



Resumen de las II Jornadas Técnicas de ANELE

## Reflexiones el futuro de la edición digital

### Periodistas, banqueros y docentes compartieron su experiencia online con los editores de libros de texto

Como parte del compromiso que la Asociación Nacional de Editores de Libros y Material de Enseñanza ([ANELE](#)) mantiene con la mejora de la calidad educativa en España, se acaban de celebrar sus II Jornadas Técnicas. Si en [la edición anterior](#) se partía de la constatación de que se asistía a una transformación de los hábitos de lectura y escritura, el tema principal por el que fuimos convocados el pasado 26 de octubre era el **"Comportamiento de los lectores ante los libros de texto digitales: Innovación en las aulas"**. Tanto por el enfoque como por el programa pudimos conocer y valorar experiencias de dentro y fuera de nuestras fronteras que bien pudieran servir de referente para la industria editorial, en general, y para el subsector especializado en libro de texto, en particular, por sus posibles aplicaciones en el aula.

Los ponentes españoles procedían de tres ramas de actividad: medios de comunicación, banca y educación. Por su parte, los invitados anglosajones participaron compartiendo conocimiento y experiencia en edición digital. Si bien en relación a estándares queda mucho camino por recorrer, estos últimos descubrieron sobre la mesa algunas de las cartas de la realidad que está por llegar a nuestro país, en relación a las nuevas formas de acceder a la información y a la gestión del conocimiento. Como trasfondo de todo ello, la necesidad de adaptación a los cambios que vivimos como consecuencia de un tsunami llamado Internet que lleva al replanteamiento de los modelos de negocio tradicionales en todos los sectores económicos.

Los editores son cada vez más conscientes de ello y, tratándose de creadores de libros de texto, saben que pensar en la figura del usuario y en la experiencia de éste frente al producto es clave para diseñar cualquier modelo de futuro con éxito. Los representantes de las editoriales presentes escucharon, entre otras cosas, que tienen que saber qué quiere el lector, que deben innovar sin miedo a equivocarse, pero invirtiendo recursos en I+D+i y llevando a la práctica la inmersión total en los nuevos entornos "pensando en digital". Otras dos ideas importantes que también se apuntaron fueron la de la conveniencia de crear comunidades de lectores y la de la necesidad de acercarse a los jóvenes utilizando sus propias herramientas 2.0.

## Libros “enriquecidos”

Las II Jornadas Técnicas de ANELE comenzaron con la intervención de Peter Collingridge, fundador de la editorial digital [Enhanced Editions](#), quien insistió en la idea de crear comunidades de lectores, refiriendo proyectos editoriales (algunos exitosos, otros no tanto), en los que ha trabajado y trabaja relacionados con la recomendación de libros. Para Collingridge *“el valor del libro se va perdiendo ante la guerra de precios de las innovaciones digitales, pero hay que hacer lo que sea para llegar a los lectores”*. Por ello en su empresa decidieron crear libros electrónicos enriquecidos de gama alta, con experiencia atractiva para el usuario de calidad, utilizando ePub, sincronizando el audio con el texto y apostando por un buen diseño. Tras la realización de los correspondientes estudios de mercado, en septiembre de 2009 lanzaron la primera aplicación para iPhone.

Según el fundador de [Enhanced Editions](#) el sector editorial vive su mejor época porque todo está cambiando, ahora bien, *“en la edición digital hay que reaccionar muy rápidamente, lanzar productos en poco tiempo y eso exige nuevas habilidades”*. La cadena de valor tradicional en la industria editorial va a desaparecer, afirmó Collingridge, por lo que es imprescindible apostar por la innovación e invertir en I+D+i, iniciativa nada frecuente en el sector editorial, según palabras del primero de los ponentes.

## Lectura en pantallas

El segundo experto en edición digital que participó en estas II Jornadas Técnicas organizadas por [ANELE](#) fue Scott Lubeck, Director Ejecutivo de [Book Industry Study Group](#) (BISG). *¿Quién lee en pantallas?* fue el título de su ponencia. Lubeck disertó sobre lo que él denominó “el contexto” del libro electrónico como co-autor de un amplio estudio realizado en Estados Unidos -donde a finales de año el ebook representará el 10% del mercado-, con datos agregados de más de quince editoriales sobre el comportamiento de los lectores de libros electrónicos en todo tipo de dispositivos (ordenadores, ereaders, móviles, iPads y tabletas similares) que ya va por la tercera oleada, según la cual más del 50% de los encuestados han comprado un libro electrónico en el último mes y el 14% de los preguntados en agosto de 2009 decían leer libros electrónicos todos los días. *“Nos interesa la opinión de cualquier persona que tenga que ver con el sector para solucionar los problemas de la industria”*, dijo Lubeck al presentar [los resultados del estudio](#), porque se trata de una industria multicanal y multicontexto.

Con sus reflexiones, Lubeck consiguió captar la atención del auditorio desde el primer momento. Para él, la industria editorial ha sido muy complaciente, no se ha trabajado con la suficiente rapidez y para algunos ya es bastante tarde. *“Hoy el entorno es confuso y complejo y se necesitan nuevas aptitudes. Hay demasiado ruido en esta industria y hemos cometido muchos errores”*. Uno de ellos es seguir hablando de la cadena de valor del libro porque el esquema de antaño ya no funciona, dado que la propia denominación implica un orden, donde cada eslabón cumple una función y ese orden ya no existe. *“Estamos en una época de cadenas y hay muchas*



*oportunidades para crear y ofrecer contenidos. Pero hay mucho miedo también”, se atrevió a afirmar el Director Ejecutivo de [Book Industry Study Group](#) (BISG), para quien lo importante es centrar la estrategia en el cliente (lector) y en el autor, y no tanto en la tecnología. Para Scott Lubeck el consumidor tiene ahora más poder y más que nunca se encuentra en el punto de mira para definir estándares, dispositivos y contenidos, por ello hay que escucharle. Sin embargo, los editores desconocen cómo interactúan los lectores con el contenido: “la mayoría de los editores no tienen ninguna conexión con los clientes, no conocen a sus lectores, y eso hoy es un fallo, un reto a superar”. Para terminar su reflexión, lanzó una pregunta al aire: “¿cómo podemos llegar a tener una relación íntima con el cliente?”.*

Aparte de apuntar la necesidad de desarrollar competencias para saber cómo usa el cliente el contenido y conocer su experiencia, Lubeck se refirió a los metadatos como algo esencial, imprescindible para gestionar los libros de manera eficaz y como competencia esencial para el negocio de cualquier editor.

A modo de análisis predictivo, el Director Ejecutivo de [Book Industry Study Group](#) (BISG) afirmó que, pese a las dificultades, en un año se notarán cambios importantes en el comportamiento de los usuarios como consecuencia de la bajada de precios de los ereaders y por la existencia de un mayor contenido disponible. “Los datos disponibles confirman que la transición al texto digital será veloz y menos traumática de lo que pensamos”, afirmó.

Para finalizar, Lubeck manifestó su interés en el sector educativo y a la pregunta de Javier Celaya de [Dosdoce.com](#), Director de las Jornadas, sobre si con los nuevos dispositivos se desarrollará el mercado del libro de texto digital, su respuesta fue un rotundo sí.

## **Lecciones aprendidas**

En la segunda parte de la mañana, los protagonistas fueron varios profesionales de los medios de comunicación los que compartieron con el auditorio sus experiencias, tanto las positivas como las negativas, en definitiva, sus lecciones aprendidas. Enrique Burgos, Director de Marketing Relacional de Unidad Editorial (El Mundo), llamó la atención sobre el poder de las redes sociales, dado que estamos ante “el fin del monólogo”, de ahí que el editor deba tener claro qué hacer con sus contenidos en esos canales y, sobre todo, porque el 78% de los usuarios cree en las recomendaciones de otros consumidores y el uso de las redes sociales es un fenómeno que no deja de extenderse.

Pese a que el título de la mesa de debate era “Lecciones aprendidas ante el tsunami de Internet”, para Pepe Cerezo, Director de Investigación de Prisacom, Internet no es un tsunami sino un cisne negro, en clara alusión a [la obra de Nassim N. Taleb](#). Cerezo realizó un gran ejercicio de autocrítica: “Estamos ante un hito inesperado, por lo que es difícil hacer

*predicciones del futuro, pero lo cierto es que cambian las cadenas de valor, los modelos de negocio, aparecen nuevos agentes y quizás, respecto de esto último, nos ha faltado capacidad de previsión: hemos hecho como el avestruz, negándolo todo ante los procesos que estamos viviendo -afirmó-, y luego hemos querido imitar”.* Como el ponente anterior, el Director de Investigación de Prisacom, piensa que *“no sabemos qué quieren los usuarios, no hay conversación en las redes, no interpretamos bien la realidad y seguimos pensando que lo nuestro es lo mejor, pero las reglas del juego son nuevas y hay que investigar para innovar y detectar el talento”.* Respecto de esto último, los cuatro ponentes coincidieron en que se necesitan nuevos perfiles profesionales, y que, ante la gran especialización que exige Internet, las compañías deben dedicar más recursos a formación y a captación de talento.

Para Mario Tascón, editor de Diximedia, el mercado actual tiene otro tamaño y no sólo se debe atender a la interactividad y a lo multimedia, también hay que pensar en las nuevas narrativas. *“En el nuevo mercado todos competimos con todos por el tiempo de las personas, por su atención y por sus ingresos y el rumbo no es fijo, sino que hay que estar atento a varios puntos que determinan el movimiento”*, dijo Tascón, quien también opina que toda la cadena de valor se ha modificado y que es imprescindible invertir en I+D+i y escuchar a los lectores, más allá de preocuparse de los nuevos modelos de distribución.

El responsable de Contenidos Multimedia (Internet, móvil y teletexto) de Informativos Telecinco, Fernando Morales, fue el cuarto en hacer uso de la palabra en la mesa de debate dedicada a la experiencia de los medios de comunicación. Escuchar a la audiencia y no tener miedo a cambiar fueron sus principales recomendaciones para los editores presentes.

Antes de abrir el debate, el Director de estas II Jornadas Técnicas de ANELE llamaba la atención sobre la capacidad de respuesta desarrollada por los medios de comunicación y sobre cómo ésta debía de servir de enseñanza para las editoriales, dado que los tiempos de ejecución de nuevos productos obligarán a estas empresas a adecuar con rapidez sus estructuras. A la pregunta de si los editores tendrán que convertirse en “hombres-orquesta”, como se les pidió a los periodistas en su momento, Tascón respondió que no hay que caer en el error de no aprender de lo que ha pasado en los medios. En relación al mundo del libro, *“no hay receta, pero el editor sí debe tener claro qué piezas son las que les hacen falta”.*

El momento de recuperación de las inversiones, el valor del contenido y el pago por servicios, así como la errónea percepción de que en Internet todo es gratis, fueron otros de los temas que contribuyeron a avivar el debate.

### ***La innovación era la única manera de acercarnos al cliente***

*“Cómo fomentar la innovación en los procesos de aprendizaje: intercambio de experiencias entre el sector financiero y educativo”* fue la mesa que reunió a representantes de dos entidades, BBVA y Caja Navarra. Con buen criterio, y en la línea de la mesa anterior, la organización del evento ha creído importante prestar atención a lo que está ocurriendo fuera del



sector editorial para aprender y entender las posibles ventajas de la incorporación de las TICs en los centros educativos. Ambas entidades han recibido el reconocimiento internacional sobre su incorporación de las tecnologías sociales (blogs, wikis, redes sociales, etc.), en múltiples procesos internos y externos de sus organizaciones: desde la definición de productos, con la ayuda de los clientes, hasta en la mejora en la gestión del conocimiento colectivo.

Fernando Egido (responsable del Área Digital e Innovación estratégica de Caja Navarra), compartió la experiencia vivida a partir de la interacción con los clientes cuya opinión y el desarrollo de un nuevo modelo de relación con éstos fue imprescindible para reorientar el enfoque de su actual Banca Cívica. Los usuarios proponen y votan en qué se invierte el dinero de la Obra Social, por ejemplo. Para la entidad a la que pertenece Egido, el cliente/usuario es el centro del negocio en el siglo XXI.

A las personas, Ignacio Villoch (BBVA) añadió los principios y la innovación. Son tres, por tanto, los ejes rectores que sustentan la estrategia del banco para el que desempeña el cargo de Director de Comunicación del Centro de Innovación. En relación a esto último, *“descubrimos que la innovación era la única manera de acercarnos al cliente”*, y llevan ya 153 años poniéndolo en práctica”.

Preguntados sobre qué recomendarían hacer al sector editorial partiendo de su experiencia, ambos representantes de la banca coincidieron en que hay que escuchar a los usuarios porque están demandando otro tipo de interacción. *“Hoy en día el usuario te dice a gritos qué quiere a través de canales diversos como las redes sociales, las empresas sólo tienen que escucharle”*. Si nos referimos a los nativos digitales, éstos esperan otro tipo de productos y, en ese sentido, Villoch finalizó introduciendo un nuevo término aplicable a lo que para él es una nueva disciplina, la Netografía, o estudio de las “tribus” en la Red.

### **TIC, TAC y wikilibros**

Tres profesionales del mundo académico -Joaquín Rodríguez, Decano de Cultura Digital de la Escuela de Organización Industrial (EOI); Laura Borrás Castaner, Directora Académica del Máster en Literatura en la era digital de la Universidad de Barcelona; y Eduardo Picón, del Grupo de Investigación USC-PSICOM. Facultad de Psicología de la Universidad de Santiago de Compostela-, integraron la última de las mesas de debate de la tarde. Todos ellos cuentan con una amplia experiencia sobre la creación de contenidos colaborativos y las nuevas formas de acceso a la información y nos demostraron que también es posible otra realidad más colaborativa y cercana, donde entran en juego las herramientas de aprendizaje colaborativo (redes sociales, blogs, wikis...) y otras como las comunidades de aprendizaje.

Borrás habló de su experiencia como docente mediante el uso de herramientas tecnológicas que se sirven del juego. Para esta docente *“el valor añadido del uso de la tecnología reside en la*

corrección del profesor”, pero no sólo hay que hablar de las TIC, sino también de las TAC (Tecnologías de Aprendizaje Colaborativo).

Joaquín Rodríguez dijo que *“la tecnología está suplantando en muchas ocasiones a los objetivos a los que debe servir, enturbiando su carácter meramente funcional y que no podemos trasladar este hecho a la Educación. Hay que buscar un punto medio que permita integrar la tecnología en el aula sin que se pierda la autoridad del profesor y reconfigurar el aula para formar pequeñas comunidades de trabajo”*. A este respecto, y para profundizar en las cuestiones planteadas por Rodríguez, recomendamos la lectura de su post [Acceso al conocimiento a través de las redes de colaboración](#)

Por su parte, Eduardo Picón recomendó al sector editorial en su presentación que los contenidos colaborativos en los que debe centrar su atención son los producidos por adultos (educadores y editores), pero la realidad es que falta masa crítica de creadores de esos contenidos o los que existen son de escasa calidad. Picón afirmó también que las wikis pueden ser los herederos del libro de texto e hizo alusión a varias plataformas colaborativas que fomentan el contacto entre profesores de diferentes países, como las de ebooktexts que funcionan con éxito en Estados Unidos ([Curriki](#), [cK-12](#)). En sus reflexiones finales, Eduardo Picón afirmó que *“las herramientas 2.0 no hacen una educación 2.0 y que el rol del profesor ha de cambiar”*.

### **Experiencias únicas + tallas infinita = futuro (no sin metadatos)**

En la conferencia de clausura, tanto los asistentes como las personas que siguieron nuestra retransmisión en directo vía Twitter ([#Anele10](#)) o mediante [Agoranews](#), tuvieron el placer de escuchar las reflexiones sobre la transformación del mundo del libro a cargo de [Rob Reynolds, Director de Diseño e Investigación de Xplana](#). Para Reynolds, el libro de texto tal cual lo conocemos ahora desaparecerá en diez años. Se refiere al caso de Estados Unidos, donde la distribución de contenidos físicos también tiene fecha de caducidad. *“Hemos pasado de la talla única a la talla infinita, del broadcasting al narrowcasting, para acabar en el nanocasting donde cada usuario dispone de su propio canal de información”*. Ello le lleva al convencimiento de que en el futuro no será posible la lectura profunda porque estamos sometidos a demasiada información.

Rob Reynolds, quien comenzó diciendo que su trabajo es investigar para el futuro, afirmó: *“no puedo esperar, como empresa tengo que apostar sobre qué pasará en 2020, porque tengo que hacer ya cambios en la empresa”*. Uno de estos cambios es urgente: los editores deben pensar en digital y saber que sus lectores son personas únicas que demandan experiencias únicas, hecho que propiciará la desagregación del contenido y su distribución en formatos flexibles. En efecto, para el caso del libro de texto en un futuro próximo, éste será *“portátil, multiplataforma, flexible, mixto y granular y llegará un momento en que importará más el servicio que se preste al usuario que el contenido”*. *“Debemos desarrollar servicios para el negocio (autopublicación,*



*suscripción, etc...)*”, recomendaba Reynolds al auditorio, llamando la atención sobre la importancia de la organización del contenido (metadatos y taxonomías).

Al igual que hicimos durante nuestra retransmisión en directo vía Twitter, sobre el futuro del libro de texto, recomendamos la lectura de un post de Reynolds publicado en [su blog](#) el pasado mes de septiembre: [Nueve importantes tendencias en la evolución en los libros de texto digitales y los contenidos](#)

José Moyano, Presidente de la Asociación Nacional de Editores de Libros y Material de Enseñanza ([ANELE](#)), clausuró estas II Jornadas Técnicas diciendo que “hay que salir de nuestro entorno repensando la elaboración de contenidos” y emplazó al auditorio para las III Jornadas.