. La digitalització a Espanya és tan recent que encara no s'han generat convencions en la forma de maquetar els textos per format digital. Hi ha una guia creada per Adobe per als creadors d'ePub però no és suficient per solucionar tots els problemes o dubtes que van suscitant els diferents títols. D'altra banda, les bones pràctiques en l'ús de les metadades encara requereixen d'una especialització per part dels professionals que molts no han assolit.

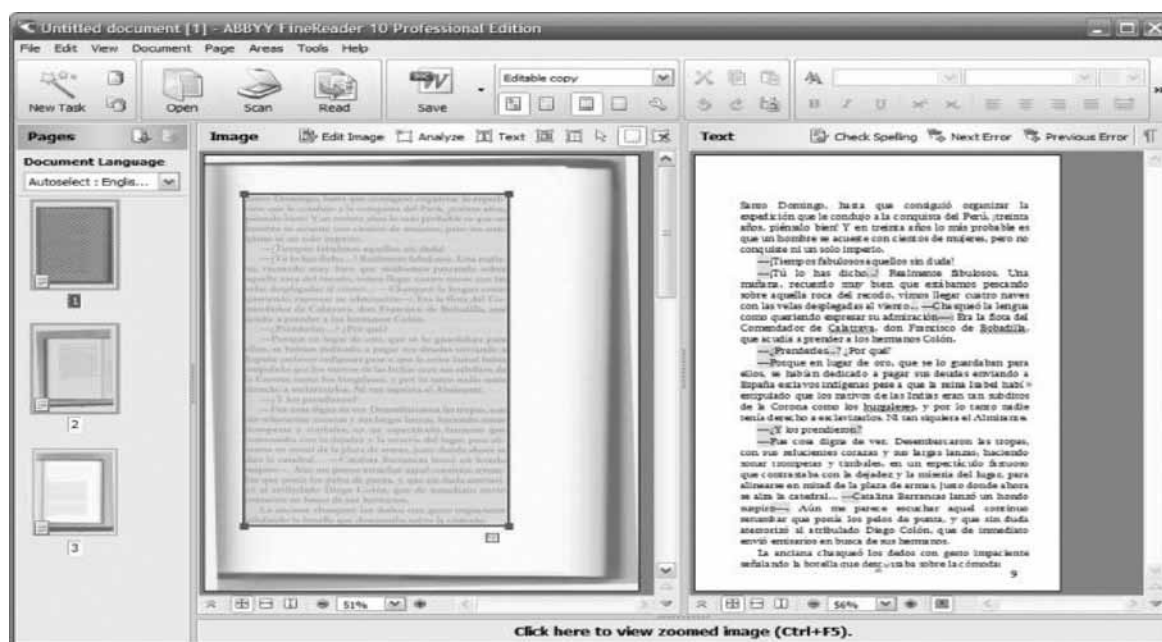
2.1 Retrodigitalització

Anomenem retrodigitalització al procés pel qual l'editorial escaneja el seu fons ja imprès però sense disposar-ne cap arxiu digital inicial (Word, PDF, microfilms o un altre tipus de document¹⁹) amb l'objectiu de conversió a llibres digitals. Per a aquest procés hem de tenir en compte dos aspectes importants:

1. Qualitat de l'escàner. Si es tracta només de text, l'escàner explora en blanc i negre amb una resolució d'1-bit per punt negre. Es recomana utilitzar una alta resolució, de 300 a 600 punts per polzada o DPI (unitat de mesura de les resolucions d'impressió). Si es tracta d'imatges, amb la finalitat d'obtenir la màxima qualitat i fidelitat a l'original, els experts solen recomanar una resolució alta, és a dir, no menys de 300 DPI i 24-bits de color.
2. Revisió després de la utilització de l'OCR: alguns dels problemes més comuns de l'OCR són les paraules enganxades, tallades, etc., segons la qualitat o el disseny de l'original imprès (maquetació, color, i il·lustracions, vocabulari, etc.). Això depèn també de la qualitat de l'OCR emprat i en gran mesura de la qualitat de l'original, si té algun format o

19 *Handbook for Digital Projects: A Management Tool for Preservation and Access*, ed. Maxine K. Sitts, 1st ed. (Andover, Mass.: Northeast Document Conservation Center, 2000).

caràcters especials²⁰, és a dir, aquells que tenen gràfics, taules, fórmules i paraules en alfabetos diferents del llatí. Aquests caràcters especials dificulten la digitalització i, per tant, l'encareixen. També encareixen la digitalització dels llibres amb diversos tipus d'índexs i notes al peu de pàgina o creuades. El menor o major temps invertit en la revisió del text després de l'OCR influirà en un major o menor cost en el pressupost.



2.2 Control de qualitat

Pocs editors són conscients de la importància que té revisar les “galerades digitals” dels seus llibres digitalitzats. Es dona per suposat una mena d'automatització en la conversió, que els llibres es veuran bé en tots els formats i en tots els dispositius de lectura, i més d'un editor s'ha trobat amb la desagradable sorpresa de llibres il·legibles o d'una qualitat que mai admetrien en els seus llibres en paper. Altres, simplement, desconeixen que estan venent textos en unes condicions que en paper els serien impensables.

Per als qui coneixen la necessitat de revisar les galerades digitals, aquesta operació, a més de cara, suposa un procés tediós i de vegades complicat, a causa de la multiplicitat de formats i *e-readers* al mercat.

Experts en tecnologia digital aplicada als *e-books*, com Liza Daly²¹, insisteixen a tenir present alguns aspectes diferenciadors del disseny dels llibres digitals enfront del format imprès, com poden ser:

- Eliminar de la pàgina de crèdits qualsevol menció al format imprès, com el copyright o ISBN del llibre imprès.

²⁰ Són un conjunt de caràcters que podrien donar problemes quan és interpretat per clients web, ja que es poden confondre amb l'inici i el tancament d'etiquetes com <y> o perquè els dispositius treballin amb codificacions de caràcters no compatibles. Els caràcters especials tenen correspondència en uns codis que, quan volem escriure'ls en un pàgina HTML, cal que ho fem utilitzant aquests codis (Desenvolupament web).

²¹ Liza Daly, Getting Past “Good Enough” *eBooks*.

- L'índex ha de consistir en una taula de continguts que faciliti la navegació des dels capítols cap a les metadades.
- Oferir la possibilitat de previsualització de l'e-book. Comptant des de l'inici del primer capítol, entre 5% i 10%, o bé el primer capítol sencer.
- Bé sigui a través del web, e-reader, iPhone, iPad o similar, és recomanable presentar la pàgina de crèdits al final en comptes del començament o es pot incloure en forma de vincle a l'inici sempre que es consideri important. El lector pot deixar d'interessar-se pel nostre títol si s'allarga massa el temps que transcorre des que comença a llegir fins que arriba a l'inici del text (passar de pàgina en la lectura digital pot arribar a trigar fins a 20 segons).
- Els llibres digitals han d'obtenir el mateix nivell de qualitat que els llibres impresos, per això és imprescindible revisar i corregir abans d'editar i distribuir. El reconeixement de l'OCR pot haver passat per alt errades importants. A més a més, cal revisar la maquetació.

Es pot considerar el fet d'encarregar el treball a una empresa especialitzada, segons el cas. Tècnicament encara no hi ha solucions que automatitzin els processos de digitalització, de manera que la conversió es tradueix en un treball d'alta participació humana.

Si partim de textos o manuscrits originals, no impresos, el procés comença directament amb la correcció, maquetació i el bolcat del text a XML per després poder adaptar-lo a qualsevol dels formats possibles (ePub, PDF, Mobipocket, multimèdia, etc.). Existeixen serveis de programari lliure com Calibre o Smashwords, entre d'altres, per convertir documents de Word en formats digitals. També es poden bolcar des del programa InDesign, d'Adobe, a formats com l'ePub. No obstant això, insistim en la importància del factor humà en tots els processos de digitalització. El software facilita les conversions, però les revisions són necessàries per evitar errors abans de posar l'e-book a la venda.

2.3 Llenguatge XML

El procés de digitalització es basa en un llenguatge informàtic que permet les seves posteriors conversions. Moltes editorials ja s'estan adaptant per a les seves transformacions al llibre digital a les diferents versions de l'XML (*Extensible Markup Language*), el metallenguatge extensible d'etiquetes desenvolupat pel *World Wide Web Consortium* (W3C). El seu principal avantatge és que es tracta d'un llenguatge d'ús comú, senzill i fàcilment convertible a altres formats. Serà la base del repositori:



Es tracta d'un codi informàtic que permet definir la gramàtica de llenguatges específics i incorporar dades a determinat llibre perquè després, per exemple, es pugui fragmentar per qualsevol banda. Imatges, textos, coberta es transformen en el llenguatge XML per a la seva digitalització i posterior reorganització del llibre, de la guia, etc. També permet a aquest contingut digital la seva utilització per a impressió sota demanda o per adaptar l'e-book a tots els formats i suports posteriors. L'XML també permet que el contingut sigui visible a Google, xarxes socials i altres eines web 2.0.

El format XML no és en si mateix un format de lectura de llibres digitals, sinó que es tracta d'un codi font en el qual emmagatzemar els textos per a la seva posterior transformació en algun dels formats de lectura de llibres digitals com, per exemple, ePub, MOBI, etc. Convertir els continguts a XML permet publicar documents (al web, en CD-ROM, en dispositius mòbils, etc.) i suposa un considerable estalvi de costos.

Durant aquesta etapa de conversió de contingut a XML s'han d'incorporar les metadades. Les metadades són etiquetades per índexs i recursos digitals per a què els usuaris, en aquest cas editorials, llibreters, lectors i bibliotecaris, puguin accedir al contingut sobre el llibre (a Internet) i dins del mateix llibre (capítols, seccions, paraules clau, etc.).

2.4 Formats de digitalització²²



PDF

Format desenvolupat per l'empresa Adobe Systems amb l'objectiu, en un inici, de ser un estàndard per emmagatzemar arxius editats i publicats.

En un arxiu PDF es poden utilitzar aplicacions multimèdia (vídeo, àudio) i hipervincles que permeten una determinada interactivitat. El format PDF és compatible amb diversos nivells de protecció i verificació d'autenticitat. Hi ha la possibilitat d'establir la contrasenya en la visualització i edició per crear una signatura digital d'identificació de l'autor.

Els arxius PDF permeten el control amb precisió del píxel sobre el disseny, incloent els complexos dissenys d'impressió amigable. També poden ser generats per una àmplia varietat d'eines de documents basada en GUI (o l'interfície gràfica d'usuari), com Microsoft Office Word o Adobe InDesign.

Durant molt de temps el format digital més utilitzat per les editorials ha estat el PDF d'Adobe. No obstant això, la creixent popularitat i evolució dels dispositius de lectura digital i les seves possibilitats obren les portes als textos enriquits amb vídeos incrustats, inserció d'àudio, animacions i totes les possibilitats que augmentin la interacció per part del lector que també hauria de poder "jugar amb" o "customitzar" el text.

En aquest sentit, i com que és un format estàtic i que no permet modificacions, el PDF limita molt l'experiència de l'usuari, més encara si tenim en compte que a partir d'ara els dispositius de lectura futurs es fabricaran partint de productes que són gairebé consoles de videojocs, com l'iPad.

²² Vegeu aquesta comparativa de formats d'e-books i la seva compatibilitat en diversos e-readers: http://en.wikipedia.org/wiki/Comparison_of_ebook_formats.

Encara que Adobe s'ha imposat com a proveïdor de programari multimèdia, els arxius PDF són generalment grans i difícils de manipular. El mateix text, extret a través d'un procés d'OCR durant la conversió en PDF, no és visible directament, per això la nitidesa no és molt alta quan és generat a partir de paper (el que es veu en realitat és una imatge del mapa de bits de la pàgina) i el procés de correcció, encara que possible, és difícil i costós, excedint probablement el cost d'una conversió XML.

Com el format PDF està pensat per reproduir imatges de pàgines, té l'inconvenient de no ser escalable, és a dir, que el text no pot adaptar-se a les diverses mides de pantalla dels dispositius (*e-reader, smarthphone, tablet*), com tampoc es pot canviar el tipus o la mida de la font. Aquesta dificultat fa que el PDF resulti difícil de visualitzar en pantalles de menor mida i resolució que un ordinador mig. El PDF no té cap contingut amb les capacitats d'etiquetatge de l'XML i, encara que àmpliament acceptat, el PDF no és un format reconegut per tots els dispositius.

Els arxius en PDF poden llegir-se en dispositius com iRex iLiad, Bookeen Cybook, Kindle (Amazon), Nook (Barnes & Noble), iPad, Sony Reader o Kobo.



És l'estàndard en format obert per als llibres digitals i va ser creat per l'International Digital Publishing Forum (IDPF). Com és obert, és el que està sent adoptat per gairebé totes les companyies que gestionen i comercialitzen continguts digitals. Actualment el format ePub pot llegir-se en: iPad, Nook, Sony Reader, BeBook, Bookeen Cybook, Adobe Digital Editions, Lexcycle Stanza i Wordplayer per Android, entre d'altres. A més, l'aplicació Stanza per iPhone i iPod Touch pot llegir arxius ePub sense estar en línia. L'única gran empresa de continguts digitals que no utilitza l'ePub és Amazon, que defensa el format Amazon Kindle sobre el qual basa les vendes del seu dispositiu i dels continguts de la seva biblioteca²³.

Actualment el debat està en la utilització o no del codi obert. El format més accessible és l'ePub, un XML basat en tres estàndards de codi obert (*open source*).

Encara que els editors tradicionals van ser els primers a adoptar l'ePub, res en el format limita el seu ús als llibres digitals. Amb el programari lliure es poden combinar pàgines web amb l'ePub, convertir arxius de text sense format o transformar les DocBook XML en documents ben formats i vàlids en format ePub.

Un ePub és un fitxer ZIP, amb una extensió EPUB, que es pot obtenir gràcies a kits d'eines XML estàndard. Aquests esquemes XML per a ePub es basen tant en els ja existents com en les especificacions publicades i, per tant, disponibles i accessibles. Les metadades de l'ePub són un llenguatge XML mentre que el contingut ePub és un llenguatge XHTML.

La norma defineix un conjunt de metadades. Segons les normes de Dublin Core (DC), els usuaris d'ePub tenen la possibilitat d'afegir informació sobre la publicació: els està permès duplicar les etiquetes, poden afegir un atribut d'idioma quan ho necessitin i no és obligatori respectar l'ordre.

23 ePub: claroscurs del llibre digital - A Soybits: <http://libros.soybits.com/blog/epub-claroscuros-del-libro-digital>.

Altres formats

Amazon Kindle (AZW)

Amb el llançament del seu lector Kindle, Amazon va crear el format AZW basat en el format Mobipocket però amb un esquema diferent en el número de sèrie i amb el seu propi DRM (es tracta més endavant). Els llibres comprats a través d'un Kindle són distribuïts per Amazon mitjançant un sistema sense fils anomenat Whispernet. El format Kindle està disponible en diverses plataformes.

Mobipocket (MOBI)

Mobipocket és un format que fa servir l'estàndard XHTML i permet incloure JavaScript. Es correspon amb el dispositiu lector Mobipocket, el qual permet fer consultes al diccionari i posar marcadors de pàgina. El format Amazon Kindle està basat en mobipocket però amb una petita diferència en l'esquema del seu número de sèrie.

Microsoft LIT (LIT)

Els arxius LIT protegits per DRM només poden llegir-se amb el programa Microsoft Reader i el seu ús és cada vegada menor.

Text (TXT)

El format TXT és un format per a arxius de text que permet obrir i llegir un text en qualsevol programa que llegeixi textos. Aquesta universalitat fa que aquest format sigui extensament utilitzat.

Llenguatge de marcat d'hipertext (HTML)

El llenguatge HTML és el llenguatge més utilitzat en les pàgines web. Els llibres digitals en aquest llenguatge poden ser llegits a través d'un navegador d'Internet. L'HTML afegeix etiquetes i metaelements. Molts formats de llibres digitals, incloent el Kindle, l'ePub i el Mobipocket, utilitzen un fitxer HTML per a cada capítol del llibre que després comprimeixen en un sol arxiu juntament amb les imatges, els fulls d'estil i les metadades.

e-Reader (PDB)

L'e-Reader és un programa gratuït per llegir llibres per a Palm Digital Media. S'han fet versions per a iPhone, PalmOS, Android, Symbian, BlackBerry i Windows Mobile.

2.5 Costos en el procés de digitalització

Segons els serveis professionals de digitalització, el preu de digitalitzar un llibre és diferent en cada cas i depèn de les particularitats del llibre mateix. El veritable cost d'un llibre, per exemple, una novetat editorial, és el cost de la conversió del títol a un altre format: ePub, MOBI etc. Cal incloure el cost d'aplicar el DRM –en aquells casos que s'opti per aquest sistema–, la inserció de les metadades i les revisions i correccions posteriors que siguin necessàries abans que l'*e-book* surti a la venda.

Una mostra de com varia el cost de la digitalització de llibres la donen les respostes d'alguns entrevistats, també parcialment pel tipus de digitalització que es fa (no és el mateix convertir a PDF que a XHTML, format que conté metadades). Mentre que un entrevistat indica que paga 0,15 euros per pàgina convertida a ePub –uns 50 euros per llibre–, un altre assegura pagar 100 euros per llibre convertit a format ePub. Un tercer indica pagar la mateixa quantitat que l'anterior (100 euros per llibre), però convertit a PDF. I un quart paga una mitjana de 60 euros per llibre en ePub, una tarifa semblant a la del primer.

Entre els editors trobem inversions totals en digitalització de tot tipus: 5.000 euros, 30.000 euros, 200.000 euros i un milió d'euros. Respecte a això és palès que entre els editors el procés de digitalització és vist com una despesa necessària i el preu no només depèn de les empreses sinó també d'altres factors tant o més importants com les característiques del llibre (si té gràfics, notes al peu de pàgina, etc.) i la total manca de paradigmes en el moment de pressupostar un o més llibres (si és que es tracta del fons editorial).

Hi ha un altre tipus de costos que influeix directament en el preu final de l'e-book: drets d'autor, filiació a altres plataformes de distribució, comercialització, màrqueting en línia, etc. El que cal tenir present és que, en el llibre digital, l'escala de valor és diferent que en el del llibre imprès.

A causa dels canvis que es succeeixen en la cadena de producció del llibre, els lectors suggereixen una baixada significativa dels preus dels llibres digitals. L'objectiu per als editors és aconseguir un esquema de producció que sigui obert al conjunt de fluxos de sortida actuals, tant paper com digital i multiformat. És molt diferent parlar d'una novel·la, assaig, guia il·lustrada, etc.

Segons l'anàlisi fet pel consultor editorial Hervé Bienvault²⁴, els comptes en la producció de, per exemple, una novel·la, serien els següents:

La novel·la és, teòricament, i des del punt de vista de la pàgina, el tipus de llibre més fàcil i que es presta més fàcilment a una difusió de la seva versió digital, ja que es tracta d'una estructura simple (capítols, títols senzills, etc.), taula de continguts reduïda, poques o cap nota, etc. És important saber si el fitxer digital que ha servit a la impressió en paper és utilitzable o no per a una estructura digital.

La base per al càlcul dels costos es fa sobre l'estimació del nombre de caràcters: l'exemple que posa Bienvault és del voltant dels 480.000 caràcters per a una novel·la de 256 pàgines (de mitjana, encara que depèn també del format, de la maquetat i de la tipografia).

a) Si es comença des del procés de retrodigitalització mitjançant escàner cal tenir en compte si el fitxer no està disponible o és inservible. Si és així, cal tornar a escanejar o recuperar (mitjançant l'OCR) a partir de la versió en paper. Sempre cal repassar tot el text per corregir possibles errades. Com a exemple, podem veure alguns casos a Google Llibres, on hi ha errors en el text que es poden considerar acceptables pel lector però mai per part de cap editor. L'objectiu és retrobar un fitxer que hagi servit per a la impressió en paper.

Així, el cost d'escaneig oscil·laria entre 0,5 i 0,7 euros per pàgina.

El cost de recomposició, enriquiment tipogràfic, fitxer XML de partida adaptable a tots els formats futurs, entre 0,8 euros i 1 euro per mil caràcters.

El cost de lectura i correccions: 15.000 caràcter/hora, 17 euros nets per hora.

El cost d'estructuració d'un format ePub de sortida amb integració de les metadades indispensables per a la venda del llibre (coberta, títol, autor, ISBN, biografia i bibliografia de l'autor, etc.), entre 60 i 80 euros per títol.

²⁴ A Hervé Bienvault, Le coût d'un livre numérique: http://www.lemotif.fr/fichier/motif_fichier/153/fichier_fichier_etude.sur.le.coa.t.d.un.livre.numerique.pdf; veure també: http://ec.europa.eu/information_society/activities/digital_libraries/doc/reflection_group/annexes/digitisation-final-report.pdf.

En el còmput total, per a una novel·la de 256 pàgines (480.000 caràcters), el cost seria de 1.199 euros.

- b) Si es comença el procés de digitalització mitjançant la recuperació de fitxers digitals com Word, PDF, X-Press, InDesign, etc., les dades són unes altres:

El cost de recomposició, enriquiment tipogràfic, fitxer XML de partida: entre 0,8 euros i 1 euro per cada mil caràcters. En el cas d'una recuperació de fitxers XML (tot depèn de la qualitat d'aquest XML per a la seva explotació), estariem davant d'un cas similar al següent:

El cost de lectura / correccions (verificació de la conformitat amb la versió original): 50.000 caràcters/hora, 17 euros nets l'hora.

El cost d'estructuració d'un format ePub de sortida amb integració de les metadades: de 60 a 80 euros per títol.

El cost per a una novel·la de 256 pàgines (480.000 caràcters) seria de 665 euros.

- c) Producció de les novetats directament en digital. Com ja hem assenyalat, un bon nombre d'editors han incorporat actualment en el seu procés de producció una estructura XML que permet la producció d'un fitxer ePub de sortida.

El cost d'estructuració d'un format ePub de sortida amb integració de metadades: de 60 a 80 euros per títol.

Per a una novel·la de 256 pàgines (480.000 caràcters), tindrem un cost de 151 euros.

Si a tot això hi afegim la creació amb continguts multimèdia específics i l'enriquiment de l'*e-book* amb entrevistes a l'autor, ressenyes literàries, fotografies, ressenyes de l'editor, manuscrits i facsimils, tràilers, documentals, pel·lícules, etc., els costos varien segons la complexitat d'aquests materials. La integració d'aquests vídeos es pot fer en les versions ePub. Els costos inclouen les operacions de "transcodificació" i d'exportació dels fitxers. A més de la seva pròpia xarxa de metadades.

En el cas d'un assaig o d'una guia, a partir del moment en el qual el llibre té una estructura més complexa (maqueta, notes, índex), els costos són, lògicament, més elevats. Es tindran en compte aquestes grans diferències a l'hora de fer la mitjana. Com en el cas d'una novel·la, una etapa de relectura és indispensable abans de posar l'*e-book* a la venda. En el cas d'un llibre que presenti una estructura més complexa, el treball de preparació serà més llarg en l'estructuració de l'XML per arribar al resultat final (per exemple, en una jerarquia d'intertítols complexos).

Altres costos en la producció del llibre digital

Sense entrar en la qüestió del repartiment de percentatges (autor, distribuïdor digital, llibreria en línia, etc.), encara cal tenir en compte un parell d'elements a l'hora de calcular els costos. Françoise Benhamou i Olivia Guillon desglossen aquests costos de la següent manera²⁵:

²⁵ Vegeu Françoise Benhamou i Olivia Guillon a <http://www2.culture.gouv.fr/culture/deps/2008/pdf/cp-livrenumerique-2010-2.pdf>.

1. Cost del DRM

L'ús del DRM s'ha estès dins del sector editorial.

Alguns actors del mercat digital com Amazon i Apple proposen el seu DRM propi, desenvolupat internament i implementat exclusivament en els seus suports. Aquests DRM no representen cap cost addicional.

Els editors han volgut estendre una protecció de característiques similars a altres distribuïdors que no disposen d'aquestes solucions pròpies de protecció i que han hagut d'adreçar-se a empreses especialitzades per poder tenir un DRM obert al conjunt de suports disponibles al mercat.

La companyia americana Adobe (coneguda pels editors per les seves solucions logístiques) proposa un marcatge que ràpidament ha estat implantat en els suports existents a tot el món. Actualment, el cost de tal marcatge és de 0,40 euros per exemplar, un cost fix que té una influència gens menyspreable per als llibres oferts a preus reduïts (3% d'un preu de venda de 12 euros, per exemple). Aquest cost és assumit pels distribuïdors de llibres digitals i és facturat de tornada als editors. Cal tenir en compte que Adobe demana un dret d'entrada a aquests mateixos distribuïdors de 75.000 dòlars anuals per disposar d'aquesta solució. Es tracta d'un tiquet d'entrada inaccessible a distribuïdors petits o mitjans.

Alguns editors, molt pocs, no prenen aquestes mesures, convençuts que aquests marcatges DRM representen un perjudici per als usuaris quan decideixen canviar de suport de lectura. És el cas, per exemple de l'editorial O'Reilly.

Altres solucions de marcatge de fitxers menys visibles, com les marques d'aigua conegudes com DRM social, permeten identificar a la persona que ha comprat l'e-book, tenen el mèrit de ser gratuïtes per l'editor i de permetre a l'usuari migrar sense restriccions ni limitacions a tots els lectors del mercat.

2. Costos de desenvolupaments informàtics

La distribució es reparteix en diversos agents de la cadena de valor: el web de l'editor, els llocs web dels llibreters, els llocs web més generalistes com els dels grans actors del comerç electrònic, els motors de cerca tipus Google, els suports propietaris elegits per operadors de telecomunicació, etc. Tot aquest repartiment genera els seus costos.

D'altra banda, els arxius informàtics representen un problema cabdal per als editors a causa de la multiplicació dels arxius digitals (fitxers nadius, PDF per als impressors, versions digitals en diversos formats, etc.). Els editors s'asseguren en general còpies internes. Moltes companyies de serveis s'han posicionat en el sector amb preus baixos oferint aquests serveis. Recordem que arxivar dades editorials ocupa menys lloc que dades d'àudio o vídeos, per exemple. Per descomptat, el desenvolupament de productes editorials multimèdia necessitarà estudis complementaris en el cas dels editors que vulguin llançar-se a aquest nou mercat. Si una oferta en línia directa des d'un web, seguint el model clàssic del llibre de paper, és relativament fàcil de posar en marxa i poc costosa per a l'editor, es planteja ara el problema de les còpies de fitxers exportables.

La idea de mantenir el control sobre l'accés als fitxers s'imposa des de fa un temps per als editors amb el desenvolupament de magatzems digitals, seguint l'esquema tradicional de la distribució de llibres en paper. La clau està en permetre l'accés al major nombre possible de xarxes. Els models anglosaxons tipus Amazon, Apple o Google funcionen mitjançant una "deportació" dels fitxers a les seves pàgines d'inici (*homes*). La idea d'una plataforma comuna per als editors hauria de suposar per a aquests actors dominants haver de canviar el seu actual model per adaptar-se al mercat autòcton de cada país. Es tracta de generar una estructura capaç de gestionar l'accés a un catàleg de diversos milions d'exemplars a mitjà termini, a través de desenes de models diferents de distribució (llocs web, motors de cer-

ca, paquets de llibres, aparells mòbils, etc.) i destinat a diversos milions d'usuaris. Aquest tipus de plataforma representa un cost de desenvolupament molt elevat, comprèn restriccions de seguretat, d'autenticació, de gestió del flux, de manteniment. És el cas, per exemple, de Librandia.

3. Costos de promoció

Organitzar una política de màrqueting en un lloc web també té un cost elevat. Una oferta digital ha d'estar integrada en un pla global de comunicació a Internet. Diversos editors afirmen que els costos de comunicació i màrqueting representen un percentatge entre el 3% i el 4% del preu del llibre (però des d'aquest punt de vista, les diferències són molt grans). Si els editors fan servir les seves pròpies solucions de distribució, hauran de donar a conèixer les seves ofertes i segurament emprar personal adicional.

4. Repartiment del valor afegit

El canvi a l'entorn digital ha fet evolucionar les maneres de producció i de distribució, els seus costos i el repartiment del valor afegit en el conjunt de la cadena del llibre. A més, la idea d'una conversió digital sense costos encara està molt present en el públic, que espontàniament declara que només està disposat a pagar menys del que paguen pel llibre en paper.

2.6 Gestió de les metadades del llibre digital

Les metadades (dades sobre dades) són informacions que descriuen la naturalesa dels continguts: títol, autor, data de publicació, etc. Encara que també poden (i han) d'incloure moltes dades més. Les referències de les obres són clau, ja que determinen l'estructuració de l'oferta i la qualitat de la recerca del consumidor a través del web. En qualsevol estratègia de digitalització, la creació correcta de metadades és part fonamental del procés de digitalització ja que són les que aconseguen donar una menor o major visibilitat a la xarxa.

Les metadades són la clau per localitzar l'*e-book* amb, per exemple, una descripció del contingut i una major visibilitat. Els articles descrits en les metadades poden variar segons l'editor, més enllà dels comuns que, recordem, inclouen autor, títol, tema, data de publicació, preu, editorial i ISBN. Els lectors són sens dubte els principals beneficiaris de la inclusió de metadades, encara que no les puguin veure: aquest tipus d'informació està incrustada en l'arxiu parcial o sencer del llibre. Les metadades són essencials perquè el software llegeixi l'arxiu d'una forma comprensible.

Les metadades de qualitat són una font de reducció dels costos transaccionals per als actors del mercat. Avui dia, les metadades prenen una dimensió comunitària (en una xarxa social, l'usuari pot, per exemple, donar visibilitat i compartir la seva biblioteca digital) i dinàmica (actualitzacions automàtiques del contingut). Les biblioteques juguen un paper essencial en la producció de dades de qualitat, encara que poden ser informades de manera imprecisa per part de certs actors del mercat, la qual cosa debilitaria tant la bona informació sobre els llibres digitals, com la seva visibilitat a Internet. Les biblioteques estan treballant i desenvolupant molts projectes de digitalització, la seva presència a la xarxa i la seva autoritat informativa són cada cop més rellevants²⁶.

Les metadades poden ajudar a determinar més fàcilment a qui corresponen els drets d'una obra i això contribueix a limitar la profusió d'obres òrfenes (que no pertanyen al domini públic però que els autors no han estat localitzats). Quan no estan harmonitzades d'una font a una altra, això genera un problema als llibreters que han d'accedir mitjan-

26 Informe Ithaka 2009: <http://www.comunicacion-cultural.com/2010/04/12/1799/>.

çant una interfície als catàlegs dels editors per proposar una oferta el més àmplia possible als seus clients. Les metadades no normalitzades incrementen els costos d'accés als catàlegs, fins i tot exigeixen tenir competències informàtiques específiques que obliguen als llibreters a recórrer als serveis dels *hubs* (dispositiu per compartir una xarxa de dades o de ports).

Les metadades han d'informar, com a mínim, sobre diversos aspectes d'un *e-book*:

1. Fonts de l'objecte: autor, títol, data de publicació, temàtica, idioma, editorial, ISBN, etc.
2. Naturalesa de l'objecte: text, multimèdia, enriquit, etc.
3. Contingut: paraules clau, resum, etc.
4. Drets de propietat intel·lectual i altres drets que afectin els diferents usos de l'obra com, per exemple, les qüestions territorials.
5. Localització física: facilita la recerca atès que els criteris de selecció seran més ajustats.

Si assumim la noció més àmplia del concepte, també s'han de considerar com a metadades algunes línies del codi font (HTML) que informen sobre el contingut de les pàgines web, així com les dades d'un arxiu extern que informa sobre l'objecte (XML). En el primer cas, els arxius estan inclosos en el mateix objecte, mentre que en el segon, les metadades són externes a l'objecte.

Segons ens explica Anne J. Gilliland²⁷, el concepte metadada va començar a utilitzar-se en les comunitats involucrades en la gestió i interoperabilitat de dades geoespacionals i de disseny de gestió de dades i sistemes de manteniment. Per a aquestes comunitats, les metadades es refereixen a un conjunt d'estàndards de la indústria o disciplines concretes, així com documentació addicional de dades internes i externes i altres dades necessàries per a la identificació, la representació, la interoperabilitat, la gestió tècnica, el rendiment i la utilització de les dades en un sistema d'informació.

En general, tots els objectes d'informació, independentment de la forma física o intel·lectual que adoptin, tenen tres característiques de contingut, context i estructura que han de ser reflectides a través de les metadades:

1. El contingut es relaciona amb el que l'objecte conté i és intrínsec a un objecte d'informació.
2. El context indica el qui, el què, el com i l'on dels aspectes relacionats amb la creació de l'objecte i és extrínsec a un objecte d'informació.
3. L'estructura es refereix al conjunt formal de les associacions dins o entre els objectes d'informació individual i pot ser intrínseca o extrínseca o ambdós.

Les metadades són moltes vegades regides i fomentades en una comunitat d'estàndards per tal de garantir la qualitat, la coherència i la interoperabilitat. Per exemple, els llenguatges de marcat com HTML i XML proporcionen una forma estandarditzada per estructurar i expressar aquestes normes per al processament, la publicació i l'aplicació.

El paper de l'estructura ha anat creixent alhora que les capacitats de processament dels ordinadors cada vegada han estat més potents i sofisticats. Per això, com més estructurat està l'objecte d'informació o document, millor es pot aprofitar l'estructura per a la recerca, la manipulació i la relació dels objectes amb altres tipus d'informació. En un entorn on l'usuari pot accedir sense mediació a objectes d'informació en una xarxa, les metadades aconsegueixen:

27 Murtha Baca (ed.), *Introduction to metadata*, Gety Publications, 2008. Per a una introducció a les metadades, vegeu també Lars Marius Garshol, *Metadata? Thesauri? Taxonomies? Topic Maps!*, 2004. <http://www.ontopia.net/topicmaps/materials/trm-vs-thesauri.html>; Mike Loukides, *What is data science? Analysis: The future belongs to the companies and people that turn data into products*: <http://radar.oreilly.com/2010/06/what-is-data-science.html>; http://www.dlib.indiana.edu/~jenlrile/metadata-map/seeingstandards_glossary_pamphlet.pdf.

- Establir i documentar el context del contingut.
- Certificar l'autenticitat i el grau de certesa del contingut.
- Identificar i explotar les relacions estructurals que existeixen dins i entre els objectes de la informació.
- Oferir una àmplia gamma de punts d'accés intel·lectual per a una varietat cada vegada més gran d'usuaris.
- Proporcionar part de la informació que un professional de la informació podria utilitzar en una referència o marc d'investigació.

Però hi ha més funcions de les metadades que la descripció i localització de recursos i cal una concepció més integradora. Els repositoris també creen metadades relacionades amb l'administració, la preservació i l'ús de les col·leccions. Registres d'adquisició, catàlegs d'exposicions, acords de llicència i metadades educatives són exemples d'aquests altres tipus de metadades i dades. La incorporació d'altres tipus de metadades en aquests recursos reafirma la importància de les metadades en l'administració de continguts i el manteniment de la seva integritat intel·lectual.

2.7 Metadades específiques per als llibres digitals

Com el consum de llibres digitals ja és una realitat, la necessitat d'una alta qualitat de metadades també es fa cada vegada més evident. El format ePub aposta pel sistema Dublin Core per a la publicació, encara que hi ha establerts estàndards de metadades associats als llibres digitals:

- ONIX²⁸, utilitzat pels proveïdors de continguts i venedors, ofereix el conjunt més ric de metadades per descriure els llibres digitals. És el sistema utilitzat per *DILVE* i per la recent estrenada plataforma de distribució de llibres digitals a Espanya, Librandia. Recentment, *DILVE* ha adaptat el codi *BIC*. És un sistema de marcat de matèries creat explícitament per respondre a les necessitats del sector comercial del llibre. S'integra perfectament amb ONIX.
- MARC, utilitzat principalment per les biblioteques, proporciona registres rics per a l'entorn de les biblioteques, però no té la informació relacionada amb el comerç que ofereix ONIX. Tots dos, ONIX i MARC, sembla que s'establiran en el futur com els formats de metadades bàsics amb relació als llibres digitals. No obstant això, segons el context, altres normes també poden ser pertinents, incloent:
- SCORM / LOM per als materials relacionats amb l'aprenentatge. Un paquet SCORM és un OpenCourseWare digital, que es construeix a partir de fragments reutilitzables, mentre que el Learning Object Metadata (LOM) és el format de metadades de SCORM.
- OAI-ORE permet la descripció i l'intercanvi de les agregacions dels recursos web. Aquestes agrupacions, de vegades anomenades objectes digitals compostos, poden combinar els recursos distribuïts amb múltiples tipus de mitjans que inclouen text, imatges, dades i vídeo. OAI-ORE és un dels més interessants i potencialment útils estàndards emergents amb relació a la descripció dels llibres digitals, en particular en els àmbits de la gestió dels diferents fragments que constitueixen el conjunt d'un *e-book*.

28 <http://www.booknetcanada.ca/images/media/St+C/BNC-ONIX-Guidebook-2007-05.pdf>; i www.dilve.es/dilve/getArchivoDocumentacion.do?iddocumento=2.

2.8 Gestió del DRM

La mesura adoptada contra la pirateria és l'aplicació d'un sistema de DRM²⁹ (Digital Rights Management) als llibres. La gestió de drets digitals (DRM) és un sistema de protecció de dades dels drets d'autor distribuïts a través d'Internet o altres mitjans digitals, permetent la distribució segura o la possibilitat de desactivar la distribució il·legal de les dades o dels documents. Essencialment, el sistema DRM intenta protegir la propietat intel·lectual de tot aquell que vulgui xifrar les dades a les quals només poden accedir els usuaris autoritzats.

Els llibres digitals llegits en un ordinador personal o en un lector de llibres digitals solen usar restriccions de DRM per limitar que puguin ser copiats, impresos o compartits. Aquest tipus de llibres digitals estan usualment limitats a un cert nombre de dispositius de lectura i algunes editorials de publicacions digitals prevenen qualsevol còpia o impressió.

Altres estratègies contra la pirateria depenen de la tecnologia com, per exemple, evitar la descàrrega dels arxius digitals en els dispositius de lectura per a què el DRM no pugui ser "craquejat" i donar accés a la lectura a través de *streaming* (els anomenats "llibres en núvol"³⁰, sistema que utilitza Google eBooks). Però com dèiem, el pas de la descàrrega a l'*streaming* (de la possessió de l'arxiu per a la seva lectura a la possessió d'un codi d'accés a la lectura) és una cosa que està en mans de les plataformes de distribució, no dels editors.

Tipus de DRM

Dos dels programes més usats per visualitzar llibres digitals són *Adobe Acrobat* i *Microsoft Reader*. Cada programa utilitza un enfocament lleugerament diferent per als DRM.



29 Gestió de drets digitals o DRM (sigles en anglès de *Digital Rights Management*) és un terme genèric que es refereix a les tecnologies de control d'accés utilitzades per editorials i propietaris de **drets d'autor** per limitar l'ús de mitjans o dispositius digitals. També es pot referir a les restriccions associades a instàncies específiques d'obres digitals o dispositius. Els DRM s'encavalquen amb el concepte de **protecció de còpia** de software fins a cert punt encara que el terme DRM és aplicat generalment a mitjans creatius (música, pel·lícules, etc.) mentre que el terme "protecció de còpia" tendeix a referir-se als mecanismes de protecció de còpia en software computacional.

30 El sistema de lectura en núvol consisteix a comprar un servei per llegir, a la pantalla de l'ordinador, l'*smartphone* o la *tablet*, el llibre que es vulgui. Aquest sistema permetria als usuaris trobar el contingut que necessitessin al moment, amb accés per un temps limitat, o, si ho desitgen, en propietat a llarg termini. Els llibres es compren, però no es té la propietat física d'un arxiu". Google Editions y el libro en la nube llegan este verano. Bloc de Dosdoce. 6 de maig del 2010.

La primera versió del lector de llibres digitals d'Adobe Acrobat a tenir tecnologies de xifrat va ser la versió 5.05. En la següent versió, la 6.0, es van combinar les tecnologies del lector de PDF i del lector de llibres digitals, permetent que llegís arxius tant restringits com no restringits per DRM. Després d'obrir l'arxiu, l'usuari pot veure la declaració de drets, que esbossen les accions disponibles per al document específic. Per exemple, per a un *PDF* lliurement transferit, la impressió i la còpia al portapapers i a altres funcions bàsiques estan disponibles. No obstant això, quan es visualitza un llibre digital amb més restriccions, l'usuari no pot imprimir el llibre, copiar o enganxar seleccions. El nivell de restricció el defineix l'editorial o l'agència de distribució.

El Microsoft Reader, que llegeix exclusivament llibres digitals en format LIT, conté el seu propi software de DRM. A Microsoft Reader hi ha tres nivells de protecció diferents, depenent del llibre digital: llibres segellats, llibres inscrits i llibres exclusius per al propietari. Els llibres segellats tenen el mínim de restriccions i només preveuen que es modifiqui el document. Per tant, el lector no pot alterar el contingut del llibre per canviar el final, per exemple. Els llibres digitals inscrits són el següent nivell de restricció. Després de comprar i descarregar el llibre, Microsoft Reader hi inclou una etiqueta d'identificació digital per localitzar-ne el propietari. Per tant, això desincentiva la distribució del llibre digital perquè està inscrit amb el nom del seu propietari fent possible rastrejar de tornada a la còpia original que va ser distribuïda.

En un estudi de l'octubre del 2009, dut a terme per Dosdoce i Ediciona, es va plantejar la qüestió del DRM als professionals del sector del llibre a Espanya. En els resultats d'aquella enquesta existia encara un alt percentatge (37%) que assegurava voler utilitzar aquest sistema de seguretat sense discussió ni excepció, enfront del 59% que ho considerava necessari en circumstàncies específiques (segons el tipus de llibres, llançaments especials, canals de distribució, etc.), la qual cosa demostra certa agilitat i conscienciació³¹. Per tant, sembla que, d'una manera o d'una altra, en el sector editorial es continua mantenint la idea de la necessitat del DRM. L'últim exemple ha estat a la plataforma Li-branda, on han incorporat el DRM d'Adobe.

Els sistemes de gestió de drets digitals dels mitjans de comunicació de productes de consum es divideixen en tres categories generals:

- El DRM de proveïdors específics és controlat per un sol fabricant i no amb llicència per a tercers. Aquest tipus de DRM s'utilitza amb freqüència per crear una estreta integració entre el dispositiu del fabricant i el mercat de continguts. Aquesta integració resulta d'una experiència del consumidor sense fricció i el DRM subjacent és gairebé transparent per a l'usuari final. Exemples d'aquest tipus de DRM inclouen FairPlay DRM d'Apple i el d'Amazon per al Kindle.
- La llicència DRM també està controlada per un únic fabricant, però té llicència d'ús per a tercers. Tot i que aquesta forma de DRM pot donar àmplia difusió a través d'una diversa gamma de dispositius digitals i de *retailers* o punts de venda en línia, la manca d'integració entre el producte i el mercat de contingut ha afegit normalment la fricció a l'experiència del consumidor. L'exemple més popular de llicència DRM per a llibres digitals és el d'Adobe Content Server (ACS). ACS ha estat assumit per la majoria de fabricants de dispositius i pels editors.
- DRM Social s'utilitza quan els arxius estan assenyalats amb una marca d'aigua (de vegades oculta i de vegades no) que pot ser utilitzada per identificar el comprador original. L'última tecnologia per a arxius PDF i ePub, Adobe Content Server 4, permet als usuaris llegir cada llibre digital en sis dispositius activats amb el mateix compte. Aquestes tecnologies també permeten fer un seguiment dels usos del llibre digital.

31 <http://www.dosdoce.com/articulo/opinion/2874/drm-panorama-general/>.

Adobe Content Server 4 permet a les editorials configurar paràmetres com els drets d'impressió, de còpia i de tallat-enganxat i el temps de lectura. Les marques d'aigua o DRM social constitueixen un nivell de protecció més lleuger que no bloqueja tècnicament la possibilitat de copiar l'arxiu i obrir-lo en un altre ordinador, sinó que afegeix a unes pàgines del llibre digital determinada informació (marques d'aigua) com el nom o el correu electrònic del client amb l'objectiu d'identificar el propietari legal de l'arxiu.

Si el llibre digital es llegeix en línia, hi ha un primer nivell natural de protecció, ja que únicament es pot accedir a l'arxiu mitjançant streaming, pàgina a pàgina. Tanmateix, és possible afegir altres mesures tècniques de protecció per evitar qualsevol possibilitat de descàrrega, copiat, tallat-enganxat i impressió de les pàgines. Els diversos entorns tècnics ofereixen diferents nivells de seguretat per evitar que el flux que s'envia al navegador pugui ser capturat. En aquests moments, Silverlight és el més segur.

L'iPad d'Apple fa servir el DRM de dues formes diferents:

- Tots els mitjans a la botiga iTunes (amb la música com a única excepció) estan protegits pel DRM d'Apple. Això significa que les pel·lícules, els programes de televisió i els audiollibres estan bloquejats a la plataforma d'Apple, la qual cosa impedeix poder-ne compartir els continguts.
- Totes les aplicacions han d'estar signades per Apple per ser executades, un nivell de control sense precedents per a un ordinador d'ús general. Apple pot forçar actualitzacions al dispositiu a través de la seva connexió sense fils, permetent afegir o treure capacitats en qualsevol moment.

El problema de la compatibilitat

Com hem vist, els problemes d'incompatibilitat³², una de les qüestions que més preocupa a editors i lectors, s'han succeït des del començament de la popularització dels *e-readers*.

Quan va sorgir l'ePub (adoptat per Sony com a estàndard, de manera que va abandonar la seva pròpia gestió de DRM i es va passar a la d'Adobe), el format obert per evitar les limitacions imposades per Amazon -sobretot arran de la seva adquisició de Mobipocket- es troba limitat pel DRM que impedeix la compatibilitat amb tot tipus d'*e-readers*. Amazon actualment permet que els autors i els editors escullin si publiquen els seus llibres amb o sense DRM.

Recomanacions sobre l'ús del DRM

En el cas que l'editorial opti per un DRM, seria recomanable:

- Triar un DRM el menys restrictiu possible, que respecti la privadesa de l'usuari i que no el consideri, per defecte, un potencial pirata³³. El veritable pirata sempre trobarà una manera d'adquirir els llibres digitals de forma gratuïta. L'editorial ha de centrar el seu negoci en les vendes reals de persones reals que volen comprar els seus llibres digitals, no en una suposada pèrdua d'ingressos.
- No distribuir les versions d'*e-book* només per a un software especialitzat o un format concret.

32 <http://www.anatomiadelaedicion.com/2010/05/experiencia-usuario-compra-ebook-espana/> i <http://www.dosdoce.com/articulo/opinion/2874/drm-panorama-general/>.

33 <http://blogs.computerworlduk.com/simon-says/2010/10/drm-is-toxic-to-culture/index.htm> ; <http://lafeuille.blog.lemonde.fr/2010/11/19/stop-aux-drm/>.

- No triar un DRM avançat amb restriccions del tipus geogràfic, per a la impressió, text parlat, copiar-enganxar extractes, préstecs, etc. La digitalització exigeix una revisió dels drets d'accessibilitat i els llibres digitals tendeixen a un tipus de lectura social i compartida o bé en línia o bé mitjançant xarxes socials.
- A través de mitjans tècnics, facilitar als lectors el préstec dels seus llibres digitals a un amic. No permetre-ho és contrari a la natura del consumidor i els clients saben que si no ho permet és perquè es desconfia d'ell. Cal intentar fidelitzar els clients. Barnes & Noble i Amazon han entès aquesta necessitat i ara permeten deixar a altres lectors els llibres digitals durant 14 dies.
- Aportar valor afegit per fomentar la compra legítima dels seus llibres electrònics i per diferenciar-se de la competència.

2.9 El preu de venda al públic dels llibres digitals

El preu dels llibres digitals és una altra de les decisions difícils a les quals s'han d'enfrontar els editors, dificultat que es troba agreujada per les següents circumstàncies:

- La manca d'experiència a Espanya en polítiques de preus dinàmiques.
- La inexistència d'antecedents de venda de llibres digitals i d'una política de preus a Espanya³⁴.
- La percepció per part dels consumidors que a Internet els continguts han de ser sensiblement més econòmics, que no gratuïts.
- La canviant política de preus de les grans cadenes editorials nord-americanes³⁵, que són les que estan marcant la pauta.

El preu de venda al públic dels llibres, els diaris i les revistes en qualsevol format digital serà un factor determinant per fomentar la demanda de continguts de pagament a la xarxa. Els editors són conscients de quins inconvenients comporta, pel que fa al nivell de preus, vendre a través de plataformes digitals de distribució, el percentatge, sumat al de l'editorial, ascendeix al 55% del PVP del llibre digital, cosa que dificulta que els preus dels llibres digitals puguin baixar encara més, de manera que intenten desviar a través del seu web un major nombre possible de vendes.

Un dels temes que més preocupen als editors és la taxa de tributació dels llibres digitals, que a Espanya equival al 18% d'IVA. El 4% d'IVA aplicat per als llibres de paper només serà vàlid per a aquells llibres digitals venuts en suports físics com CD-ROM o memòries USB.

El sector editorial veu en aquesta mesura un gran escull per al desenvolupament dels llibres digitals. Si ja és difícil interioritzar en els lectors que un llibre digital no pot costar menys de deu dòlars americans (preu fet popular a tot el món per Amazon que subvenciona el preu dels seus llibres digitals per vendre el dispositiu Kindle) i, ahora, ser econòmicament viable per a cadascun dels professionals que participen en la seva producció, un impost del 18% no fa més que impedir que l'*e-book* produït a Espanya tingui un preu competitiu: menor que el de l'edició en paper, però rendible per als seus productors.

34 En aquest punt cal destacar una petita comparativa de preus dels llibres digitals a diferents llibreries realitzada pels autors del bloc *Anatomía de la Edición: El precio de los eBooks en España y el resto del mundo*.

35 El febrer del 2010, pressionat per l'aparició de l'iPad d'Apple i per la negociació d'aquesta empresa amb les editorials per proveir de continguts l'iBookStore, Amazon Kindle va decidir permetre que algunes editorials poguessin els preus dels seus llibres de 9,99 dòlars a preus entre 12,99 i 14,99 dòlars. *The Wall Street Journal*.

Aquest fet ha motivat una reclamació de la Federació del Gremi d'Editors d'Espanya, organisme que va elevar una consulta a Tributs, la qual va ser resposta amb contundència per part d'Hisenda que ha indicat que "és necessari subratllar la necessitat que els llibres digitals s'incorporin a un suport físic perquè la seva tributació sigui del 4% atès que no és possible, d'acord amb l'article 98.2 de la Directiva 2006/112/CE, que els serveis electrònics tributin a tipus reduïts"³⁶. Similar problema tenen en altres països, on també s'estan portant iniciatives des dels grups editorials per demanar una rebaixa en l'IVA dels llibres digitals³⁷.

Anteriorment, hem vist una anàlisi de costos aproximats en la producció de llibres digitals. Cal conèixer el que pot suposar la transformació i l'adaptació al format digital. No obstant, el model de negoci digital ha de ser molt més dinàmic. El preu, per tant, no dependrà d'aquests escandalls quan pensem en la venda en línia dels llibres digitals.

La competència en la xarxa és molt més gran. Els continguts de qualitat en obert i gratuïts també s'han de tenir en compte a l'hora d'establir els models de negoci, és a dir, a l'hora d'oferir els continguts als usuaris. Per tant, l'editorial ha de deixar d'establir els preus des de la perspectiva analògica o del llibre imprès per adaptar-se a les necessitats de l'oferta i la demanda a Internet. De les estratègies de la tapa dura o llibre de butxaca passem a les d'Internet: segons el comportament dels usuaris s'estableix l'oferta i, amb ella, el preu.

En resum, les editorials han de tenir en compte aquesta premissa: en el futur es pagarà més pels serveis al voltant dels continguts que pels continguts en si mateixos.

36 Hacienda castiga las descargas de libros electrónicos.

37 Los editores alemanes piden un IVA del 7% también para el libro electrónico.

Anàlisi de possibles nous models de negoci



La incertesa respecte a quin serà el model de negoci en l'edició digital és un problema que afecta els editors de tot el món i que ve avalada per l'absència de casos d'èxit en altres països.

Les causes al·legades són:

- a) No hi ha demanda del producte. Davant l'argument de la correlació de la manca de demanda amb la manca d'oferta, més de la meitat dels editors es mostren esperançats en què l'entrada en escena dels grans grups a partir de juny de 2010 animarà la demanda de llibres digitals.
- b) Encara no se sap quina importància té el llibre digital.
- c) La indústria està proporcionant uns dispositius cars, lents i poc atractius per als lectors.
- d) La forma de llegir en pantalla no és la mateixa que en paper i aquesta diferència és la que porta a alguns a considerar que canviarà la forma de fer i de crear els llibres.

No obstant això, i malgrat que de moment el negoci es basa en replicar el llibre editat en paper i el seu procés de venda, als Estats Units la demanda de llibres digitals no deixa de pujar: la venda de llibres digitals suposa el 3,2% de la facturació global de llibres, les previsions assenyalen que, en breu, seran l'equivalent al 7% o 8% i, en menys de tres anys, totalitzaran el 25%. Diversos grups editorials assenyalen que tanquen el 2010 amb vendes de continguts digitals que representen un 15% del total de les vendes.

A l'hora de presentar els diferents models de negoci aplicables al llibre digital, cal recordar que en cadascun d'ells entren en joc diferents factors interrelacionats com són el preu, el suport de lectura per al qual estan disponibles, el software, el DRM, el tipus de contingut (consum, acadèmic, especialitzat...), etc. A més, cal tenir en compte les diferències entre la venda al detall i la venda a biblioteques, institucions o centres especialitzats.

La veritat és que encara no hi ha un full de ruta per establir el model de negoci ideal en el nou entorn del llibre digital. I possiblement no hi serà, donada la constant evolució del llibre digital i les diverses formes per oferir els continguts. Les editorials haurien d'assimilar que cal assumir alguns riscos, treballar sota la premissa de l'assaig i l'error.

Es poden combinar models, testar diferents models per saber quin és l'ideal en cada cas i quin s'apropa més al possible èxit. Ja coneixem models d'èxit que estan funcionant a la premsa escrita, com són els del *Financial Times* o el de *The New York Times*, que també veurem a continuació.

També en algunes editorials educatives estan treballant amb diferents variables que, en alguns casos, estan aconseguint un considerable èxit. Per aquesta raó també parlarem d'alguns d'aquests exemples d'editorials educatives, les primeres a innovar i veure els resultats en els seus comptes d'ingressos. Poden ser un exemple a seguir, modificant algunes de les seves variables en claus específiques per a l'edició general.

Si tenim en compte les conegudes transformacions en la cadena de valor des de la perspectiva del negoci digital, hem de tenir present tres percentatges a l'hora d'establir el repartiment de fonts de venda:

- Un terç serien a través de la venda directa des del lloc web de l'editorial. Això comporta millors marges de beneficis i –insistim– un contacte molt més directe amb el client final, el lector. Això no ha de ser exclouent respecte a altres canals.
- Un segon terç a través de llocs web especialitzats en llibres, a través de plataformes de distribució com Librandia, plataformes de lectura social com Còpia o Kobo o xarxes socials especialitzades en llibres com Entreactores i llibrereries virtuals, entre d'altres.
- I un tercer terç a través de diversos webs de distribució de continguts digitals, des de l'Apple Store fins als blocs d'autors o llocs web especialitzats en literatura.

Tal com comentàvem anteriorment, a l'hora de definir l'estratègia de distribució i comercialització de llibres digitals, les editorials hauran de dir si venen directament al web, si creen una plataforma comuna o si s'adscriuen a una plataforma existent. Cap d'aquestes opcions és exclouent de les altres.

Per ajudar a prendre aquesta decisió estratègica, passem a descriure alguns dels models amb els quals s'està treballant actualment.

3.1 Model de continguts en obert

És un model tipus *freemium*, amb accés gratuït a continguts en línia i pagament per mòduls addicionals, material extra i impressió sota demanda. Des de febrer del 2009, l'editorial Flat World Knowledge publica material a Internet sota llicència de Creative Commons, de manera que l'usuari no només disposa gratuïtament d'aquest material, sinó que a més el pot reutilitzar i modificar al seu gust. El seu model de negoci consisteix a vendre un mateix llibre en diversos formats: PDF, títols, mòduls, etc. i proporciona a la vegada ajuts addicionals. Aquest model ofereix avantatges per als autors, com ara la reducció del temps de publicació, la facilitat de creació i la possibilitat d'actualització dels textos³⁸. Recentment, Bertelsmann ha fet una forta aposta per aquesta editorial i el seu model de negoci digital³⁹.

Freemium és un concepte que fa anys que funciona a la xarxa, tant en videojocs com en mitjans de comunicació, d'informació i altres sectors. Els lectors poden llegir o descarregar-se gratuïtament parts o capítols d'un *e-book*. L'editorial Hachette Àudio allibera de manera gratuïta a iTunes versions abreujades dels seus llibres un dia abans de la seva publicació impresa. Són *podcats* gratuïts on els oients poden sentir el començament de cada capítol, gairebé la meitat del llibre. Pel que sembla, la promoció gratuïta ja ha funcionat, com ha passat en altres sectors.

3.2 Venda a perpetuïtat

Aquest és el model més semblant al del llibre imprès. En general, hi ha una relació entre el preu en paper i el format digital. Normalment, la còpia digital és més econòmica que la còpia en paper però també depèn de factors com l'ús.

38 Flat World Knowledge's "Freemium" Textbooks Gain 140,000 Users, Average \$34 Per Sale. <http://publishingperspectives.com/2010/08/flat-world-knowledges-freemium-textbooks-gain-140000-users-average-34-per-sale/>; Freemium vs micropagaments: <http://www.teleread.com/chris-meadows/micropayments-and-freemium-the-possible-future-of-the-paywall/>.

39 Bertelsmann backs open textbook publisher.

Si, per exemple, un individu compra un llibre de text en format digital per llegir-lo en un lector de llibres digitals, en un PDA o en un mòbil, tindrà un preu més econòmic, però també un gran nivell d'encryptació anticòpia i només podrà llegir-lo en el suport escollit. Si, en canvi, una institució compra el llibre digital, segurament el preu serà igual que en format tradicional, en poder ser consultat per diverses persones.

Totes aquestes decisions són més aviat discutibles i dependran de l'estratègia que segueixi l'editor. Fins i tot hi haurà més factors a tenir en compte com, per exemple, si es venen els llibres digitals a altres països i si es manté el mateix preu a cada país.

3.3 Lloguer o pagament per visió (*pay-per-view*)

El lloguer d'un contingut de text digital es basa en una reducció del preu en disposar del contingut durant un temps determinat. És un model que fins ara ha tingut un major èxit en biblioteques i altres institucions que presten *e-books* als seus usuaris. En lloc de comprar a perpetuïtat, la biblioteca prefereix llogar el llibre digital i, en el cas que pugui veure que és llegit pels usuaris de la biblioteca, renovar el lloguer per al període següent.

També en biblioteques és on més ha triomfat el model *pay-per-view*, iniciat per primera vegada amb un èxit acceptable per l'empresa Ebrary. D'origen australià, Ebrary porta ja diversos anys proveint *e-books* a biblioteques d'arreu del món. Ha estat una de les empreses que va sobreviure a l'esclat de la primera bombolla d'Internet en els 90. Moltes altres organitzacions que es dedicaven a la venda d'*e-books* varen fer fallida. No obstant això, la proposta de *pay-per-view* d'Ebrary va ser prou innovadora per atraure bibliotecaris d'arreu del món que sempre tenen un pressupost limitat.

La proposta d'Ebrary és la següent: el centre tan sols paga cada vegada que un usuari accedeix al contingut digital d'un *e-book*, no per l'*e-book* en si mateix. El que ha d'abonar la biblioteca pel fet que un usuari accedeixi a l'*e-book* és bastant inferior que el preu total de l'*e-book*. No obstant això, un cop els alumnes i professors d'un centre han accedit moltes vegades al mateix llibre i la quantitat abonada en el seu conjunt és més gran que la del preu en la seva totalitat, llavors la biblioteca passa a posseir el llibre com si l'hagués comprat. Aquest model de negoci ofereix als bibliotecaris una relació entre el que els usuaris de la biblioteca llegeixen i el pressupost que s'inverteix en els llibres.

3.4 Pagament per lectura o micropagaments

Es tracta d'un model en el qual el lector paga per la lectura de capítols, articles, nombre de pàgines, relats, etc. Molt similar al pagament per contingut fragmentat. És el projecte acabat d'estrenar d'Amazon, Kindle Singles⁴⁰. És una nova secció especialitzada en la seva botiga en línia per posar a disposició –tant d'escriptors com de lectors– textos breus a un preu d'acord amb els mateixos. Poden ser relats, articles, breus assaigs, contes, etc., que oscil·len entre les 10.000 i les 30.000 paraules.

Resulta ser un model ideal per fomentar la creació i l'accés a aquells textos que no són prou extensos com per ser un llibre però que no per això mereixen ser oblidats o esperar trobar un espai conjunt amb altres textos.

40 <http://phx.corporate-ir.net/phoenix.zhtml?c=176060&p=irol-newsArticle&ID=1481538&highlight>.

Com assenyalarem, en realitat és un model basat en les possibilitats de la fragmentació de contingut que ja va posar en marxa el mateix Amazon amb Short Cuts⁴¹. En aquest cas concret la iniciativa va dirigida a lectors interessats en les finances, els negocis i la gestió d'empresa. De la mà de la prestigiosa Harvard Business Review Press, la col·lecció de Short Cuts es distribueix en exclusiva per al lector Kindle i està disponible en menys de 60 segons per a connexions sense fils des de l'Amazon Store.

La idea consisteix a oferir capítols aïllats i resums de publicacions dels més prestigiosos experts en cada matèria. L'originalitat de la iniciativa és que els capítols escollits ho són en virtut del temps que es triga a llegir-los, una funcionalitat pensada en el temps de lectura, entre els deu i els trenta minuts. Uns 117 capítols disponibles de 10 llibres diferents de Harvard Business Review Press. És la primera vegada que Amazon ofereix aquests capítols de manera individual.

En ambdós casos (*Singles* i *Shorts Cuts*), es tracta d'una classe de text propícia per llegir en suports mòbils, tipus *smartphone*, ja que la seva extensió afavoreix la lectura breu per a aquells als quals els costa llegir llibres llargs en el seu mòbil. És una manera d'aprofitar aquest nínxol de mercat específic basat en el text breu per a aplicacions mòbils ja que, com amb la majoria del contingut Kindle, el nou format està disponible en tots els dispositius per als quals té aplicació: iPhone, iPad, Android, BlackBerry, PC i, per descomptat, el mateix Kindle.

3.5 Subscripció

Aquest està sent un altre model d'èxit, especialment amb contingut especialitzat o bé amb models *freemium* (promoció de continguts gratuïts per oferir després altres de pagament). Un bon exemple seria la base de dades amb tots els còmics de l'editorial Marvel. Alguns diaris en línia també s'han fixat en aquest model de negoci. Ofereixen l'accés a tota la seva hemeroteca en format digital a través d'una subscripció.

Al nostre país, algunes editorials jurídiques també s'han fixat en aquest model de negoci per vendre *e-books*. A nivell internacional, hi ha diversos casos d'èxit d'editorials de contingut especialitzat:

- **IEEE** (Institut d'Enginyers Electrònics i Elèctrics): És una associació que ofereix *e-books*, revistes professionals o *journals* i tot tipus de continguts digitals a canvi d'una subscripció anual. Tenen una plataforma anomenada IEEE Xplore Digital Library en la qual cada usuari (sigui individual o institucional) té diferents nivells d'accés depenent del preu de la subscripció a la qual s'aboni. A més cara, més contingut.
- **Hoover's**: Aquesta subscripció de continguts digitals ofereix accés a informació sobre empreses. Ofereix tres nivells de subscripció, en cadascun dels quals es pot accedir a perfils d'empreses i d'executius, informes sobre sectors industrials i diverses eines empresarials.
- **LexisNexis**: Ofereix contingut jurídic destinat a advocats i persones de l'àmbit dels negocis. Té diferents models de llicències que inclouen, per exemple, algunes per a grans empreses o bufets o altres per a universitats i centres de recerca. Els que no es vulguin subscriure també poden optar per un servei de *pay-per-view*.

3.6 Fragmentació del contingut

Els llibres digitals permeten que el seu contingut sigui fragmentat igual que ha passat amb la música. Els usuaris que accedeixin a una plataforma amb molts llibres poden, per exemple, triar un capítol segons la seva conveniència.

41 <http://phx.corporate-ir.net/phoenix.zhtml?c=176060&p=RssLanding&cat=news&id=1378404>.

Segons l'*Informe sobre el llibre digital*, la tendència a comercialitzar obres fragmentades –per exemple, per capítols– anirà augmentant progressivament en els pròxims anys. Aquesta opció està prevista pel 40% de les editorials espanyoles el 2010 i per més de la meitat el 2011. L'increment de l'oferta d'obres fragmentades serà més ràpid en el cas dels grans grups editorials.

Un exemple recent és el de la botiga de llibres electrònics *eBookPie*, que ha llançat un nou servei anomenat Chapterizer en el qual els editors poden dividir els seus continguts perquè els lectors puguin accedir als seus diferents títols de manera fragmentada, només segons el seu interès. Així és possible fer i refer diferents edicions amb diferents capítols, fins i tot amb una nova coberta. La idea és donar al lector el contingut que veritablement vol, un tipus de servei ideal per a tractats, manuals, guies de viatges, etc.

Molts llibres de no ficció es componen de capítols que són individualment valuosos com a contingut independent, però que potser en conjunt no interessin del tot. Els clients d'aquest servei tenen l'opció de descarregar els capítols (eChapters) que els interessin.

Aquest va ser un dels majors encerts del servei iTunes, on es poden descarregar cançons o temes individualment, sense l'obligació d'haver de comprar el conjunt. El mateix sistema aplicat als llibres pot, a més, recuperar fons i llibres dels quals potser no ens interessi la seva totalitat però sí alguns dels seus capítols per una raó o una altra.

Això es pot donar en llibres tècnics o científics, on hi poden haver capítols refutats o caducats però d'altres que mantenen la seva vigència. Amb aquest model de compra, el lector pot, a més, recuperar o accedir –si les editorials saben veure els avantatges d'això per als seus fons– a títols que d'altra manera seria gairebé impossible perquè a les editorials no els resultava rendible relançar.

3.7 Model comptador

Aquest tipus de model és una combinació de continguts en obert amb continguts de pagament. Els mitjans de comunicació el porten utilitzant des de fa ja algun temps. És probable que en un futur proper les editorials mateixes ofereixin aquest tipus de servei als seus lectors.

Tradicionalment, la premsa basava el seu model de negoci en subscripcions, espais publicitaris i anuncis classificats. Els escassos ingressos es compensaven amb els beneficis obtinguts de la publicitat de les versions digitals dels seus diaris. Però davant la pèrdua, tant de lectors com d'anunciant, s'ha fet un pas més enllà: tant als Estats Units com a altres països on es conjuguen, per una banda, una gran penetració d'Internet i, per una altra, una important i antiga tradició periodística, els diaris en línia s'estan convertint en serveis de pagament. Aquests mitjans mostren més confiança davant el futur del pagament per serveis que en la inversió publicitària digital, d'escassa rendibilitat.

Com ja es venia anunciant des del mes de juliol del 2010, tant *The Times* com *The Sunday Times* s'han convertit en serveis de pagament. El cost d'accés és d'1 lliura per 1 dia. Amb la intenció de fomentar l'opció de subscripció setmanal, el lector només hauria de pagar 2 lliures per 1 setmana, podent accedir a ambdues publicacions. Els subscriptors de la inversió impresa tenen accés gratuït al web i la subscripció setmanal inclou accés des de mòbils⁴². Així mateix,

42 <http://news.bbc.co.uk/2/hi/8588432.stm>.

s'han habilitat la modalitat *Premium* que inclou aplicacions per a l'iPhone, les edicions per a *tablets* i l'aplicació de *The Times* per a l'iPad (per un cost de 9,99 lliures per 30 dies).

Un altre valor afegit recentment a la seva oferta són les notificacions personalitzades: avisen als usuaris que així ho desitgin, les novetats que es produeixen en les seccions del seu interès. *The New York Times*, per la seva banda, després d'haver realitzat una enquesta entre els seus usuaris per establir les diferents opcions de pagament, tindrà llista per a finals d'any la seva pròpia versió de pagament en línia. Als enquestats se'ls plantejava la qüestió de si accedirien a pagar 1 dòlar al mes per a l'accés al mateix diari en línia, que ara és gratuït. Segons l'enquesta, la publicació està buscant formes per fidelitzar els subscriptors, donar-los una raó perquè ho continuïn sent, ja que són una font important d'ingressos. Tanmateix, el diari està considerant un model en què l'accés en línia via iPad o qualsevol altre dispositiu mòbil, sigui un servei de pagament.

Un altre mitjà que va optar en el seu moment per una estratègia de pagament diferent per fer front a la reducció de la seva facturació va ser el *Financial Times*. A nivell de grup, ha aconseguit reduir la seva dependència dels ingressos publicitaris. El 2000 eren del 74% i van passar a representar un 45% el 2009. "La seva estratègia de pagament per consum o per intensitat li ha permès aconseguir 126.000 subscriptors digitals i 750 llicències d'empresa, un augment del 15% respecte al 2008". Recomanem la lectura de les lliçons apreses a partir de l'aplicació d'aquesta estratègia recollides al bloc Periodistes 21⁴³. L'aplicació de pagament del *Financial Times* en iPad compta amb 400.000 usuaris que aporten 1 milió de lliures en ingressos⁴⁴.

De la mateixa manera, aquesta capçalera ha creat *schemeXpert.com*⁴⁵, un lloc web de subscripció adreçat al nínxol de la gestió de pensions. Produirà contingut original sobre el negoci de les pensions i les millors notícies d'Internet sobre el tema. També funcionarà com a un repositori virtual segur per a documents i articles que es puguin compartir dins d'una empresa. La subscripció dóna dret a:

- Accedir a cinc articles gratuïts al mes (els usuaris no subscrits tan sols a un).
- A les funcions de personalització de les característiques i del contingut del lloc, tant per a una empresa com per a un usuari individual.
- A les eines per compartir documents i versions millorades dels documents emmagatzemats.

El *Financial Times* no ha revelat a quant ascendeix el cost de la subscripció.

Un altre exemple d'iniciatives de continguts de pagament en l'àmbit de la premsa i que perfectament podria ser extrapolable al sector de l'edició, ve de la mà de dues companyies del WPP Group que estan treballant a *The Content Project* (TCP)⁴⁶. Igual que *The New York Times* amb el seu sistema *paywall*, la seva posada en marxa està prevista per al primer trimestre del 2011. La idea és crear una xarxa d'editors (de premsa) que ofereixin als seus lectors una mena de moneder electrònic per comprar continguts. L'usuari paga una quota fixa al mes gràcies a la qual pot accedir a un fons comú de continguts. Aquesta quota és repartida entre els mitjans que integren el grup en lloc de pagar una quota per empresa.

43 <http://periodistas21.blogspot.com/2010/03/el-pago-en-internet-no-salva-financial.html>.

44 <http://www.guardian.co.uk/media/2010/oct/12/financial-times-app-advertising>.

45 http://www.minonline.com/news/FT-Drills-New-Subscription-Niche_15153.html.

46 WPP agencies working on paid content project, setembre del 2010. <http://www.wallblog.co.uk/2010/09/16/wpp-agencies-working-on-paid-content-project/>.

Per als promotors d'aquest sistema es tracta d'una plataforma flexible que permet als editors com a proveïdors de continguts en línia oferir una solució que combina un contingut *premium* de pagament i ingressos per publicitat. La TCP obtindrà una part dels ingressos generats.

El més 'interessant' d'aquest projecte és que la notícia ha sorgit només setmanes després que Martin Sorrell (director executiu de WPP Group) digués que els *paywalls* eren "essencials" per als editors en l'era digital i que regalar el contingut de forma gratuïta no té sentit. Segons Sorrell, "els consumidors han de pagar pel contingut que ells valoren"⁴⁷.

3.8 Model *bundled*

Aquest model resulta de la combinació entre el lloguer de llibres de text impresos i els llibres de text digitals. Aquesta nova modalitat és ben rebuda per les biblioteques i pels estudiants que poden accedir a aquests llibres de text per un baix cost i només durant el temps que els necessitin.

Amb l'objectiu de satisfer aquestes necessitats temporals, les editorials es plantegen oferir llicències d'ús dels seus productes digitals, per un temps breu i determinat i a preus reduïts.

Un exemple destacat d'aquest model és el de l'editorial O'Reilly. Els seus *e-books* són multiformat (ePub, PDF, MOBI, DAISY, etc.) i lliures de DRM. L'usuari és informat per correu electrònic de les actualitzacions gratuïtes que ofereix l'editorial. Per a la majoria dels llibres, les opcions de compra són tres: en paper, digitals o paquet de paper + digitals. Els *e-books* d'O'Reilly ronden el preu de 30 dòlars. El descompte mitjà se situa entre un 20% i un 30%. Segons les dades d'aquesta editorial de l'any 2010, les xifres de venda han augmentat un 104% respecte l'any anterior, que al seu torn ja havien superat en més del 50% les xifres de l'any 2009.

La seva oferta d'aplicacions per a l'iPhone o l'iPod iTouch és molt àmplia, més de 100.000, i el seu preu mitjà és de 4,99 dòlars. El 58% fora del mercat nord-americà. Les vendes d'apps per a l'iPhone superen les vendes d'*e-books*. Les característiques del model de subscripció d'O'Reilly són:

- Es paga per lectura, en comptes de comprar exemplars
- Es basa en el *cloud computing*.
- Hi ha dues opcions de quota mensual (22,99 dòlars o 42,99 dòlars).
- Serveis de valor afegit (accés a les primeres versions dels llibres en galerades, biblioteca personal, descomptes en conferències, promocions, descomptes en compra de llibres, enviaments gratuïts, etc.).
- Creació d'una comunitat de clients en xarxa amb l'objectiu de fomentar la fidelitat i d'augmentar la rendibilitat. Es passa d'un vell model de vendre continguts a oferir la possibilitat de subscripcions i llicències.

O'Reilly anuncia des de la seva plataforma de distribució d'*e-books* el llançament de serveis de distribució de continguts digitals per a editorials i serveis de publicacions. Aquests serveis inclouen les següents condicions:

- Conversió gratuïta del contingut a diferents formats.
- Contracte d'un any.
- 25% de les vendes netes de l'editorial.

47 'Paywalls are essential', says WPP's Martin Sorrell.

3.9 Creació de comunitats

Aquest és un model acceptat en l'àmbit educatiu, on s'ha trencat amb el model tradicional de llibre de text, al mateix temps que s'assenta el fenomen del desglossament de continguts. Aquests dos fenòmens s'observen de manera creixent i han ajudat a crear un ecosistema digital, on qualsevol persona pot seleccionar, desagregar, barrejar continguts, convertint-los fàcilment en personalitzats.

Per tant, els continguts educatius tendeixen a estar desglossats en peces d'aprenentatge que es poden acoblar segons la voluntat o necessitat de professors i alumnes i poden veure's enriquits gràcies a comentaris i recomanacions aportades per altres centres.

Experiments, activitats i projectes d'aquest tipus s'estan duent a terme actualment als Estats Units: els textos són creats i després penjats per ser descarregats per altres membres de la comunitat, que al seu torn poden modificar-los abans d'imprimir-los.

Per exemple, a Califòrnia, la Fundació CK-12 porta a terme activitats d'aquest tipus, per tal de reduir els costos dels llibres de text, per al segment K12, equivalent a educació primària i secundària.

Aquesta institució sense ànim de lucre produeix tres versions de cada llibre, una bàsica, una altra intermèdia i una última avançada, estalviant així als professors el treball d'adaptar els materials a cada nivell. La plataforma CK-12 té uns 4.000 usuaris registrats, encara que no cal registrar-se per accedir als continguts. Una vegada que l'usuari ha accedit al web, pot llegir, imprimir, editar, compartir i, per descomptat, crear els seus propis textos personalitzats. Alguns d'aquests textos han tingut tant d'èxit que han aconseguit l'aprovació de les autoritats educatives d'aquest estat.

3.10 Model de continguts de prepagament instal·lats en un dispositiu

Les *tablets* i els miniportàtils (per exemple, els *netbooks*) es convertiran en imprescindibles per als estudiants ja que a través d'ells podran accedir i interactuar amb els continguts del seu aprenentatge. De fet, algunes institucions proporcionen als seus alumnes aquest tipus de dispositius, precarregats amb continguts didàctics.

Aquest representa, així, un nou sector de negoci per a les editorials, la creació de continguts preinstal·lats en aquest tipus de dispositius i la seva comercialització a través de proveïdors tecnològics.

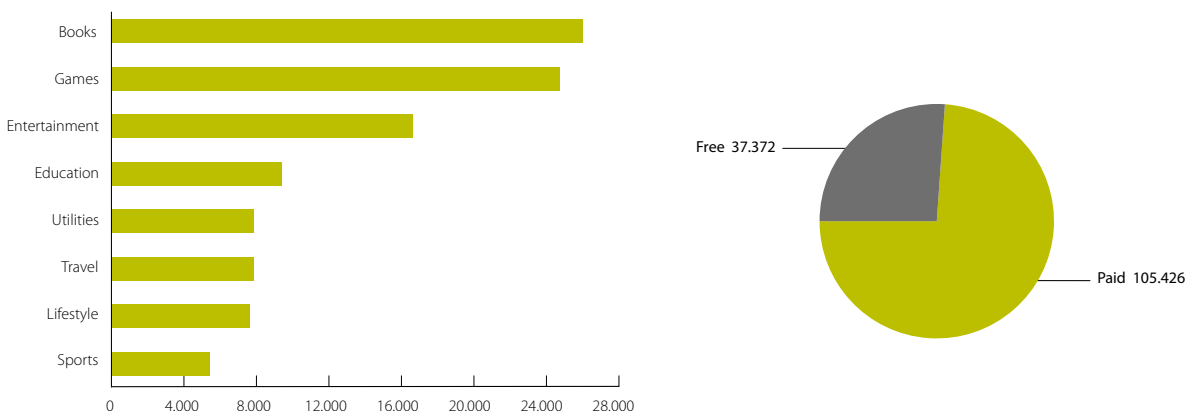
Algunes editorials, sobretot en mercats emergents, on l'ample de banda encara és deficitari, han començat a donar els primers passos en aquest sentit, tot i que de forma una mica tímida.

3.11 Continguts per a mòbils

El març del 2010, el nombre d'aplicacions sobre llibres va superar per primera vegada al de qualsevol altra temàtica a l'iPhone, ja siguin jocs, entreteniment, viatges, etc., tal com mostra el següent gràfic⁴⁸:

48 <http://gigaom.com/2010/03/02/books-now-outnumber-games-on-the-iphone/>.

Evolució de les descàrregues d'aplicacions iPhone Març 2010



Font: <http://gigaom.com/2010/03/02/books-now-outnumber-games-on-the-iphone/>.

El mateix mes, Apple també va informar que ja s'havien descarregat més de 1.000 milions d'aplicacions per al seu iPhone. El que no se sap és quines temàtiques són les més reeixides. No obstant això, appstoreapps.com informa de quines són les 50 més descarregades en moltes temàtiques, ja siguin de pagament o gratuïtes, i també de llibres⁴⁹.

Moltes editorials estan apostant per aquest model de negoci també a Espanya. Alguns exemples de grups a l'estranger són Simon & Schuster (filial de Macmillan Publishing Solutions), que ha decidit comercialitzar més de 500 *e-books* a través de la plataforma Global Reader, que distribueix llibres digitals a qualsevol telèfon mòbil amb accés a Internet. Al Regne Unit, l'operador 3-Mobile ofereix als seus clients la possibilitat de descarregar més de 1.000 llibres digitals i audiollibres directament al seu telèfon mòbil. Els llibres es troben ja a disposició dels clients de Vodafone i ofereix llibres per baixar des de les plataformes dels editors, incloent Penguin i HarperCollins. Els clients de 3-Mobile podran obtenir una vista prèvia i extractes gratis abans de descarregar el llibre complet per 5-10 lliures o també tenen la possibilitat de descarregar el llibre en diverses parts, a un cost entre 1 i 3 lliures per cada fragment.

La producció d'aquests continguts per a mòbils s'està desenvolupant principalment a través d'empreses externes i seria inútil posar-se a fer-ne una llista. El que no està tan clar és a quin nivell s'estan venent llibres a través de *smartphones* per fer una inversió en aquest camp o si és millor esperar i destinar recursos a altres vies de comercialització.

3.12 Venda a biblioteques

El mercat d'*e-books* a institucions i biblioteques ha anat augmentant gradualment des de finals dels anys noranta. Ja s'han comentat alguns models de negoci. El que en especial ha tingut èxit ha estat el contingut especialitzat ja sigui per a un públic universitari, per a investigadors o per a empreses. Heus aquí alguns exemples d'empreses que serveixen a aquest mercat:

49 <http://www.appstoreapps.com/top-50-paid-book-apps/>; <http://www.appstoreapps.com/top-50-freebook-apps/> i <http://online.wsj.com/article/SB10001424052748704774604576035611315663944.html>.

- **MyiLibrary:** ofereix accés a les més importants col·leccions de contingut digital. És utilitzada per acadèmics, investigadors i professionals. Es considera una eina indispensable per a totes les empreses i institucions que volen accedir al contingut digital més actualitzat. Els bibliotecaris la utilitzen per construir catàlegs de molts editors de la mateixa manera que fan amb els llibres en paper.
- **NetLibrary:** aquest distribuïdor d'*e-books* ven a biblioteques i institucions educatives de tot el món. Generalment no fragmenta el contingut i cobra un cost de manutenció. Els seus models de negoci són subscripcions, lloguer, venda i *pay-per-view*.
- **ScienceDirect, SpringerLink, Wiley Interscience...:** són noms de plataformes creades per grans grups editorials internacionals que serveixen principalment contingut científic i tècnic. Els seus models de negoci són la venda, la subscripció i també la fragmentació. El grup Springer, per exemple, ha decidit editar els nous llibres científicotècnics de manera que cada capítol d'un llibre pugui llegir-se per separat. D'aquesta manera anima que el lector només compri el capítol que necessita.

A l'hora d'implementar models de negoci de venda a biblioteques (que no només han de ser especialitzades), a més dels models de negoci, moltes editorials i plataformes han tingut en compte fixar els preus de venda institucional en funció del nombre de persones que podran tenir accés al contingut digital. Si, per exemple, una biblioteca universitària té un nombre "x" d'alumnes, se li concedirà una llicència a un preu que dependrà directament d'aquest nombre "x". A més alumnes que puguin accedir al contingut, major serà el preu. Aquest és el model que té més possibilitats d'entendre's a tot tipus de biblioteques en línia. Així, per exemple, ho ha entès l'editorial Bloomsbury.

Bloomsbury s'ha associat amb l'editorial de revistes Exact Editions per, gràcies a la tecnologia existent en biblioteques de tot el Regne Unit, proveir amb un sistema de préstecs perquè els usuaris puguin llegir tant a casa com en els terminals d'Internet de les biblioteques. Aquest sistema es denomina Bloomsbury Library Online: Bloomsbury proveeix una gran quantitat de llibres distribuïts en prestatgeries virtuals, cadascuna amb una temàtica. La biblioteca es subscriurà anualment a una prestatgeria o a una altra, i la quantitat a abonar dependrà del nombre d'usuaris que utilitzin el servei. A cada prestatgeria se li afegiran nous llibres publicats sense cost addicional. A més de a les biblioteques, l'accés per als usuaris es podrà fer a través d'un portal en línia, al qual també podran entrar a través de mòbils com iPhone o BlackBerry.

3.13 Models de negoci en continguts educatius

Hi ha encara certes reticències a pensar que els *e-books* de text per a *e-readers* tipus Kindle seran un format definitiu, en part a algunes de les deficiències⁵⁰ que assenyallem respecte a aquests suports de lectura: manca de flexibilitat en el format, anada i tornada entre pàgines, sistema d' anotació i marcatge, etc. Per això, l'accés als llibres de text en línia, els llibres en núvol i, encara més, qualsevol d'aquestes maneres d'accedir als continguts amb l'afegit d'un valor multimèdia, sembla que sí que són el futur dels llibres de text digitals.

En l'última Fira del Llibre de Bolonya⁵¹ es va debatre obertament sobre l'impacte de les tecnologies en els processos d'aprenentatge, transformació dels hàbits de lectura i escriptura. La importància dels llibres a edats més primerenques està més que demostrada, també per al desenvolupament intel·lectual. Per això veiem les seccions infantils de les llibreries plenes de llibres dissenyats per al tacte, amb diferents textures, so, il·lustracions, colors vius, elements emergents o altres formats. Il·lustradors i artistes han treballat amb molt d'interès en aquest tipus de llibres.

50 <http://www.ft.com/cms/s/2/e185bce2-b76a-11df-839a-00144feabdc0.html>.

51 <http://publishingperspectives.com/2010/03/vitamins-2-0-how-childrens-book-can-change-the-world-in-the-digital-age/>.

En fires com la de Bolonya es premia i s'analitzen aquests contes i històries per als més petits en atenció als seus elements tècnics, el mèrit artístic i l'equilibri assolit entre el text i les imatges que inclouen. La conclusió és que cada vegada és major la qualitat d'aquest tipus de llibres, sempre i quan, com en el cas dels *pop-up*, la condició de manipulació d'aquest tipus de llibres no vagi en detriment de la tasca educativa que persegueixen⁵².

L'arribada dels llibres digitals no és aliena a aquest potencial públic ni tampoc a la necessitat de desenvolupar una bona implementació per al format multimèdia i així evitar la creació d'aplicacions o llibres de text possiblement molt vistosos però que no compleixen la seva tasca educativa, com hem vist en el cas de certs *pop-ups*.

En poc temps han sorgit quantitat d'aplicacions per als més menuts que no han sabut aprofitar el seu potencial educatiu⁵³. A més, en molts casos estan pensades per a una educació tradicional i no amb perspectiva d'aprofitar els avantatges de les eines multimèdia i la implicació dels nadius digitals. N'hi ha prou en treure el cap a la botiga iTunes d'Apple per veure la semblança entre moltes de les aplicacions, similars als llibres educatius de sempre.

Editorials com Penguin han donat prioritat als *e-books* infantils en els seus projectes per a l'iPad⁵⁴. Els nens creixeran amb aquests suports i se sap que els seus cervells estaran molt ben preparats per a llibres amb una dimensió tecnològica multimèdia. Tot això sense perdre la possibilitat d'aprendre i de sorprendre's. Més ara que arriben els *e-books* en color, i els aparells són resistents i de fàcil utilització per als nens.

La filial de HarperCollins per a llibres infantils ja té diverses aplicacions en l'AppStore: ABC i 123, publicades per Curious Puppy, un programa de jocs i aplicacions educatives en línia per a nens. Es tracta de contingut interactiu i divertit per als més petits. El que es pretén amb aquestes aplicacions és ajudar els més joves i els nens petits a preparar-se per a l'escola o l'escola infantil amb alguna experiència multimèdia d'entreteniment. Cada aplicació inclou jocs d'aprenentatge que reforcen el color i el reconeixement de formes, així com l'associació de paraules, la memorització, etc.

Un exemple especialment cridaner de les possibilitats de les eines multimèdia aplicades a l'educació és The Elements. Es tracta de la taula periòdica dels elements amb imatges d'alta qualitat, desenvolupades en 3D i es pot rotar 360 graus. Cada element s'actualitza contínuament. És un exemple paradigmàtic de disseny, eines i software amb processament d'imatges, tot enfocat en els possibles recursos multimèdia per a un llibre digital.

El mateix Theodore Gray, desenvolupador de The Elements, ens dóna un parell de claus, entre d'altres, en el procés del disseny d'*e-books* multimèdia⁵⁵:

- El nivell d'interactivitat i multimèdia en una edició digital ha de ser analitzat i implementat cas per cas. Pot ser que unes idees funcionin bé per a uns llibres i per a d'altres no.
- La interactivitat realment útil requereix habilitats més enllà de les simples imatges, vídeos, àudios, etc.

A continuació, passem a veure alguns projectes que poden ser un bon exemple de com desenvolupar un paradigma d'edició educativa en l'àmbit del llibre digital.

52 <http://www.miller-mccune.com/education/childrens-pop-up-books-flop-as-learning-tool-20691>.

53 <http://www.wired.com/geekdad/2010/08/geekdad-opinion-enough-abc-from-iphone-ipad-app-developers/>.

54 <http://vimeo.com/9883606>.

55 <http://toc.oreilly.com/2010/08/what-publishers-can-and-should.html>.

1. CourseSmart

És una empresa fundada per les cinc grans editorials de llibres de text per a l'educació superior als Estats Units: Pearson, Cengage, McGraw Hill, John Wiley and Sons i Bedford Freeman Worth. Avui ja són quinze les editorials que col·laboren amb aquest projecte. CourseSmart permet als docents examinar i comparar els llibres de text i els materials del curs en les seves diferents disciplines i àrees educatives sense el temps, cost i impacte ambiental de les còpies impreses. També permet als estudiants trobar un llibre de text assignat com a *eTextbook* amb un estalvi per títol de prop el 51% respecte a la seva versió impresa. El sistema de bons és un valor addicional, així com la funcionalitat del web, com ara recerca, accés immediat i possibilitat de destacar text i prendre notes en la mateixa plataforma.

En aquests moments l'empresa està treballant en diferents projectes per a suports mòbils, en concret, eTexts per a l'iPhone i l'iPad. Des del primer llançament en aquests suports, l'editorial ha actualitzat l'aplicació perquè els usuaris puguin deixar notes directament a la pàgina que està llegint i aprofitar els avantatges d'aquest model, com passar pàgina, marcar text, compartir text o enviar paràgrafs per correu electrònic, etc. La idea és avançar per desenvolupar treballs multimèdia i no només *eTexts* o aplicacions.

2. CaféScribe

Té títols disponibles de més de trenta editorials, entre ells la majoria dels editors de llibres de text de grau superior. Ofereix els continguts digitals amb un sistema de navegació i motor de text innovador al qual, a més, hi han incorporat moltes característiques del web social. Per exemple, s'hi ha afegit un component de xarxa social al seu software per ajudar els estudiants a formar grups d'estudi i compartir les seves notes.

El seu model ja està sent utilitzat per més de 400 institucions d'educació als Estats Units. CaféScribe s'utilitza sobretot en PC, Mac i *netbooks*. Amb el seu sistema també es poden compartir les notes i els estudiants poden mantenir un diàleg sobre el llibre alhora que estan llegint. No obstant això, vista la viabilitat i funcionalitat de les *tablets* tipus iPad i les seves aplicacions, ja estan treballant llibres de text per a iPhone, Android i iPad.

Els grups poden ser creats no només dins l'ambient de l'aula, sinó com a part de la compra d'un *e-book*. El comprador pot veure qui més ha comprat el mateix títol i s'ha observat que molts estudiants estan creant grups d'estudi al voltant dels llibres.

Els grups són també molt útils per als professors i docents, ja que poden crear un grup específic per a la seva classe. Això permet als professors enriquir el llibre amb un contingut bàsic o amb comentaris que puguin interessar a tot-hom. També poden treballar millor i més directament amb els estudiants i determinar si els estudiants estan aprenent el material. A més, els professors poden animar els estudiants a fer preguntes a través de l'opció de notes. D'altra banda, es manté la sincronització dels llibres electrònics amb llibres de format de paper.

El producte està sent utilitzat ara per prop de 400 institucions d'educació als Estats Units.

3. Flatworld

Fundada el 2007 per dos exexecutius de llibres de text que, segons afirmaven, "estan familiaritzats amb les ineficiències actuals, en els alts costos per als estudiants que es tradueixen en pirateria i en el de llibres usats que es tornen

obsolets en un parell d'anys"⁵⁶. Els seus llibres de text estan disponibles en diversos formats: al seu web, en paper via impressió sota demanda (POD), es poden descarregar en PDF i com a audiollibres.

Cada títol és personalitzable pels professors a través d'una eina en el web que els permet reordenar el contingut i afegir el seu propi material. Això és possible gràcies a la llicència de Creative Commons. També inclou sistema de recerca i eina per fer anotacions. Una cosa que afavoreix l'educació permanent, com suggereix encertadament Joe Wikert⁵⁷, a més de convertir els alumnes en clients permanents d'aquest tipus de llibres digitals. Els llibres de text en línia estan disponibles de forma gratuïta. Els complements auxiliars, guies d'estudi, audiollibres, PDF, etc. es venen per parts i estan disponibles per a tots els dispositius de lectura tipus *e-reader*.

4. VitalSource

Pertanyent a Ingram Digital des del 2004, es tracta d'una plataforma per al lliurament de continguts educatius i serveis bàsics de digitalització. VitalSource ofereix un enfocament flexible per accedir als textos, permetent als usuaris estudiar les matèries des de qualsevol dispositiu mòbil o, si es prefereix, descarregar els continguts mitjançant qualsevol ordinador amb connexió a Internet ja que l'estructuració dels seus continguts basada en XML permet mostrar el contingut en una àmplia gamma de dispositius digitals.

VitalSource se centra en les diferents formes en què la digitalització pot millorar l'aprenentatge, en particular sobre com els ordinadors poden ajudar a la distribució i utilització dels *e-books* sempre respectant els recursos a l'aula. Avui en dia, VitalSource treballa amb moltes de les editorials més grans i conegudes en l'àmbit educatiu dels Estats Units per implementar el currículum digital.

La seva política de treball és ajudar els estudiants a obtenir la màxima qualificació, estalviar temps i diners educadors, i ajudar els editors de continguts educatius a arribar a tot el món, sobretot als països emergents. La seva aplicació Bookshelf facilita el flux de treball als alumnes amb un minuciós sistema de metaetiquetes que facilita la recerca de continguts. Acaba de desenvolupar la seva plataforma per a l'iOS 4 dels dispositius Apple (iPod Touch, iPhone, iPad).

5. Connect

McGraw-Hill són els responsables de crear un programari específic per a l'estudi en línia dels alumnes d'educació superior. Després d'analitzar el comportament dels alumnes amb els llibres de text, bé digitals, bé impresos, van veure que aquests no estudiaven de forma lineal, sinó que salten de banda a banda del text. Per això, van desenvolupar els seus continguts educatius perquè els alumnes tinguessin diverses maneres de treballar amb els llibres de text digitals.

En qualsevol exercici del temari, els estudiants poden fer clic en la part pertinent del text per ampliar informació o poden anar a una part de la conferència del professor on es refereix a aquest concepte o qüestió: el programari permet a professors utilitzar un micròfon incorporat i una *webcam* per enregistrar les seves conferències i exposicions dels temaris.

La intenció de la iniciativa Connect és poder desenvolupar un sistema que s'adapti al progrés de cada alumne de manera individual, sense avançar o passar a les qüestions més difícils si l'alumne abans no sap respondre a les més fàcils. La companyia també ven un paquet que inclou tant el llibre imprès com el llibre digital, perquè els estudis duts a terme per l'empresa conclouen que alguns estudiants prefereixen els llibres impresos per fer la seva lectura inicial i

56 <http://www.wired.com/epicenter/2009/02/flat-world-know/>.

57 http://jwikert.typepad.com/the_average_joe/2010/09/textbook-publishing-vs-lifelong-learning-publishing.html.

les versions electròniques per a una posterior revisió i aprofundiment. Suposem que és una lògica qüestió d'hàbits ja que es tracta d'alumnes de grau superior.

6. Inking

Aquesta companyia, fundada per un extreballador d'Apple, Mac Innis Matt, presenta textos interactius dissenyats específicament per a l'iPad i per explotar al màxim les virtuts d'aquest suport: color, vídeo, capacitat d'imatge, 3D, etc. Els estudiants poden fer anotacions i compartir-les en temps real o enllaçar a Google i a Wikipedia. Properament també desenvoluparan per a Android i Microsoft.



7. Qbook⁵⁸

Del grup Kiwa Mitjana, desenvolupadors de llibres infantils, ara bolcats en formats per a iPad, iPhone i iPod Touch. La idea d'aquests *e-books* és facilitar l'aprenentatge de la lectura. El nen, en passar el dit per la pantalla, les paraules "cobren vida", ressalten per afavorir la memòria visual durant la lectura. De la mateixa manera, la funció d'audiollibre fa ressaltar les paraules sobre la pantalla (el que s'anomena tecnologia *touch-to-hear*). També poden pintar mitjançant una paleta de colors al mateix temps que llegeixen (hi ha possibilitat d'escollir diversos idiomes, cosa que pot afavorir l'aprenentatge d'altres llengües) o jugar amb diversos jocs de memòria o trencaclosques.

8. NookStudy

Desenvolupat per Barnes & Noble, Nookstudy és un software per a PC i Mac amb el qual els estudiants tindran la possibilitat de descarregar i organitzar llibres digitals del seu material bibliogràfic, així com mantenir la totalitat de les seves notes, plans d'estudi, etc. Tot i que Barnes & Noble ofereix aquest servei, no serà necessari utilitzar l'*e-reader* de B & N, el Nook. L'aposta de Barnes & Noble va més enllà. També s'han associat amb un desenvolupador de software que s'utilitza a les escoles de tots els Estats Units. Amb ell, cada estudiant inicia una sessió al web de Blackboard i

⁵⁸ <http://www.youtube.com/watch?v=Utt7GMckx08>.

punxa a sobre d'una de les assignatures. Un cop allà, pot veure els enllaços a totes les versions digitals dels llibres que necessitaria llegir per preparar el semestre.

9. OverDrive

És un important distribuïdor de llibres digitals, audiollibres i contingut digital per a biblioteques, escoles i *retailers*. Properament es presentaran una sèrie d'aplicacions que combinin llibres digitals interactius, audiollibres i continguts multimèdia en una sola aplicació. Les aplicacions estaran disponibles per als mòbils i sistemes operatius d'escriptori: Windows, Mac, iPhone, iPad, Android, Windows Mobile i BlackBerry.

10. SpringerLink

Plataforma de l'editorial Springer de llibres digitals, revistes i altres obres de referència que sumen més de 4,8 milions de documents. El servei acaba de llançar un nou disseny, amb nous trets semàntics d'enllaç que permeten als usuaris accedir al contingut relacionat a través de llibres digitals i revistes. La semàntica que utilitza mostra vincles a contingut relacionat a l'arxiu de SpringerLink. És similar a la característica "veure també", la funcionalitat d'"entrades relacionades" en molts altres llocs web de notícies. El que és interessant sobre l'aplicació SpringerLink és que els continguts relacionats són de capítols de llibres i articles de revistes.

11. Wilson Biodiversity Foundation

Aquesta fundació està treballant amb una sèrie de llibres de text (*Life on Earth*) per a estudiants de secundària i universitaris. El projecte està dissenyat des d'un concepte multimèdia, amb presentacions interactives. Aquest llibre de text estarà en constant actualització amb els darrers descobriments científics. És probable que hi hagi un administrador de tasques i fòrums en línia perquè els estudiants es connectin entre ells.

Segons Wilson, l'educació digital del futur només necessita dues coses: materials ben fets i connexions entre ells. Les seves animacions estan molt ben aconseguides, cada tema inclou una entrevista amb científics especialitzats que expliquen els temes de la seva especialització. També faran ús de les xarxes socials i dels wikis. Volen deixar que els estudiants treballin amb els seus propis materials escollits i que els puguin compartir de manera que també puguin votar els comentaris i els temes triats.

3.14 Model de continguts en núvol

Durant tot l'informe hem assenyalat que el model en núvol ha cobrat cada cop més importància. Google, Scribd, Apple, Amazon i Barnes & Noble han estat els primers en adoptar el model de "llibre en núvol"⁵⁹.

Els principals representants del *cloud computing* aplicat al sector editorial són Amazon i Google. L'aposta d'aquestes dues empreses per aquest nou model de negoci tindrà un important impacte en el desenvolupament de l'edició digital.

59 <http://computer.howstuffworks.com/google-apple-cloud-computer.htm>.



Per aquest motiu, el recent llançament de Google eBookstore ens serveix com a exemple per descriure el concepte de “llibres en núvol” i les seves implicacions en el model de negoci del sector editorial.

Aquesta plataforma d'*e-books* en núvol ofereix inicialment més tres milions de llibres de domini públic. S'estima que aquest projecte pugui arribar al 20% de quota de mercat del llibre digital.

Els lectors poden accedir a la resta del catàleg de llibres disponibles a la llibreria en línia (novetats, llibres de fons, etc.), però actualment només els lectors dels Estats Units poden comprar-los. Quan el lector accedeix per primera vegada al seu compte de Google eBooks i realitza una compra, els llibres s'emmagatzemen en la memòria cau del navegador. D'aquesta manera, el llibre està sempre disponible, encara que no hi hagi connexió.

El seu model funciona de la manera següent:

- Quan alguna persona compra un llibre digital a través del web de l'editor, Google es queda amb el 15% del preu de venda. La venda s'ha iniciat des de la plataforma de l'editorial, però el codi *widjet* de l'*e-book* està allotjat a Google eBookstore.
- Quan la compra es realitza directament des del web de Google eBookstore, aquest percentatge augmenta fins a un 37% del preu de venda al públic. A l'editorial li correspon aleshores el 63% del PVP.
- Si la compra es realitza a través d'una llibreria en línia, el percentatge és del 55% per a Google. Abans d'adquirir el títol, l'usuari té la possibilitat de descarregar el 20% gratuïtament.

Aquest seria l'exemple de llibre en núvol. La venda en línia suposa per a l'editor estalviar costos intermediaris del procés de venda com són els relacionats amb distribuïdors i llibreters. Encara que el missatge de Google és que el seu servei compta amb les llibreries⁶⁰, no hi ha raons perquè els editors continuïn repartint alts percentatges de les seves

60 <http://www.comunicacion-cultural.com/2010/12/13/%C2%BFcual-es-el-papel-de-los-libreros-con-google-ebooks/>.

vendes a distribuïdors quan el seu paper és molt menor aquí que en el món analògic, com ja hem assenyalat. En el cas dels llibres digitals, els percentatges de beneficis incentiven la venda directa, sense intermediaris entre editor i comprador.

3.15 Altres models basats en núvol

Seguint l'exemple de Google eBookstore, algunes companyies han fet el salt definitiu al núvol. És el cas d'Ibis reader, un lector en línia disponible per a suports mòbils com Android o iPhone, que també pot ser utilitzat en ordinadors personals, és a dir, disponible quan hi hagi un navegador web. Gràcies a aquest lector, no cal descarregar cap programari, ni instal·lar cap aplicació, ja que tot està basat en el web. Després de registrar-se, l'usuari tindrà accés a tots els seus *e-books* en format ePub. Un altre dels avantatges de l'Ibis reader és que, encara que no hi hagi connexió a Internet, es pot continuar disposant dels continguts gràcies al desenvolupament d'una implementació en HTML5.

Booki.sh⁶¹ és una plataforma recent de lectura únicament basada en el web, que també incorpora tecnologia HTML5. El que diferencia aquesta nova plataforma en núvol d'altres lectors és que es poden llegir els *e-books* des de qualsevol navegador, independentment del suport que s'utilitzi. Això significa que els *e-books* es poden llegir a través de Book.sh en qualsevol pantalla (PC, Mac, Linux, Android, iPhone, iPod Touch, iPad, BlackBerry, fins i tot Kindle 3).

Amb aquesta aplicació, només cal connexió a Internet en obrir el llibre digital, l'*e-book* s'emmagatzema a la memòria cau i pot llegir-se en qualsevol moment, sense necessitat de connexió.

Booki.sh es basa en Mononocle. Les editorials utilitzen aquest lector de codi obert per incorporar continguts als seus llocs web, per previsualitzar, comprar o llegir un llibre. Això significa que la plataforma pot convertir-se en una distribuïdora de llibres digitals. Els autors tenen la possibilitat d'integrar els llibres en un web o un bloc. Els lectors, per la seva banda, poden llegir fragments d'aquests llibres sense haver de sortir de la interfície.

La plataforma Blio és un model similar al d'Ibis, un programari bolcat al format multimèdia i enriquit que també tindrà la seva aplicació per a *smartphones*. Els creadors són Ray Kurzweil i Quark. El primer és un expert en uns revolucionaris programes d'OCR i reconeixement de veu, que també ha treballat per a IBM. La companyia Quark és líder en programes d'edició. Darrere d'aquesta plataforma també trobem K-NFB (creador del programa de lectura digital per a Blio) i Baker & Taylor (líder mundial en la distribució de la tecnologia digital).

Segons els rumors, sembla que planegen aliar-se amb Google i Nokia amb l'objectiu d'assolir major distribució, arribar més enllà de la seva pròpia plataforma i dels dispositius d'Apple. En tot cas, l'experiència lectora sembla prometedora: color, vídeo, interactivitat, pàgines en 3D, text ajustat a la mida de la pantalla, capacitat d' anotació fluida, etc.⁶²

61 <http://vimeo.com/15826571>.

62 <http://www.youtube.com/watch?v=Sqsx2BGU8PY> i http://www.youtube.com/watch?v=fb2RN0Z8A_c&feature=related.

Tecnologia com a servei



Davant el repte de la digitalització, la tecnologia és una eina que permetrà a les editorials oferir serveis de valor afegit als seus clients. En aquest context tecnològic, els usuaris estaran disposats a pagar més per continguts digitals sempre que siguin originals i incloguin serveis de valor afegit.

Tal com hem analitzat en el capítol anterior, Internet ofereix tot tipus de models possibles i transforma la manera d'oferir els continguts i relacionar-se amb el client. I no només des de la perspectiva del model, sinó també des de la del màrqueting. És a dir, comerç i màrqueting s'uneixen més que mai en l'entorn digital.

Per al sector, les tecnologies 2.0 són eines integrals de la producció, comercialització, distribució i promoció dels continguts, com veurem en el perfil del futur editor digital en el capítol 5 d'aquesta publicació.

Amb la digitalització, les editorials hauran de familiaritzar-se amb la tecnologia per entendre el seu sector. Hi ha diversos punts comuns que assenyalen alguns eixos clau en les tendències de l'edició digital⁶³. Alguns d'aquests punts són:

1. Els llibres digitals enriquits estan cobrant molta importància i les seves prestacions estan millorant l'*e-book*. En un futur no gaire llunyà, serà molt més que text, la interactivitat ha arribat i en canviarà la seva naturalesa. Més endavant veurem alguns exemples significatius.
2. La guerra de dispositius acabarà. La majoria dels desenvolupadors estan creant software per a *e-readers* que funcionen en múltiples dispositius (Kindle, iPad, iPhone i PC, per exemple) de manera que els consumidors es preocuparan menys pel dispositiu i més per l'experiència d'usuari, la transferibilitat dels títols d'un dispositiu a un altre i l'accés a un bon catàleg de títols. En poc temps el mercat d'*e-readers* es comportarà com qualsevol altre mercat de productes electrònics: dues o tres marques amb les seves corresponents línies d'aparells manaran al mercat, tant en quota com en marcar tendències amb les seves innovacions. L'aparell continuarà sent molt important encara que és possible que un *e-reader* que només serveix per a llegir llibres amb text no estigui durant molt de temps en la batalla. Els aparells multidisciplinaris, tipus *tablet*⁶⁴, sembla que acabaran imposant-se.
3. La venda contextual serà un model de negoci a tenir en compte. Els llibres digitals permeten als editors interactuar amb els seus clients.
4. Els editors seran més importants que mai. Amb la gran quantitat de contingut que se serveix al web, els clients buscaran als proveïdors de contingut experts que seleccionin i contextualitzin la informació de manera eficient. El més difícil de tot és tenir visibilitat, ja que si abans (en paper) s'editaven milers de llibres, ara hi haurà trilions de llibres a disposició de tothom. Aquest és un dels grans riscos, seleccionar publicacions a l'igual que feien en el mo-

63 Tendències en edició: http://blogs.oreilly.com/cgi-bin/mt/mt-search.cgi?blog_id=57&tag=2011&limit=20&includeBlogs=57; <http://networkedblogs.com/CHPRk>; http://www.mediabistro.com/galleycat/publishing-predictions-for-2011-from-smashwords_b18421; <http://networkedblogs.com/cAzU2>; <http://blog.atlasbooksdistribution.com/2010/12/31/predictions-for-the-publishing-industry-for-2011-a-guest-post-from-dan-poynter-the-self-publishing-manual/>.

64 http://www.emarketer.com/Report.aspx?code=emarketer_2000737.

- del tradicional i, sobretot, convèncer els lectors que paguin per aquesta tasca. De moment, alguns autors estan donant passos de manera autònoma i investigant per la seva banda diversos models (subscripció, gratuïtat, etc.)⁶⁵.
5. Connectivitat i accés a continguts a través del núvol. Quant a la creixent tendència de l'èxit de les *tablets* i suports mòbils intel·ligents davant suports específics de lectura, tipus *e-reader*, cada cop serà més important oferir continguts a través del núvol. Per això amb l'arribada de les *tablets* i de suports similars, el disseny web serà encara més rellevant, els editors de continguts estan investigant i desenvolupant noves formes de llegir en pantalles, més d'acord amb aquests suports: lectura tàctil, horitzontal, desenvolupament HTML, aplicacions específiques que aporten gran qualitat i fluïdesa, etc.⁶⁶.
 6. Recursos socials i lectura social. La intercomunicació entre lector i lector, editor i lector, autor i lector, etc., cada dia cobra més importància a l'hora de fer accessibles, dissenyar o implementar els continguts de les editorials.

A continuació descrivim alguns exemples de noves tendències d'edició digital i tecnologia com a servei.

4.1 Llibres enriquits

Moltes d'aquestes obres enriquides es fan a través d'aplicacions, per a iPad, iPhone i iPod Touch o per a dispositius amb sistema operatiu Android. Existeixen pocs límits en una aplicació: interactuar, llegir, mirar en alta definició, so estereofònic o so ambient, efectes especials, etc.⁶⁷

Un exemple d'aquesta estratègia és la desenvolupada per l'editorial Penguin que consisteix a elevar el valor del llibre per a què valgui més la pena comprar-lo. L'editorial ha llançat una nova col·lecció de clàssics en format de llibre digital enriquit amb notes, mapes, il·lustracions, filmografies relacionades amb les obres i ressenyes. La versió digital dels llibres té el mateix preu que la versió impresa en rústica, 8 dòlars.

El seu últim 'experiment' ha estat l'edició d'*Els pilars de la terra*, de Ken Follet, per a l'iPad. Al text l'acompanyen vuit vídeos dels capítols d'una sèrie de televisió. Tampoc han deixat de banda els llibres i les aplicacions educatives, de moment per als nens més petits. Es tracta de llibres per a l'iPad, multimèdia i interactius⁶⁸.

Les obres sense drets d'autor sembla que seran víctimes propícies dels programes de digitalització com el de Google o de la pirateria.

Segons *l'Informe del llibre*, publicat pel Ministeri de Cultura, a finals del 2009, una quarta part de les editorials oferien continguts amb recursos multimèdia (bancs d'imatges, àudios, vídeos...), especialment les grans editorials.

Les previsions apunten a un creixement notable durant el 2010 i no tan significatiu el 2011, amb diferències segons la grandària:

- El 2010, al voltant del 55% de les editorials petites oferien aquests continguts, augmentant fins al 61% el 2011.

65 <http://www.latimes.com/business/la-fi-gatekeepers-20101226,0,1203901,full.story> i <http://www.comunicacion-cultural.com/2010/12/14/autores-que-innovan-para-medir-la-demanda-real-de-sus-libros/>.

66 <http://periodistas21.blogspot.com/2010/12/diseño-para-tocar.html> i http://code.google.com/intl/es-ES/chrome/apps/articles/thinking_in_web_apps.html.

67 <http://radar.oreilly.com/2009/09/rebooting-the-book-one-apple-i.html>.

68 <http://www.comunicacion-cultural.com/2010/03/03/penguin-se-pasa-al-ipad/>; <http://paidcontent.co.uk/article/419-first-look-how-penguin-will-reinvent-books-with-ipad/>; <http://www.funwithspot.com/uk/>.

- En el cas de les mitjanes, no hi ha diferències significatives en l'evolució 2010-2011, situant-se al voltant del 67%-68%.
- Pel que fa a les grans editorials, l'oferta és previsiblement més elevada en aquelles amb un catàleg d'entre 5.000 i 10.000 obres, arribant al 100% el 2010 i el 2011. Entre les més grans, l'evolució serà més gradual: un 75% el 2010 i un 100% el 2011.

Altres editorials han començat a treballar en versions digitals enriquides dels seus llibres, ja que els dona l'oportunitat d'oferir una experiència amb major valor afegit i amb més possibilitats. Segons assenyala l'últim informe Gilbane en col·laboració amb Aptara –octubre del 2010–, *Seven Essential Processes to Re-Invent Publishing*, encara hi ha poc coneixement sobre què és la producció d'un llibre enriquit.

La idea d'aquests *e-books* enriquits és aprofitar les virtuts del format digital quan hi hagi l'oportunitat d'integrar noves formes d'edició com poden ser les possibilitats hipertextuals i multimèdia (animació, vídeo, àudio), més enllà del text lineal. Un model en el qual el lector tria la manera i les possibilitats en les quals vol llegir el seu llibre digital, capacitat per anotar, marcar i alhora compartir aquestes notes o paràgrafs marcats amb altres lectors, en temps real o mitjançant connexió a xarxes socials, etc. Les possibilitats que s'obren amb els llibres enriquits són gairebé infinites.

El valor afegit en els llibres digitals ajuda a enfortir l'assumpció que els *e-books* poden oferir molt més que versions digitalitzades d'un text. Ben desenvolupat, és el millor camí per potenciar el màxim valor de l'edició digital.

S'està experimentant molt amb possibles maneres de conduir la lectura enriquida. Alguns exemples són:

1. *Enhanced Editions* treballen exclusivament en aquesta línia i per aprofitar l'iPhone i l'iPad com a plataformes de lectura i l'App Store d'Apple com l'efectiu canal de distribució d'un software de lectura que especialment dissenyat per a l'iPhone. Destaca l'exemple del títol *Bunny Munro*, de Nick Cave, on hi ha la possibilitat que el mateix autor llegeixi el text a mesura que s'avança en la lectura, o veient-lo en vídeo, sense necessitat de llegir el text. També incorpora entrevistes i música.
2. *Vook*⁶⁹, empresa que va ser pionera en el concepte d'aplicació mòbil, tant per lectura en la pantalla de l'ordinador (en línia) com en aplicacions de descàrrega per a iPhone, iPod Touch i iPad. La lectura en aquest format permet llegir el llibre, veure vídeos que milloren la història i connectar amb autors o amb amics a través de xarxes socials en una sola pantalla, sense haver de canviar entre diferents plataformes. Actualment estan treballant amb altres editorials per desenvolupar les versions *Vook* d'alguns dels seus títols. Tant és així que han iniciat el gener del 2010 el projecte *MotherVook 1.0*, una plataforma de creació i distribució. El seu objectiu és permetre als editors produir els llibres de manera eficient i distribuir formats multimèdia de qualitat per als lectors. Amb *MotherVook*, els editors tenen accés a eines de millora, així com als equips de producció de vídeo.
3. *Open Road* és la nova editorial multimèdia de Jane Friedman, la que va ser presidenta i directora executiva de HarperCollins. Ha creat aquesta nova editorial per publicar títols de grans autors –com William Styron, Iris Murdoch o Pat Conroy– en format digital i amb sistemes integrats i multimèdia. També incorporen en el seu catàleg autors novells que prefereixen veure publicat primer el seu llibre en versió digital. Segons Friedman, la seva intenció és transformar la indústria editorial que, davant dels canvis de l'electrònica i la digitalització, encara es basa en models que ja no poden continuar funcionant. Per això compta amb els autors consagrats esmentats, d'aquesta manera sobre la qualitat literària a l'edició digital com a garantia al seu torn d'una edició de qualitat. *Open Road* també

69 <http://www.youtube.com/watch?v=WYgzkXdK138> i <http://vook.com/what-is-a-vook.html>.

produeix continguts en vídeo i inclou documentals sobre els seus autors. Els seus primers títols ja estan disponibles a la iBookstore.

4.2 Copia, lectura en núvol amb enfocament social

Copia és una plataforma de lectura en núvol que permet llegir *e-books* en tot tipus de pantalles (PC, mòbils, iPad, Android, etc.), compartir notes i recomanacions amb altres lectors de gustos similars, a més d'enllaços a xarxes socials com Facebook, Twitter o LinkedIn. La sociabilitat en la lectura de *Copia* consisteix tant a compartir gustos i interessos comuns, el que serien les notes al marge d'un llibre –en aquest cas digital–, juntament amb la possibilitat d'entaular converses en temps real en arribar, per exemple, a determinada pàgina del llibre. Si el lector vol, pot veure les notes o els subratllats que han fet altres lectors en el mateix *e-book*.

L'accés a través del web o d'aplicacions, sense la necessitat obligada de suports específics, amb la possibilitat de sincronitzar, de compartir les lectures i d'interactuar és cada vegada més recurrent en l'edició digital. Aquesta tendència és un clar exemple de l'ús de la tecnologia com a servei i no com a obstacle per al lector ni com a una incòmoda necessitat per a l'editor en un entorn veritablement digital.

4.3 Publicitat en els llibres digitals

La cada vegada més forta presència de Google en l'àmbit del llibre digital a través de la xarxa ha actualitzat el debat sobre la possible publicitat en *e-books*. Per això, abans Google ha d'obtenir el consentiment dels editors afiliats als seus projectes: Google Books i Google eBooks. Aquest tipus de publicitat pot resultar una molèstia evident per al lector.

Segons Forrester, el 7% dels adults llegeix un llibre digital en línia, una xifra que s'espera que es dupliqui el 2011. El 35% de la lectura digital es fa a través de l'ordinador portàtil i el 32%, en el Kindle⁷⁰. Tanta lectura en línia o a través de dispositius amb connexió a Internet sembla haver atret la idea d'incloure la publicitat en els *e-books*.

Aquest ha estat el cas de *Wowio*, un lloc web en el qual el model de negoci ha consistit a oferir còmics i llibres digitals gratuïts a canvi d'incloure publicitat en cada exemplar. Es poden llegir en línia o descarregar-ne un PDF. Altres llibres són de pagament, en aquest cas el preu el marquen les editorials. Només cal registrar-se per poder accedir al seu ampli catàleg. Cada còpia en PDF porta el nom del titular del compte que ha adquirit l'exemplar de llibre o còmic digitals.

Segons els promotors d'aquesta plataforma, les insercions publicitàries no són intrusives, són pàgines afegides al llibre, com en les revistes. Si el lector vol saber més sobre l'anunciant només ha de clicar en l'anunci per visitar el seu lloc web. Veurem si en un futur afegeixen publicitat personalitzada basada en el comportament del lector (historial de compra de llibres, afinitats lectores, etc.) per tal de millorar la contextualització de la publicitat en línia.

La notícia no és només el seu particular model de negoci basat en els anuncis, sinó que ara també oferiran llibres digitals basats en un format digital més enllà del PDF. El format elegit és l'ePub. La plataforma ha arribat a un acord

70 <http://www.actualitte.com/actualite/23225-publicite-livres-inserer-lecture-confort.htm> : <http://blog.ediciona.com/publicidad-libros-digitales/>.

amb la distribuïdora Ingram per poder accedir en línia a més de 50.000 títols. Un catàleg que inclou tant clàssics com *best-sellers* actuals. En aquest cas, els *e-books* no inclouran publicitat, encara que el preu dels mateixos està encara per determinar.

4.4 El préstec de llibres digitals per fomentar la compra

Segons un article de la prestigiosa revista *The Economist*, la possibilitat de prestar els *e-books* comprats a altres lectors, tal com acaba d'oferir Amazon als seus clients, podria reduir la tan temuda pirateria de llibres digitals.

Barnes & Noble permet a aquells que tinguin el seu lector Nook llegir llibres gratuïtament via Wi-Fi durant una hora, com es fa en les butaques de la FNAC amb els llibres impresos. De la mateixa manera, la cadena Starbucks funcionarà així en el préstec de llibres.

Que agents tradicionalment aliens al sector del llibre continuïn donant passos innovadors, i ocasionalment amb molt d'èxit, hauria de fer reflexionar al sector sobre el seu plantejament davant de la digitalització. A l'entorn del llibre de text, si més no als Estats Units, ja fa temps que es va prendre nota d'aquesta oportunitat⁷¹.

Amazon permet als lectors prestar els seus *e-books* a altres lectors que també tenen un Kindle. Cada llibre digital pot ser deixat una vegada per un període de 14 dies. El propietari de l'*e-book* no pot llegir-lo durant el període que dura aquest préstec. La idea és similar a la que va prendre en el seu moment Barnes & Noble per al seu *e-reader*.

Cal advertir que, malgrat l'anunci, no tots els títols poden ser prestats. L'última paraula respecte d'això la tenen les editorials o els titulars dels drets, els que determinaran si els títols poden estar habilitats per al préstec. És d'esperar que les editorials vegin aquesta iniciativa de bon grat i sense por, ja que la qüestió de la pirateria és una de les principals preocupacions pel que fa al format digital dels seus llibres. D'altra banda, el préstec de llibres sempre ha estat una cosa natural i legítima, un costum que els lectors no volen donar per perdut quan es parla de llibres digitals⁷².

Amazon no pensa desapropiar cap oportunitat per al seu model de negoci. Segons hem vist, la posada en escena de l'iPad sembla haver motivat noves iniciatives com baixar el preu del Kindle, posar a la venda un dispositiu més evolucionat i donar a conèixer noves ofertes com les que hem estat explicant.

Amb tots aquests serveis, cada vegada més pensats de cara al lector, el món del llibre ha de començar a utilitzar la tecnologia com una font de serveis i no limitar-se a la bàsica digitalització dels seus llibres, deixant així perdre oportunitats com les que hem presentat. Es tracta d'aprofitar els canvis tecnològics com una oportunitat nova en un entorn nou, amb nous models i canals per arribar al lector.

71 <http://www.comunicacion-cultural.com/2010/06/08/alquiler-de-libros-de-texto-digitales/>.

72 <http://www.dosdoce.com/articulo/opinion/3508/derechos-de-los-lectores-de-libros-digitales/>.

4.5 Tendències en l'àmbit educatiu

Les possibilitats que ofereix l'entorn digital estan entrant en l'educació. Moltes d'aquestes possibilitats poden ser traslladables a l'edició digital general, més enllà del pla educatiu. Cada nou curs, els editors estan enriquint els llibres de text amb noves aplicacions. Què han de contenir els llibres de text enriquits per tenir possibilitats en el mercat?

Als Estats Units l'organització sense ànim de lucre *Project Tomorrow* va fer una enquesta a 281.000 estudiants de secundària de tot el país en què es preguntava quines aplicacions desitjarien per als llibres de text digitals del demà. Aquests van ser els resultats:

- El 63% voldrien aplicacions per personalitzar els llibres de text digitals: afegir notes, subratllar, etc.
- El 62% voldrien aplicacions per a l'autoavaluació i un 46% aplicacions per a l'autoaprenentatge.
- Més de la meitat voldrien veure enllaços a webs que ofereixin dades a temps real, com ara la NASA o Google Earth.
- També al voltant d'un 50% dels estudiants voldrien tenir canals de contacte en línia amb el tutor del curs i enllaços a les presentacions de la classe en Power Point.
- Altres suggeriments van ser jocs educatius en línia, animacions, simulacions, accés a vídeos i podcasts.
- Els estudiants també voldrien disposar d'aplicacions per crear els seus propis vídeos i podcasts.

Quins tipus de models de negoci es poden esperar per a productes digitals educatius en un futur pròxim? Hi ha quatre tendències principals:

La desagregació del contingut: els editors educatius poden pensar a desenvolupar continguts de forma granular com en els actuals llibres de text en paper. Un exemple és el segell del grup Cengage Atomic Dog Publishing que ha triat la fragmentació com a model de negoci en educació. En primer lloc, van prendre llibres de text i els van dividir en fragments bàsics, el que ells anomenen parts atòmiques. Aquests àtoms poden ser recombinats per crear una nova publicació utilitzant alhora els mitjans digitals. A aquests àtoms se'ls afegeixen components interactius multimèdia i altres continguts en línia. Això fa que, en publicar, s'origini una eina d'aprenentatge totalment única. Els continguts en línia poden adaptar-se a les necessitats de cada situació. Els continguts bàsics del llibre es poden trobar tant en la versió en paper com en la versió en línia.

La integració amb continguts gratuïts: a la xarxa ja hi ha molts continguts per als quals no s'ha de pagar i que poden ser integrats dins dels llibres de text digitals de pagament. Una altra possibilitat és oferir part del contingut de forma gratuïta, utilitzant per exemple llicències. Per exemple, Creative Commons. Flat World Knowledge (www.flatworldknowledge.com) ofereix llibres de text en línia de forma gratuïta però el que ven són productes i aplicacions que enriqueixen de manera substancial el llibre de text. Altres fonts d'ingressos són la descàrrega del llibre en PDF o la impressió sota demanda. L'editorial ofereix eines per personalitzar i editar els llibres per part d'estudiants i professors que poden reestructurar els continguts i afegir-ne de nous. A la primavera de l'any passat tan sols 1.000 alumnes estaven utilitzant aquests llibres, però a la tardor ja eren 40.000 a 470 escoles de tot el país. Cada capítol de cada llibre inclou guies d'estudi digitals, exàmens de pràctica, materials en àudio i vídeo. Aproximadament el 65% dels estudiants que fan servir aquests llibres de forma gratuïta han realitzat alguna compra (amb una mitjana de vendes per alumne de 30 dòlars).

Biblioteques de continguts educatius: un exemple d'aquest cas és *Elsevier Pageburst*. Elsevier ha desenvolupat un sistema que connecta tots els alumnes de la classe a una biblioteca de continguts digitals. Els alumnes poden fer anotacions i subratllats.

També tenen una llibreta virtual i integra eines similars a les xarxes socials. El contingut d'aquesta biblioteca de llibres de text digitals és accessible en línia fins i tot des de PDA o *e-readers*. Amb aquestes biblioteques l'estructura prèvia del llibre de text queda totalment obsoleta a favor de la fragmentació i les eines per combinar continguts a gust del consumidor.

Aplicacions educatives: els continguts granulars hauran de situar-se en models integrats amb Internet, *smartphones*, PDA, *e-readers*, etc. *L'e-learning* o *m-learning* (per a mòbils) serà un fenomen que integrarà moltes funcionalitats. Però no n'hi haurà prou amb la reproducció del llibre en paper en un format de lectura en pantalla.

A l'hora de desenvolupar aquests nous continguts educatius dins dels models de negoci adequats, l'editor ha de desenvolupar una gran flexibilitat. Haurà d'estar constantment avaluant noves oportunitats que sorgeixin en l'entorn digital, sempre tan canviant. Per aquesta raó, els nous projectes hauran de ser desenvolupats de forma ràpida i eficaç, incloent una ràpida avaluació de la satisfacció de les necessitats del client (en aquest cas el sistema educatiu).

Conclusions: full de ruta de l'edició digital



Les edicions digitals requereixen un canvi de mentalitat per part dels editors analògics. No es tracta només de conèixer i familiaritzar-se amb la tecnologia, sinó de treballar des d'aquesta perspectiva digital per desenvolupar els futurs plans de treball en l'editorial.

L'editor, tot i mantenir certs rols com a creador de catàleg i garant de qualitat, haurà de canviar la seva forma de pensar en digital. L'edició digital no es quedarà en la simple digitalització del llibre, és a dir, el mateix contingut amb diferent format a causa d'un canvi de plataforma, l'edició digital evolucionarà cap a uns continguts enriquits i expressament creats per ser vistos i llegits en pantalla.

L'editor haurà de pensar els llibres d'una altra manera, contractar d'una altra manera, produir d'una altra manera i promocionar d'una altra manera.

Totes aquestes accions no podran ser compartimentades, sinó que hauran de ser orquestrades de manera conjunta, ja que estaran íntimament relacionades.

Podríem, per tant, parlar de quatre línies d'actuació importants a tenir en compte per als nous editors digitals.

5.1 Formació: edició i màrqueting en línia

Les dues necessitats fonamentals dels editors per fer front al repte de la digitalització són formació i informació.

L'adquisició de noves habilitats per part dels equips editorials per afrontar el repte digital hauria de portar aparellada una estructuració diferent dels fluxos de treball. Hi ha editors que ja tenen en compte una racionalització del procés, implicant els maquetistes en la realització d'un treball que permeti tant la impressió d'un llibre com la seva publicació en format ePub. I amb aquest esperit ja han començat a donar formació als seus equips.

Els canvis en la forma de produir un llibre multiformat portaran a una transformació no només de rols i d'habilitats en el personal de les editorials, sinó en l'estructura i fluxos de treball de les editorials. Canvis que ja estan portant a alguns dels grans editors a replantejar-se l'estructura de les seves plantilles actuals.

L'editor també haurà d'adquirir formació sobre formats i sobre SEO (*Search Engine Optimization*), haurà de navegar molt per la xarxa per veure què volen els lectors, haurà d'observar de prop les xarxes socials, caldrà que aprengui a interpretar les estadístiques, els informes de vendes que rebí de les plataformes de distribució i haurà d'estar molt al dia sobre el que succeeix fora de les seves fronteres.

Hi ha grups d'editorials que ja ho tenen clar i que fins i tot comencen a fer pedagogia amb els directors dels diferents segells del grup i fomentant la formació dels seus editors. No obstant això, no tots els editors es poden permetre la inversió en temps i diners que requereix una actualització d'aquest tipus a la qual hauran d'arribar de forma molt més gradual o potser no arribar-hi mai.

Els treballadors del sector tenen un cert desconeixement sobre aspectes tècnics, de negoci i de màrqueting relatiu a la digitalització dels llibres. El personal de les editorials necessita tant formació tècnica, en forma de jornades i d'assistència individualitzada a les empreses, com formació en temes de màrqueting en línia. Però no només el personal de les editorials necessita formació, també els agents, els llibreters i els proveïdors externs.

Un dels canvis que ha portat Internet i al qual s'han hagut d'enfrontar els editors, fins i tot abans que es plantejessin la digitalització dels seus continguts, ha estat la forma de promocionar els llibres. La consolidació de les xarxes socials com a mitjà de comunicació entre les persones i la congregació d'aquestes en un espai comú de conversa (per exemple, Facebook o Twitter) han portat a un canvi dràstic en la forma de transmissió dels missatges, publicitaris o no. En les xarxes socials i, en general, en l'anomenada web 2.0, o web social, el missatge ja no és unidireccional i unívoc (d'empresa a consumidor), sinó que es multiplica per la quantitat de persones que simpatitzen amb la marca, els quals s'han de comunicar amb ella (bidireccionalitat) en establir una afinitat i recomanaran la marca a les seves xarxes de contactes.

Per això és important, com hem suggerit en diverses ocasions, conèixer el perfil dels consumidors d'aquests nous continguts digitals. Insistim, doncs, en la importància de crear departaments d'R+D+I per analitzar i experimentar aquest tipus de models d'integració, no només de negoci, sinó també interdepartamentals.

5.2 Innovació

Segons hem estat veient, l'edició digital al segle XXI requereix d'altres habilitats que van més enllà de les merament tecnològiques. Caldrà tenir en compte quins criteris incideixen en la complexitat dels projectes: continguts, de disseny, i tecnològics. Respecte a aquestes últimes, és cert que actualment el procés encara és complex i no del tot econòmic. Però, probablement, en el futur s'abaratarà. Caldrà tenir en compte què es pot externalitzar i què no. Pel que fa als continguts i al disseny, anirà canviant tant la forma d'escriure per a l'edició de materials multimèdia, ja que en el món en línia s'haurà de tenir en compte l'usabilitat, com l'arquitectura i la nova forma d'interactuar amb el lector, la qual cosa en el llibre imprès ja estava totalment definida.

Es tracta de crear una cultura de la innovació⁷³, un ambient emprenedor que obri la porta a noves idees i a la flexibilitat necessària per migrar als continguts digitals. Grans grups editorials que han entès clarament la importància de fomentar la cultura de la innovació a l'hora de publicar *e-books* són per exemple HarperCollins que ha decidit crear un segell diferent per als seus *e-books*: *HarperStudio*. No és que sigui obligatori tenir una marca pròpia per a llibres digitals, però HarperStudio té una missió i una cultura acords amb els temps que travessa el sector editorial, tal com descriuen en la secció *Qui Som del seu web*⁷⁴, i es compromet a associar-se amb autors per publicar llibres d'una forma efectiva, creativa i sostenible.

73 <http://radar.oreilly.com/2010/12/2011-publishing.html>.

74 <http://theharperstudio.com/who-we-are/>.

Procés de transformació de la cadena de valor cap a l'editorial 2.0



- 1 | Ampliació dels catàlegs amb altres productes culturals i d'entreteniment.
- 2 | Major inversió en innovació.
- 3 | Noves idees emprenedores *start-up*.
- 4 | Sistematització de la innovació: producte, tecnologia, canals, mercats, model de negoci...
- 5 | Retrodigitalització del fons editorial.
- 6 | Complexitat legal i tècnica en la negociació dels drets digitals.
- 7 | Pèrdua de pes d'uns i entrada de nous agents auxiliars.
- 8 | Autopublicació. Simplificació del camí des de l'autor fins al lector. Sorgiran nous serveis per aprofitar aquesta "oportunitat".
- 9 | Transformacions en el producte i en el model de negoci: noves oportunitats i nínxols de mercat. Multicreació: tendència al producte cultural més integrat.
- 10 | Reestructuració dels fluxos de treball i de les plantilles. Redefinició dels processos.
- 11 | Canvi de perfil de l'editor digital.
- 12 | Desenvolupament de dos negocis a un temps: paper i digital.
- 13 | Control de la qualitat digital.
- 14 | Disminució dels estocs i dels retorns. Major eficiència en la distribució.
- 15 | Noves tecnologies de producció digital.
- 16 | Noves plataformes de distribució i comercialització física i virtual: plataformes generalistes, plataformes conjuntes específiques i webs pròpies.
- 17 | Entrada dels *big players*: Amazon, Google, Apple, Telefónica i implicacions en els models de gestió dels drets, de producció, de distribució i de comercialització.
- 18 | Concentració i reducció del canal tradicional.
- 19 | Intensificació de la relació amb el client: incorporació de noves habilitats i tecnologies de màrqueting i de coneixement: metadades, cercadors semàntics, sistemes dinàmics de recomanacions, historial de navegació i de compra, compra en un clic, canals d'atenció al client-lector, xarxes socials.
- 20 | Augment de la inversió en investigació de nous mercats.
- 21 | Menor control sobre els preus.
- 22 | Augment de la competència externa.
- 23 | Protecció anticòpia.
- 24 | Accés total del consumidor a allò que desitja i quan ho desitja, des de qualsevol lloc i a través de qualsevol dispositiu.
- 25 | Entrada de clients nous i desconeguts amb noves formes d'experimentar la lectura i la cultura i amb tota la tecnologia al seu servei.
- 26 | Reducció de les barreres d'entrada a altres mercats vs menor capacitat de protecció dels mercats.
- 27 | Replantejament de les estructures exteriors i increment dels acords internacionals.
- 28 | Noves habilitats multimèdia, màrqueting on-line, producció digital, gestió de xarxes socials, sistemes de recomanació, cercadors semàntics, gestió de metadades, etc.

Font: Elaboració Tomàs Megja (cap de l'Àrea de Desenvolupament Empresarial).

Un altre exemple de cultura de la innovació és el *McGraw-Hill Education Center for Digital Innovation*. Es tracta del primer centre d'investigació i desenvolupament d'aquestes característiques que té com a missió crear recursos educatius digitals per a l'educació del segle XXI. La seva idea és alinear-se amb les habilitats digitals de les noves generacions (els nadius digitals) per millorar l'aprenentatge a les escoles.

A continuació assenyalarem les principals tendències actuals a l'hora d'innovar en la publicació de llibres digitals⁷⁵:

Integració de vídeos i música en obres ja existents en paper: És a dir, text, vídeos i música. Es poden llegir en línia a través de l'ordinador o aplicacions, com en el cas de Vook: cada títol inclou entre 13 i 17 vídeos d'entre un i dos minuts de durada. En els llibres de no-ficció, els vídeos procuren oferir exemples pràctics (per exemple, receptes de cuina). Mentrestant, en els llibres de ficció, els vídeos s'orienten a millorar les descripcions d'escenes o arguments de la trama. El lector també té l'opció de triar tres modalitats de lectura segons hi hagi una major o menor freqüència de llibres integrats en el text.

Associacions estratègiques amb empreses del sector audiovisual per enriquir els llibres: Els nous *e-readers* possibiliten que puguem accedir a diferents formats de contingut digital a la vegada. Hem vist l'exemple de Penguin i la seva versió digital multimèdia d'*Els pilars de la terra* de Ken Follet a través d'una aplicació per a l'iPad. La música i vídeos provenen d'una minisèrie televisiva basada en l'obra i produïda per Starz Entertainment. També ofereixen un arbre interactiu amb els personatges, escenes del rodatge, vestits de l'època, etc. En la mateixa línia, l'editorial americana Hyperion ha establert una col·laboració amb la cadena de televisió ABC Family per publicar el llibre digital enriquit *The Secret Diary of Ashley Juergens*, que es basa en la sèrie *The Secret Life of The American Teenager*.

Obres multimèdia sense equivalent en paper i obertes a l'edició per comunitats en línia: Un exemple d'aquesta tendència és *Alicia inanimada (Inanimate Alice⁷⁶)*, una narració digital que pel format i les possibilitats no tenia equivalent en paper. Es tracta d'una novel·la que té autor (Kate Pulling), artista digital (Chris Joseph) i productor (Ian Harper). Aquesta novel·la digital combina text, àudio, vídeo, efectes especials i jocs per explorar convertint així el lector en participant. En la mesura en què els lectors van llegint cada episodi (de moment hi ha quatre disponibles, però s'espera que siguin 10 al final), el seu nivell de participació s'incrementa. Alícia, la protagonista, aprèn a resoldre jocs en una consola de ficció que el lector aprèn a utilitzar. El joc és part de la història. Segons l'autora, *Alicia inanimada* es va concebre en digital des d'un principi per experimentar amb noves formes d'explicar una història. És per això que l'ús de música, vídeo o efectes especials no sembla una mica enganxat a la història sinó una part intrínseca de la mateixa. També obre la porta a una nova forma d'interacció entre l'autor i l'editor. De moment, està tenint força èxit dins de la comunitat educativa. Han sorgit llocs web dedicats a Alícia als Estats Units, Regne Unit i Austràlia, i alguns estudiants estan escrivint i editant nous episodis.

5.3 Distribució i internacionalització

Les plataformes de distribució permeten a les editorials una visibilitat més enllà de l'àmbit de la pròpia parla. En tot cas, com a base fonamental per a la venda i distribució en línia (*e-commerce*) és important un lloc web molt ben elaborat, fort i visible, que permeti que el lector s'enriqueixi i estigui el màxim temps al web⁷⁷. Els *e-books* no tenen per

⁷⁵ http://www.nytimes.com/2010/07/29/books/29ebook.html?_r=2&ref=technology.

⁷⁶ Informació extreta de l'article: Warren, JW (2010) The Progression of Digital Publishing. Volume 7, Number 4, <http://www.Book-Journal.com>, ISSN 1447-9516.

⁷⁷ Vegeu *Winning business strategies for publishing and book distribution*, www.ibsbookmaster.com.

què adquirir-se només a la plataforma de l'editorial. Una bona estratègia és “treure” tot el contingut de l'editorial del web mateix, perquè el públic no només es troba en el web de l'editorial sinó també fora d'aquest. L'important és generar trànsit extern. Aconseguir la major visibilitat dels continguts a la xarxa és una manera fonamental de potenciar al màxim les vendes en línia i de crear punts de venda a la xarxa mateixa (implantacions web).

Per a qualsevol funcionalitat a Internet, cal tenir alguna relació amb els ginys o *widgets*: tot el que es publiqui cal compartir-ho a la xarxa. El *widget* fa que la informació sigui manipulable com a informació, no com a contingut. L'important és facilitar l'arxiu digital a tots aquells que siguin potencials promotors del llibre, segons hem vist, a través de xarxes socials, blocs, llibreries en línia, etc.

No obstant això, cal tenir present que existeix una més que evident saturació del mercat i cada vegada és més difícil posicionar-se, ser visible, més encara arribar al comprador i lector últim. Com en qualsevol altre producte, les grans superfícies, i ara també els *etailers* (“e” d’“electrònic” i “tailer” de “retailer” o minorista), és a dir, aquells que venen el producte directament al comprador/usuari, gràcies a les noves tecnologies (centres comercials, botigues en línia, fabricants que s'autodistribueixen, etc.), estan acaparant espai físic i comercial a la xarxa.

El comerç i la venda en línia a través de serveis B2B (*Business-to-Business*), la transmissió d'informació referent a transaccions comercials entre les empreses i editorials implicades (normalment utilitzant tecnologia com l'Electronic Data Interchange), permeten oferir als clients 24 hores d'accés i disponibilitat dels títols.

D'altra banda, les editorials també disposen d'un servei B2C (*Business-to-Consumer*) com a estratègia per arribar directament al consumidor, en aquest cas, els lectors. Això els permet construir llistes de correu per al futur entorn de llibres i accedir a nous nínxols de mercat sense fortes inversions en màrqueting.

Resumint, cal tenir present la reestructuració de l'editorial en un entorn digital, és a dir, els serveis digitals com a epi-centre dels fluxos de treball per crear els continguts. Uns continguts que, cada vegada més, es convertiran en continguts culturals, i no només llibres, donada la tendència a la multicreació i les diverses possibilitats dels diferents models de negoci que hem vist.

5.4 Gestió del coneixement

Per a l'editor és important partir sempre d'una mateixa estructura matriu. El principi fonamental de l'edició digital és la separació de les metadades, el contingut, format i mitjà. Cada participi en el disseny del llibre ha de conèixer bé la seva tasca explícita que li correspon sense interferir en la fase anterior.

Per a això, Arthur Attwell⁷⁸ assenyala la importància del treball col·laboratiu en el flux de treball per controlar la “cadena de muntatge” del llibre digital sense errors. En un entorn editorial amb fluxos de treball pensats per a la impressió en paper (maquetació pel que fa a les pàgines, continguts treballats per separat i maquetats posteriorment, etc.), l'aparició de l'edició digital implica una redefinició d'aquests processos.

En moltes editorials, inicialment es manté el *workflow* ja establert incorporant al final del procés la conversió des del PDF o l'arxiu obert en InDesign al format ePub (el format estàndard establert per la IDPF). Aquest cicle de treball o

⁷⁸ A Attwell, Arthur, *Embracing digital: Changes and opportunities in educational publishing*, 2010, Electric Book Works.

workflow té un cert sentit per a aquells continguts desenvolupats pensant únicament en l'edició en paper (el fons editorial) i en molts casos el *workflow* es veu tangencialment afectat per l'edició digital (més, fins i tot, que en els casos que l'editorial externalitza la conversió).

En una segona fase, el flux editorial es modifica per minimitzar l'impacte econòmic i en recursos humans de l'edició digital. Així, el contingut s'organitza des d'unes plantilles XML i es treballa simultàniament en tots els formats posteriors (paper, descàrregues d'ePub, *streaming*, webs, etc.).

A més d'aquestes parts tècniques, l'editor també ha de tenir coneixements del màrqueting social, com hem assenyalat en la formació, a més de seguir les tendències sobre la lectura en pantalles i els hàbits de consum presents i futurs. En les conferències i taules rodones sobre el llibre digital organitzades a Barcelona pel FAD, es van subratllar certs aspectes interessants a tenir en compte en l'edició digital que molt bé ens poden servir de resum⁷⁹:

- La tasca de l'editor serà encara més necessària del que ha estat sempre, però alhora requereix esforç i aprenentatge. Moltes editorials petites o independents consideren que aquest és un terreny al qual no poden accedir-hi o bé el veuen com un camp que no entenen com a seu. De la seva falta de prejudicis i arrencada dependrà en un futur la seva pervivència: la millor manera de defensar els seus autors i títols tan personals és no deixar que siguin altres els que els facin arribar al lector digital.
- A poc a poc es comença a entendre que el llibre digital va més enllà del llibre imprès i ja es treballa en aquest sentit.
- Els dispositius hauran d'adaptar-se a aquestes noves tendències creatives i d'hàbits de lectura.
- Si bé les editorials lluiten per protegir els drets de les seves obres i dels seus autors, els lectors no han de quedar-se enrere per defensar el dret a gestionar la seva biblioteca: adaptar-se al llibre digital i a la seva naturalesa immaterial no significa donar per perduda la noció pròpia del llibre.

5.5 Tecnologia com a servei

Finalment, i com a part vertebral que engloba totes aquestes tendències de l'edició digital, les editorials hauran de treballar cada vegada més en la mirada posada en les necessitats dels seus clients, per això es requereix entendre (i conèixer) amb la tecnologia com a servei. Podem resumir cinc principis al voltant d'aquest concepte:

- **Serveis en línia:** cal remarcar la importància cada vegada més elevada dels serveis web en el sector editorial, la tendència a l'*e-book* multimèdia i l'arribada del llibre en núvol. La connectivitat permanent serà clau per a l'accés a tot tipus de contingut –el que inclou als llibres digitals–. Si aquesta tendència es basa en el sector, sembla que els assumptes més preocupants com els suports i els formats podrien deixar de ser un problema, si més no com ho estan sent també per al lector.
- **Consum tecnològic:** tot i que, fins fa relativament poc, el consum –bé sigui informatiu, bé com a producte o com a matèria de consum– estava determinat i dirigit pels límits de l'accés als continguts o productes i on la restricció estava determinada pel mitjà mateix i la tecnologia, avui és precisament aquesta tecnologia la que permet l'accés a nous i molt variats continguts. Tot i que encara hi ha límits, la varietat i els gustos s'han multiplicat, cosa que també ha multiplicat la dificultat de destacar entre tanta informació. El comportament en el món digital és similar a l'analogic i la novetat més visible continua tenint avantatge, tot i el fons sense fons que suposa la xarxa per als continguts.

79 <http://www.dosdoce.com/articulo/opinion/3560/retos-e-interrogantes-arededor-del-libro-electronico>.

- **Accés mòbil:** és cert que si hi ha hagut un dispositiu mòbil d'accés al coneixement i a la cultura ha estat el llibre imprès, més encara amb el format butxaca, també criticat per alguns. La microtecnologia en realitat no ha fet canviar tant la naturalesa del llibre, però sí els hàbits de lectura, que tendeixen a la connectivitat i a la lectura compartida al costat de serveis multimèdia, interacció, etc.
- **Polaritat:** la tecnologia, per bé o per mal, es presenta com a fonamental en aquesta nova etapa de l'edició. Hem iniciat aquest informe amb la presència d'agents tradicionalment externs o aliens al sector del llibre, agents que en ocasions han demostrat tenir una major visió de l'entorn digital, raó per la qual ocupen una importància reservada abans a les editorials o, sobretot, a grups editorials. Per això insistim en què no són els suports, sinó els continguts i la manera d'oferir-los (models), la primera preocupació de l'editor. Si alguna cosa s'enfronta a l'obsolescència dels dispositius de lectura és el núvol, una oportunitat per a editorials grans i petites.
- **Valor afegit:** si alguna cosa han de tenir els continguts i els llibres digitals és valor afegit per aprofitar els avantatges i les virtuts de la digitalització i per distingir-se dels altres. Un valor afegit que justifiqui preus i que aconseguixi la fidelitat dels lectors.

Bibliografia



Estudis, llibres i informes

- Informe de hábitos de lectura y compra de libros, 2009, Federación del Gremio de Editores de España, a: http://www.federacioneditores.org/0_Resources/Documentos/NP_Lectura_feb2009.pdf.
- Grupo de Trabajo sobre El Libro Electrónico: Observatorio de la Lectura y el Libro (2010). El Libro Electrónico. Ministerio de Cultura, a: http://www.mcu.es/libro/docs/MC/Observatorio/pdf/LIBRO_ELECTRONICO_2010.pdf.
- Informe Anual de la Sociedad de la Información en España del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, a: <http://www.red.es/media/registrados/2010-09/1285585069525.pdf?acceptacion=a1d8446e24fdebb090a2b34b0081f9fb>.
- Tecnologías móviles. Apertura y nuevos modelos de negocio, Fundación de la Innovación Bankinter, 2010, a: <http://www.fundacionbankinter.org/es/conferences/mobile-technologies-openness-and-new-business-models-jens-schulte-bockum>.
- El arte de innovar y emprender, Fundación Bankinter, 2010, a: <http://www.scribd.com/doc/47239094/FTFXIV-El-arte-de-innovar-y-emprenderv2>.
- Informe anual sobre el desarrollo de la información en España, 2010, Fundación Orange, a: <http://www.informeeespana.es/docs/eE2010.pdf>.
- Informe Anual de Contenidos Digitales en España, 2010, a: http://www.ontsi.red.es/articles/detail.action?id=4963&request_locale=es.
- La sociedad de la información en España, 2010, Fundación Telefónica, a: <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/SHI/InformesSI/>.
- Encuesta sobre el libro digital. Impacto de la digitalización en el catálogo, canales de distribución y de venta y política de precios, Federación de Gremios de Editores de España (FGEE), Fundación Germán Sánchez Ruipérez i Neturity, 2010, a: Barómetro de Hábitos de Lectura y Compra de Libros en el primer cuatrimestre de 2010, a: http://www.federacioneditores.org/0_Resources/Documentos/NP_Lectura_PrimerCuatrimestre.pdf.
- Barómetro de Hábitos de Lectura y Compra de Libros en el segundo cuatrimestre de 2010, a: http://www.federacioneditores.org/0_Resources/Documentos/NP_Lectura_2Cuatrimestre.pdf.
- Igarza, R. (2010) *eBooks: Hacia una Estrategia Digital del Sector Editorial. Análisis Preliminar para el Desarrollo de una Plataforma de Distribución de Contenidos Digitales*. Cámara Argentina del Libro, a: www.librosargentinos.org.ar/Ebook/informe-cal-preliminar.pdf.
- *La digitalización del libro en España*. Edición i Dosdoce, 2008, a: <http://www.dosdoce.com/articulo/estudios/3068/la-digitalizacion-del-libro-en-espana/>.
- *Digitalización del libro y uso de las redes sociales en el sector editorial*. Edición y Dosdoce, 2009, a: http://www.ediciona.com/digitalizacion_del_libro_y_uso_de_las_redes_sociales_en_el_sector_editorial_2009-rec-f1104.htm.
- Barómetro de Hábitos de Lectura y Compra de Libros en el primer cuatrimestre del 2010, a: http://www.federacioneditores.org/0_Resources/Documentos/NP_Lectura_PrimerCuatrimestre.pdf.
- Barómetro de Hábitos de Lectura y Compra de Libros en el segundo cuatrimestre del 2010, a: http://www.federacioneditores.org/0_Resources/Documentos/NP_Lectura_2Cuatrimestre.pdf.
- *Second Ebook Survey*, 2010, Aptara, a: <http://www.aptaracorp.com/ebook-survey2/?elq=365ba6941fe54888a62efa42d95bd23a>.
- *Les écrits à l'heure du numérique*, Etude Bain & Company, novembre 2010, a: http://www.forum-avignon.org/sites/default/files/editeur/2010_Etude_Bain_FR.pdf.
- *The Cost of Digitising Europe's Cultural Heritage. A Report for the Comité des Sages of the European Commission*, Prepared by Nick Poole, the Collections Trust, novembre 2010, a: http://ec.europa.eu/information_society/activities/digital_libraries/doc/refgroup/annexes/digiti_report.pdf.
- *Turning the Page. The Future of eBooks*, PriceWaterhouseECoopers, 2010, a: http://www.pwc.com/en_GX/gx/entertainment-media/pdf/eBooks-Trends-Developments.pdf.
- Giant Steps (2010) *The New Content Monetization Opportunities for Publishers. Giant Steps*, a: www.giantstepsmts.com.

- Hervé Bienvault, *Le coût d'un livre numérique*, a: http://www.lemotif.fr/fichier/motif_fichier/153/fichier_fichier_etude.sur.le.coa.t.d.un.livre.numerique.pdf.
- Françoise Benhamou i Olivia Guillon, a: <http://www2.culture.gouv.fr/culture/deps/2008/pdf/cp-livrenumerique-2010-2.pdf>.
- Ithaka S+R Faculty Surveys, a: <http://www.ithaka.org/ithaka-s-r/research/faculty-surveys-2000-2009/faculty-survey-2009>.
- *Handbook for Digital Projects: A Management Tool for Preservation and Access*, ed. Maxine K. Sitts, 1st ed. (Andover, Mass.: Northeast Document Conservation Center, 2000), a: <http://www.nedcc.org/resources/digitalhandbook/dman.pdf>.
- Attwell, Arthur, *Embracing digital: Changes and opportunities in educational publishing*, 2010, Electric Book Works, a: <http://ebw.co/sample-ebooks/61-embracing-digital>.
- Outsell Gilbane Blueprint For Publishing Report, octobre 2010, a: <http://gilbane.com/Research-Reports.html#blueprint>.
- *The New Renaissance. How to bring Europe's cultural heritage online*, a: http://ec.europa.eu/information_society/activities/digital_libraries/doc/reflection_group/final-report-cdS3.pdf.
- John W. Warren, *The Progression of Digital Publishing: Innovation and the E-volution of E-books*, a: http://www.rand.org/pubs/reprints/2010/RAND_RP1411.pdf.
- *EBooks. The End User Experience*, Springer, a: <http://www.springer.com/authors/book+authors?SGWID=0-154102-6-628210-0>.
- Digital Platforms and Technologies for Publishers: Implementations Beyond "eBook", Gilbane, 2009, a: http://gilbane.com/blog/2009/07/digital_platforms_and_technologies_for_publishers_implementations_beyond_ebook.html.
- Gal Oestreicher Singer i Arun Sundararajan, *Are Digital Rights Valuable? Theory and Evidence from eBook Pricing*, a: <http://oz.stern.nyu.edu/papers/drights.pdf>.
- *Dossier Bifrost sur le livre électronique*, eBouquin.fr, a: <http://www.ebouquin.fr/2010/02/16/dossier-bifrost-sur-le-livre-electronique/>.
- *Smart Content in the Enterprise: How Next Generation XML Applications Deliver New Value to Multiple Stakeholders*, Gilbane, a: <http://www.sdl.com/en/xml/resources/industry-research/smart-content-enterprise.asp>.
- *Quality eBook Production in a Highly Dynamic Marketplace*, Aptara, 2010, a: <http://www.aptaracorp.com/ebook-production/ebook-production-outsourcing/>.
- Sam Vaknim, *TrendSitters, Digital Content And Web Technologies*, a: <http://www.ebooknet.org/download/free/digitalcontent.pdf>.
- *iPAD SURVEY RESULTS: Everything You Need To Know About How People Use The iPad*, Business Insider, a: <http://www.businessinsider.com/ipad-survey-results-2010-11#two-thirds-of-ipad-owners-use-their-ipads-1-5-hours-a-day-1>.
- *The Longer Tail: The Changing Shape of Amazon's Sales Distribution Curve*, en: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1679991.
- *EPUB. Straight to the Point*, Elizabeth Castro, a: <http://www.elizabethcastro.com/epub/>.
- Peter Meyers, *Enhanced ebooks. Today and Tomorrow. A Survey for Authors and Publishers*, E2BU.com, 2010.

Fonts webs consultades

Nacionals

- Anatomía de la Edición (<http://www.anatomiadelaedicion.com/>).
- Antinomias del libro (<http://antinomiaslibro.wordpress.com/>).
- Beat.Cat (<http://beatcat.blogspot.com/>).
- Comunicación Cultural (<http://www.comunicacion-cultural.com/>).
- Dosdoce (<http://www.dosdoce.com>).
- Ediciona (www.ediciona.com).
- Error 500 (<http://www.error500.net/>).
- El navegante / El Mundo (<http://www.elmundo.es/elmundo/navegante.html>).
- Futuros del libro (<http://www.madrimasd.org/blogs/futurosdelibro/>).
- Libros y tecnología (<http://www.librosytecnologia.com/>).
- Libros y bitios (<http://jamillan.com/librosybitios/>).
- Periodistas 21 (<http://periodistas21.blogspot.com/>).
- Soybits (<http://libros.soybits.com/>).
- Publicar en digital (<http://www.publicarendigital.com/>).

Internacionals

- Radar O'Reilly (<http://radar.oreilly.com/>).
- Actualitté. Les univers du livre (<http://www.actualitte.com/>).
- The Bookseller (www.thebookseller.com).
- Gigaom (<http://gigaom.com>).
- Xplana (<http://blog.xplana.com>).
- Mediabristo (www.mediabristo.com).
- Wired (www.wired.com).
- Idealogical Blog (www.idealogue.com).
- Wall Street Journal (<http://online.wsj.com>).
- Teleread (<http://www.teleread.com/>).
- Publishing Perspectives (<http://publishingperspectives.com/>).

COL·LECCIÓ LES DIAGNOSIS DE L'OBSERVATORI DE PROSPECTIVA INDUSTRIAL

- 1. El clúster català del suro**
Tomàs Megia i Damià Martín
- 2. Repercussions de la crisi de la construcció en la indústria auxiliar de l'habitatge**
Marta Marsé, Núria Juan i Tomàs Megia
- 3. La indústria catalana en el negoci fotovoltaic**
Damià Martín i César López
- 4. Estratègies de creixement a la indústria alimentària de Catalunya: productes *gourmet* i servei al canal *foodservice***
Maria Pedrals, Lluís Ramis i Alberto Pezzi
- 5. La indústria catalana de la nàutica d'esbarjo**
Marta Marsé i Núria Juan
- 6. Els reptes industrials del vehicle verd a Catalunya**
Damià Martín i Tomàs Megia
- 7. El sector de productes infantils a Catalunya (*Kid's Cluster*): oportunitats de col·laboració des de l'òptica del consumidor final**
Maria Pedrals, Marta Marsé Vidri i Lluís Ramis

Javier Celaya (Bilbao, 1963)

Soci-fundador de Dosdoce.com, membre de l'Observatori de la Lectura de la Junta d'Andalusia i codirector del màster de Comunicació Corporativa e Institucional 2.0 i del màster d'Edició Digital, tots dos de la Universitat de Alcalá. El gener del 2008 va ser nomenat vicepresident de l'Asociación de Revistas Digitales de España (ARDE) i el juliol del 2010 vocal de la junta directiva de l'Asociación Española de la Economía Digital.

Des de finals de la dècada dels noranta, Javier Celaya s'ha especialitzat en l'anàlisi de la transformació dels hàbits d'accés a la informació i la gestió del coneixement arran de la irrupció d'Internet. Durant aquests anys, Javier ha col·laborat amb diverses empreses, entitats culturals i institucions com el Grupo Planeta, Accenture España, Random House Mondadori, Grupo Santillana, Fundación Caballero Bonald, Grupo Anaya, Estudio Mariscal, Fundació Tàpies, Telefónica, entre d'altres.

El març del 2004 va fundar Dosdoce.com, un observatori especialitzat en l'anàlisi de l'impacte de les noves tecnologies en l'estratègia de comunicació empresarial. A través d'aquest portal ha publicat diversos estudis: *El papel de la comunicación en la promoción del libro* (2005), *El uso de las tecnologías Web 2.0 en entidades culturales* (2006), *Los retos de las editoriales independientes* (2006), *Tendencias Web 2.0 en el sector editorial* (2007), *Digitalización del libro en España* (2008), *Visibilidad de las ciudades en la Web 2.0* (2009), *II Estudio sobre la Digitalización del libro en España* (2009), *Visibilidad de los museos y centros de arte en la Web social* (2009), *Las galerías de arte en la web 2.0* (2010), *Mapa de las redes sociales* (2010) i *Los clubes y los jugadores de fútbol en Web 2.0* (2011). Recentment ha publicat el llibre *La empresa en la web 2.0* (Editorial Gestión 2000).

Javier és màster en Relacions Internacionals per la Universitat de Columbia de Nova York i llicenciat en Direcció d'Empreses pel Boston College.

Teia Rodeja i Gibert (Girona, 1970)

Gestora de projectes de l'Àrea de Desenvolupament Empresarial. Llicenciada en Ciències Econòmiques i Empresarials per la Universitat Autònoma de Barcelona, postgrau en Direcció i Negociació Comercial per la Universitat de Barcelona, s'ha especialitzat en l'anàlisi sectorial estratègica i competitiva.

Durant més de 13 anys ha treballat en el sector de l'automoció, en una multinacional líder en la producció de components d'interiors de vehicles.

El seu recorregut professional ha estat en departaments de compres, logística, venda i direcció de projectes.



ELEMENTAL
CHLORINE
FREE
GUARANTEED

