

TÚ TAMBIÉN TENDRÁS UN E-BOOK

Posted on 23/09/2009 by Naider



Tú también tendrás un e-book, y yo; y por supuesto, nuestros hijos o sobrinos. Predecir cuándo y cómo resulta sin embargo aventurado. Si bien existen sólidos modelos para describir la difusión de la innovación, su utilidad para adelantar las tasas de adopción resulta limitada. Cuando la innovación es discontinua, como es el caso del e-book, la problemática es aún si cabe mayor: en la difusión de este tipo de productos existe un tramo especialmente duro de salvar; un “abismo” que al e-book le está costando saltar...

Adopción de la innovación

Para lograr la comercialización exitosa de un producto innovador se deben tomar las adecuadas decisiones en torno a dos aspectos fundamentales. Por una parte, la empresa deberá tomar medidas para acelerar la tasa de adopción de la innovación. Además, debe intentar asegurar la máxima apropiación de los retornos.

Respecto a la difusión de la innovación, Rogers (1995) describió cómo la difusión de la innovación depende básicamente de la forma en la que la información acerca de la innovación se divulga a través de diferentes grupos de adoptantes que experimentan el proceso de decisión de adopción de la nueva propuesta. Rogers clasifica a los adoptantes en diferentes categorías en relación a su propensión a adoptar: innovadores (2,5%), adoptantes tempranos (13%), mayoría temprana (34%), mayoría tardía (34%) y los rezagados (16%). El modelo indica que se debe haber superado cada uno de estos grupos de usuarios para acceder al siguiente por lo que una inteligente comercialización deberá adecuar progresivamente su propuesta para cada uno de los segmentos.

Sin embargo, resulta interesante notar, tal y como indica Moore en su libro “Crossing the chasm” que existe un abismo (“chasm”) entre los adoptantes tempranos (entusiastas tecnológicos y visionarios) y la mayoría temprana (los pragmáticos). Estos dos grupos de usuarios presentan características muy diferentes y las estrategias de comercialización y del propio producto deben ser adecuadas para cruzar “el abismo”. El producto debe ser reposicionado, la estrategia de mercado adaptada y se deben buscar los apropiados canales de distribución y estrategia de precios.

La evolución del e-book

Desde el primer modelo de e-book comercializado por Sony en el 2006, el Librié, han llegado al mercado diferentes versiones, modelos y marcas. Pero no fue hasta el 2007, año en el que Amazon lanzó su primer Kindle en EEUU, cuando se marcó probablemente el hito más importante en la historia del e-book. En el 2009 hemos visto el despegue del Amazon Kindle y el lanzamiento de un nuevo Kindle, el DX, de mayor formato y orientado a la lectura de periódicos y libros de texto. Jeff Bezos, CEO de Amazon, anunció en Mayo de este año que por cada 10.000 copias impresas de un libro se vendían 3.500 copias digitales más para el Kindle -para los libros que el formato digital estaba disponible- (Techcrunch.com, 05/09). Parece que el Kindle comienza a saltar el abismo... Mientras tanto, Barnes & Noble publicó recientemente un catálogo de 700.000 libros digitalizados para su descarga online compatibles no sólo para su propio e-book, el Plastic Logic eReader, sino también para su lectura sobre Mac, PC, iPhone y Blackberry (EconomicTimes, 07/09).

De entre las ventajas que presenta el e-book frente al formato impreso destacan la posibilidad de búsqueda de textos y la incrustación de hiperenlaces, su capacidad de almacenamiento en poco espacio físico, la disponibilidad inmediata de libros on-line, la selección del tamaño y del tipo de letra, etc. Son también substanciales las posibilidades que ofrece el e-book en cuanto a ahorro de papel y para la reducción de emisiones de CO2. No olvidemos que, sin dejarnos engañar por su nombre, el e-book también permitirá el consumo de periódicos o la lectura de materiales didácticos. Por ejemplo, ElPais.com se podrá consumir próximamente en el Kindle en EEUU pagando una suscripción mensual (ElPais.com; 07/09). El Kindle cruza lentamente el abismo pero sin todavía haber alcanzado al grupo de pragmáticos. Para ello, necesita reorientar su proposición

de mercado...

Acelerando la tasa de adopción

Para que el e-book acelere la tasa de adopción y pueda captar al grupo mayoritario de pragmáticos, y seguir caminando por la curva de difusión hacia otros grupos, debe encontrar el modo de incrementar su ventaja relativa. Parte de los movimientos de las principales empresas productoras intentan lograr exactamente esto mediante la adaptación del producto a nuevos segmentos. Mientras que el usuario tipo lector de novelas ama el tacto del libro, la romántica pose de sostener un libro entre sus manos e incluso profesa cierto fetichismo, el lector de periódicos, manuales, libros de texto y revistas, busca una experiencia completamente diferente. La ventaja relativa de un e-book sobre un periódico impreso puede ser inmensa en un bar o en una biblioteca donde cada usuario podrá acceder al periódico que desee, de forma inmediata y sin consumo de papel.

La falta de compatibilidad de formatos es también una barrera para que los pragmáticos compren el e-book. Los usuarios pragmáticos quieren estar seguros de poder adquirir libros con libertad en multitud de proveedores y editoras. Un enfoque cerrado, como el de Amazon, puede apartar de la compra a muchos potenciales usuarios. Al fin y al cabo, no nos gustaría tener que ir siempre a la misma librería.

Además, este tipo de usuarios quiere productos fáciles de utilizar y que puedan previamente probar y observar. Para ello, necesitan canales de distribución que les permitan entrar en contacto con el producto, manosearlo, ver sus colores, entender si les gusta su diseño... Por ahora, no es posible encontrar los e-books más populares en la tienda de informática del barrio.

Finalmente, la mayoría de lectores queremos que exista un sólido servicio post-venta, en nuestro idioma, o en la esquina debajo de casa, queremos disponer de productos complementarios como mochilas, portalibros, etc y, sobre todo, queremos un precio competitivo. La calidad, el coste y la disponibilidad de productos complementarios es por supuesto fundamental. No hay nada más que ver la ingente cantidad de complementos existentes para nuestros iPods y iPhones.

Más posibilidades para los lectores

El e-book ha irrumpido en el mercado del libro. Internet no acabó con la televisión, la radio ni la prensa. El e-book tampoco acabará con el formato impreso. Sin embargo, este nuevo artilugio será sin duda un nuevo invitado en muchas de nuestras casas en un futuro no muy lejano. Sin desdeñar el placer del tacto de las páginas de celulosa, el e-book presenta argumentos suficientes de versatilidad, inmediatez y ahorro. Para la industria editorial significará también una revolución pues permitirá la desintermediación del canal de venta y distribución y facilitará la autopublicación.

Por supuesto, la innovación deberá evolucionar durante el proceso de adopción para lograr ir sumando asiduos lectores y conseguir un modelo de negocio que convenza a autores, editoriales, periódicos... En el avance de este nuevo formato se cuidarán al máximo las estrategias empresariales para intentar llevarse el mayor trozo del pastel. Aunque ésta, es otra historia...

REFERENCIAS

Economic Times, 07/09, "Barnes & Noble unveils store for digital books". Accesible online en <http://economictimes.indiatimes.com/Infotech/Internet-/Barnes-Noble-unveils-store-for-digital-books/articleshow/4801423.cms>

ElPais.com, 07/09, "El País, sin tinta ni papel con Kindle". Accesible online en <http://www.elpais.com/articulo/internet/PAIS/tinta/papel/Kindle/elpepuntec/20090721elpepuntec/3/Tes>

Geoffrey A. Moore, 1991. "Crossing the Chasm: Marketing high-tech products". 1991 ISBN 0-06-051712-3

Rogers, E. M., 1995. "Diffusion of innovations" (5th ed.). New York: Free Press.

Techcrunch, 05/09, "For Books Available On Kindle, Sales Are Now Tracking At 35 Percent Of Print Sales" Accesible online

en<http://www.techcrunch.com/2009/05/06/for-books-available-on-kindle-sales-are-now-tracking-at-35-percent-of-print-sales/>.

There are no comments yet.