

Models de negoci de les editorials de revistes científiques

Anna Villarroya Planas



UNIVERSITAT DE BARCELONA



Presentació i objectiu

Antecedents

**Paràmetres per a l'avaluació del model de negoci
de les editorials de revistes científiques**

Conclusions

Presentació

Presentació

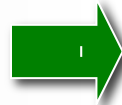
Villarroya, Anna; Claudio-González, Melba; Abadal, Ernest; Melero, Remedios. “Modelos de negocio de las editoriales de revistas científicas: implicaciones para el acceso abierto”. *El profesional de la información*, 2012, marzo-abril, v. 21, n. 2, pp. 129-135.
<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2012.mar.02>



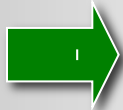
Projecte de recerca sobre accés obert a la ciència finançat pel Ministerio de Ciencia e Innovación i coordinat per Remedios Melero (CSIC) i Ernest Abadal (Universitat de Barcelona)

Presentació

Globalització econòmica i
Nova economia



Canvis en els models de
negoci del sector
editorial



Canvis en els models de
negoci de les
*editorials revistes
científiques*



L'adopció de sistemes
d'accés obert a la
ciència ha estat la
precursora d'estudis
sobre la sostenibilitat
dels models de negoci
de les editorials
científiques

Presentació

Objectiu principal

Presentar i definir un conjunt de paràmetres que permeti aproximar-nos a l'anàlisi dels “models de negoci” de les editorials de revistes científiques, amb un especial èmfasi en les que adopten sistemes d'accés obert a la ciència en totes o en alguna de les seves revistes

Antecedents

Antecedents _ Concepte de “model de negoci”

- La freqüent utilització del terme “model de negoci” no ha anat acompanyada d’una definició clara i consensuada en la literatura.
- És possible distingir dos grans conceptualitzacions: les que redueixen el concepte a “model d’ingressos” i les més àmplies, que inclouen també el disseny de l’estratègia i la configuració de l’organització.
- Tot i el predomini dels estudis que se centren en la primera concepció, el caràcter complex que comporta la gestió de qualsevol organització fa decantar-nos per una proposta integrada del concepte “model de negoci” que inclogui les dimensions econòmico-financera, operativa i estratègica.

Antecedents _ Estudis econòmics en l'àmbit de l'edició de revistes científiques en accés obert

Estudi de Kaufman-Wills Group (2005)

Se centra en l'anàlisi de les fonts de finançament tant de les editorials amb models de subscripció tradicional que treballen en un major accés als seus continguts, com de les editorials d'accés obert, que tracten de diversificar les seves fonts de finançament.

Ambdues estratègies de finançament comparteixen la incertesa al voltant de l'"economia de l'accés obert".

Estudi de Waltham (2003)

Se centra en l'anàlisi de les editorials tradicionals i la seva adaptació a un entorn dominat per sistemes de publicació en línia.

A partir d'entrevistes a 9 editorials científiques, Waltham posa de relleu com tot i l'atractiu de l'accés obert, la principal preocupació recau en la seva sostenibilitat financera.

Antecedents _ Estudis econòmics en l'àmbit de l'edició de revistes científiques en accés obert

Per a aquestes editorials, la nova estratègia acaba resultant insuficient per a cobrir els costos i generar un cert marge de benefici.

Per a l'autora, dos de les qüestions clau en l'expansió de l'accés obert entre els autors i les editorials són, per una banda, la citació i lectura més ràpida i, per altra, la qualitat dels manuscrits enviats a aquestes revistes.

Estudi de Waltham (2009)

L'anàlisi inicial s'amplia a 8 revistes de l'àmbit de les humanitats i les ciències socials.

Entre els principals resultats de l'estudi destaca, per una banda, la difícil sostenibilitat que el canvi a un model d'accés obert de pagament per autor tindria en les 8 revistes analitzades, degut a les dificultats d'aquestes revistes per obtenir recursos externs. Per l'altra, la necessària dependència dels recursos procedents de la publicació en paper.

Antecedents _ Estudis econòmics en l'àmbit de l'edició de revistes científiques en accés obert

Estudi de la Cambridge Economic Policy Associates (2008)

Analitza l'impacte, en terme de costos i beneficis, que comportaria el canvi a un sistema de publicació únicament electrònic i a un sistema d'accés obert.

Arriba a la conclusió que en el supòsit que el 90% de les revistes es publicués en format digital es produiria un estalvi aproximat del 10% en el sistema de comunicació científica al RU, que beneficiaria bàsicament a les biblioteques.

També assenyala que si el 90% dels articles estigués en accés obert, sota pagament per publicar, es produirien reduccions importants en els costos de publicació, distribució i accés. L'estalvi beneficiaria en parts iguals a editors i biblioteques.

Antecedents _ Estudis econòmics en l'àmbit de l'edició de revistes científiques en accés obert

Estudis de Houghton et al. (2009) i Friend i Swan (2010)

Identifiquen i quantifiquen els costos i beneficis dels tres models de publicació acadèmica: per subscripció, en accés obert i d'autoarxiu en repositoris.

Friend i Swan (2010) adapten a les universitats britàniques el model econòmic prèviament desenvolupat per Houghton et al. (2009) per al càlcul dels costos i beneficis dels diversos models de comunicació científica.

Conclouen que un accés més obert a la ciència milloraria els rendiments de la recerca, generant beneficis nets a llarg termini. La no coincidència temporal entre el pagament dels costos i la generació de beneficis que es produiria en el període transitori podria resoldre's amb assignacions pressupostàries.

Posen també de relleu com els beneficis econòmics de la transició cap a sistemes d'accés més obert a la ciència sorgeixen d'un ús més eficient dels recursos, així com d'una major eficàcia en l'acompliment de les tasques de recerca de les universitats.

Paràmetres per a l'avaluació del model de negoci de les editorials de revistes científiques

Paràmetres per a l'avaluació del model de negoci de les editorials de revistes científiques

- La majoria de treballs que han analitzat els models de negoci de les editorials científiques ho han fet de les fonts de finançament com a principal i/o únic component.
- Partint de l'aproximació conceptual de Morris et al. (2005) els components que, des d'una perspectiva més holística, haurien d'incloure's en l'avaluació dels models de negoci de les editorials científiques abasten a més de la dimensió econòmicofinancera, les dimensions operativa i estratègica de l'editorial.

Paràmetres per a l'avaluació del model de negoci de les editorials de revistes científiques

Model de negoci

Dimensió econòmico-financera

Volum i estructura de costos

Nivell i composició d'ingressos

Marge o benefici operatiu

Dimensió operativa

Estructura organitzativa

Processos de producció i prestació del servei

Distribució

Aspectes logístics

Dimensió estratègica

Visió, missió, valors

Identificació i relació amb els agents implicats en la cadena de valor

Diferenciació de producte

Segmentació del mercat

Aliances / xarxes

Dimensió econòmicofinancera

- Les variables de decisió més importants:
 - Volum i estructura dels *costos* de totes i cadascuna de les revistes
 - Nivell i composició dels *ingressos*
 - Marge o *benefici* sobre les vendes
- Segons Crow i Goldstein (2003) els principals *costos* de llançar al mercat una revista en accés obert són com a conseqüència de:
 - Sistema de publicació digital
 - Sistema de gestió editorial *on line* dels manuscrits
 - Formatejat de continguts i assignació de metadades
 - Hospedatge de la web i arxiu dels articles
- Si bé els costos fixos lligats a la “primera còpia” no acostumen a variar gaire entre una revista en accés obert i una de subscripció, la resta dependran del model de negoci escollit.

Dimensió econòmicofinancera

- El nivell d'ingressos ha de ser suficient per a cobrir els costos operatius i així garantir la sostenibilitat del model.
- A menys que l'organització disposi d'un superàvit procedent d'altres activitats, el propi programa de publicacions haurà de generar els ingressos suficients per a cobrir els costos.
- La dificultat de les revistes en accés obert de generar un volum de negoci equiparable en el mig termini al volum de beneficis típic de les grans editorials explica la reticència d'aquestes cap a l'adopció de models d'accés obert a la ciència.
- La composició dels ingressos diferirà depenent de factors molt diversos.

Dimensió econòmicofinancera

- Segons Crow i Goldstein (2003) i Crow (2009) les principals *fontes d'ingressos* de les revistes poden dividir-se en dos grans grups:

Les pròpies	Les alienes
Taxes per publicació d'articles	Quotes de socis (societat científica)
Pagaments extres per publicar il.lustracions en color, incloure fotografies, pàgines addicionals, etc.	Subvencions, donacions, contribucions voluntàries i en espècie procedents de fundacions, administracions públiques, etc.
Co-organització de conferències i exposicions amb societats científiques	Convenis de cooperació (amb universitats, centres de recerca o societats científiques)
Publicitat	
Patrocinis	
Compra de separates	
Venda d'altres productes i serveis (llibres, <i>merchandising</i> , configuració electrònica del lloc web o serveis d'alerta, etc.)	

Dimensió econòmicofinancera

- En el cas de les revistes en accés obert, els ingressos rarament procedeixen d'una única font. Sent freqüents els generats:
 - Pels propis autors o institucions a les que representen
 - Per la prestació de serveis amb valor afegit
 - Per la publicitat
 - Pel patrocini
 - Per les transferències en espècie
- La importància de cadascun d'aquests components dependrà de múltiples factors (com l'estatus jurídic de l'editorial).
- L'èxit de les revistes científiques acostuma a avaluar-se a partir de la generació de *beneficis*. Aquests dependran, en gran mesura, de la tipologia de l'editorial (comercials, les universitats i les societats científiques).

Dimensió operativa

- Té a veure amb el disseny d'una infraestructura i d'uns processos interns capaços de crear valor econòmic en l'organització.
- Aquesta dimensió centra el seu camp d'atenció en:
 - L'estructura organitzativa interna
 - Els processos de producció i prestació dels serveis
 - El conjunt de processos que fan possible que l'editorial ofereixi els seus serveis



Quant més especialitzats són els productes i serveis que s'ofereixen, més complexa és la presa de decisions

Dimensió operativa

- En l'àmbit espanyol són pocs els estudis que analitzen la dimensió operativa del model de negoci.



En molts casos l'estructura organitzativa i altres detalls dels mètodes de producció de la revista són presos com a tàcits o amb poc marge pel canvi

- Dissenyar la dimensió operativa suposa planificar l'ús dels recursos disponibles de forma òptima i coherent amb un estratègia que resulti competitiva en el curt i mig termini.

Dimensió operativa

- La reconfiguració dels processos interns esdevé especialment important en aquelles revistes que estan en vies d'adoptar una política d'accés obert.
- Quant a l'*estructura organitzativa*, l'editorial ha de decidir:
 - El nombre de treballadors necessari per a cadascuna de les activitats, segons categories, tipus de contracte i nivell de professionalització desitjat
 - Les innovacions organitzacionals a instal·lar per a la transformació correcta del negoci editorial i la millora de la seva competitivitat
- Quant a la *distribució*, l'editorial ha de decidir els canals a través dels quals les revistes poden arribar a les audiències.

Dimensió estratègica

- La construcció i avaluació del model de negoci requereix preguntar-se sobre l'estratègia empresarial a llarg termini:
 - Com posicionar competitivament l'organització
 - Com explotar les oportunitats de negoci
- Alguns autors (Zott et al, 2011) enfoquen les qüestions estratègiques en la creació de valor econòmic, l'avantatge competitiu i la manera de fer de l'organització.
- En el nostre cas s'ha d'analitzar les diferents revistes i abordar aspectes com:
 - Les polítiques d'accés de cada revista
 - El perfil dels inversors o patrocinadors
 - La pertinença a xarxes
 - Les aliances amb altres editorials, societats científiques, etc.
 - Les estratègies de segmentació de mercats

Dimensió estratègica

- Un dels elements crítics de qualsevol model de negoci són els segments d'audiència o clients als que es pretén arribar amb cada revista



L'editor ha d'identificar i avaluar l'interès dels diferents segments de clients i els canals de comunicació i màrqueting

- Una revista pot disposar d'una o més propostes de valor per als seus clients. En les revistes en accés obert:
 - Els lectors paguen amb la seva atenció
 - Els finançadors paguen per captar l'atenció de determinat públic
 - Els autors paguen per arribar al major nombre de col·legues, per l'impacte de les seves publicacions i/o pel prestigi de publicar en determinades revistes

Dimensió estratègica



El model de negoci converteix els continguts de l'autor i l'atenció del lector en ingressos

- En aquesta gestió de les relacions amb el client, l'ús de les noves tecnologies adquireix una especial rellevància a l'afegir valor als serveis oferts (Jansen et al., 2007).
- Per al desenvolupament d'un model de negoci flexible cal destacar com les estratègies de comunicació han de procurar establir i enfortir les relacions en xarxa amb tots els actors implicats en l'activitat editorial.

Conclusions

Conclusions

- Les TIC han portat a la migració de moltes revistes del format paper al digital. Cal sumar-hi les preocupacions sobre els criteris d'avaluació de les revistes, la professionalització de l'edició científica, l'idioma, rendibilitat, etc.



La suma de totes aquestes inquietuds ha motivat aquesta investigació entorn al concepte “model de negoci” i els paràmetres per a la seva avaluació

- La complexitat de la gestió de qualsevol organització fa decantar-se per propostes conceptuais integrades, que superin la vella restricció del concepte lligada a l'anàlisi només dels models de finançament.

Conclusions

- Cal destacar el caràcter dinàmic i el marge d'adaptabilitat que han d'acompanyar les decisions entorn als components del model de negoci.



Necessària la revisió dels models de negoci al llarg del temps per així respondre oportunament als canvis en les condicions del mercat, la tecnologia o les normatives

- La sostenibilitat de les revistes en accés obert requereix de noves fòrmules estratègiques que permetin la diversificació de les fonts de finançament.

Conclusions

- En una estratègia de generació de beneficis a llarg termini cobra especial importància:
 - Des de la dimensió econòmicofinancera, l'ús eficient dels recursos
 - Des de la dimensió operativa, la reconfiguració dels processos interns que van des de la producció fins les noves formes de distribució i accés a la informació
 - La dimensió estratègica afegeix a aquesta reconfiguració dels processos la necessitat que els nous actors i mètodes de producció siguin capaços de generar valor afegit

Moltes gràcies per la seva atenció
