

Desafíos en la edición y el comercio de publicaciones electrónicas

Carola Kessler / Universidad de Buenos Aires

Resumen

Los modelos básicos de comercio electrónico presentan ventajas y desventajas, tanto para los clientes como para las empresas y los emprendedores particulares. En este contexto, que determina cada vez más nuestro margen de acción para la puesta en circulación de productos editoriales, se examinarán diferentes modelos aplicados a la industria editorial y los desafíos que comienzan a delinearse para los editores en la llamada *era digital*.

Si bien hablar hoy de publicaciones electrónicas no resulta algo novedoso, sí es importante poder reflexionar sobre algunos aspectos que, como editores, nos permitirán diferenciarnos, por un lado, de los demás actores y, por el otro, del negocio tradicional.

En este ámbito, hay mucho por hacer y sería importante no dar recetas, sino dejar abiertos interrogantes que nos hagan reflexionar sobre la forma de *concebir, producir, difundir y comercializar* este tipo de publicaciones.

Con un repaso por las ventajas y desventajas del comercio electrónico en la actualidad, podemos tener una mejor idea de lo que el consumidor necesita, lo que las empresas o emprendedores pueden hacer, a qué le temen, y de esta forma vamos a poder pensar mejor qué ofrecer y cómo.

Principales ventajas para los consumidores

La edición y el comercio de publicaciones electrónicas tienen numerosas ventajas para los consumidores. Están abiertos las 24 horas del día, los 7 días de la semana: en relación con una tienda física tradicional, nuestros negocios en línea están disponibles permanentemente. Y el acceso es posible desde cualquier parte del

mundo: cualquier persona puede acceder a un sitio web, sin importar el lugar geográfico en el que se encuentre.

Posibilita, asimismo, las transacciones ágiles: comparar, elegir, comprar, pagar, en general son actividades que se realizan en línea rápidamente. Y en general son confiables: hay en la actualidad tecnologías disponibles para hacer las transacciones bastantes seguras.

Los consumidores cuentan, además, con el respaldo de las empresas de tarjeta de crédito. Es de destacar el apoyo de las entidades de crédito y demás instituciones bancarias, que, al ser grandes beneficiarias de un aumento en las transacciones, suelen responder de manera positiva ante cualquier problema con sus clientes.

Por último, se cuenta con la simplicidad en la búsqueda, la comparación de productos en distintas tiendas y el ahorro de tiempo, puntos fundamentales a la hora de elegir comprar en línea.

Principales ventajas para empresas y emprendedores

Para las empresas y los emprendedores, la edición y el comercio de publicaciones electrónicas tienen la ventaja de extender sus fronteras. Prácticamente, se podría llegar a cualquier lugar del mundo, tanto para la distribución de publicaciones electrónicas como en la difusión de libros impresos para su posterior envío.

A la mayor competitividad —el hecho de que podemos obtener importantes mejoras en cuanto a lo que ofrecemos— se suma un menor costo operativo: en general, y salvo estructuras muy demandantes en cuanto a recursos humanos y operativos, los costos de un negocio en línea se reducen bastante con relación al público potencial.

Asimismo, se reduce la cantidad de intermediarios. Podemos llegar directamente a nuestros clientes, obtener información importante sobre sus consumos y reducir costos.

Debe considerarse además el *feedback* con el cliente: además de obtener información sobre sus gustos y actitudes en línea, podemos lograr, mediante diferentes estrategias, que nos diga si le gustó la publicación, qué mejoraría, etcétera, de forma casi instantánea.

Existe la posibilidad de realizar campañas personalizadas: con la información que nos dejan nuestros clientes o usuarios, podemos personalizar nuestro sitio, mostrándoles, por ejemplo, las publicaciones de los temas que lea interesan.

Y finalmente, tenemos la posibilidad de obtener mayor cantidad de clientes. Todos estos puntos, en definitiva, mejoran nuestro potencial de venta.

Principales desventajas y cómo superarlas

Existen también algunas desventajas, empezando por la desconfianza por parte de los usuarios. Este es uno de los principales obstáculos que la gente manifiesta como motivo para no operar a través de Internet.

A esto se suman algunos problemas de seguridad: existen, en efecto, y se debe apuntar a minimizarlos todo lo posible. Trabajar con los estándares actuales es fundamental para garantizar operaciones confiables.

No debe perderse de vista que el acceso a Internet está restringido en ciertas zonas; hay que saber que no en todas las áreas la cobertura es estable y rápida, ni el servicio económico. Entonces, tenemos que tener en cuenta estas limitaciones y crear sitios ligeros, en los que la transferencia de datos sea eficiente.

Respecto de la transformación de las empresas “físicas” en negocios virtuales, adaptarse al nuevo medio requiere algo más que una inversión en equipos; es fundamental, por ejemplo, tener una estrategia, capacitar al personal y generar nuevos procedimientos.

El manejo de los datos personales es uno de los debates actuales, ya que muchas empresas no resguardan los datos personales de sus clientes, y este punto es una parte importante de la seguridad.

Por otro lado, todavía existe un arraigo al producto físico —al libro en papel, por ejemplo— lo cual redundaría en la imposibilidad de innovar en cuanto a servicios y precios. Entonces, si queremos distribuir un mismo libro en formato digital, vamos a tener que ofrecer un plus: que sea más económico, que pueda actualizarse, etc. Los clientes saben que los costos no son los mismos y, frente al mismo precio, seguramente elegirán el impreso.

Por último, debe considerarse el funcionamiento de los sistemas. Actualmente, existen muchas plataformas, sistemas operativos, dispositivos de

lectura (*e-readers, tablets*, celulares, computadoras) y es fundamental que todo el proceso de adquisición de una publicación esté probado y no dé error ni le traiga dificultades al cliente. En suma, la idea de sacar a la luz estas cuestiones nos permite conocer los puntos más débiles y así poder tenerlos en cuenta al planificar nuestras estructuras en línea.

Hacia dónde vamos

De aquí en más, es de esperar que haya *progresivos cambios en el espacio y el orden de lectura*. Ya no tenemos la limitación de la página impresa y además podemos utilizar vínculos y diferentes estructuras de lectura. En esto confluyen la incorporación de sonido, de videos, las actualizaciones en tiempo real: todos elementos de otros ámbitos que poco a poco están incorporándose a las publicaciones.

Asimismo, hay una *interacción directa con el lector* en la distribución. Podemos saber qué busca cada persona y cuál es su opinión sobre el producto. Esta información nos permite hacer seguimientos para ofrecer a cada (potencial) cliente exactamente lo que necesita o quiere.

Con la posibilidad de editar publicaciones personalizadas, ya no es necesario imprimir copias iguales. La tecnología permite armar publicaciones con materiales diversos, capítulos, sonidos, videos o lo que cada lector requiera.

Cada vez es más importante la utilización de redes sociales, comunidades, blogs y otros canales para la difusión de los emprendimientos. Es importante lograr un uso adecuado e inteligente.

Por último, respecto de las publicaciones colaborativas e interactivas, es central que la tecnología *facilite el trabajo conjunto* y en equipo en diversos proyectos.

Conclusiones

Sin dudas, en el ámbito de las publicaciones electrónicas y respecto de su distribución, hay muchísimo por hacer. Seamos una multinacional, una PyME, un

autor o un editor independiente, las posibilidades para desarrollar emprendimientos en este ámbito son bastante amplias.

Hay muchísimas posibilidades de desarrollo. Lo importante es qué ofrecemos y cómo: poder diferenciarnos de alguna manera, innovar. Y para eso no se necesitan grandes inversiones, sino, principalmente, ideas.

La Universidad es un excelente entorno para investigar y desarrollar. Los estudiantes, que son los editores de las próximas generaciones, tienen una muy buena oportunidad para pensar este tipo de cuestiones y buscar la innovación. Y nosotros, como docentes, debemos acompañarlos en esa búsqueda constante.

Bibliografía

- Cerlalc-Unesco. 2009. "Percepción sobre el clima empresarial editorial y tendencias a corto plazo". Boletín nº 9. En línea:
<http://cerlalc.org/wp-content/uploads/2013/03/Boletin_9.pdf>.
- Cordón García, J. et al. 2012. *Libros electrónicos y contenidos digitales en la sociedad del conocimiento. Mercado, servicios y derechos*. Madrid, Pirámide.
- Gill, H., Rao, P., 1997. *Datawarehousing, la integración de la información*. México, Prentice Hall.
- Laudon, K. 2009. *E-commerce: negocios, tecnología, sociedad*. México, Pearson Prentice-Hall.
- Laudon, K., Laudon, J., 2008. *Sistemas de información gerencial: Administración de la empresa digital*. México, Pearson Addison-Wesley.
- Piscitelli, A., 2005. *Internet, la imprenta del siglo XXI*. Barcelona, Gedisa.

La autora

Carola Kessler es editora por la Universidad de Buenos Aires. Es jefa de trabajos prácticos de las materias Informática Aplicada a la Administración Editorial e Informática Aplicada a la Producción Editorial (Facultad de Filosofía y Letras, UBA). Cursa actualmente estudios de posgrado en Educación. Ha trabajado en editoriales de libros y revistas, y se ha especializado en las publicaciones electrónicas, la edición para la Web y el desarrollo y la usabilidad de aplicaciones móviles.

Casanovas, I., Gómez, M. G. y Rico, E. (ed.) (2013). *I Jornadas de Investigación en Edición: itinerarios de la edición en la cultura contemporánea*. Buenos Aires, Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires. ISBN: 978-987-3617-62-1.