

K.4. Apple lanza un órdago en el mundo del libro

Francisco-Javier García-Marco

20 enero 2012

García-Marco, Francisco-Javier. "Apple lanza un órdago en el mundo del libro".
Anuario ThinkEPI, 2012, v. 6, pp. 316-319.



Resumen: Se analiza la relevancia y el posible impacto de la iniciativa *iBooks* de *Apple Computer*, dirigida al mercado del libro educativo estadounidense, pero con un gran potencial de generalización, en la línea de otras estrategias comerciales que ha realizado en torno a su plataforma de comercio electrónico y distribución digital *iTunes*. La iniciativa utiliza la integración entre hardware de desarrollo, hardware de consulta, aplicaciones de autor y herramientas de consumo, canales de distribución digital y servicios en red añadidos para potenciar sistémicamente, sinérgicamente, sus productos y servicios frente a los de los competidores, creando un ejemplar prototípico de lo que ahora se denomina "ecosistema digital".

Palabras clave: Libros digitales, Lectura digital, *Apple Computer*, *iBooks*.

Title: *Apple launches a crack in the book world*

Abstract: The relevance and potential impact of *Apple Computer's iBooks* initiative is discussed. *iBooks* is aimed at the USA textbook market, but it has a great potential to expand, as has previously occurred with other services that use *iTunes*, *Apple's* B2C-C2C e-commerce and digital distribution platform. The initiative combines hardware, authoring software, e-reader, distribution channels, and social and networking services integration to empower systemically and synergistically its products and services against those of the competition, creating a new prototypic exemplar of the so-called "digital ecosystems".

Keywords: Digital books, Digital reading, *Apple Computer*, *iBooks*.

En los últimos años *Apple*, bajo la dirección del fallecido **Steve Jobs**, ha ido atacando varias industrias relacionadas con la creación y distribución de contenidos. Ahora le toca al libro de texto como avanzadilla del libro en su conjunto.

En la biografía de **Jobs** escrita por **Walter Isaacson** ya se indica que había puesto el ojo en el negocio de los libros de texto impresos como una de las industrias disfuncionales en el mundo digital a las que resultaba fácil hincar el diente. Lo que había ocurrido con los reproductores de música, la distribución digital de música y vídeo o los teléfonos móviles le podía pasar al libro (**Cordón-García; Gómez-Díaz; Alonso-Arévalo**, 2011; **Cordón-García**, 2011; **García-Marco**, 2008).

Jobs se había fijado en los libros de texto como el siguiente campo que quería transformar, y creía que este campo de actividad –un importante oligopolio también en nuestro país– estaba a punto de ser arrasado por la revolución digital. **Isaacson** pone textualmente en boca de **Jobs**:

"El proceso que los diferentes estados del país emplean para certificar los libros de texto está corrompido, pero si podemos hacer que sean gratuitos y vengan incluidos en el *iPad*, no necesi-

tarán ningún certificado. La lamentable situación económica de los estados va a seguir igual de mal otros diez años. Así podremos dar a los gobiernos la oportunidad de saltarse todo el proceso y ahorrar mucho dinero" (**Isaacson**, 2011, p. 636).

Más allá de las declaraciones expresas, está claro que el propio *iPad* presagiaba el paso, pues a nadie se le podía escapar su cuidado formato de libro electrónico y su diseño como dispositivo de lectura multimedia: música, vídeo, libros, revistas, *gadgets*, etc.

Pues bien, el 19 de enero de 2012 en New York, en el espléndido escenario del museo *Guggenheim*, **Philip W. Schiller**, director de marketing de la compañía, presentó la primera versión de esas herramientas, desvelando la estrategia de *Apple*.

Como es usual en el estilo *Apple*, comenzó atacando directamente a los competidores. Situó el esfuerzo dentro del fracaso escolar en USA, donde sólo se gradúa el 70% de los estudiantes de instituto; y sentenció que los libros tradicionales han dejado de ser la herramienta ideal para ayudar en esta situación. No es sólo que los libros sean antiecológicos –su huella de carbono es enorme en lo que respecta a su materia prima,



Daniel-Eran Dilger, de la tecnología desarrollada para el contenido digital y los anuncios para el *iPhone* e *iPad* –el *iAd Producer*. *Apple* ha apostado por *html5* como tecnología subyacente y por *ePub* para el empaquetado final. Los gráficos de los *iBooks* tienen todas sus potencialidades: escalables, rotables, activables, navegables... El texto es lógicamente hiper-

producción, distribución y almacenamiento–, sino que además son malos para la salud y, en el mundo actual, para el desarrollo de la mente.

Apple ha elegido la mochila cargada de libros como metáfora: "*Heavy backpacks. Weighed-down students*", y **Schiller** ha desgranado su retahíla: los libros de texto son caros de producir y de comprar, cuando han sido editados ya están casi obsoletos, no se pueden actualizar, se deterioran y su reutilización exige que no se utilicen –anoten, subrayen, manejen...– o se utilicen poco.

Pero es que además los estudiantes actuales han crecido en un ambiente dominado por la tecnología, rodeados de información interactiva y en constante actualización, con acceso a recursos multimedia, audio y vídeo. El libro tradicional se ha quedado en otra cultura. Estos días, con motivo de su muerte, un comentarista –no recuerdo el nombre, disculpe el autor– hablaba de Manuel Fraga como miembro de la cultura del libro, frente a Suárez y González, hombres de la televisión; y dejaba que nos imagináramos las consecuencias. ¡Qué se puede decir de la nueva brecha digital que separa no sólo a pobres y ricos, sino a las generaciones!

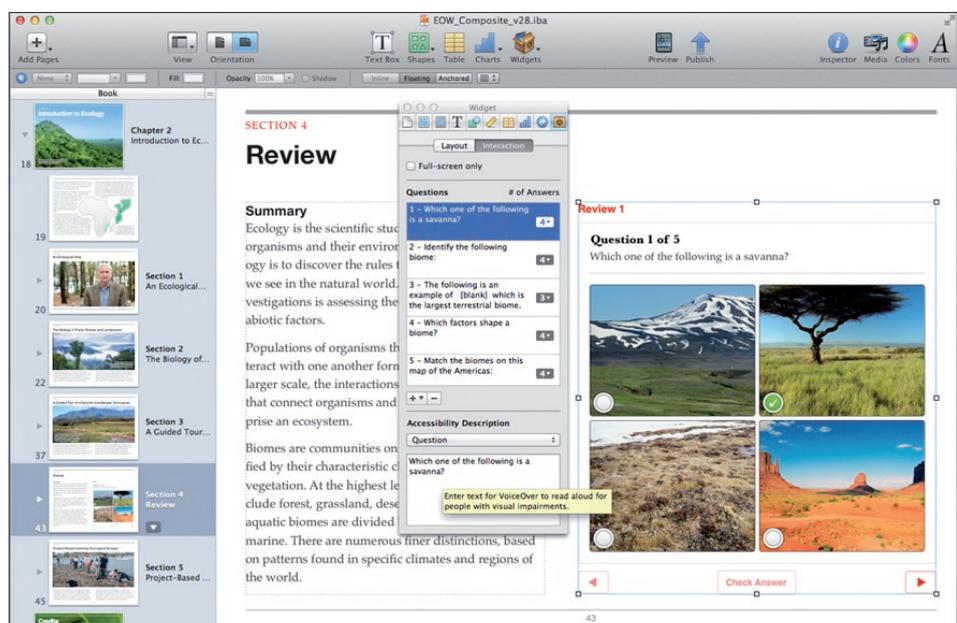
Con el problema así planteado de telón de fondo, la estrategia de *Apple* se apoya en cuatro pilares: *iBooks*, *iBooks Author*, sus canales de venta –*iTunes*, *AppleStore*, *iBookStore*, *Mac App Store*– y las herramientas educativas.

iBooks es una aplicación de lectura de libros electrónicos que se beneficia, como señala

texto y es buscable. Por supuesto, permite integrar vídeo, gráficos 3D y animaciones en los libros. Y todo sin sacrificar la cuidadosa maquetación, ajustable automáticamente al dispositivo.

iBooks permite el trabajo con los libros. Se pueden subrayar con diferentes líneas y colores, y anotar utilizando el dedo, creando notas de estudio que se pueden sincronizar entre diferentes dispositivos. Además permite incluir ejercicios, en forma de cuestionarios y aplicaciones (*widgets*).

Se percibe aquí una estrategia inteligente de diferenciación frente a los *eBooks*. El color y la interactividad se contraponen a una tecnología que, aunque es más cómoda para la lectura, no tiene la capacidad multimedia de las pantallas táctiles retroiluminadas de alta definición. Y se dirigen a un público joven que exige esa interactividad y color, dejando por ahora de lado al otro segmento de mercado –el público adulto– más habituado a una lectura tradicional. *Apple* mantiene la estrategia que le ha dado tan buen resultado de conquistar el mercado por la parte baja





<http://www.apple.com/ibooks-author>

de la pirámide de edad: son los jóvenes los que surfean la ola del cambio tecnológico.

El segundo pilar son las herramientas de autor, el *iBooks Author*. A diferencia *Acrobat de Adobe*, la aplicación es gratuita. Convierte así a los autores en potenciales aliados. La aplicación se integra de forma sencilla con las demás herramientas de autor de *Apple*, su suite multimedia, y con *Pages*, *Numbers* y *Keynote*, muy utilizados en el mundo de la enseñanza, y que destacan por su bajo precio.

Desde ellas se puede reutilizar información simplemente arrastrando. Ni siquiera hay que saber diseñar una maqueta, *Apple* proporciona plantillas elegantes con diversos formatos de página. Salvando las distancias, recuerda mucho al venerable *HyperCard*, tras la revolución multimedia y la conectividad en red. Hay también algunas funciones específicamente creadas para la edición de libros de texto, como la incorporación de palabras al glosario.

El tercer pilar de la estrategia de *Apple* es la distribución. En realidad, es aquí donde creo que se sitúa su auténtico potencial revolucionario. Los canales de comercialización de *Apple* son bien conocidos por la simplicidad, amigabilidad y elegancia con la que sirven al usuario. Aquí el autor se convierte en un usuario más: desde la herramienta de autor, los libros pueden ser enviados directamente a *iBookStore*.

Apple ha innovado decisivamente en un aspecto: ha incorporado la orientación a versiones y a la actualización de *Apple Store* –la tienda de programas– a su librería digital. Ahora se podrán descargar las actualizaciones como parte de la venta de un título, en muchos casos gratuita-



<https://developer.apple.com/iad/iadproducer>

mente. El sistema avisará automáticamente de la disponibilidad de nuevas ediciones.

“Es importante enfatizar la decidida estrategia de desintermediación, que puede terminar llevando muy lejos”

La estrategia de distribución tiene el característico *push* duro de la compañía. Para que los editores entren al trapo, *Apple* ha abierto astutamente su canal de distribución directamente a los autores, de manera que si los editores no quieren estar, otros cubrirán su hueco, del mismo modo que ha pasado con el desarrollo de aplicaciones interactivas para *iPhone* e *iPad*. Es importante enfatizar aquí la decidida estrategia de desintermediación, también asumida por *Google books*, que puede terminar llevando muy lejos.

Como ocurrió con la música y las series, ha conseguido arrastrar a varias grandes casas editoriales, destacando *Houghton Mifflin Harcourt*, *Mc Graw Hill Education* y *Pearson*. Ha fijado también un precio máximo, en este caso de 14,99 dólares.

Finalmente, *Apple* ha transformado *iTunes* para incluir servicios propiamente educativos que acompañen a los libros y al *iPad*. Ahora es posible

subir no sólo audio y audiovisuales, sino también documentos, presentaciones y aplicaciones; y los profesores pueden poner deberes y convocar exámenes, dando un primer paso para convertirse en una plataforma de *eLearning* (LMS).

Me gustaría cerrar esta reseña comentando dos cuestiones. En primer lugar, un aspecto muy interesante de la filosofía del marketing de *Apple* es que se orienta claramente a medios específicos, que identifica como mercados, con sus clientes, necesidades y canales de venta claramente distinguibles. Todo es información, pero cada medio es una industria con sus propias reglas. Ahora le ha tocado al libro de texto, y específicamente al segmento del libro de texto escolar. En nuestro campo, por otra parte, muchas veces hablamos de información en general sin atender a esa íntima unión entre necesidad, cliente y medio.

“Se acelera el paso a una nueva etapa en la larga historia del libro”

En segundo lugar se debe resaltar una vez más cómo *Apple* utiliza la integración entre hardware de desarrollo, hardware de consulta, aplicaciones de autor y herramientas de consumo, canales de distribución digital y servicios en red añadidos para potenciar sistémicamente, sinérgicamente, sus productos y servicios frente a los de los competidores, creando un ejemplar prototípico de lo que ahora se denomina “ecosistema digital”. Esta estrategia le permite sobrevivir y aun progresar en la ecología abierta que ha explotado gracias a internet (**García-Marco**, 2008).

Como conclusión, creo que se acelera el paso a una nueva etapa en la larga historia del libro. *Apple* no es precisamente un *minor player*. Hace unos años, se podía haber tomado el avance como una baladronada por parte de un recién llegado presuntuoso. Pero la compañía ha demostrado en los últimos años su capacidad para conquistar

mercados partiendo de una presencia nula. Parte además en Estados Unidos de una buena base: un millón y medio de *iPads* en las escuelas.

El envite es sin duda un homenaje a **Jobs**, en línea con su filosofía. Por un momento ha parecido que **Steve Jobs** seguía vivo, revoloteando en espíritu. Dirige una vez más su producto al público, saltando por encima de las oligarquías e imponiéndoles sus condiciones... Una gran parte de los protagonistas de la industria del libro de texto habrán probablemente sentido un escalofrío ante un reto que parece venir del más allá. Estoy deseando ver como responden. En cualquier caso, *Apple* habrá elevado una vez más el nivel de juego en una industria digital.

Referencias bibliográficas

Apple. “Apple special event”, January 19, 2012.
<http://events.apple.com.edgesuite.net/1201oihbafvpihboijhpihbasdouhbasv/event/index.html>

Cordón-García, José-Antonio; Gómez-Díaz, Raquel; Alonso-Arévalo, Julio. *Gutenberg 2.0: La revolución de los libros electrónicos*. Gijón: Trea, 2011. ISBN: 978 84 9704 552 0

Cordón-García, José-Antonio. *La revolución del libro electrónico*. Barcelona: UOC, 2011. Colección El profesional de la información, 2. ISBN: 978 84 9788 485 3

Dilger, Daniel-Eran. “Apple *iWork* VP Roger Rosner involved in new *iBooks* textbook effort”. *Apple Insider*, January 17, 2012.
http://www.appleinsider.com/articles/12/01/17/apple_iwork_vp_roger_rosner_involved_in_new_ibooks_textbook_effort.html

García-Marco, Francisco-Javier. “El libro electrónico y digital en la ecología informacional: avances y retos”. *El profesional de la información*, 2008, v. 17, n. 4, pp. 373-389.
<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2008/julio/02.pdf>
<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2008.jul.02>

Isaacson, Walter. *Steve Jobs: la biografía*. Barcelona: Debate, 2011. ISBN: 978 84 9992 118 1