

PROGRAMA E Publishing

Día 1: CONTEXTOS EMPRESARIALES

8:00-9:00: Bienvenida. Introducción (Arnold Grossblatt, Michael Jensen, Santiago Pombo)

9:00-11:00: Modelos de Negocio

- Edición comercial (Profit driven) (Arnold Grossblatt)
Actualmente, las casas editoriales comerciales deben competir cada vez más con contenidos “de libre acceso”, con opciones de auto publicación para autores, entre otras. Pero a su vez, los editores de hoy tienen nuevas oportunidades de llegar digitalmente a nuevas audiencias, de modernizar sus procesos productivos y de producir versiones mejoradas de su catálogo anterior. Maximizar eficiencias y potenciar nuevos segmentos del mercado suelen ayudar a los editores a prosperar en el nuevo ambiente digital.
- Edición institucional (Mission driven) (Michael Jensen)
Para aquellos editores focalizados en la diseminación, compromiso e influencia institucionales, el espacio editorial nunca ha sido mejor. Maximizar la lecturabilidad y el acceso digitales y, al mismo tiempo, mantener un modelo de negocio sostenible, es un objetivo a la vez desafiante y alcanzable. El Acceso Abierto (Open Access) y el manejo del copyright pueden ser balanceados para alcanzar los objetivos institucionales. “Libre” puede inducir ventas, así como a una diseminación masiva a audiencias que, de otra forma, no habrían encontrado las publicaciones.
- 10.00 – 10.20 : Receso café
- Formatos digitales alternativos (Michael Jensen)
A la distribución tradicional (Bodega distribuidor a librería) las nuevas tecnologías han expandido de manera dramática, en los últimos 5 años, los canales y opciones de distribución. Impresión por demanda, *ebooks*, productos híbridos, agrupación de contenidos y aplicaciones han cambiado las alternativas estratégicas. Nuevos formatos de publicaciones (multimedia, hipertextual, multidimensional) pueden resultar costosos y por lo tanto, un retorno sobre inversión incierto. El prepararse en el inmediato futuro para la etapa posterior a los *ebooks* requiere de la exploración de como los formatos digitales pueden afectar oportunidades posteriores de negocio.
- Tendencias y problemáticas actuales de la edición digital (Arnold Grossblatt , Michael Jensen)

¿Ha llegado el crecimiento del mercado de contenidos digitales en USA a un límite?
¿Qué es lo que diferentes segmentos de la audiencia tales como estudiantes, investigadores, especialistas y el lector promedio requieren de las publicaciones digitales? ¿Dominarán los ebooks o solo suplirán, como los *paperbacks*, necesidades de uso específicas para ciertas categorías de publicaciones? ¿Cómo deberán competir las pequeñas editoriales y editoriales universitarias con los grupos establecidos, en un nuevo ambiente digital que hace posible la participación más equitativa y abre oportunidades a todos los agentes en el mercado, independientemente de la escala?

11:00-12:30: Estudios de caso I:

- Transición de un editor comercial (USA)
 - Harvard Business School Press: (Scott Lubeck Video)
- Evolución de Editores institucionales
 - Transición al modelo Open Access en el Banco Mundial (USA)
Santiago Pombo (spombo1@gmail.com)
 - Transición al modelo de Open Access en la National Academies Press (USA)
Michael Jensen

12:30-1:30: Almuerzo Casa Exernadista

1:30-2:00: Café y contactos Casa Externadista

2:00-4:00 Estudios de caso II:

- Proyectos Regionales
 - Perspectives in digital publishing in Latin America: Octavio Kulesz (Argentina) (ok@editorialteseo.com). <http://publishingperspectives.com/2011/06/digital-publishing-in-the-developing-world/>.
 - Educational digital platform Project. Alberto Umaña (Mexico) (aumana@alfaomega.com.co) <http://futuro.alfaomega.com.mx>.
Promotional video:<http://www.youtube.com/watch?v=UnIMRyaP1G4>
 - Proyecto digital Universitario (Por definir)

Día 2: PROCESOS DE PRODUCCIÓN

8:00-11:00: Panorama general (Arnie Grossblatt, Michael Jensen)

El meollo de una operación editorial exitosa tiene como base un proceso de producción eficiente. Las nuevas tecnologías y sus estándares son realmente prometedores. Se presentarán las más importantes. Sin embargo los editores requieren decidir sobre sus alternativas tecnológicas en el contexto de su propio negocio y de sus mercados. Por lo tanto, se discutirán las tecnologías más recientes en el contexto de un conjunto de decisiones relativas al rango de formatos de las publicaciones que éstas deben soportar y las inversiones en recursos humanos y en la infraestructura tecnológica.

Contenido:

- Tecnologías clave para los procesos de trabajo en la producción digital
Revisión de los estándares y ejemplos de su aplicación:
 - HTML5
 - CSS3
 - EPUB3
- Proceso tradicional-PDF
El PDF es el formato más común para las publicaciones electrónicas, y aunque no adapta bien a todas las plataformas de lectura, es usualmente el punto de partida de los procesos de trabajo en *e-publishing*. No es un formato óptimo de archivo para el reuso y posterior adaptación del contenido.
- Proceso basado en XML
XML ofrece la posibilidad de una fuente única que se adapta a múltiples formatos de edición digital. Sin embargo puede ser no apropiado para las pequeñas editoriales y particularmente para las editoriales universitarias. Se discutirán los beneficios potenciales de la transición a un proceso de producción basado en XML, sus costos y riesgos asociados.
- Estrategias de *outsourcing*
Procesos de trabajo bien diseñados permiten el *outsourcing* y por lo tanto pueden significar eficiencias para el editor mediante el acceso a destrezas que serían muy costosas de desarrollar internamente. Se discutirán tanto los beneficios como los riesgos potenciales del *outsourcing* en dichos procesos.
- Requerimientos de software y entrenamiento, nuevas destrezas y resistencias internas.
Los editores se deben anticipar a los requerimientos y las consecuencias no contempladas que implican una transición a procesos de producción digital.
- *Ebooks* y aplicaciones para plataformas móviles
Los editores que contemplan el desarrollo de publicaciones para plataformas móviles deben saber las alternativas entre tipos de *ebooks*, aplicaciones asociadas a determinadas plataformas, y las aplicaciones HTML5. Se comparan las alternativas en términos de características, costos, penetración en el mercado y sostenibilidad.
- Repositorios institucionales y universitarios de acceso abierto basados en *open source software*. Permiten el acceso amplio a publicaciones especializadas de carácter local y pueden convertirse en plataformas de diseminación para los editores institucionales.

11:00: 11:30 Café

11:30-12:30 Estudios de caso III (ejemplos)

- XML basado en el proceso tradicional como inicio
- Proceso basado en XML desde el inicio (Stephen Rhind-Tutt, Alexander Street Press, video)
- Aplicaciones a *Journal publishing* (revistas científicas) (American Geophysical Union, Judy Holoviak, Alexander Schwarzman, video)

<http://people.ischool.berkeley.edu/~glushko/202/Schwarzman-XML-CentricWorkflow.pdf>

12:30- 1:30 Almuerzo Casa Externadista

1:30-2:00: Café y contactos Casa Externadista

2:30-4:00 Estudios de caso IV

- Georgetown University Press (Deb Weiner) XML para la publicación de textos en árabe
- La transición digital en Carvajal Educación (Colombia) Rodrigo.Villamil@carvajal.com

Día 3: MARKETING Y PROMOCIÓN . Conclusiones

8:00-9:30: Marketing digital: un nuevo desafío (Arnold Grossblatt, Michael Jensen)

El marketing editorial ha sido siempre un constante desafío y usualmente es considerado como actividad *ex post facto* en la edición universitaria e institucional. En la era del Web 2.0 se ha presentado mucho entusiasmo alrededor de los medios sociales como herramientas de diseminación y promoción. Sin embargo para muchos editores estos han traído más costos que beneficios. ¿Cómo han utilizado los editores tanto los métodos tradicionales como los nuevos para atraer clientes recurrentes y construir redes de lectores/usuarios? ¿Cómo diferenciar entre tendencias sociales, reales oportunidades de marketing, y modas pasajeras ya agotadas? ¿Cómo identificar nuevos ciclos de promoción “boca-a-boca” y *tweeter* para maximizar las inversiones en mercadeo?

9:30-10:30: Derechos de Autor y contratos en la era digital: recomendaciones prácticas (CERLALC)

10:30-11:00: Café y contactos

11:00-12:30: Estudios de caso V

- Nuevas formas de marketing/mercados (Arnold Grossblatt, Michael Jensen)
 - Kickstarter (audiencia primero, después producto), aficionado a profesional (Fifty Shades)
 - Social Reading sites (Scribd, Issuu, google books)

12:30- 1:30 Almuerzo Casa Externadista

1:30-2:30: Estudios de caso VI

- Experiencias locales de mercadeo digital
 - librería en línea [Jaime Iván Hurtado](mailto:Jaime.Ivan.Hurtado@hipertexto.com.co) (Colombia) (info@hipertexto.com.co)
www.libreriadelau.com
 - Librería norma Rodrigo Perdomo (Colombia) rodrigo.perdomo@carvajal.com
www.Librería_norma.com
- Micro presentaciones (lightning) de proyectos y nuevas iniciativas digitales

- Editorial Teseo Octavio Kulesz (Argentina) (ok@editorialteseo.com)
<http://editorialteseo.com/>
- eLibros Editorial Iván Correa (Colombia)(info@elibros.com.co)
<http://www.elibros.com.co>

2:30-3:30 Conclusiones y evaluación

NOTAS:

- El programa puede tener ajustes en los casos nacionales.
- Una de las innovaciones clave en recientes conferencias del área ha sido las micro-presentaciones de 7 a 10 minutos (Lightning), que generalmente presentan un proyecto o producto puntual.
- El salón tendrá acceso a WiFi para los participantes
- Se tendrá a acceso con pantalla en el salón con acceso a internet, para los presentadores externos encargados de casos. Otros casos se presentarán a través de videos cortos para discusión entre los participantes.