



**La edición 21**

**Otros modelos  
de negocio**

**Pablo Odell**  
Pensódromo 21  
*Presentación*

Opción Libros - Conferencia Editorial 2011  
Centro Metropolitano de Diseño  
Buenos Aires, Argentina  
15 y 16 de septiembre, 2011

«No comprendes el río del llanto porque le falta una lágrima tuya»

*Antonio Porchia*

«El universo está hecho de historias, no de átomos»

*Muriel Rukeyser*

Gobierna nuestra idea sobre *edición 21* que ninguna historia es una sucesión de acontecimientos sino el relato de esa sucesión. La edición 21 para nosotros es eso: un relato sobre la edición en los nuevos escenarios digitales. Intentamos tejer con frases e ideas un mapa de los tiempos que nos toca vivir.

La conciencia ralentiza la experiencia y el relato se apiña muchas veces sin orden ni concierto debido a la velocidad de algunos cambios, pero cuando el conjunto de suposiciones que denominamos *edición 21* sea lo bastante amplio, será posible establecer continuidades indiscutibles.

Iniciamos este 2011 haciéndonos fuertes en la idea que los cambios en el sector de la edición se estructuran, hoy día, en torno a la cultura digital como una manera diferente de abordar, crear y compartir los objetos culturales, lo que implica mucho más que un cambio de formatos: se trata de una transición hacia nuevos modelos de negocio en nuevos entornos en red que se están articulando en presente continuo.

El *sector del libro* o la *industria editorial* son *mundos* que conocemos pero que ya no reconocemos como propios, entramos a comerciar y salimos de ellos pero ya no son casa. Trabajamos sobre la idea *edición 21* buscando plantear nuevos escenarios a diferencia de la edición industrial que desde una lógica centrada en el producto, sólo ve mercados y clientes. Más que para acotar un nuevo sector productivo ligado a las llamadas *Industrias Culturales*, para promover una visión renovadora del universo editorial, cuyas redes de convivencia y de comercio completamente transformadas por Internet, se están definiendo, como decíamos, en presente continuo: nuevos soportes, nuevos formatos, nuevos usos y nuevas

formas de lectura, nuevas formas de prescripción cultural, nuevos medios, nuevos mercados.

¿El libro? Está claro que la digitalización, lo que propicia, es una disociación neta entre contenido y soporte, entre éstas dos entidades hasta hace poco indisociables. Por lo que no existe un futuro unilateral para el libro sino varios tipos de libros y de contenidos acogidos en soportes a los que podremos denominar libros. Por eso, resulta banal celebrar ciega y fanáticamente la salud de hierro del libro tanto como su desaparición, sin reflexionar sobre sus limitaciones y ventajas estructurales, sobre su ciclo de vida histórico, sobre el contexto social en el que es creado y utilizado.

El libro, en tanto que vehículo privilegiado del conocimiento durante siglos, reencarnado digitalmente como parte de un ecosistema poderoso, dinámico, interconectado, enriquecido y transformado en los procesos de producción, edición, distribución y consumo, deja de ser el eje del proyecto de edición y por tanto del negocio editorial, para convertirse en algo periférico. No significa que el libro como objeto (en papel, electrónico) sea menos relevante ni desde luego, hablamos de algo periférico en sentido peyorativo. En estos nuevos escenarios la importancia recaerá más sobre los temas y la relación que los públicos establezcan con ellos. Serán los públicos -los *lectores 21*- los que tendrán la potestad de elegir cómo y dónde quieren acceder a nuestras propuestas, por lo que nuestro trabajo se centrará en atender en lo posible todas esas necesidades con experiencias y soluciones.

El editor tradicional, si se le sometiera a una radiografía, se mostraría como el poseedor de una cartera de derechos para explotar con exclusividad como libro durante el tiempo que el contrato con el autor o su agente estipule. Hoy, para editores como nosotros, la situación ha cambiado, tenemos que compartir la titularidad de los derechos con su legítimo poseedor quién, avisado de las posibilidades que las nuevas licencias le ofrecen, conocedor de las propiedades de las nuevas herramientas de edición y, consciente de los beneficios indirectos que pueden obtenerse haciendo circular libremente lo que se crea, reclama la legítima posesión de sus derechos y su disponibilidad. Llamamos a estos, *autores 21*.

El editor tradicional era la garantía -pretendía serlo al menos- de que los contenidos que habían sido editados eran fruto de una rigurosa selección y decantación y que, por tanto, lo que ofrecía al lector era una pequeña alhaja en papel. En el griterío ensordecedor que es la red, la intermediación es, si cabe, más importante que antes. Atribuir crédito y credenciales a contenidos que pululan por Internet es labor también de editores pero, a la vez, de muchos otros intermediarios que

compiten por la asignación de prestigio y consideración. Google es, claro, el más evidente de todos, el gran otorgador de reputación y renombre. El *editor 21* deberá aprender a convivir con los nuevos intermediarios digitales.

Por si fuera poco, la edición se siente acechada por nuevas empresas e instituciones que irrumpen en sus territorios tradicionales en busca de los contenidos que precisan y de los que carecen, demandando a los editores que abran sus catálogos y los remezclen. La tensión entre los titulares de derechos y los abanderados de la *sociedad de la información* se traduce en un constante juego de tira y afloja. Los nuevos tiempos parecen reclamar nuevas decisiones sobre el libro y el universo digital, su impacto en los soportes, en la creación literaria y científica, en la enseñanza, en la propiedad intelectual, en los conceptos clásicos de distribución y comunicación; pero cada vez es más difícil agruparse profesionalmente alrededor de unos criterios que sirvan a todos, cada vez es más complicado ir por libre; el tamaño, resulta que importa (y exporta); el mundo, resulta que sí es demasiado grande y las tecnologías de la información que tanto y a tantos nos acercan, sólo que cada vez estamos más dispersos, más desarraigados; aumenta la incertidumbre y la precariedad, y tomar decisiones es cada día más caro y difícil.

Hay que empezar, como dijo Sara Lloyd, directora de Macmillan, en la *Feria del Libro de Frankfurt 2010*, por

*«echar un vistazo de 360º y encontrar formas de aportar valor en todas las dimensiones: donde el libro es parte de un mundo muy extenso que vive y respira fuera de la página impresa; donde la comunicación online entre autor y lector, y lector y lector la facilita el editor; donde el editor tiene que apuntar a crear experiencias y no simples productos; donde los editores entienden que se trata más de cómo llevar a cabo la tarea de entretener e informar que de transformar libros impresos en libros digitales; donde lo digital desempeñe una parte integrante de las estrategias de los editores».*

Pensar en lo digital como una parte integrante de un todo y como una forma de extender la experiencia del libro, la marca, el autor y sus temas hacia todos aquellos lugares en los que el lector puede entrar en contacto con ellos. El *editor 21* tiene que saber que el papel es hoy, tan sólo, uno de los posibles canales de difusión de contenidos y que a ese soporte tradicional, tendrá que añadir entre otros la Web y su lenguaje, los dispositivos móviles, sean cuales sean, y la edición digital que deberá aprender a desarrollar desde la concepción misma del original.

El *editor 21*, en consecuencia, pensará como un catalizador, como un remezclador habituado a considerar el libro como un núcleo de contenidos en permanente

expansión por medio de la intervención de los lectores. Por eso, ya no llamamos «libro» a estos conjuntos primarios sino *datums editoriales*: modelos que pueden ser visibles o teóricos, en relación a una geometría de referencia (la globosidad de los mercados, por ejemplo).

La red ya no garantiza a los editores la exclusividad de los contenidos que ofrece. La cuestión que tiene que resolver la *edición 21* tiene que ver con el valor que va a aportar a los procesos entre los autores y sus temas y los lectores. La alternativa entre gratuidad y pago es con frecuencia una engañosa disyuntiva que enmascara operaciones más complejas, porque esconde diversas formas de comercialización y competencias entre agentes culturales y nuevos actores (informática y telecomunicaciones, sobre todo).

Se comprueba una hibridación creciente entre los modelos de la industria editorial y formas de financiación diversas que ya se están prefigurando para atender una curva de demanda real (y creciente): micropagos por pequeñas unidades de información; tarifas planas (abonos que permiten el acceso a todos los contenidos digitales); contenidos *freemium*: acceso gratuito a casi todos los contenidos de una Web (que solamente reserva el pago para algunos contenidos de especial enjundia); contenidos *Premium*: abono extraordinario para contenidos de naturaleza extraordinaria; acceso libre a todos los contenidos online (que suele complementarse con la venta de productos relacionados o derivados como la adquisición de un libro en formato papel generado mediante una orden digital), alquiler transitorio...

La *edición 21* quiere estar donde está la gente; ser consciente de cómo están afectando las tecnologías a la sociedad en la que vive su público y adaptar sus propuestas a esos cambios. Es necesario integrar el trabajo editorial en el nuevo mundo con enormes y crecientes desigualdades en todos los órdenes de la vida. La adaptación paulatina entre los hábitos de lectores y editores y la tecnología existente (y futura) no es un proceso inmediato ni transversal; pero si no se empiezan a abordar experiencias innovadoras, otros agentes lo harán en nuestro lugar. De lo que hablamos es de la pervivencia e importancia de la labor editorial en español en estos nuevos entornos digitales más allá del libro.

El público al que se dirige la *edición 21* hace tiempo que lee en múltiples soportes: *notebooks*, *smartphones*, en la nube, en *eReaders*, tabletas y gadgets por venir; pero no hace bandera de su orientación lectora: el *lector 21* es promiscuo. Es cierto que vivimos alrededor de los nuevos soportes de lectura mucha prefabricación e imposición del efecto, de sus virtudes, de su potencial; tratando de generar en nosotros un efecto sentimental, ya provocado y comentado, ya confeccionado de modo que, el contenido -realmente lo que de verdad importa- queda reducido

a la anécdota y al volumen. Estamos acostumbrados a la articulación de una comunicación sensiblera en la que el proyecto fundamental no es involucrar al lector en una aventura de descubrimiento activo, sino simplemente obligarlo con fuerza a adquirir un nuevo producto imposible de no tener. Los contenidos, la literatura, los materiales, se proponen como un cebo ideal para un público perezoso que desea sobre todo participar de los valores de la rabiosa actualidad y convencerse a sí mismo de que los disfruta, sin verse precisado a perderse en esfuerzos innecesarios. Situar al lector como centro del nuevo paradigma es, sobre todo, comprender los cambios que están afectando al lector y a la lectura.

Las carencias y necesidades para afrontar con garantías el reto digital son cuestiones críticas para editores como nosotros: necesitamos referencias de mercado, competencias básicas en el uso de las herramientas digitales, desarrollo de nuevos modelos comerciales, concepción de nuevos productos transmedia, desarrollo de nuevas estrategias editoriales y capacitación del personal colaborador, desarrollo de nuevas infraestructuras técnicas y automatización de procesos de trabajo mediante la implantación -cuando no generación- del software adecuado, uso de redes con otras ramas creativas que permitan agregar contenidos a los productos editoriales tradicionales...

No será posible que ninguna tecnología ni ningún aparato electrónico lo explore por nosotros. *La experiencia no es lo que nos pasa sino lo que hacemos con lo que nos pasa* (Jorge Wangensberg).

Para nosotros las claves de transición hoy desde el *mundo del libro* a la *edición 21* son dos: vías que sumen valor al libro y mecanismos comerciales para explotar derechos editoriales en otros formatos. Pensamos que a partir de estas cuestiones es posible producir experiencias innovadoras sostenibles para las empresas: porque lo primero significa ahorro de costes y reparto de riesgo, y lo segundo, nuevos radios comerciales y por tanto, abaratamiento del coste de editar por optimización de valores.

Desde Pensódromo 21 ofrecemos participar de experiencias reales en régimen de coedición sobre estas dos líneas. Para ello hemos puesto en marcha la [Comunidad de editores 21 en red](#).

Pablo Odell  
Pensódromo 21

[pablo@pensodromo.com](mailto:pablo@pensodromo.com)



**Web:** <http://www.pensodromo.com/21/>

**Facebook:** <http://www.facebook.com/Penso21>

**Twitter:** @penso21