

¿ESTAMOS PREPARADOS PARA EL CAMBIO?
ALGUNAS PROPUESTAS PARA PARTICIPAR
EN EL CAMBIO TECNOLÓGICO DESDE LA EMPRESA EDITORIAL

*Dante Antonioli Delucchi**
Pearson Educación de Perú

RESUMEN: En este trabajo trataremos de acercarnos a los principales elementos que conforman la edición de libros y plantaremos algunas propuestas respecto a las posibilidades de participar del cambio tecnológico. Para ello, partiremos de algunas definiciones importantes vinculadas al mundo de la edición, realizaremos un breve análisis de la estructura y del proceso productivo, definiremos algunos de las nuevas herramientas y enfocaremos las propuestas en aquellos espacios donde es posible participar del cambio. Nuestra intención es, fundamentalmente, medir el impacto del cambio tecnológico a partir de las condiciones actuales del mercado.

PALABRAS CLAVE: edición, editoriales, empresa, tecnología, producción editorial

ABSTRACT: In this work we will do our best to approach the main elements that make up book edition and propose possibilities to get involved in the

* **Dante Antonioli Delucchi** es Licenciado en Economía por la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP). Es Gerente Editorial y K-12 (Escolar) en Pearson Educación de Perú. Ha sido Gerente Editorial en la Asociación Editorial Bruño. Es reconocido por su trayectoria en el sector editorial peruano.

nowadays technological changes. For this, we will start by providing some important definitions regarding book edition, we will make a brief analysis of the structure and the productive process; define some new technological tools and focus our proposals on those spaces where it is possible to make changes. Our main concern is definitely to measure the impact of technological change thence current market conditions.

Key words: edition, editorials, enterprise, technology, editorial production

INTRODUCCIÓN

La utilización de los tipos móviles de impresión (por primera vez en 1449 en el *Misal de Constanza* a cargo de Gutenberg), pasando por la invención del fotolito, del *software* de tratamiento fotográfico (*Photoshop*), de la integración de herramientas de (auto) edición (*CorelVentura*, *PageMaker* o *Indesign*), así como la creación de la tecnología CTP (*Computer to Plate*) o de la impresión por demanda (*Print on Demand*), han modificado una y otra vez los paradigmas del mundo de la edición; en muchos casos, además, han obligado a personas y empresas a dar un giro completo en sus prácticas habituales, para adaptar su estructura productiva al cambio tecnológico.

En octubre de 2009, Bradley Inman lanzó el producto denominado *Vook*, cuyo nombre se deriva de la mezcla de vídeo+libro (*book*) en inglés, con la particularidad de poder usarse en dos plataformas, en la Internet y en dispositivos portátiles como *iPod*, *iPhone* y *iPad*.

Esta innovación, conjuntamente con otras derivadas de nuevos soportes para la lectura de libros digitales (*e-Reader* o *Kindle*, por ejemplo), abre un abanico de oportunidades para las editoriales de todo el mundo; sin embargo, genera riesgos y amenazas de distinto tamaño que no todos podrán asumir.

En esta ponencia trataremos de acercarnos a los principales elementos que conforman la edición de libros infantiles y plantearemos algunas propuestas respecto a las posibilidades de participar del cambio tecnológico.

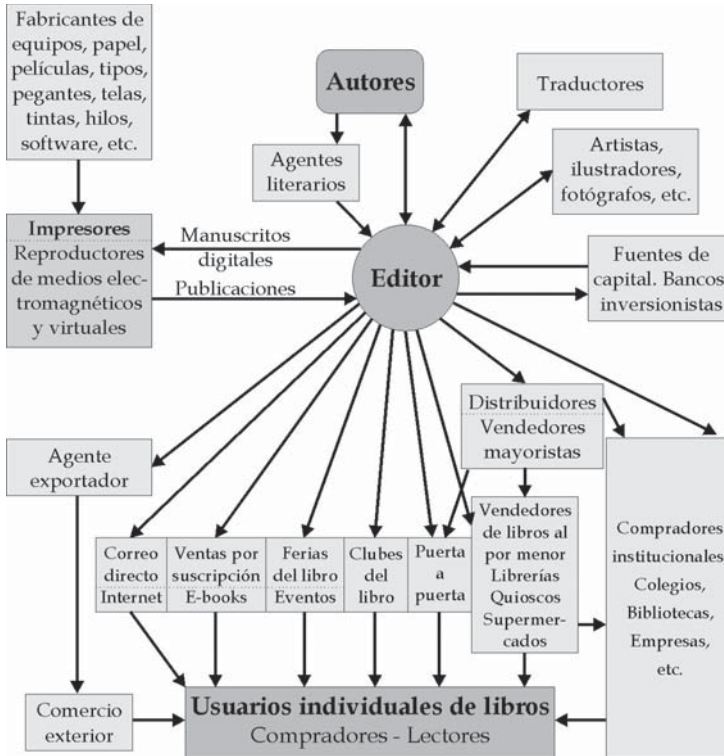
Para ello, partiremos de algunas definiciones importantes vinculadas al mundo de la edición, realizaremos un breve análisis de la estructura y del proceso productivo, definiremos algunos de las nuevas herramientas y enfocaremos las propuestas en aquellos espacios donde es posible participar del cambio.

Finalmente, a lo largo de la exposición, trataremos de evitar la discusión académica que evalúa, clasifica y asigna tareas específicas a la literatura infantil. Si bien estas acciones forman parte del trabajo diario de los editores, nuestra intención es, fundamentalmente, medir el impacto del cambio tecnológico a partir de las condiciones actuales del mercado.

EL PROCESO PRODUCTIVO

Consideramos importante incluir la descripción del proceso de producción y circulación del libro para observar con claridad la ubicación de cada uno de los agentes que intervienen en él. Utilizaremos el Gráfico N° 1 (Ardila y Uribe (2003: 20)), en el que se muestran prácticamente todos los eslabones de la cadena productiva del libro.

Gráfico N. 1. Cadena productiva del libro



Revista STUDIUM VERITATIS, Año 9, N. 15, 2011 (pp. 359-372)

En el gráfico se destacan tres niveles: autor, editor y lector; considerados como los principales agentes en este proceso, cada uno es la razón de ser del otro: sin autores no existirían editores y sin editores el trabajo de los autores no llegaría al lector, y viceversa. Entre el segundo y el tercer nivel encontramos varios eslabones que sirven de soporte al proceso: la producción y la comercialización en sus distintas formas y espacios. Las relaciones que se establecen entre todos los agentes de esta cadena es lo

que el Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe, Cerlalc denomina «ecosistema del libro» , y considera al autor como elemento central de esta relación.

Ahora bien, a pesar de los cambios tecnológicos ocurridos durante los últimos años; en particular, desde que se planteó este gráfico por primera vez en el año 2003, los «nuevos» agentes ya se encontraban participando en casi todas las instancias correspondientes; para ser más precisos, separamos a estos agentes de sus recuadros originales y los reubicamos en nuevos (programadores multimedia, directores de arte, productores de vídeo y animación 3D, por ejemplo), resultando un nuevo gráfico, derivado del primero:

Gráfico N. 1-A (parcial). Cadena productiva del libro modificada



En la producción editorial, el proceso se inicia con la creación intelectual, artística o literaria del *autor*, quien directamente o a través de un agente acuerda con el *editor* la publicación de su trabajo. El editor, luego de evaluar el contenido, establecer el potencial de la publicación y evaluar las distintas posibilidades de edición, recurre en primera instancia a diversos profesionales (correctores, diseñadores, ilustradores, programadores multimedia, fotógrafos, traductores), que convertirán el trabajo en un manuscrito digital (conocido comúnmente como «machote» o «prototipo»).

Una vez aprobado el «machote», el editor contrata a un *impresor* para realizar las tareas de impresión y acabados y convertir el manuscrito digital en un libro. En esta parte ocurre una ampliación en la estructura productiva convencional a partir de la posibilidad de producir material digital: en vez de un *impresor* convencional (es decir, de producción sobre papel), se contratará una empresa de *software* que fije el producto final en un soporte digital (CD, DVD, memoria virtual, disco virtual).

Así, a partir del desarrollo de nuevas tecnologías de edición e impresión, se han incorporado nuevas tareas al proceso editorial que mostramos de manera muy resumida, así:

Gráfico N. 2. Proceso de edición (simplificado)

persona	Autor	Editor/Editorial	Impresor/Imprenta
actividad	Creación intelectual o literaria	→ Corrección, Diseño Diagramación, Programación	→ Impresión o fijación en medio magnético o virtual
producto	Manuscrito (disquete, cd o papel)	Machote (disquete, cd y/o papel)	Libro (papel, electrónico o virtual (Internet))

En el caso del libro convencional, una vez impreso, el editor tiene varias posibilidades de distribución y venta. Puede utilizar los canales convencionales: distribuidores y mayoristas, librerías, ferias y eventos, puerta a puerta, supermercados, correo directo, ventas por suscripción e institucionales; incursionar en nuevas modalidades comerciales: Internet o clubes de lectores; o desarrollar espacios no convencionales de comercialización: quioscos de periódicos, plazas, ferias itinerantes, etc. También puede incursionar en el mercado externo, sea directamente o a través de un agente comercial. Todas estas modalidades de distribución y venta permiten que el libro llegue a su destino: el consumidor final.

Para el caso del libro digital hay algunas restricciones. Si bien se pueden utilizar varios de los canales mencionados en el párrafo anterior, es necesario utilizar soportes especiales para mostrar/exhibir el producto; así, algunas veces se restringe su distribución a formas electrónicas de venta: uso de *notebooks*, *laptops*, *iPod*, *Ipad*, *IPhones*, para mostrarlos a los clientes en persona, o la difusión de «demos» en la Internet para los clientes virtuales.

En resumen, lo anterior significa que las editoriales que se enfrentan a nuevos soportes (electrónicos o digitales), deben contar con profesionales o técnicos de diseño multimedia, directores de arte digital, productores de vídeo en sus equipos de edición y pre-prensa y, entre sus proveedores de servicios de prensa, a empresas de producción de *software*, video digital o animación multimedia. En algunos casos, y dependiendo del tamaño del negocio, estos últimos forman parte de la misma empresa editorial.

Entonces, la estructura productiva de un libro de nueva tecnología se ve alterada pues, el resultado final no es un material impreso sobre papel, sino un archivo digital o electrónico, con características propias y diferentes a las del libro impreso.

OFERTA TECNOLÓGICA

Durante los últimos 20 años, el desarrollo tecnológico ha producido nuevos productos diseñados para las industrias gráfica y editorial. Mencionamos solo algunos.

Computer to plate. Conocida comúnmente como CtP, es una tecnología de pre-prensa mediante la cual las placas de impresión Offset o flexográficas son copiadas por máquinas manipuladas directamente de un computador, mejorando notablemente el sistema tradicional de copiado de placas por medio de películas fotográficas.

Esta tecnología, que genera importantes ahorros en tiempo y dinero durante el proceso previo a la impresión, se encuentra disponible en muchas imprentas de nuestro país y los editores no necesariamente pueden participar en la decisión de utilizarla; es decir, si su proveedor de servicios de prensa tiene un equipo CtP, entonces, se utiliza.

Print on demand. Esta solución productiva apareció hace unos 20 años atrás y utilizó como *slogan* comercial la frase: «Imprima 1 o 500 libros al mismo costo unitario». Si bien podría resultar interesante para aquellas editoriales que publican libros de bajos tirajes o que desean imprimir tirajes de prueba, en el Perú sigue siendo una opción bastante costosa en comparación con la tecnología convencional Offset.

En junio de 2010, Frank Romano publicó un artículo denominado «Producir libros», en el que hace un rápido análisis de las tendencias del mercado que utiliza esta tecnología (Romano (2010)). En él pronostica una reducción en el costo de los equipos de impresión láser y de inyección de tinta de estos soportes en varias de las marcas comerciales existentes, pero asocia el incremento de la demanda de este servicio por parte de los editores al creciente interés de sus clientes por comprar por Internet, ello —señala— reducirá los inventarios de libros a unas pocas ediciones de grandes tirajes.

Libro digital (e-book). El libro digital, libro electrónico o *e-book*, en su versión más simplificada, es una versión electrónica o digital de un libro convencional editado en papel. Su desarrollo, evolución y crecimiento están ligados, principalmente, a la creación de soportes para leerlos que permitan la incorporación de complementos a cada edición (en particular, a elementos de audio, vídeo o animación multimedia), debido a que la principal limitación de la «tinta electrónica» que utilizan estos dispositivos radica en que el proceso de conseguir un soporte que muestre imágenes en movimiento se encuentra en desarrollo.

Entonces, si bien la principal y más reciente preocupación tecnológica se ha centrado en el desarrollo de soportes de lectura portátiles (Sony Reader, Kindle, Papyre, Boox, iPad, NookColor, etc.), debe quedar claro que los libros digitales, en su definición amplia, pueden leerse en la

práctica en cualquier soporte. Así, es importante establecer una diferencia entre archivo de contenidos y soporte para su lectura. El primero se refiere propiamente al archivo digital y a su versatilidad (o posibilidad) para ser leído en uno o distintos soportes (PC, portátil o cualquier dispositivo que posea pantalla y memoria, en general) y que, eventualmente, pueda contener elementos de audio, vídeo y animación.

Libros 3D. En marzo de 2010, científicos del Instituto Gwangju de Ciencia y Tecnología de Corea del Sur, desarrollaron un *software* que permite animar en tres dimensiones imágenes que se imprimen en papel. Las imágenes en los libros tienen indicaciones que activan la animación en 3D (el lector da vuelta e inclina el libro), deben usarse lentes similares a los de las pantallas de computadora o el cine.

En noviembre del mismo año, una empresa peruana presentó su servicio de impresión 3D para el mercado peruano, en una solución combinada de *software* + impresión. Los precios ofrecidos son razonables y la absorción en el costo total del producto es bastante aceptable en función del tiraje realizado.

La principal ventaja de este producto es su bajo costo de implementación, el usuario no requiere de accesorios especiales (los lentes se comercializan con el producto) y el desarrollo de cada producto editorial no requiere de inversión alguna pues, el proveedor del servicio de impresión configura el *software* necesario en los equipos de diseño de la editorial. Al parecer, es una herramienta tecnológica que estará al alcance de cualquier empresa en plazos relativamente cortos.

¿A QUÉ PUEDEN ACCEDER LAS EDITORIALES?

Durante el proceso de toma de decisiones para la implementación tecnológica de las empresas, una pregunta frecuente es ¿en cuánto tiempo se pagará la inversión?

En general, la respuesta depende del tamaño del negocio. Si una empresa factura 1 millón de soles al año, difícilmente podría adquirir un equipo valorizado en el mismo monto sin comprometer sus operaciones. Tal vez le convendría más buscar un proveedor que cuente con el equipo necesitado.

Sin embargo, es claro que los valores de la inversión tecnológica dependen de la antigüedad de la herramienta que se desee adquirir y en la posibilidad de mejora continua en la oferta de dichos equipos. Dicho de otro modo, si nosotros queremos adquirir una computadora Mac para nuestra área de diseño gráfico, comprar un modelo de aparición reciente costará mucho más que un modelo del año 2008, pero el próximo año, el equipo del año 2010 costará un poco menos. Esta regla se puede generalizar para casi todo lo que tenga que ver con tecnología.

Sin embargo, en los ejemplos mostrados, no estamos hablando de comprar tecnología, sino de utilizarla. En las editoriales peruanas, varios de esos procesos y sus correspondientes equipos no necesariamente se realizan/ utilizan.

A continuación les proporcionamos cuatro recomendaciones, una para cada herramienta propuesta:

Averigüe si su proveedor de servicios de impresión tiene un equipo CtP; si no lo tiene, compare sus proformas/cotizaciones con una empresa que sí lo tenga. Pregúntele a este último qué antigüedad tiene su equipo CtP; si es mayor a 3 años, la empresa ya absorbió el costo de inversión en equipo y es posible que sus precios sean razonablemente inferiores.

Evalúe mejor sus tirajes, en una solución mixta de impresión Offset+Demanda es posible que el costo de recuperación sea mayor que el costo de mercadería en almacén. En otras palabras, si usted puede determinar cuáles son los títulos de su catálogo editorial que tienen alta rotación y cuáles no, tal vez sea recomendable tirar pocos ejemplares en Impresión por Demanda de aquellos títulos con poca esperanza de ventas.

¿Cuánto debemos esperar para incursionar en la edición digital? Debe quedarnos claro que al momento de finalizar nuestra edición convencional, ya hemos dado varios de los pasos necesarios para una edición digital. Por lo tanto, gran parte de la inversión requerida ya se ha hecho. Entonces, el paso siguiente es, básicamente, tomar una decisión de tipo comercial. Si nuestro mercado es consumidor de productos tecnológicos, podría estar interesado en recibir nuestro producto digital. Si, por el contrario, atendemos principalmente segmentos de recursos escasos, no es conveniente ofrecer ediciones que requieren de soportes especiales a los que no tendrán acceso fácilmente.

La impresión 3D es una alternativa interesante para aquellas editoriales que no cuentan con recursos suficientes pero desean innovar. Asumiendo un tiraje promedio de nivel razonable, el costo de producir un ejemplar con soporte 3D para un libro de 16 páginas es S/. 2.00 por ejemplar. Si a nuestros primeros productos le cargamos solamente el costo de la nueva tecnología, en vez de añadirle el margen habitual, consideramos que el mercado podrá absorber, fácilmente, esos S/. 2.00.

FINALMENTE

En el terreno de la literatura infantil podemos recorrer muchos caminos, algunos son de discusión estrictamente académica y otros lo son marcadamente de tipo comercial. En este trabajo hemos querido proponer algunos de los temas que nuestros editores pueden utilizar para mejorar la calidad de sus publicaciones.

DANTE ANTONIOLI DELUCCHI

BIBLIOGRAFÍA

ARDILA, Rosalba y Richard URIBE

2003 *Metodología para la realización de estudios estadísticos del libro*.
Bogotá: Cerlalc.

ROMANO, Frank

2010 «Producir libros». En *Artes Gráficas*. Montevideo: Conlatingraf.