

HALL, FRANIA, *El negocio de la edición digital. Una introducción al mundo de las publicaciones electrónicas*. México, Fondo de Cultura Económica, 2014, 344 pp. ISBN: 978-607-16-2229-7 Colección: Libros sobre libros

por Jenny Teresita Guerra González

Durante los últimos 10 años la edición digital trascendió de tema emergente a nodo central en las preocupaciones, intereses, retos y oportunidades de los profesionales de la edición, la información y disciplinas afines. En una coyuntura en que conviven los entornos analógico y digital, Frania Hall, profesora de la Maestría en Edición del London College of Communication, escribe *El negocio de la edición digital. Una introducción al mundo de las publicaciones electrónicas*. Obra dual (manual/libro), cuyo punto de partida es el desafío tecnológico que experimentan actualmente cuatro sectores de la industria editorial a nivel internacional: el de obras de referencia, textos académicos, materiales educativos y libros de interés general.

En la introducción a su trabajo, Hall, también ex-editora de los sellos ingleses Routledge y Pearson, hace explícitos tanto el objetivo como el alcance del mismo. El primero consiste

en “cubrir los antecedentes para que los lectores entiendan el contexto que ha dado forma al avance de la edición digital” (p. 13), mientras que el segundo “esencialmente cubre la edición tradicional y los productos digitales que la industria está desarrollando. Se enfoca en la manera en que estos productos han sido desarrollados en las editoriales y las distintas maneras en que han sido monetizados” (p. 14). La mención de ambos propósitos no sólo sirve como orientación al lector sino que da pie al desarrollo del libro estructurado eficazmente en tres partes.

“El contexto tecnológico para la edición digital” es la primera de estas partes. De forma ágil son tratados los avances en tecnología que permiten la producción digital y los nuevos flujos de trabajo, la estructura de datos que forman los componentes fundamentales de cualquier producto digital, el avance web y sus implicaciones para el contenido digital, la arquitectura de información y gestión de contenidos para productos digitales y el avance y crecimiento de los libros y lectores electrónicos. La pretensión de la autora es que lectores y estudiantes de edición adquieran un nivel básico de entendimiento técnico sobre asuntos estratégicos que orbitan alrededor de los productos digitales; para ello proporciona un vocabulario que se emplea en el resto de la obra.

Uno de los aspectos mejor logrados es la precisión en la evolución constante del contenido digital en el

ambiente web a través de la aplicación de redes sociales para obtener y cuidar contenido así como por la masificación de la autopublicación. Algunos temas apenas tratados en textos del área, o incluso pasados por alto, y que Hall expone atinadamente son a) la inversión necesaria para los almacenes de datos y la gestión de recursos digitales, b) el incremento de la subcontratación en ciertas etapas del flujo de trabajo editorial como la codificación del material, c) la incorporación de ONIX como estándar internacional de la industria del libro electrónico para su representación y comunicación y d) el empleo de la Administración de Derechos Digitales (Digital Rights Management) y el DOI (Digital Object Identifier) para la gestión de la propiedad del contenido.

La segunda parte, intitulada “Los sectores editoriales”, es un esfuerzo notable por urdir en los cuatro sectores clave de la industria editorial global –mencionados previamente–, vinculándolos con nuevos modelos de negocio. Facilita la comprensión y distinción de los factores que determinan el crecimiento o la contracción de cada uno de ellos desmitificando la noción de que la digitalización es homogénea en el campo de las publicaciones electrónicas. Es un apartado bien abordado al detallar los problemas en torno a la migración de clientes a un ambiente digital, los cambios en la relación con éstos y la manera en que esa dinámica influye en el crecimiento de

los productos digitales, los precios y modelos de venta. Se destaca el tratamiento dado a los requerimientos de cambio en las organizaciones editoriales debido al indispensable establecimiento y mantenimiento de una estructura de información efectiva. Aquella ha de contener la creación de parámetros de gestión de proyectos, tecnologías enfocadas en la atención a clientes y ejecución de estudios de mercado para desarrollar productos digitales de alto valor.

Para concluir la segunda parte se incluye una visión prospectiva orientada a la mejora del mercado de obras de interés general (productos confeccionados para segmentos de mercado, los precios personalizados), la edición académica (las fuentes de contenido, la evaluación pública por pares), las editoriales educativas (el papel del autor y el texto estandarizado) y la edición de consumo (la presencia en Internet de las librerías, la optimización del libro en el marco de las aplicaciones).

La última parte del libro, denominada “Los problemas de la edición digital”, es una síntesis de los tópicos debatidos actualmente por los involucrados en la industria. Son descritos adecuadamente el *copyright*, la piratería y otros problemas legales, la venta de derechos y las nuevas oportunidades de edición digital, el contenido y los nuevos participantes en el mercado. “Plantear el acuerdo: ¿qué deben tener en cuenta los expertos en derechos?” es un capítulo innovador al proponer una guía de ocho puntos que

las editoriales requieren para elaborar acuerdos legales en materia de productos digitales: 1) cantidad de contenido, 2) valor del contenido, 3) especificaciones técnicas, 4) plataforma, 5) paquetes, 6) tiempo, 7) niveles de compensación y 8) traslape con otros productos digitales. “El dilema de los precios” es un apartado que complementa al anterior. Analiza un área de controversia que concierne al ámbito editorial contemporáneo: los modelos de agencia y de mayoreo. Hall nos dice que “[...] aunque los modelos de precios para los libros impresos han permanecido relativamente estables durante muchos años, los precios de los libros electrónicos dependen del modo en que se valúa el contenido” (p. 290). En lo sucesivo, la editora inglesa trata los efectos que tiene este fenómeno en los autores: los precios más bajos implican que los autores recibirán menos regalías, a menos de que vendan mucho; los autores esperan obtener más dinero de lo digital ya que a sus ojos los costos son más bajos, etc.

El cierre de esta parte pone el acento en el futuro de las estructuras editoriales en un escenario en que Google, Apple y Amazon se yerguen como intermediarios monopólicos en el mercado global de publicaciones electrónicas. Los editores se ven obligados a enfrentar dos condiciones impuestas por los gigantes del *infotretenimiento*: el acceso al mercado a través de sus tiendas de libros y tiendas de aplicaciones y la oferta de herramientas gratuitas para que los

usuarios publiquen sin necesidad de editoriales.

A lo largo de la obra, la autora recurre a los estudios de caso para contextualizar o ejemplificar innovaciones recientes en los contenidos presentados. El final de cada apartado es acompañado por recomendaciones bibliográficas y de recursos en línea, útiles para quienes desean abundar en temas concretos. También se incluyen en la última sección, un conjunto de preguntas que invitan al lector a reflexionar. Todas estas prácticas se configuran en estrategias didácticas adecuadas y eficientes.

El negocio de la edición digital es un libro que actúa como ruta introductoria y, en ciertos momentos, de fondo para conocer de cerca la edición de productos digitales. Sin ser exhaustivo, aclara dudas y orilla a cuestionamientos que hasta hace poco se limitaban a preguntar sobre el

futuro del libro impreso. Con fortuna, esta obra convoca líneas antes ajenas al tema de la edición digital: la gestión del conocimiento y los problemas de almacenamiento, la educación superior y el aprendizaje electrónico, el impulso hacia los derechos digitales globales y predecir el cambio en el mercado de consumo, entre otras.

Para citar este texto:

Guerra González, Jenny Teresita.

2017. Reseña de *El negocio de la edición digital. Una introducción al mundo de las publicaciones electrónicas*, de Franía Hall. *Investigación Bibliotecológica: Archivonomía, Bibliotecología e Información* 31: 251-254.

<http://dx.doi.org/10.22201/iibi.0187358xp.2017.72.57832>