

Consolidación de los modelos de negocio en la era digital

Un estudio elaborado por **dosdoce.com** para **CEDRO**



conlicencia.com

La solución para fotocopiar y digitalizar
libros, revistas y periódicos



Índice

0. INTRODUCCIÓN	3	DIFERENTES ÁMBITOS DEL SECTOR CULTURAL HAN EXPERIMENTADO CON ESTE MODELO	44
1. MODELOS DE NEGOCIO EN INTERNET	5	USO ANECDÓTICO DE ESTE MODELO EN PUBLICACIONES Y FUERTE APUESTA EN PLATAFORMAS DE <i>EBOOKS</i>	46
1.1. CONTENIDO FRAGMENTADO Y MICROPAGOS	6	1.10. BUNDLED O VENTA POR PAQUETES	47
VENTA DE ARTÍCULOS DE PERIÓDICOS Y REVISTAS POR SEPARADO	6	1.11. CROWDFUNDING	50
LAS EDITORIALES FRAGMENTAN SUS LIBROS PARA VENDER CAPÍTULO SUELTOS	8	1.12. GAMIFICACIÓN	55
FORMAS DE IMPLEMENTAR MICROPAGOS PARA VENDER CONTENIDO FRAGMENTADO	10	1.13. VENTA DIRECTA	57
POSIBILIDADES DE NEGOCIO DEL CONTENIDO FRAGMENTADO	12	1.14. AUTOEDICIÓN	63
1.2. PAGO POR CONSUMO	13	1.15. MODELOS DE COMPRA DE LICENCIAS PARA BIBLIOTECAS	71
LA PRENSA OFRECE EL PAGO POR CONSUMO A TRAVÉS DE KIOSCOS DIGITALES	14	1.16. PLATAFORMAS DE COMPRA Y VENTA DE DERECHOS	75
LAS BIBLIOTECAS TAMBIÉN PAGAN SOLO POR LO QUE CONSUMEN	15	2. RESULTADOS ENCUESTA SOBRE MODELOS DE NEGOCIO EN EL SECTOR EDITORIAL	78
LIBROS QUE SE PAGAN SOLO POR LO QUE SE LEE: PÁGINAS O PORCENTAJE	16	2.1. CONCLUSIONES MÁS RELEVANTES	79
PAGO POR EVENTOS CULTURALES EN DIRECTO (STREAMING)	18	2.2. RESULTADOS DE LA ENCUESTA	79
CONLICENCIA.COM, UN PORTAL PARA GESTIONAR DE FORMA SENCILLA EL PAGO POR CONSUMO	19	GRADO DE APLICACIÓN DE LOS NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO	79
1.3. SUSCRIPCIÓN	21	OPINIONES SOBRE LA EVOLUCIÓN FUTURA DE LOS NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO	80
EL MODELO DE SUSCRIPCIÓN ES EL MÁS UTILIZADO EN LA PRENSA ESCRITA	21	MODELOS DE NEGOCIO QUE EL SECTOR EDITORIAL PREVÉ UTILIZAR EN LOS PRÓXIMOS DOS AÑOS	82
LOS VIDEOJUEGOS HAN PASADO DEL CD A LA SUSCRIPCIÓN <i>ONLINE</i>	22	OBJETIVOS A CUBRIR EN LOS PRÓXIMOS DOS AÑOS	85
LA SUSCRIPCIÓN EN PLATAFORMAS DE LECTURA ESTÁ EN PLENA TRANSFORMACIÓN	24	VALORACIÓN DEL RETORNO DE LA INVERSIÓN DE LOS MODELOS APLICADOS	87
EDUCACIÓN Y FORMACIÓN <i>ONLINE</i> TAMBIÉN BAJO SUSCRIPCIÓN	31	3. CRÉDITOS Y AUTORÍA	88
EVALUACIÓN DEL MODELO DE SUSCRIPCIÓN PARA EDITORIALES Y AUTORES	34	3.1. SOBRE EL IV CONGRESO DEL LIBRO ELECTRÓNICO	88
1.4. MEMBRESÍA	35	JORNADAS PROFESIONALES	88
1.5. FREEMIUM/PREMIUM	37	TALLER DE AUTOEDICIÓN	89
1.6. POR PUBLICIDAD INSERTADA	38	3.2. SOBRE CEDRO	89
1.7. ACCESO ABIERTO (OPEN ACCESS)	39	3.3. SOBRE CONLICENCIA.COM	90
1.8. P2P-MOOC	40	3.4. SOBRE DOSDOCE.COM	91
1.9. "PAGA LO QUE QUIERAS"	43		

0. Introducción

En esta III edición del “Estudio de nuevos modelos de negocio en la era digital”, hemos querido hacer una recapitulación de su evolución en los últimos tres años. Al mismo tiempo, hemos elaborado una encuesta para identificar cómo estos modelos están siendo utilizados en el sector editorial, los resultados que se están obteniendo y sus previsiones de aplicación para los próximos años.

El objetivo era, no sólo exponer de forma agregada el desarrollo empresarial de cada uno de los modelos de negocio de la era digital, sino también ver cuál es la opinión que el sector editorial español tiene sobre ellos y su grado de uso. Para ello, se elaboró una encuesta que se hizo llegar a diversos profesionales del mundo del libro. Dicho cuestionario se envió directamente a la base de datos de editores y autores de CEDRO y a otros profesionales del sector y se viralizó durante varios días en redes sociales.

En la encuesta, tras identificar el tipo de profesional del mundo del libro que era cada uno de los encuestados, se consultaba sobre el grado de desarrollo y aplicación de los modelos de negocio de la era digital en su actividad concreta. Posteriormente, se preguntaba por aquellos modelos que se habían desarrollado en los últimos tres años y se pedía una evaluación del retorno de dicha inversión. Adicionalmente, se solicitaba una previsión sobre los modelos a aplicar en los próximos dos años y una valoración de los objetivos a cubrir. Por último, se analizaba cómo veían los encuestados el futuro de los nuevos modelos de negocio.

La encuesta estuvo abierta durante un periodo de diez días. El grado de respuesta de los profesionales del mundo del libro nacional fue muy elevado, lo que demuestra que existe un gran interés en este sector por el seguimiento y la aplicación de estas alternativas de negocio. En total, se recibieron cerca de 450 respuestas.

Los datos obtenidos confirman las tendencias observadas en el ámbito editorial y muestran la interesante y constante evolución de este sector, que ha dado pasos en firme hacia su digitalización y está dispuesto a profundizar en este tipo de estrategias.

Este ha sido un estudio que hemos elaborado y actualizado durante los últimos tres años, realizando seguimiento de aquellas iniciativas que han explorado nuevos modelos para llevar a cabo un negocio o una iniciativa dentro del ámbito digital aprovechando la flexibilidad y versatilidad que ofrece este medio. El lector de los anteriores estudios podrá encontrar información sobre el surgimiento y evolución de algunas iniciativas que ya estaba presente en los anteriores, como la descripción de las mismas, de las particularidades del modelo de negocio o la valoración que se realiza desde el punto de vista editorial y empresarial. Dicha información se ha mantenido ya que el presente informe cierra un ciclo de tres estudios anuales donde hemos ido presentando las novedades, y en este último se ha querido recoger el surgimiento y la evolución de cada iniciativa hasta el día de hoy. También hemos de decir que se ha estudiado no solo modelos implantados dentro del ámbito cultural o educativo, sino en otros sectores lejanos en un principio del nuestro pero que, salvando las distancias que separan las características propias de cada sector, pueden ayudarnos a comprender y vislumbrar algunas incógnitas a la hora de aplicar dichos modelos.

La llegada de Internet al sector editorial y las nuevas posibilidades de acceso y consumo de lecturas, ha mostrado un claro beneficiario: el lector. En ningún momento de la historia el lector ha tenido acceso a tanta cultura ni se ha dedicado tanto tiempo a la lectura y la información y al conocimiento en su más amplio sentido.

En la otra cara de la moneda, vemos cómo las editoriales, los medios de comunicación y los autores se han visto superados tanto por los cambios en las formas de crear, distribuir, y comunicar sus contenidos, como por la aparición de nuevos canales para relacionarse con sus lectores y nuevos actores en el panorama, y todo ello, con unos bajos índices de retorno económico sin precedentes. Conocer los nuevos modelos de negocio que ofrece el ámbito digital es fundamental para sobrevivir ante esta situación.

Los cambios en la Era Digital se producen a una velocidad vertiginosa. La aparición continua de nuevas tecnologías o su evolución, aplicadas a productos, servicios e incluso a conceptos hace que la adaptación de las entidades y empresas tenga que ser permanente. Tres años en el mundo digital es como una década en el negocio analógico. Todo cambia de un día para otro y, si bien algunas iniciativas empresariales surgen y triunfan en pocos meses, para convertirse en negocios estables y rentables requieren de cierto tiempo para adaptar la estrategia.

Así pues veremos algunas propuestas que se han quedado por el camino y, lejos de verlas como un fracaso, las observaremos desde la perspectiva del aprendizaje, estudiando qué factores han influido para que no sean viables: quizá no se había definido bien el producto, el colectivo, la monetización, o simplemente se adelantaron a su tiempo y no contaron con un mercado maduro que absorbiera dicha innovación.

Otras iniciativas han ido transformándose, adaptándose, como decimos, a una situación en movimiento y, si bien es difícil consolidar cualquier iniciativa en el mundo analógico para convertirla en negocio rentable, tenemos que ser conscientes de las dificultades que entraña hacerlo en un entorno nuevo, desconocido, con variables en constante cambio y novedades tecnológicas que impactan directamente sobre nuestra actividad y sobre las que tenemos que pivotar.

En ambos casos, el cese de la actividad o la transformación, es visto por aquellos actores que se aferran a un mundo tradicional como un signo de fracaso por parte de dichas iniciativas y una afirmación rotunda de sus posturas. Nuestra visión, lejos de simplificarla en blanco o negro, pretende mostrar los matices de cada situación con el fin de extraer información valiosa para el futuro.

Por último veremos muchas iniciativas a las que les hemos seguido la pista durante estos años y que han ido construyendo cimientos sólidos, experimentando con diferentes modelos, cambiando estrategias, buscando alianzas...y que hoy en día se puede decir que están comenzando a consolidar su negocio.

Para cada uno de los modelos haremos referencia a los pioneros, las principales experiencias o de las que más podamos aprender, sin ser exhaustivos ni pretender recopilar todas las iniciativas.

El objetivo de este tercer estudio es compartir con los profesionales del mundo del libro, ya sean editores, agentes, autores, librerías, distribuidores o bibliotecarios, un análisis amplio y actualizado sobre los modelos de negocio existentes en Internet, para que puedan determinar las oportunidades de negocio y los beneficios derivados de cada una de ellas. Queremos agradecer el apoyo económico de CEDRO y la involucración de su equipo directivo en la elaboración y difusión de este estudio y su puesta a disposición para los profesionales del mundo del libro.

1. Modelos de negocio en Internet



1.1 CONTENIDO FRAGMENTADO Y MICROPAGOS

La compra de contenidos fragmentados entró en nuestras vidas a través de los eventos deportivos por televisión, de algunas películas y de la posibilidad de comprar canciones sueltas fuera del disco original. Más tarde continuó con el acceso a determinados niveles en videojuegos y a los contenidos de algunas *apps*, y hoy en día está presente en toda la industria cultural, incluido el ámbito editorial, tanto en prensa escrita como en revistas y cualquier libro o publicación digital.

VENTA DE ARTÍCULOS DE PERIÓDICOS Y REVISTAS POR SEPARADO

En los primeros años de transformación digital la prensa escrita ofreció de forma gratuita en Internet los contenidos que seguía publicando en papel, incorporó publicidad y consiguió una nueva línea de negocio complementaria. Después surgieron las primeras experiencias de modelos de suscripción, aunque en ese momento tampoco supusieron una rentabilidad económica significativa.

En una sociedad más madura digitalmente, donde el número de lectores de prensa en papel no para de descender¹ y las principales cabeceras de periódicos están en la actualidad dejando de sacar versión impresa (como el británico *The Independent*² y el anuncio de *El País* de ser un periódico “esencialmente” digital³), la publicidad no es suficiente para mantener los medios y provoca un viraje hacia el modelo de suscripción por un lado y la puesta a disposición de artículos de forma independiente para su venta unitaria por otro: es la consolidación del contenido fragmentado que llevamos anunciando durante estos tres últimos años en que hemos realizado el presente estudio.

Los propios autores y periodistas, conscientes de la importancia que la difusión y la captación de la atención y el tiempo que el usuario tiene en una sociedad excedente de información, se han lanzado a promocionar y difundir sus artículos a sus grupos de seguidores, sobre todo en redes sociales. Pero este esfuerzo en algunas ocasiones se puede ver frustrado en el momento en el que hay que estar suscrito a dicho medio para poder acceder al artículo, lo que provoca el abandono del interés del lector. La posibilidad de consumir de forma independiente un artículo es una demanda de los usuarios y una línea de negocio para la prensa escrita complementaria a otras.

Sumado a todo ello durante este último año la aparición y generalización de software que inhibe la publicidad (los “Ad Block”) ha provocado que la prensa escrita acelere su estrategia e implante el modelo de contenido fragmentado. Los medios detectan qué usuario está bloqueando la publicidad y en ese caso les da a elegir entre desactivar el software y ver la publicidad o poder acceder a dicho contenido pagando solo por él. Algunos ejemplos los tenemos en la editorial alemana Gruner + Jahr y su revista *Geo.de*, y en Condé Nast con la revista masculina *GQ*.

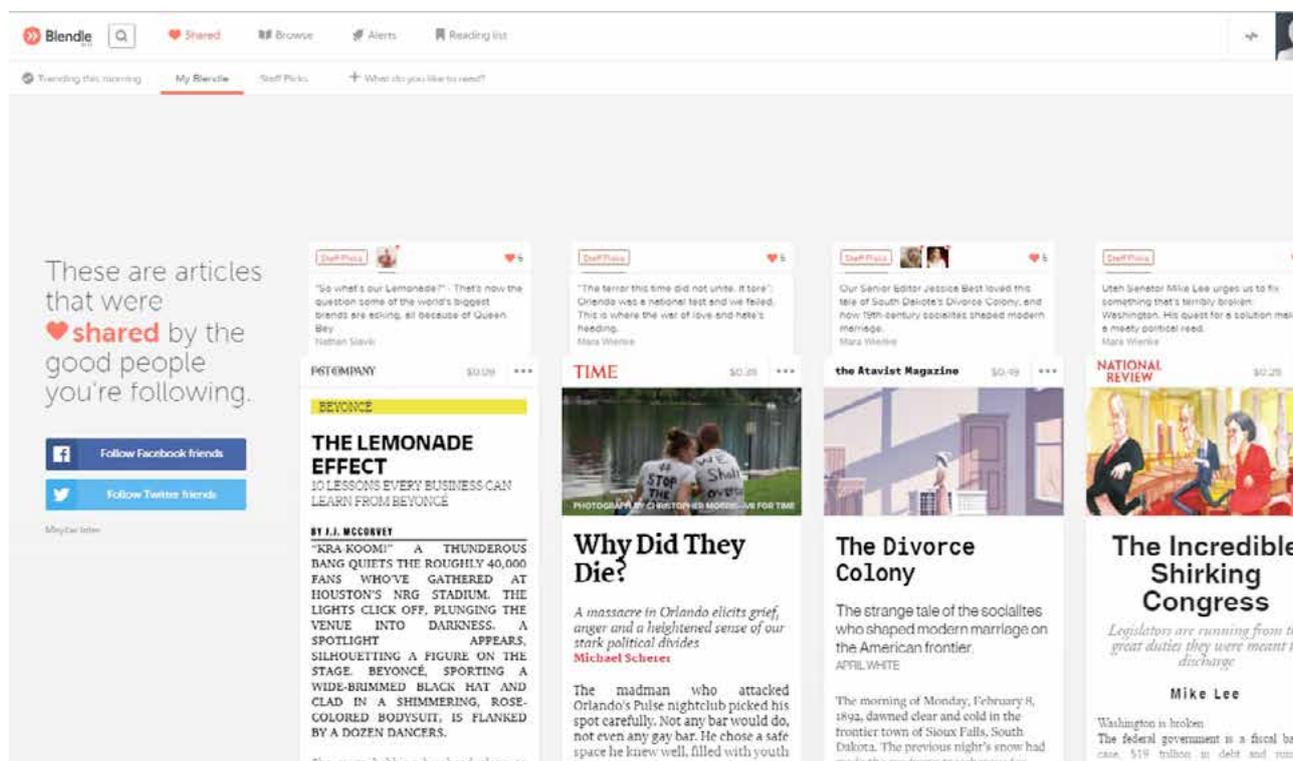
1 Artículo “Los periódicos acumulan un descenso en ventas del 60% desde el año 2007”: <http://www.mundiarior.com/articulo/economia/periodicos-acumulan-descenso-ventas-60-ano-2007/20160217020127054108.html>

2 Artículo “El diario británico “The Independent” pone fin a su edición impresa”: <http://www.elperiodico.com/es/noticias/internacional/britanico-the-independent-pone-fin-edicion-impresa-4892719>

3 Carta abierta del director de *El País* a la redacción del periódico: http://elpais.com/elpais/2016/03/03/actualidad/1457031570_991358.html

Debido a las necesidades tecnológicas que genera la implantación de este modelo de negocio muy vinculado a los pequeños importes o micropagos, han surgido herramientas que lo facilitan: hablamos de **CoinTent** (que permite cobrar por el acceso individual de cada uno de sus contenidos y ofrece a los lectores la posibilidad de abrir una cuenta con una cartera digital) o **Flattr Plus** (proyecto lanzado junto al bloqueador **AdBlock Plus** para repartir el dinero de forma proporcional al tiempo que estemos en las páginas visitadas).

La aparición de **Bendle** en octubre de 2014, plataforma holandesa para la distribución de periódicos y revistas similar a **Kiosco y Más** o **Zinio**, de los que hablaremos más adelante, ha permitido la compra de contenidos fragmentados en los países donde tiene presencia. Con un coste comprendido entre los 0,19 y 0,39 euros cuando se trata de artículos de periódico y de 0,49 a 0,9 euros cuando el artículo proviene de revistas, ha conseguido más de 800.000 suscriptores⁴ de los cuales la mayoría son menores de 35 años⁵. Además de incluir medios holandeses, ha entrado en el mercado alemán (con Der Spiegel, Frankfurter Allgemeine o Die Zeit), y acaba de desembarcar en EE.UU. (The New York Times, The Huffington Post Highline, o The Washington Post). El reparto de beneficios es 70% para el editor y 30% para la plataforma.



4 Artículo: "Would you pay 25 cents to read an article? Blendle certainly thinks so": <http://www.wired.com/2016/03/pay-25-cents-read-article-blendle-certainly-thinks/>

5 Artículo "Blendle o cómo hacer que los jóvenes lean periódicos": <http://www.lavanguardia.com/vida/20160617/402576269854/blendle-o-como-hacer-que-los-jovenes-lean-periodicos.html>

LAS EDITORIALES FRAGMENTAN SUS LIBROS PARA VENDER CAPÍTULOS SUELTOS

Dentro del ámbito editorial la publicación de libros por fascículos fue una práctica habitual sobre todo a finales del s.xix: Dumas, Dickens, Hugo, Balzac, Flaubert, y en España Pérez Galdós con su *Episodios Nacionales*, entre los más reconocidos recurrieron a este modelo. La ampliación de la alfabetización en las clases humildes y la no correspondencia con la capacidad económica para adquirir un libro de la época, llevó a implantar este sistema para que la compra de contenidos y su acceso se pudieran realizar de forma paulatina. Hoy en día, a la situación económica tendríamos que sumarle los cambios en los hábitos de lectura como dos variables que inciden en el éxito de este modelo de negocio.

Amazon fue pionera en 2011 al ofrecer contenidos fragmentados con *Short Cuts*, capítulos sueltos o resúmenes de libros de expertos de la editorial Harvard Business Review Press, dirigidos a profesionales de las finanzas, negocios y gestión empresarial, y con la sección *Kindle Singles* dentro de su tienda *online*. A esta le siguieron **Quick Reads** de iBooksStore y **Nook Snaps** de Barnes & Noble.

Tal fue el empuje de la modalidad de lectura fragmentada y lecturas breves, que surgió el portal “**Thin Reads**”, especializado en reseñas y recomendaciones de libros en formato breve. Hoy en día es un proyecto abandonado, ya que muchas de las redes sociales de lectura generalistas han incorporado un apartado especial para este tipo de publicaciones, como por ejemplo **Goodreads**, poniendo de manifiesto el contenido corto o fragmentado como nuevo género.

En España, el sello Gestión 2000 del Grupo Planeta fue pionero al vender en capítulos sueltos el libro *La web 2.0 en la empresa* de Javier Celaya. Random House Mondadori creó dentro del sello Debate **EnDebate** para publicar textos breves de no ficción de unas 10.000 palabras en formato digital y con títulos por debajo de los 2 euros; y **Flash**, con literatura de los autores clásicos y contemporáneos más destacados en su catálogo, la mayoría a 1,49 euros, aunque han incluido algunos títulos por encima de este precio e incluso alguno gratuito.

En el ámbito internacional cabe destacar el ejemplo de **TED Books** (conferencias de TED en versión *ebook*) con textos entre 10.000 y 30.000 palabras a un precio que oscila entre los 0,90 y 4,90 euros. Se da la paradoja de que, según el punto de vista, lo que unos consideran una lectura breve –en comparación con una novela o un ensayo largo– otros lo llaman “formato largo”, historias que podrían resultar breves para la narrativa habitual, pero que se ven como largas para la lectura web.

A raíz de este tipo de iniciativas y conscientes de la demanda existente sobre todo en libros de no ficción por la consulta y adquisición de capítulos o partes del mismo, surgió **Slicebooks**. Gracias a su gestor de contenidos, los editores pueden fragmentar sus libros electrónicos de una forma rápida y sencilla, sin necesidad de tener conocimientos de programación. De esta forma el editor puede reutilizar sus contenidos y crear nuevos libros partiendo de su catálogo, pero también puede dar esta capacidad a sus lectores, permitiendo que sean estos los que elijan qué capítulos quieren añadir a su libro personalizado.

Slicebooks cuenta con su propia **tienda online** donde el lector puede comprar libros completos, capítulos sueltos, o realizar su libro personalizado. También pone a disposición de las editoriales la posibilidad de contar con una tienda con las mismas funcionalidades pero en exclusividad para sus títulos, como han hecho la estadounidense **Rowman & Littlefield** con obras de no ficción, la brasileña Minha Biblioteca con “**Pasta do Professor**” en el ámbito académico, y la española Páginas de Espuma con “**Relatos Revueltos**” en el ámbito de ficción con el género de relato. A través de esta tienda se ofrecen más de 2.000 relatos y microrelatos en formato *ebook*. El usuario puede adquirirlos por separado desde 0,15 euros (solo un relato) o realizar una selección de sus relatos favoritos de diferentes libros y autores (mezcla de relatos) y crear un *ebook* personalizado para él o para regalar. Por supuesto también ofrece la opción tradicional de comprar el libro de relatos original tal y como lo concibió el editor.

	1. De lingüista a lector La glorieta de los fugitivos	José María Merino	Editorial Páginas de Espuma	ePub	0,15 €	
	El escritor Oficios ejemplares	Paola Tinoco	Editorial Páginas de Espuma	ePub	0,53 €	
	Costa da morte La glorieta de los fugitivos	José María Merino	Editorial Páginas de Espuma	ePub	0,15 €	
	Pasa siempre en esta casa Siete casas vacías	Samanta Schweblin	Editorial Páginas de Espuma	ePub	0,96 €	
	El graffiti La mitad del diablo	Juan Pedro Aparicio	Editorial Páginas de Espuma	ePub	0,15 €	
	Decexo Casi tan salvaje	Isabel González	Editorial Páginas de Espuma	ePub	0,39 €	
	Cantar de noche El lector de Spinoza	Javier Sáez de Ibarra	Editorial Páginas de Espuma	ePub	0,50 €	
						

Además, Slicebooks añade a su contenido fragmentado la posibilidad de difundirlo a través de “beacons”, los pequeños dispositivos que pueden situarse en cualquier parte de la ciudad (marquesinas de autobús, parques, fachadas, supermercados, congresos y ferias...) y que ofrecen a los dispositivos móviles de los usuarios que pasen cerca contenidos fragmentados contextualizados con el lugar y el momento para provocar la compra impulsiva en ese mismo instante. A través de [yaBeam](#) los editores pueden tener un punto de venta en cualquier lugar de la ciudad e incluso con su sistema de [geofencing](#) pueden establecer áreas donde al pasar por una “línea invisible” el usuario recibe una prescripción de contenido fragmentado personalizado.

Editoriales internacionales dedicadas a editar diferentes géneros están trabajando con SliceBooks para ofrecer sus libros de manera fragmentada: O’Reilly, McGraw Hill Education, LonelyPlanet, HarperCollins, Ingram, Penguin-Random House o las guías Michelin.

En España hemos visto cómo la española [Deusto](#), del grupo Planeta, ha puesto a la venta por separado los 10 capítulos de su libro [#Ciudadanos](#) y la editorial Páginas de Espuma ha incorporado su catálogo digital fragmentado a la tienda [RelatosRevueltos.com](#). También la [editorial LID](#) pone a disposición los capítulos por separado de algunos de sus *ebooks*. Este modelo facilita el trabajo para el ámbito educativo, las guías de viaje personalizadas y los libros de empresa, científicos, técnicos, académicos, etc.

Continuando con la afición a lo breve, ésta ha hecho, precisamente, que Comma Press desarrolle la iniciativa [MacGuffin](#), una plataforma web y *app* de autopublicación, especializada en mini relatos y audiolibros en formato breve. Su servicio es gratuito y, además, sirve también para leer lo que otros han escrito y publicado en la plataforma. Otro aspecto muy interesante de la plataforma es el de los datos analíticos que ofrece, ya que se puede saber cuántas personas han leído o escuchado un texto o, tras la autorización de los lectores, en qué punto dejaron de leerlo o de escucharlo.

Pero lo que es breve en literatura puede ser largo en periodismo y ese hueco es el que ha aprovechado la iniciativa [Longreads](#), que ofrece textos que aparecen en publicaciones que destacan por sus historias, artículos y reportajes tratados en profundidad, como pueden ser *The New Yorker*, *The Atlantic*, *Esquire* y un largo etcétera. También incluye cuentos, entrevistas extensas o documentos históricos que se encuentran en la web, blogs o revistas digitales. Junto al resultado de la búsqueda por términos –y por temas– aparece el tiempo aproximado de lectura (de entre 15 y 60 minutos) y el número de palabras del texto.

La herramienta nació a mediados del 2009 como un hashtag en Twitter ([#longreads](#)) para señalar que el enlace al que se hacía referencia llevaba a un artículo o texto extenso y así nació la idea de esta página web para la lectura, que cuenta con más de 2.500 miembros que pagan 5 dólares al mes o 50 dólares al año.

Por su parte, [Byliner](#) una plataforma de edición de contenidos cortos para la ficción pero largos para el periodismo, vendió en sus primeros 18 meses más de un millón de sus relatos y artículos, pero su modelo de suscripción no funcionó. Fue adquirida por Vook y en la actualidad su futuro está en suspenso.

Por último, traemos ejemplos del ámbito de la formación *online* en formato reducido o corto. [Pildorea](#), basada en el vídeo aprendizaje inmediato, rápido y sencillo dentro del área audiovisual y [Audvisor](#), en este caso, clips de audio de tres minutos que consisten en el asesoramiento de expertos en negocios de diversas materias que se centran en un solo tema. También el grupo Planeta ha lanzado la iniciativa [Planetahipermedia.com](#), una web de formación empresarial a través vídeos y materiales textuales cortos sobre un tema específico. La apuesta por los contenidos breves y fragmentados también llega, pues, a formatos de audio y vídeo, muy favorables a este tipo de modelo propio del entorno móvil y que estamos viendo cada vez con mayor frecuencia, además, en todos los sectores.

FORMAS DE IMPLEMENTAR MICROPAGOS PARA VENDER CONTENIDO FRAGMENTADO

La venta de contenidos digitales fragmentados va asociada a transacciones económicas pequeñas. Aunque el usuario puede seleccionar diversos capítulos o artículos, añadirlos al carrito de la compra y pagar un importe superior, las posibilidades de pagar solo unos céntimos por un contenido que queremos es hoy en día muy fácil. El editor o autor, independientemente de que ponga a disposición de sus lectores este modelo de negocio, tiene que conocer todas las alternativas que se nos ofrecen hoy en día.

Los micropagos surgen en el ámbito de Internet muy vinculados a los videojuegos, las *apps* y en general a los contenidos fragmentados, aunque con posterioridad y debido al desarrollo de nuevas tecnologías de *contactless* (RFID y NFC) este medio de pago se ha extendido también al mundo físico a través de las tarjetas financieras, del pago por móvil y de cualquier objeto que incluya una antena NFC (una pulsera, un llavero, un reloj o pegatina que puede adherirse a cualquier superficie, métodos muy seguros ya que son menos susceptibles a virus e intervenciones externas).

Además de las entidades financieras, quienes tradicionalmente han tenido el monopolio en las transacciones monetarias, han surgido otros actores como son las empresas de telecomunicaciones (Movistar, Vodafone...) y compañías surgidas del ámbito de Internet (Google, Apple), quienes buscan una nueva línea de negocio en los beneficios de dichas transacciones económicas y posibilitan las herramientas para que ello sea posible.

El editor de servicios y contenidos digitales tiene que conocer las diferentes opciones de pago que existen hoy en día y su grado de utilización para adoptar las decisiones pertinentes en la estrategia de venta de sus contenidos fragmentados. Las fórmulas hoy en día son muchas, pero aquí proporcionaremos de forma muy resumida las principales.

En el ámbito digital los soportes bancarios más idóneos para realizar micropagos son las tarjetas monedero virtuales de prepago, para las cuales no es necesario disponer de una tarjeta física. De hecho, algunas como las del BBVA son anónimas y no aparecen los datos del comprador en la transacción reforzando así nuestra intimidad en el caso de que no queramos que quede registrado. Para comprar hay que introducir el número de tarjeta, la fecha de caducidad y el código CCV. Son ofrecidas por la mayoría de las entidades financieras y tienen un límite mínimo de recarga entre 1 y 6 euros y un máximo que va desde los 600 a los 3.000 euros. Estas tarjetas son más seguras porque no están vinculadas al saldo del resto de tarjetas o cuentas, esto es, podemos cargar de una forma sencilla solo el importe que vamos a consumir en este momento.

El sistema [PayPal](#), aunque no es ofrecido por una entidad financiera vincula sus transacciones a una tarjeta bancaria y, en realidad, hace lo mismo que las tarjetas virtuales de prepago, establece una capa intermedia entre la cuenta y el receptor. La ventaja es que se puede pagar introduciendo un correo electrónico y una contraseña, sin necesidad de teclear los códigos de la tarjeta y otros datos, es más, si se activa el [One Touch](#) se puede mantener activo en tu ordenador el inicio de sesión y pagar en diferentes sitios tan solo pulsando un botón.

Dentro de los sistemas no bancarios y facturados por las compañías telefónicas u otro actor tenemos los SMS, más vinculado a servicios que a contenidos, y el *Direct Carrier Billing*, esto es, el pago mediante una *app* a través de un solo clic y sin salir de la misma. No es necesario identificarse ni introducir claves ni otros datos, de hecho, se puede realizar el pago aunque no se disponga de tarjeta bancaria y el importe se cargará en nuestra factura telefónica. Este sistema de pago lo está utilizando en España [Alsa](#), la empresa de transporte de viajeros.

Para finalizar con la variedad de posibilidades para realizar micropagos y mostrar el grado de innovación en este ámbito, hablaremos del envío de dinero a través de un correo electrónico Gmail que ya funciona en EE.UU., y del acuerdo entre PayPal y Samsung que utiliza el [lector de huellas dactilares](#) del Galaxy S5 y con el cual se produce el pago con tan solo deslizar el dedo sobre el lector.



En los próximos meses veremos cómo las redes sociales como Facebook, Twitter y Pinterest van incorporando su “botón de compra”. Estas compañías tienen un gran número de usuarios (lo que supone un Big Data interesante) y presupuesto para realizar esta innovación, por lo que desde el ámbito editorial tendremos que estar atentos para incorporar nuestros contenidos fragmentados a este nuevo canal de venta a través de micropagos.

En el mundo físico para realizar micropagos de servicios y contenidos físicos o digitales podemos utilizar las tarjetas físicas monedero de prepago, las tarjetas *contactless* y el pago móvil, utilizando en todos los casos tecnologías de onda corta, radiofrecuencia (RFID) y/o NFC, y necesitando en todos los casos por parte del comercio un datáfono o TPV físico para realizar la transacción con esta tecnología.

Las primeras soluciones al pago móvil vinieron de las compañías surgidas en Internet, la primera en 2011 de la mano de Google Wallet, como un sistema de pago móvil que permite al usuario incluir en su dispositivo tarjetas financieras (de débito o crédito), así como tarjetas de fidelización o regalo. El móvil realiza una emulación y actúa como una capa intermedia entre la tarjeta financiera y el datáfono. Esta aplicación va a ser próximamente sustituida por otra y renombrada como Android Pay para añadir la funcionalidad de pagos entre particulares. Apple Pay y Samsung Pay son las respuestas de estas compañías a este mismo servicio. La ventaja para el usuario de trabajar con estas compañías es que se puede incluir cualquier tarjeta o tarjetas de varias entidades financieras y que se trabaja siempre desde la propia tarjeta, esto es, no se incluye ningún gasto adicional en la factura de teléfono. Sin embargo, hasta ahora ninguna de estas opciones estaban disponibles en España y Samsung Pay comenzó a prestar servicio el pasado mes de junio⁶.

En 2011 las tres grandes compañías de telefonía españolas (**Telefónica**, **Orange** y **Vodafone**) lanzaron la posibilidad de realizar el pago a través de sus móviles incorporando en sus tarjetas SIM la tecnología NFC y sin necesidad de que el móvil la tuviera. En este caso el importe de las compras se incluye dentro de la factura telefónica.

En el último año las principales entidades bancarias españolas han acelerado sus desarrollos y ya ofrecen este servicio a sus clientes: **BBVA Wallet**, **CaixaBank Pay**, **Santander Wallet**, **Sabadell Wallet** y **Bankia Wallet**. Para cada tarjeta bancaria hay que tener una aplicación específica pero esto quedará resuelto a finales de este año cuando está previsto que estas compañías terminen de lanzar “Bizum”⁷, una plataforma común con la que las entidades financieras quieren promover el pago móvil, de esta forma el usuario se bajará la aplicación y unirá las cuentas o tarjetas que quiera aunque sean de diferentes entidades financieras.

Una ventaja de los micropagos en el entorno digital es que podemos llegar a poblaciones de consumidores no bancarizados (sin presencia en entidades financieras, muy habitual en América Latina o África), pero que sí disponen de móvil y que quieren consumir productos digitales, siendo el pago móvil su mejor alternativa⁸.

POSIBILIDADES DE NEGOCIO DEL CONTENIDO FRAGMENTADO

Sabemos que el perfil del lector ha cambiado: cada vez es más digital, está más acostumbrado a leer textos cortos (Twitter y redes sociales), dispone de menos tiempo debido a la oferta de información y busca contenidos personalizados. El contenido fragmentado cuenta a su favor con este cambio de comportamiento de los lectores en sus hábitos de lectura y llega a un público más amplio.

Desde el punto de vista editorial el contenido fragmentado facilita la publicación de contenidos creativos de autores que debido a su extensión (por exceso o por defecto) no encontraban fácil cabida dentro del sistema de comercialización tradicional.

6 Artículo: “En España ya puedes pagar con Samsung Pay”: <http://www.elmundo.es/tecnologia/2016/06/02/57502b45e5fdea-0c118b4671.html>

7 Artículo: “La banca crea un sistema de pago instantáneo por móvil”: http://economia.elpais.com/economia/2016/07/10/actualidad/1468170386_509332.html

8 Artículo “Kenia, la cuna de los pagos a través del Smartphone”: <http://www.elmundo.es/economia/2016/01/25/569fc20c-46163ff40b8b458d.html>

Para el lector esta fórmula fomenta el descubrimiento de lecturas y autores, ya que de otra forma lo más seguro es que el usuario no hubiera accedido a la compra de todo el contenido, y puede generar un interés que lleve al usuario a la adquisición en otra ocasión del contenido completo.

Es un modelo de negocio que puede complementarse con otros, por ejemplo hemos visto que en la prensa este modelo convive junto a la publicidad y la suscripción.

Lo cierto es que, para mantener el éxito de este modelo, es imprescindible llevar una línea de precios competitivos y que el sistema de pago sea sencillo, rápido y seguro. Además, la implementación de sistemas no vinculados a entidades bancarias, como el "Direct Carrier Billing" para la compra digital o el NFC para compras físicas a través de soluciones ofrecidas por empresas de telecomunicaciones, es una estrategia de mercado muy interesante para implantar en la venta de contenidos digitales en América Latina.

Teniendo en cuenta la amplia penetración de móviles en España y nuestra afición a las redes sociales, la inclusión de contenidos culturales fragmentados y su transacción a través de micropagos desde las mismas redes, parece que puede ser un buen campo de negocio a explotar, para lo cual las editoriales deben estar preparadas y tener su catálogo de contenidos digitales fragmentados y sus sistemas de micropagos probados.

Aquellas editoriales que estén preparadas para vender contenido fragmentado en redes sociales y hayan probado los micropagos, estarán en una ventaja competitiva de mercado a la hora de vender más libros.

1.2. PAGO POR CONSUMO

Este modelo de negocio está basado en ofrecer al cliente la posibilidad de pagar por lo que realmente consume. Se diferencia del contenido fragmentado en que puede que no sea una parte del total, sino que se trate del contenido completo. Esto es, cuando hablamos de contenido fragmentado habitualmente nos referimos al consumo de la unidad más pequeña de cada medio, que en el caso de la prensa sería un artículo, de la música una canción o, tratándose de novelas o ensayos, un capítulo. En el pago por consumo nos referimos al contenido completo, fragmentado o, incluso, se puede establecer una fracción menor, como, por ejemplo, el número de páginas que se lea o el tiempo que se escuche una canción.

En otros sectores hemos asistido a fórmulas tan innovadoras como el alquiler de coches por horas (modelo conocido en este sector como "carsharing", por ejemplo [Bluemove](#)), la reserva de habitaciones de hoteles también por horas ([Byhours](#)) o la compra de servicios médicos a través de Internet ([Salud on Net](#)).

Conocimos el pago por consumo dentro del ámbito de la televisión, el llamado *Pay per View*, por el que el usuario solo paga la película o el partido de fútbol que quiere ver. [Filmin](#), la plataforma de películas *online* además de ofrecer modelo de suscripción, pone a disposición el "alquiler" o "pago por consumo" de películas individuales así como la compra en directo de algunos eventos, como por ejemplo, el estreno en simultáneo del [Festival DocsBarcelona](#).

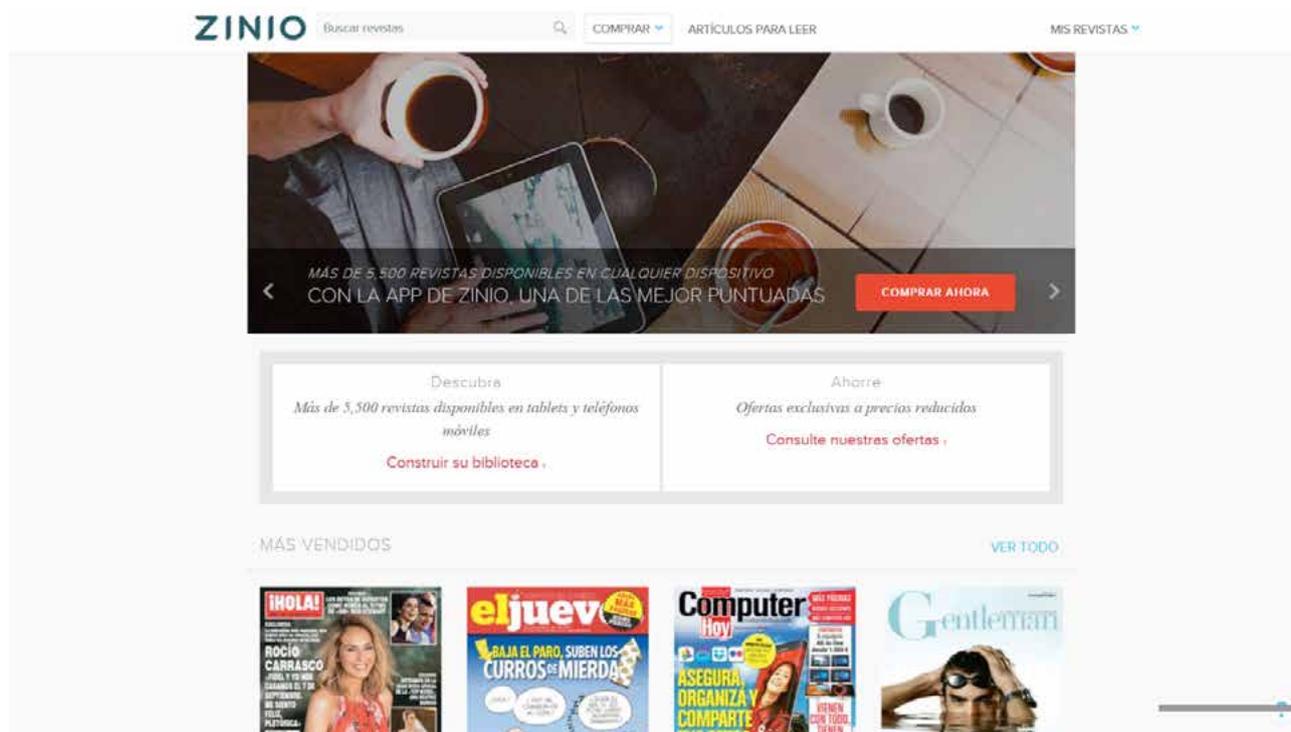
En el sector cultural se denomina *pay as you go* y es un modelo muy próximo a la suscripción, ya que lo común es que el usuario esté suscrito a un servicio o al acceso de unos contenidos y después, de forma puntual y complementaria, consuma un contenido independiente.

LA PRENSA OFRECE EL PAGO POR CONSUMO A TRAVÉS DE KIOSCOS DIGITALES

El sector de las publicaciones ha visto este modelo con interés y enseguida han ido surgiendo varias iniciativas. Han proliferado las plataformas de revistas digitales y hemos visto cómo se han ido adaptando a las posibilidades de distribución que ofrece el entorno digital.

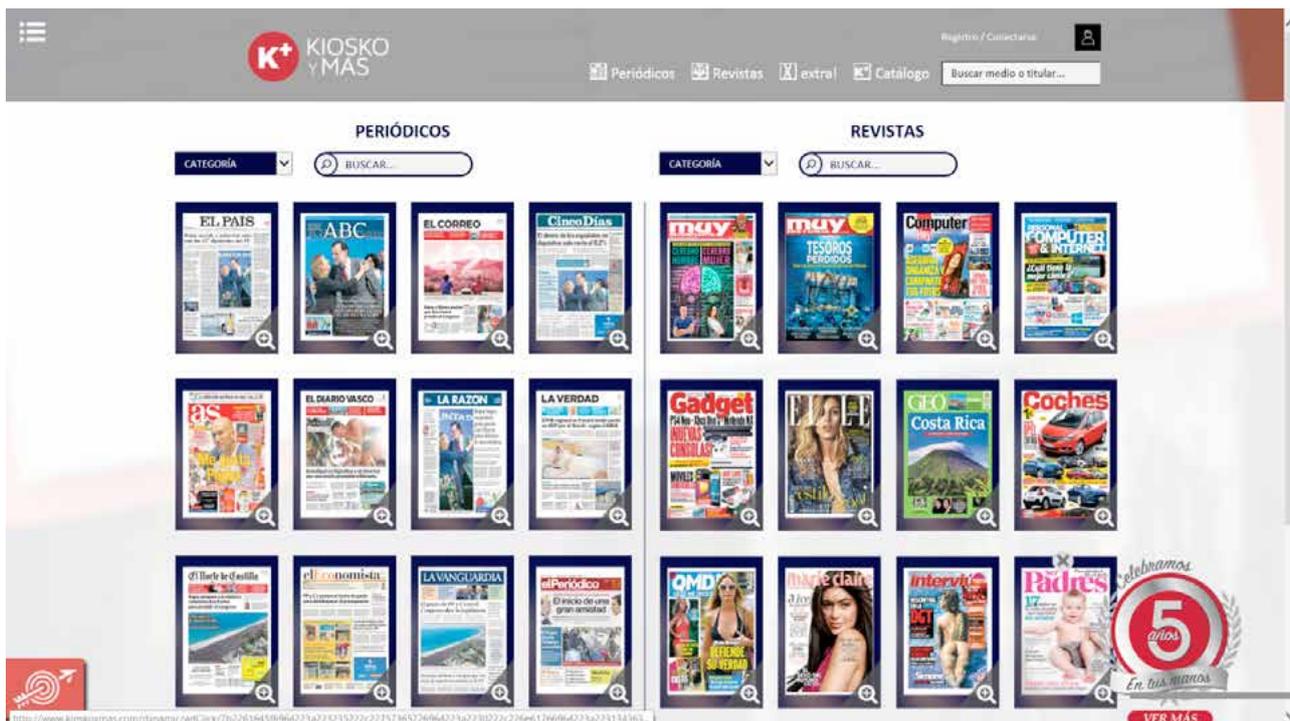
Un ejemplo pionero fue [Next Issue Media](#), una empresa conjunta de cinco editoriales (Condé Nast, Hearst, Meredith, News Corp. y Time Inc.) con sede en Estados Unidos y renombrada ahora como "Texture", que dispone de un modelo de suscripción con diferentes planes de precios (Básico Ilimitado para las publicaciones que aparecen dos veces por semana por 9,99 dólares y *Premium* Ilimitado por 14,99 dólares al mes para acceder a todo el catálogo), pero que también comenzó ofreciendo suscripciones a revistas individuales (entre 1,99 y 9,99 dólares al mes), así como la venta de revistas de manera individual (con precios de entre 2,49 y 5,99 dólares por ejemplar).

Otro ejemplo conocido para los usuarios de tabletas es el de [Zinio](#), que nació en 2001 en Estados Unidos y se ha internacionalizado ofreciendo revistas locales de cada país teniendo en la actualidad más de 6.000 títulos y 12,5 millones de usuarios registrados. Zinio ha ido experimentando con modelos de acceso por demanda y de suscripción, con la suscripción anual a los números de una determinada revista, la puesta en abierto gratuita de algunos artículos sueltos (contenido fragmentado) y algunas revistas en concreto (pago por consumo).



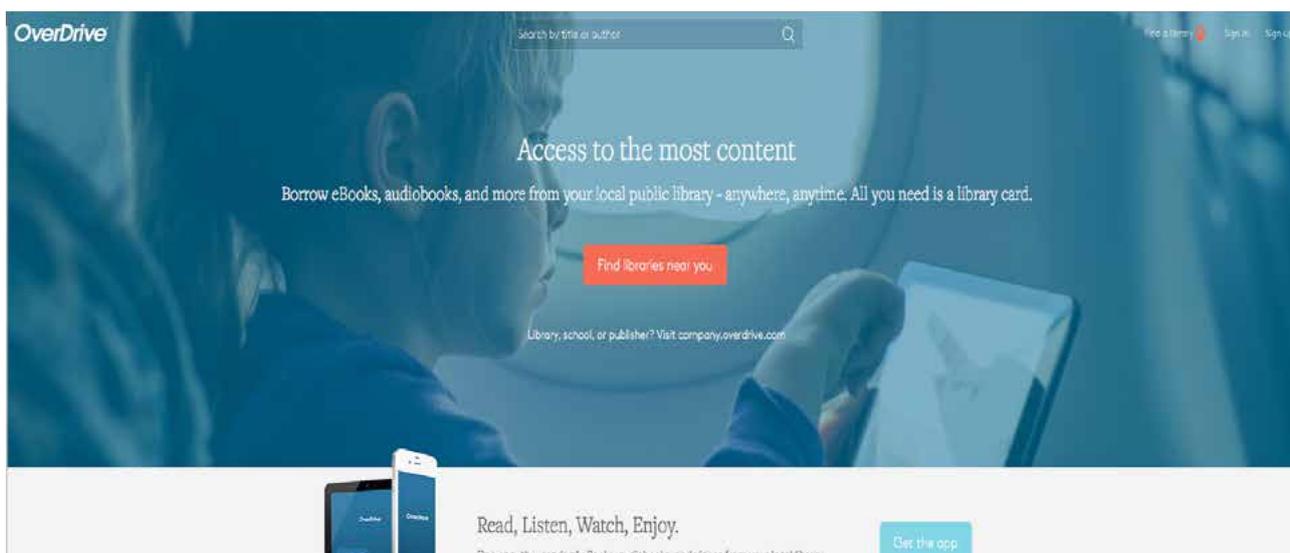
La versión española de Zinio es [Kiosko y Más](#), que lleva 5 años en España y lidera el sector de las publicaciones digitales y en la actualidad también ofrece este servicio a usuarios de bibliotecas, que veremos más adelante.

Las tarifas de las publicaciones suelen oscilar entre los 0,79 y 1,79 euros el ejemplar suelto de periódico a los 100 o 300 euros por suscripción anual, mientras que en revistas ofrece una diferencia de precios mucho más variada dependiendo del contenido y naturaleza de estas.



LAS BIBLIOTECAS TAMBIÉN PAGAN SOLO POR LO QUE CONSUMEN

La primera en ofrecer en las bibliotecas de EE.UU. todo su catálogo y cobrar solo cuando el usuario adquiere en préstamo el *ebook* (esto es, el pago por consumo) fue la plataforma de préstamo de libros electrónicos [Overdrive](#), a la que con posterioridad siguió [Hoopla](#). En ambos casos ampliaron los servicios no solo a libros sino también a películas, series, audiolibros y otros formatos. No cobran a las bibliotecas una cuota fija por poder acceder a todo su catálogo, pero sí una cantidad establecida cada vez que un usuario toma prestado algún tipo de contenido digital.





La biblioteca pública al alcance de tu mano.

Total Book es una plataforma que también ofrece su servicio a través de las bibliotecas, pero en este caso no se refiere al libro o documento que el usuario de bibliotecas adquiera en préstamo, sino que el pago por consumo se lleva al límite de contabilizar por página leída.

En 2015 el kiosco digital Zinio abrió su mercado a las bibliotecas bajo un programa de préstamo: *Zinio for Libraries*, por la que los socios de las bibliotecas públicas pueden adquirir en préstamo revistas y descargarlas en su cuenta para, posteriormente, leerlas en su dispositivo personal tanto *online* como *offline*. Para los socios de bibliotecas, este modelo es transparente y funciona como un modelo de suscripción: por el hecho de ser socio de la biblioteca puedes acceder a un conjunto de revistas que puedes consumir de forma ilimitada. No obstante, el modelo de negocio que tiene la biblioteca con el proveedor de contenidos es de pago bajo consumo, esto es, no paga ninguna cuota fija por acceder a dicho servicio sino que tan solo paga por lo que los socios adquieren en préstamo.

En España el préstamo de prensa digital en bibliotecas ha llegado de la mano de **Kiosko y Más**. Para los particulares, el modelo de negocio es de suscripción (de uno, tres, seis o doce meses) para cada una de las publicaciones. Cada biblioteca, según su colectivo y su presupuesto, puede decidir dar acceso a todas o parte de las publicaciones o a números actuales o pasados. Entre las bibliotecas que han implementado este servicio encontramos las de la **Comunidad de Madrid** o la biblioteca de la **Universidad de Burgos**.

En todos estos casos el usuario de biblioteca accede a los servicios por disponer de su carnet de biblioteca (sería un modelo de membresía, del que hablaremos más adelante), pero la relación de la biblioteca con los proveedores de los servicios o contenidos está basada en un modelo de pago por consumo.

LIBROS QUE SE PAGAN SOLO POR LO QUE SE LEE: PÁGINAS O PORCENTAJE

Si algo diferencia a los modelos de negocio digitales es que la creatividad en las diferentes fórmulas de monetizar el negocio puede hacerse realidad. A continuación veremos varios ejemplos.

Con **ValoBox**, el lector paga sólo por el número de páginas que lee *online* y puede descubrir y acceder directamente a los libros desde las redes sociales, por lo que también se convierte en un modelo de venta social (del que también hablaremos en este estudio), ya que la persona que ha prescrito el libro puede obtener un descuento de hasta el 25% en su siguiente compra si alguien adquiere esa lectura partiendo de su recomendación.

La compañía israelita [TotalBoox](#), que ya hemos mencionado porque presta este servicio también a bibliotecas, ofrece un servicio de lectura a particulares por el que el usuario paga tan solo por lo que verdaderamente ha leído. La idea es que el lector pueda pagar por página leída, en lugar de comprar todo el libro. De este modo, como adelantábamos, si el libro no le convence y lo quiere abandonar en la página 35, solo paga hasta esa página. No obstante, el precio total del libro no cambia. Así de sencillo. No hay más que descargarse la *app* y comenzar a leer los *ebooks*. La plataforma también ofrece toda una serie de datos sobre hábitos lectores y de consumo a través de una analítica que posibilita la propia aplicación.

Pero no solo contamos con experiencias dentro del pago por consumo para el usuario final, sino que Amazon lo amplía al sistema de compensación de autores independientes que publican dentro de su programa Kindle Direct Publishing y por el cual los escritores reciben sus honorarios según las páginas leídas por los usuarios. El lector del servicio de Kindle Unlimited accede a través de un modelo de suscripción, pero Amazon para pagar a los autores determina el cómputo de páginas leídas, (para ello ha desarrollado la herramienta Kindle Edition Normalized Page Count -KENP) y realiza el cálculo en base a criterios como la fuente, el espaciado, o el ancho de línea. Con anterioridad a este sistema los autores cobraban por descarga de libro que se hubiera hojeado al menos el 10%.

PAGO POR EVENTOS CULTURALES EN DIRECTO (STREAMING)

Un sector que continúa sabiendo aprovechar notablemente bien las ventajas del pago por consumo es el de las artes escénicas. Los teatros y auditorios se han convertido al transmitir sus contenidos en directo por Internet en productores audiovisuales, lo que permite una explotación complementaria y adicional a la que se produce con el público en la sala.

El streaming es la transmisión por Internet de los datos divididos por paquetes, lo que permite al usuario comenzar a consumir el contenido (principalmente vídeo o audio, pero también otros formatos) sin necesidad de esperar a que se descargue o incluso sin descargárselo. Esto permite la transmisión en directo por Internet fluida y con alta calidad, y el concepto se ha generalizado para decir que algo es “en directo”. También escuchamos el concepto “lectura en streaming” que se trata del mismo método de transmisión de la información pero basado en otros formatos.

Dentro de las artes escénicas, la [Orquesta Filarmónica de Berlín](#) ha conseguido un sistema de transmisión en directo con alta calidad de audio y vídeo a través de su aplicación para iPad. Tras una enorme inversión inicial, a largo plazo constituirá una vía de ingresos adicional para la orquesta. Gracias a este sistema, se ha incorporado público internacional que no puede asistir en directo. El modelo está asentado sobre la difusión en streaming de sus conciertos en Pay Per View que después se queda en un repositorio de contenidos (con material adicional como entrevistas, reportajes...) para ver en diferido. Este sistema, que lleva cinco años en funcionamiento, ha permitido a la orquesta ir aumentando su archivo, y hoy constituye un aliciente para el espectador no solo el concierto en directo, sino el acceso a todo el archivo de conciertos.

El Teatro Real de Madrid también tiene un servicio de video bajo demanda (“on demand”) a través de la plataforma Palco Digital, a la que solo se puede acceder por Internet y no tiene diseñada todavía una aplicación para otros dispositivos como móviles o tabletas.

Esto ha tenido como consecuencia que algunos teatros hayan abierto tiendas online, como es el caso de la Royal Opera House o la Ópera Nacional de París. En fechas recientes, el Teatro Real ha decidido abrir su propio servicio mediante un acuerdo con Universal Music Store, con el que ha puesto a la venta un catálogo de 8.000 títulos descargables en formato mp3. La diferencia reside en que, si bien las dos primeras son tiendas propias, destinadas sobre todo a dar salida a las grabaciones en CD, DVD y Blu-ray que se han hecho en el propio teatro, el segundo es un servicio prestado por un tercero para dar salida a su propio catálogo.

[Medici.tv](#) es una plataforma web de contenidos musicales y operísticos. Cada año suele transmitir en directo unos 80 conciertos en streaming, emitidos en abierto a través de patrocinios y acuerdos con las salas de conciertos y teatros. Cuenta con una videoteca on demand que aloja unos 1.000 vídeos accesibles a través de una suscripción. Recientemente ha añadido la posibilidad técnica de acceder a la plataforma con Samsung TV.

Un modelo muy similar es el de [Arte Liv](#). En esta plataforma se pueden visionar algunos programas en streaming o en diferido, una vez que se han pasado por el canal de televisión. El problema que arrastra es que los derechos de visionado fuera de Francia y Alemania no siempre están solucionados, y, en muchas ocasiones, es imposible retransmitir fuera de esos países, con la consiguiente limitación de audiencias. Tanto Medici.tv como Arte Live tienen aplicaciones para móviles y tabletas.

CONLICENCIA.COM, UN PORTAL PARA GESTIONAR DE FORMA SENCILLA EL PAGO POR CONSUMO

En España, en cuanto al pago por consumo, surgió en 2014 la iniciativa conlicencia.com, una plataforma pionera en la venta en línea de licencias de pago por el uso de contenidos de libros, revistas y periódicos en español y en otras lenguas, que ha sido desarrollada por el Centro Español de Derechos Reprográficos (CEDRO). A través de ella, los usuarios pueden obtener en línea el permiso del titular de derechos para reproducir y compartir fragmentos de aquellas obras que les interesen.

The screenshot displays the conlicencia.com website interface. At the top, there is a navigation bar with the logo and links for 'INICIO', 'LICENCIA DE PAGO POR USO', 'LICENCIA ANUAL', and 'SOBRE NOSOTROS'. Below the navigation bar, a main banner asks '¿Utiliza resúmenes de prensa?' and features icons for 'NOTICIAS', an open book, a document with a person icon, and a blue checkmark. Below the banner, a section titled '¿Qué es conlicencia.com?' explains that it is a platform for obtaining the 'permiso* del titular de derechos' for photocopying and digitizing books, magazines, and newspapers. A second section titled '¿Qué licencia necesito?' provides two columns of license options: 'LICENCIA DE PAGO POR USO' and 'LICENCIA ANUAL'. The 'LICENCIA DE PAGO POR USO' column lists features like 'Para uso ocasional', 'Para un uso determinado', 'Compra online', 'Garantía legal y respetando los derechos de autor', and 'Repertorio: más de 6 millones de obras'. The 'LICENCIA ANUAL' column lists features like 'Para uso frecuente', 'Tarifa plana anual', 'Un comercial se pondrá en contacto con usted para asesorarle según su sector', 'Garantía legal y respetando los derechos de autor', 'Repertorio: más de 20 millones de obras', and 'Responsabilidad social corporativa'. Both columns have a 'Buscar' or 'Hablar con un comercial' button at the bottom.

Durante estos últimos tres años hemos visto el surgimiento, evolución y consolidación de este servicio innovador que ha conseguido sintetizar y automatizar la gestión de derechos de autor para que todos los procesos se puedan hacer de una forma sencilla a través de Internet.

Su carácter global –se puede acceder a ella desde cualquier lugar del mundo y autoriza el uso de las obras de su catálogo a cualquier organización, independientemente del país donde esté ubicada– hace de conlicencia.com una herramienta de gran utilidad para una gestión de la información, responsable con los derechos de propiedad intelectual.

Asimismo autores y editores pueden monetizar en conlicencia.com este tipo de usos, complementarios a la venta y suscripción de obras, a través de los dos servicios que ofrece los usuarios: **la licencia de pago por uso** (para un uso ocasional) y **la licencia anual** (para un uso frecuente).

¿Qué licencia necesito?

LICENCIA DE PAGO POR USO	LICENCIA ANUAL
 Para uso ocasional (fotocopiar, escanear y compartir contenidos)	 Para uso frecuente (fotocopiar, escanear y compartir contenidos)
 Para un uso determinado	 Tarifa plana anual
 Compra online	 Un comercial se pondrá en contacto con usted para asesorarle según su sector
 Garantía legal y respetando los derechos de autor	 Garantía legal y respetando los derechos de autor
 Repertorio: más de 6 millones de obras	 Repertorio: más de 20 millones de obras
 Si no tenemos el permiso contactamos con el titular	 Responsabilidad social corporativa
Buscador	Hablar con un comercial

A fecha de hoy, su repertorio para licencias de pago por uso incluye más de seis millones de títulos distintos de obras editadas mayoritariamente en España. Y es que esta plataforma nació con vocación de crecer y ampliar su catálogo integrando repertorios de otros países, sobre todo del otro lado del Atlántico, como ocurre con el argentino, con el colombiano o el mexicano. Además, está suscribiendo acuerdos con editoriales multinacionales.

En el caso de las licencias de tarifa plana, se pueden consultar los tipos según las soluciones que ofrecen a empresas, instituciones o para la enseñanza: autorizan el repertorio de más de 30 países.

Fundamentalmente, conlicencia.com se configura como una herramienta de utilidad dirigida a los usuarios de contenidos, entre otros, libros, revistas, periódicos y partituras. Desde un punto de vista práctico, es una herramienta sencilla, intuitiva, transparente, flexible y segura. Además de estar en español y en inglés, permite el pago en euros y dólares para hacer más fácil la compra.

En solo cinco pasos, cualquier usuario puede conseguir una autorización que se adapte a sus necesidades de reutilizar y compartir cualquier contenido con sus empleados, alumnos o clientes. Tan solo hay que usar el buscador para seleccionar la obra que se desea reproducir (la búsqueda puede realizarse por autor, título, editorial o ISBN). Después, hay que especificar y describir el uso que se va a hacer de estos contenidos. A continuación, se debe cuantificar el número de páginas que se desea utilizar, el uso específico y, por último, ver el presupuesto que ofrece la web y, en caso de estar conforme, confirmar y tramitar la compra. En todo momento de la transacción se informa del estado del proceso.

El portal conlicencia.com se completa con un servicio de intermediación y localización de titulares. Esta web fue creada como la solución para que empresas, centros educativos y administraciones públicas puedan adquirir la licencia que necesitan para reproducir fragmentos de libros y otro tipo de publicaciones, tanto nacionales como internacionales.

1.3. SUSCRIPCIÓN

A lo largo de estos años, donde las diferentes empresas e iniciativas culturales están experimentando con los diferentes modelos de negocio que ofrece el ámbito digital, se ha consolidado la convivencia de modelos, la flexibilidad de los mismos y la adecuación de cada uno de ellos según el medio, el consumidor o incluso dependiendo del periodo de tiempo o la estacionalidad.

La suscripción es un modelo adoptado de forma mayoritaria porque conlleva unas ventajas desde el punto de vista empresarial muy interesantes, entre ellas, contar con una base de datos con información de nuestros clientes y con un flujo de ingresos fijo y preestablecido, que permite adecuar la oferta a la demanda que se tiene, por lo que es positivo también para la planificación del negocio.

Es un modelo que ya existía en el mundo físico muy vinculado al comercio a distancia (revistas, cursos de formación, etc.), que se da en todos los sectores y no solo en relación a los contenidos sino también a los servicios y que es muy rentable para negocios cuyo coste marginal (el coste de realizar un producto más o dar el servicio a un usuario más) es muy pequeño.

Ejemplos de modelos de suscripción que forman parte de nuestra vida cotidiana los encontramos en la plataforma musical Spotify, y la relacionada con el cine y las series, Netflix, pero se puede aplicar a ámbitos muy dispares, como la ropa interior por suscripción (en [Quarterly Underwear Club](#), por 69 euros anuales el usuario recibe un par de calzoncillos trimestralmente), o el que ofrece la app [Mr. Jeff](#), y por el cuál a través de un modelo de suscripción (toda la ropa que quieras por 99 euros mensuales) ofrecen servicios de lavandería y tintorería a domicilio.

EL MODELO DE SUSCRIPCIÓN ES EL MÁS UTILIZADO EN LA PRENSA ESCRITA

Los medios de comunicación escritos han sido los primeros en desarrollar modelos de suscripción de diferente naturaleza. The Financial Times y The New York Times fueron de los primeros en probar políticas de pago *online* frente a la gratuidad, que venía siendo la tónica general de los contenidos *online*.

Desde mayo de 2002 [The Financial Times](#) introdujo la suscripción para todos los usuarios que quisieran consultar su página web manteniendo algunos contenidos gratuitos y estableciendo diferentes niveles de acceso por pago. Pero este modelo se sustenta también en el análisis de datos. The Financial Times puede recoger datos de sus lectores (que son un público muy específico, propio de su particular nicho del mundo de las finanzas) y venderlos a los anunciantes con fines personalizados. Su versión móvil tiene mucho que ver en el éxito del FT. Las visitas a los contenidos del FT a través del móvil representan el 45% de su tráfico total, y están generadas fundamentalmente por su servicio de noticias a medida para las audiencias móviles. Además, el 10% de sus ingresos por publicidad digital es generado por contenidos de móvil, y aproximadamente el 25% de sus suscripciones digitales nuevas de cada semana se vende en los dispositivos móviles.

[The New York Times](#), a finales del año pasado tenía 1,094 millones de suscriptores en línea, una cifra en alza de 20% en un año y que se ha casi cuadruplicado en cuatro años (+169%)⁹.

⁹ Ver artículo "The New York Times presenta su portal en español": <http://eleconomista.com.mx/entretenimiento/2016/02/08/the-new-york-times-presenta-su-portal-espanol>

Su programa de suscripción comenzó en el 2011 y, desde entonces, ha experimentado con diferentes precios, que varían entre 15 y 35 dólares por mes, e incluye servicios, contenidos multimedia, libros digitales, organización de eventos e incluso analítica de datos para anticiparse a los suscriptores que quieran darse de baja¹⁰.

En febrero de 2016 ha presentado la versión en español (NYTimes.com/es) bajo un modelo gratuito que no entra en la cuenta de 10 artículos gratis al mes para los no suscriptores, como ocurre con la versión en inglés.

Posteriormente han sido muchos los medios que se han pasado al modelo de suscripción como The Wall Street Journal, The Economist,¹¹ o la revista Times. En España todas las cabeceras tradicionales en papel tienen su versión digital con la posibilidad de suscripción el diario: **El País** ofrece un amplio abanico de opciones que el usuario puede configurar: papel y/o digital, según días (laborables y/o fines de semana), si lo recoge en un punto de venta o lo quiere recibir en casa... A la versión digital se accede a través de la aplicación de Kiosko y Más; **El Mundo** incluye la posibilidad de suscripción digital a otros periódicos y revistas de su grupo editorial y la lectura se realiza a través de la aplicación Orbyt; **ABC** ofrece su versión digital a través de Kiosko y Más, **La Razón** a través de éste último y de Orbyt, y **La Vanguardia** tiene su propia app. Todas las suscripciones en papel siguen incluyendo el acceso a las versiones digitales. En cuanto a diarios nativos digitales, **Infolibre** y **El Español** tienen suscripciones mensuales por 6 euros.

Dentro de los modelos de suscripción que ha utilizado la prensa escrita vemos tres sistemas:

- **Modelo *Sample***: Se ofrece un número determinado al mes de contenidos gratuitos a modo de ejemplo. Una vez consumido dicho contenido si se quiere seguir accediendo hay que suscribirse. Ejemplo: The New York Times.
- ***Freemium/Premium***: Acceso libre e ilimitado tanto en tiempo como en contenidos a una parte de la publicación y si se quiere acceder al resto hay que estar suscrito.
- **Modelo cerrado o suscripción pura**: Cuando hacemos clic en cualquier contenido aparece una pantalla donde se nos informa que hay que estar suscrito para poder acceder. Modelos seguidos por The Financial Times o The Times.

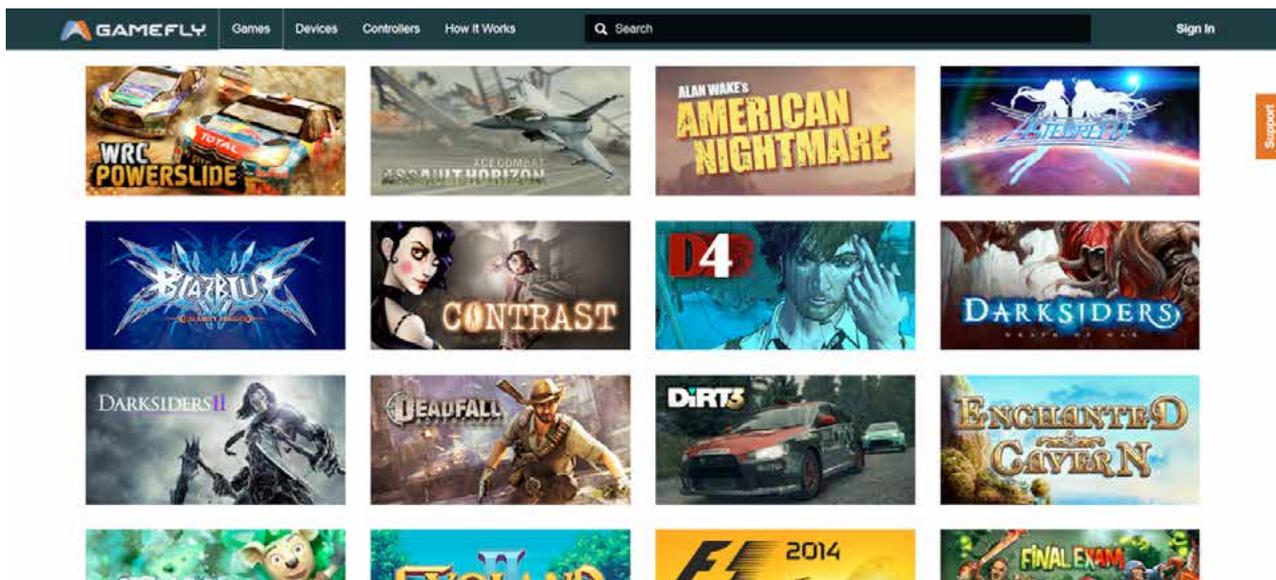
LOS VIDEOJUEGOS HAN PASADO DEL CD A LA SUSCRIPCIÓN ONLINE

Dentro del sector de los videojuegos, el pago por suscripción está creciendo notablemente. Una compañía que se ha especializado en los modelos de suscripción ha sido la estadounidense **GameFly**, también llamada el “Netflix de los videojuegos”. Alquila tanto consolas como videojuegos con un sistema de correo muy similar al de los DVD de Netflix o Blockbuster. A partir de 2012 comenzó a hacerlo también con juegos *online* para PC. Ha resultado ser una buena opción para jugadores asiduos, dado que el precio medio de un videojuego ronda los 50 dólares, mientras que por 15 dólares al mes pueden terminar un juego, o por 22 dólares pueden recibir en casa dos juegos.

En junio de 2015 Gamefly decidió dar el salto al *streaming*, para lo que adquirió la compañía especialista en este tipo de servicios: Playcast. La diferencia con respecto a Netflix es que, en lugar de ofrecer un modelo de “todo lo que quieras” por una tarifa fija mensual, los usuarios pueden alquilar paquetes de juegos por 6,99 dólares al mes cada uno.

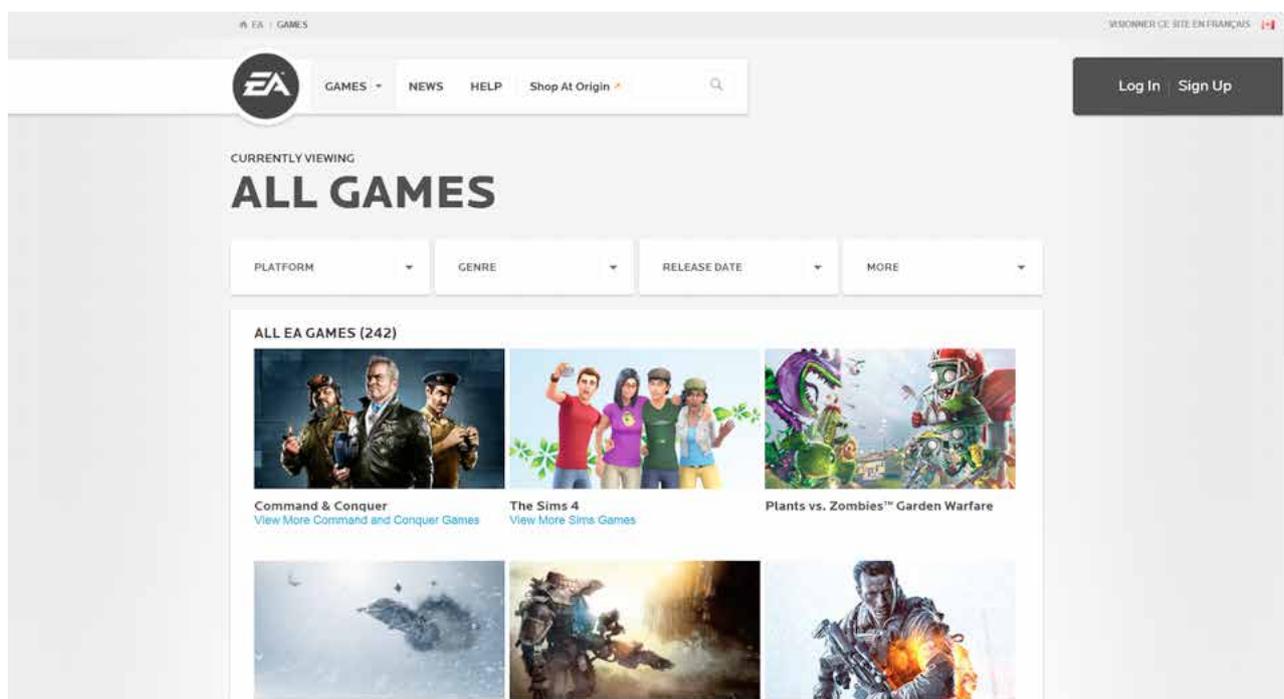
¹⁰ Artículo “The New York Times’ acechará a quienes quieran cancelar su suscripción”: <http://www.technologyreview.es/negocios/44816/the-new-york-times-acechara-a-quienes-quieran/>

¹¹ Enlace a suscripción de “The Economist”: <https://subscriptions.economist.com/GLB/SPLASH/ECOM/CE/?absplitsrc=/GLB/ECOM&abrnd=5757a0eed2890&country=ES>



Para los juegos directamente *online*, tanto para consolas como para PC, la conocida firma [EA Labels](#) desde hace tiempo realiza bajo el modelo de suscripción algunos de sus lanzamientos más paradigmáticos (como *Battlefield Premium*, un muy conocido juego de guerra, con más de millón y medio de suscriptores). Desde hace un año, mediante su alianza con Microsoft, EA ofrece una suscripción para la consola Xbox One por 5 dólares al mes o 30 dólares al año, que supone el acceso ilimitado a una serie de juegos.

Otros videojuegos como *World of Warcraft* o *The Elder Scroll Online*, que se enmarcan dentro de lo que se denominan *Massively Multiplayer Online* y que cuentan con millones de jugadores en todo el mundo, también funcionan bajo un sistema de suscripción mediante el que los usuarios pagan una cuota al mes para acceder al juego.



LA SUSCRIPCIÓN EN PLATAFORMAS DE LECTURA ESTÁ EN PLENA TRANSFORMACIÓN

Los modelos de suscripción llegaron al sector editorial con un impulso semejante al del mundo de la música para, en algunos casos, ir evolucionando hacia modelos más flexibles y adaptados al sector. Comenzamos a conocer algunos de los primeros ejemplos de suscripciones en contenidos editoriales de índole jurídica, como IEEE, Hoover's o LexisNexis y continuó con **Safari**, con libros técnicos. Hoy en día tenemos diferentes plataformas generalistas que ofrecen este servicio para el lector: **24Symbols**, **Nubico**, **Skoobe**, **Scribd** y **Kindle Unlimited**.

Con respecto al año anterior tenemos que hacer mención a la desaparición progresiva que anunció en septiembre de 2015¹² la plataforma **Oyster**. Fundada en 2012 ofrecía el acceso ilimitado a libros por 9,95 dólares al mes y los acuerdos con editoriales contemplaban el pago completo del libro aunque el lector tan solo hubiera hojeado unas pocas páginas. Esto sumado a la aparición meses antes de Kindle Unlimited y a la voracidad de lectura dentro del género de novela romántica ha llevado a la empresa a reconsiderar su estrategia. Los directivos de Oyster pasaron a formar parte del equipo de Google Play Books por lo que en los próximos meses quizá tengamos noticias de la posición de Google dentro del panorama de la lectura por suscripción.

Comparativa plataformas genéricas de lectura de ebooks bajo la modalidad Suscripción

Plataforma suscripción	Periodo prueba	Servicios	Catálogo (Títulos/tipo)	APP	Acceso	Coste mensual	Otras consideraciones
245 Symbols	30 días	Biblioteca personal y lectura social (seguir a otros lectores y compartir en RR.SS.)	500.000/ ebooks y audiolibros	iOs, Android, Kindle Fire y Blackberry	Ilimitado	8,99 €	Lectura offline
Nubico	30 días	Biblioteca personal	15.000/ ebooks y revistas	iOs, Android	Ilimitado	8,99 €	Lectura offline. También es tienda
Skoobe			15.000/ ebooks	iOs, Android, Kindle Fire y eReaders con código abierto	Ilimitado (5 títulos simultáneos)	9,99 €	Lectura offline
Scribd	14 días	Biblioteca personal	Libros, audiolibros, cómics, y partituras de música	Google Play y App Store	3 libros + 1 audiolibro e ilimitado para partituras, documentos y selección de ebooks	8,99 \$	Para disfrutar del periodo de prueba hay que incluir los datos de una tarjeta bancaria
Kindle Unlimited	30 días		850.000/ ebooks		Ilimitado (10 libros de forma simultánea)	9,99 €	

12 Comunicado de Oyster en su blog: <http://blog.oysterbooks.com/post/122942822025/o>

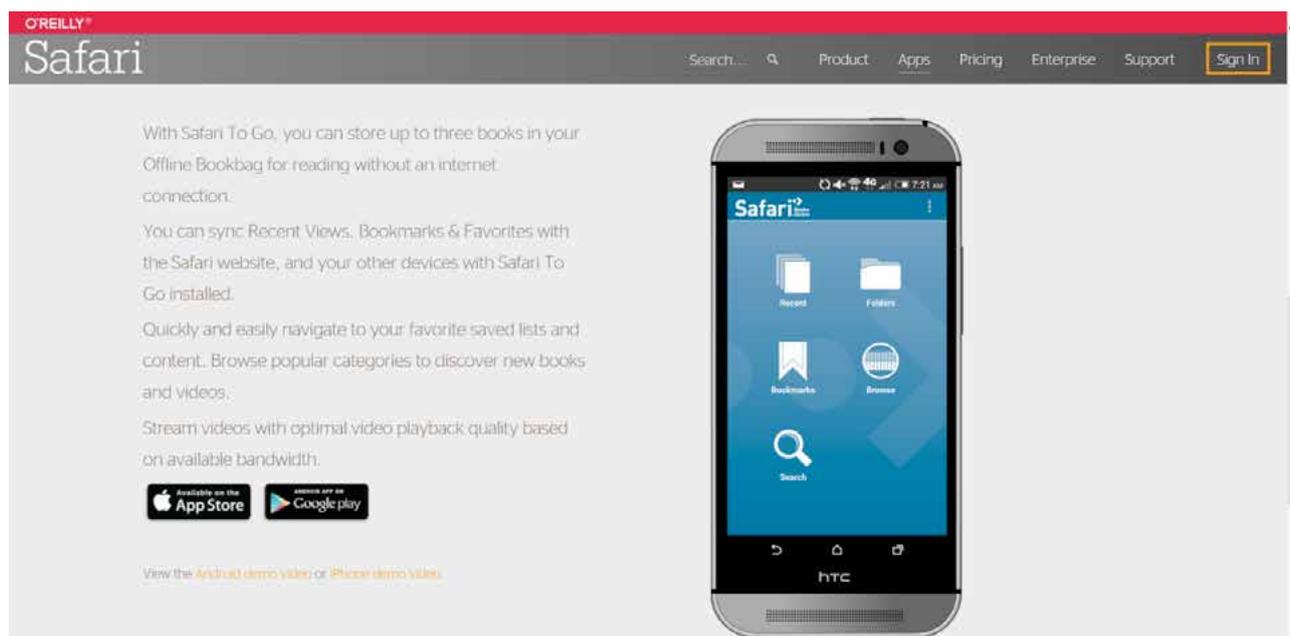
Como vemos todas las plataformas se mueven en la misma horquilla al fijar el precio de su tarifa plana, entre 8,99 (Nubico Premium, 24Symbols) y 10 euros al mes (Amazon Kindle Unlimited y Skoobe).

Estos precios son razonables solo si hablamos de una suscripción familiar o de un ávido lector que sabe amortizarla (en el momento en que te das de baja, pierdes el acceso a todo el catálogo). La ventaja de abonarse frente a pagar un único *ebook* es que, si te cansas de un título, puedes abandonar el libro y coger otro sin coste adicional (aunque 24Symbols te fija un tope de libros al mes). Los datos de estas plataformas indican que más del 90% de los usuarios lee menos de 3 libros al mes.

Todas estas tarifas permiten leer *offline* y pueden probarse gratis durante un periodo de tiempo. Como alternativa a la versión gratuita, 24Symbols ofrece además un servicio *Freemium* de lectura con publicidad. A continuación veremos las características de cada una de ellas.

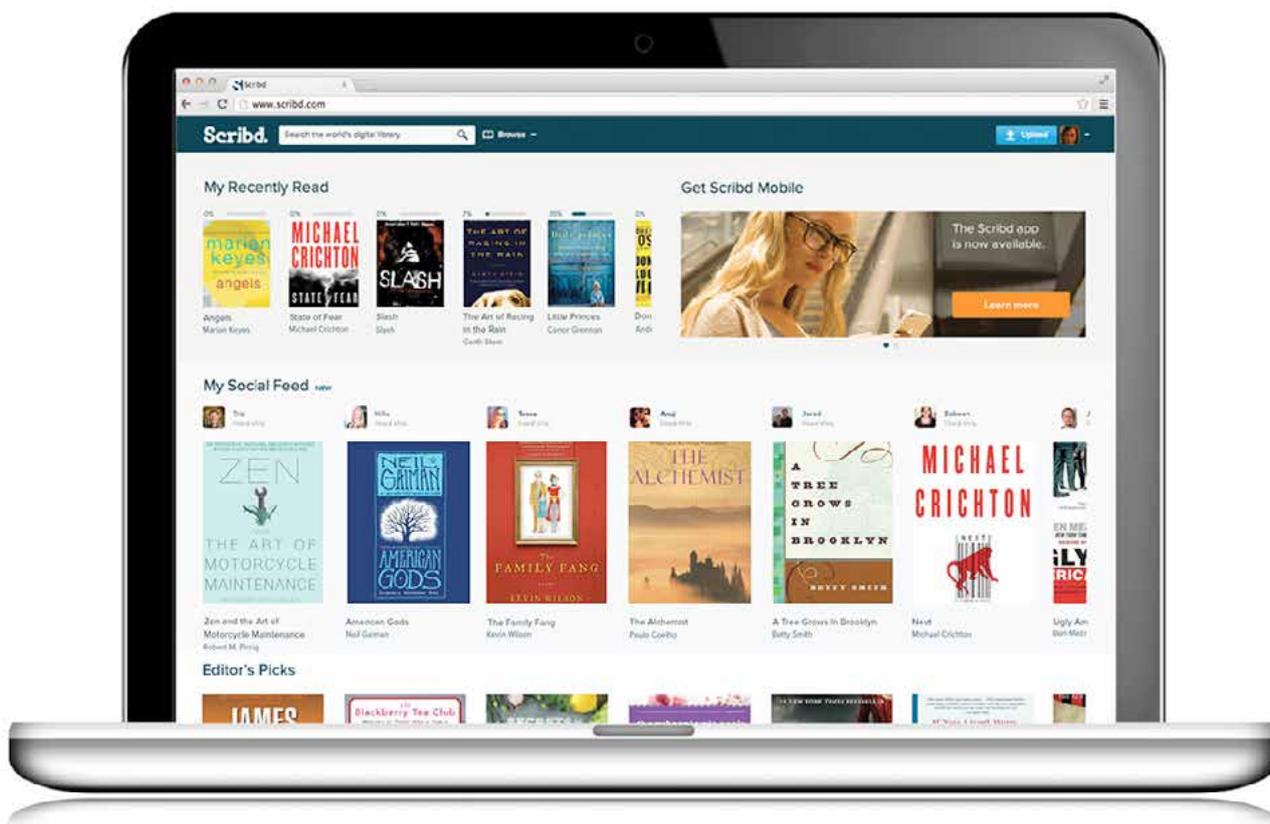
Safari Books Online fue la pionera en la aplicación de los modelos de suscripción dentro del mundo del libro gracias a la alianza entre O'Reilly y Pearson en 2001. Con un catálogo especializado en el diseño, la tecnología y la informática, más de la mitad de los libros que se consumen tienen más de dos años, lo que reafirma la idea de que el modelo de suscripción para los *ebooks* se adapta mejor en casos de nicho.

Los contenidos que ofrecen no se reducen a libros, también hay vídeos, conferencias, audiolibros, formatos cortos de *ebooks* (shorts), e incluso textos que todavía no se han terminado. Con este modelo se habló por primera vez de un "Netflix de libros". En la actualidad, Safari cuenta con más de 150 empleados y con más de 27.000 libros y vídeos. Los clientes pagan una suscripción mensual a partir de los 39 dólares.



En el 2013 la editorial HarperCollins lanzó **Scribd** y en la actualidad está presente en 194 países con un total de 80 millones de lectores al mes. Por 8,99 dólares el usuario puede leer 3 libros y escuchar un audiolibro al mes. Hace unos meses cambió su estrategia de suscripción¹³.

13 Artículo "Scribd revises its susbcription model": <http://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/digital/content-and-e-books/article/69414-scribd-tweaks-its-subscription-model.html>



Posiblemente, el caso que más repercusión ha tenido en cuanto a la imitación de modelos de otros sectores en el ámbito editorial es el de [24Symbols](#), al que tantas veces se ha denominado como “Spotify de los libros”. Esta plataforma fue pionera al introducir en 2011 el modelo de suscripción en el mercado digital español, así como la lectura en *streaming*, para la que no hace falta más que un navegador. Por tanto, su modelo se basa en el almacenamiento de contenido en la nube, lo que permite a los suscriptores acceder a libros digitales desde cualquier dispositivo con un navegador o con una aplicación para *smartphones* o tabletas con diferentes sistemas operativos.

Dicho modelo de suscripción se basa en el par *Freemium/Premium*. Esto significa que aquellos lectores que accedan de manera gratuita a los *ebooks* tienen un límite de acceso al catálogo de las editoriales adscritas al programa de 24Symbols, además de tener insertada publicidad contextual en los libros digitales. Por el contrario, los usuarios *Premium* pueden tener acceso a todos los contenidos sin publicidad bajo diferentes modelos de pago por suscripción. La versión *Premium* permite, además, la lectura *offline*. La tarifa mensual es de 8,99 euros.

24Symbols añadió un modelo de pago a través de la operadora móvil Orange (en España), con el que la cuota mensual es de 6,99 euros y han llegado también a un acuerdo en Alemania para que sea posible suscribirse a través de la telefonía móvil con la operadora Mobilecom Debitel. Antes ya lo había hecho en Guatemala con Tigo y en Rusia con Beeline.

El acuerdo entre la compañía y las editoriales consiste en repartir los ingresos procedentes de cada *ebook*: la editorial recibe el 70% y 24Symbols se queda con el 30%. Los ingresos se basan en el número de páginas vistas, es decir, según el número de páginas reales de un libro. Luego, los editores deciden el pago a sus autores según las regalías basadas en el ingreso procedente de la plataforma. 24Symbols también actúa como plataforma de lectura compartida o social, lo que permite a los usuarios encontrar amigos, comparar libros, comentar títulos, etc.

24Symbols firmó con posterioridad un acuerdo con la compañía de dispositivos móviles Zed para aumentar el alcance global de la plataforma. El acuerdo también ha dado a Zed una participación del 32% de la compañía. Zed tiene una base de clientes de más de 400 millones de usuarios a través de acuerdos con más de 200 proveedores de servicios y operadores.

Por su parte, los datos más actualizados de 24Symbols dicen que su fondo alcanza los casi 200.000 libros digitales. A su vez, cuenta con más de 120 editores (la plataforma acoge *ebooks* de dominio público de forma gratuita, pero el 98% de sus libros tienen licencia, y proceden sobre todo del catálogo de pequeñas y medianas editoriales): por idiomas, 25.000 están en español, entre 60.000 y 70.000 en inglés, 20.000 en italiano y entre 40.000 y 50.000 en alemán. El siguiente mercado que desea captar es el anglosajón, preferentemente el norteamericano.

Como fuimos contando en anteriores informes, en diciembre de 2014, 24Symbols llegó a un acuerdo con el fabricante de dispositivos de lectura y móviles BQ para impulsar la lectura digital bajo el modelo *Premium*, de forma que sus suscriptores pudieran leer de manera indefinida casi 10.000 títulos. Por otra parte, ya ha comenzado a ofrecer su programa de suscripción para revistas, también para los socios *Premium*, que contará con cerca 40 publicaciones como *Mía*, *Cosmopolitan*, *Marie Claire*, *Muy Interesante*, *Muy Historia*, *Geo*, *Año Cero*, *Lonely Planet Traveller*, *Automóvil*, etc.

En esta línea de lectura en la nube, con carácter social y modelo de suscripción, han surgido otras plataformas. Entre ellas una de las pioneras fue Booquoo, hoy transformada en **Nubico**, fruto de la alianza entre Telefónica y Círculo de Lectores (Grupo Planeta). Dispone de un servicio *Premium* a un precio de 8,99 euros al mes (7,25 euros si se es cliente de Movistar) –unas tasas que pueden variar en cualquier momento– que permite acceso ilimitado a un catálogo que ronda los 10.000 *ebooks*. Durante ese periodo de suscripción, el lector puede acceder a los *ebooks* desde su dispositivo móvil.

Además de la oferta de *ebooks* en castellano (que también se podría enmarcar dentro del modelo *streaming*, en este caso para la lectura), también hay que sumar la posibilidad de ver películas en *streaming*, ofertas culturales (conciertos, teatro, etc.) y otros contenidos dirigidos a una comunidad de usuarios diversa y no solo lectora.

En el ámbito europeo, la plataforma alemana [Skoobe](#) (Grupo Bertelsmann), activa en España desde finales de 2014, ha seguido este modelo de manera muy similar. Cuenta con un catálogo que ronda los 50.000 títulos, 5.000 de ellos en castellano pertenecientes a editoriales internacionales importantes y también independientes.

Su servicio de suscripción cuesta de momento 9,99 euros y posibilita una descarga de un máximo de 5 libros a la vez. Sin necesidad de registrarse, se pueden leer las primeras 30-40 páginas de los libros. La interfaz es bastante amable y se puede sincronizar la lectura hasta en tres dispositivos.

¡Novela, ensayo y mucho más!

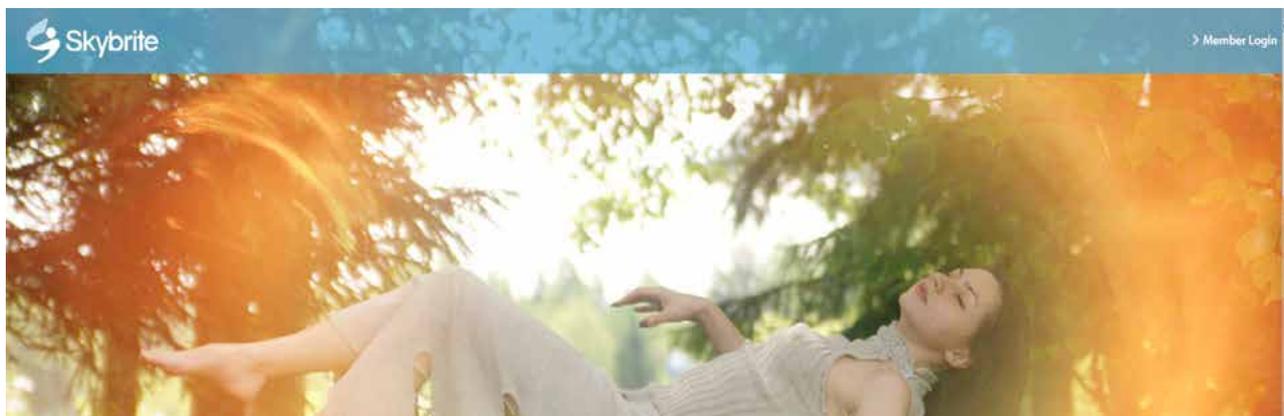


La última plataforma en incorporarse a este modelo, en 2014, ha sido Amazon. Su servicio de suscripción para *ebooks* y audiolibros se llama [Kindle Unlimited](#) y cuesta 9,99 euros al mes. Cuenta con más de 1 millón de títulos y están presentes tanto libros de editoriales como autoeditados.

En el campo de la literatura infantil destacamos [FarFaria](#) que ofrece los libros a través de una *app* para dispositivos móviles pagando por la suscripción 4,99 dólares al mes, 39,40 dólares al año o 49,99 dólares por tiempo indefinido. De esta forma los niños ni compran más contenido del debido ni ven anuncios que les distraigan o les saquen de la aplicación. Cerca del 20% de los cuentos tiene licencia de editoriales tradicionales, mientras que el resto proviene de autores independientes (más de 30 autores *indies* y 75 ilustradores). Según señalan en su propia web, sus pequeños lectores leen casi 20 historias por semana.

Por su parte, los audiolibros, que están viviendo un resurgir en los últimos años, también trabajan con modelos de suscripción para ofrecer sus contenidos. Es el caso de [Skybrite](#). Dado que, por norma general, los audiolibros

tienen un precio que suele oscilar entre los 12,99 y 29,99 euros, en Skybrite decidieron poner una base de 9,99 dólares al mes, cuota con la que los usuarios pueden acceder a 10.000 títulos de una amplia gama de categorías. Posibilitan la prueba del servicio durante 5 días.



Audible de Amazon ofrece el consumo de un solo audiolibro de entre los 180.000 que tiene su catálogo de diferentes géneros en un modelo de suscripción mensual de 14,95 dólares y con la posibilidad de adquirir otros con un 30% de descuento. Principalmente con títulos en inglés, incluye una sección especial en castellano con más de 3.500 audios. También ha aparecido la oferta de **eStories** (con el catálogo completo de las 5 grandes compañías editoras del mercado estadounidense), con lectura ilimitada de 80.000 títulos y con la posibilidad de descargar un audiolibro al mes desde 7,99 euros si se realiza la suscripción anual y con otras tarifas para 2 o 5 títulos. También incluyen la posibilidad de adquirir otros audios adicionales con un 33% de descuento. Cuenta con la posibilidad de realizar búsquedas por género, idioma, duración del audio y por versión reducida o íntegra. Estas dos últimas iniciativas ofrecen una prueba gratuita durante el primer mes o lo que es lo mismo, de un audiolibro, pero en ambos casos la suscripción está limitada a un solo audiolibro frente a Skybrite que ofrece la audición ilimitada, eso sí Audible incluye la garantía de un año en el caso de no gustarte el audiolibro elegido y puedes cambiarlo por otro.

Storytel es una iniciativa sueca que lanzará próximamente sus servicios en España. Ofrece la lectura ilimitada de su catálogo por 169 coronas suecas al mes (17,83 euros), permite la prueba durante 14 días e incluye también libros electrónicos.

En todas las iniciativas se ofrecen diferentes categorías por género y cuentan con aplicaciones para dispositivos móviles.

En nuestro país es cada vez más popular el consumo de este tipo de formato. A principios de verano se llevó a cabo la primera **Semana del Audiolibro**, una iniciativa para dar a conocer y promocionar esta forma complementaria de acceder a la lectura. Este formato estimula la creatividad, favorece la concentración y sorprende, incluso a personas muy lectoras, la primera vez que acceden a esta experiencia, tal y como se muestra en las reseñas de audiolibros que se publicaron durante dicha semana¹⁴.

Además de las experiencias que hemos visto de suscripción, otras plataformas como **Audioteka** o **Audiomol** distribuyen y comercializan estos formatos, así como los audiolibros **Seebook** que se presentan en forma de tarjeta física para ser descargados a través de un código QR o de un código alfanumérico y que, además de venderse en su tienda *online*, también están disponibles en librerías físicas.

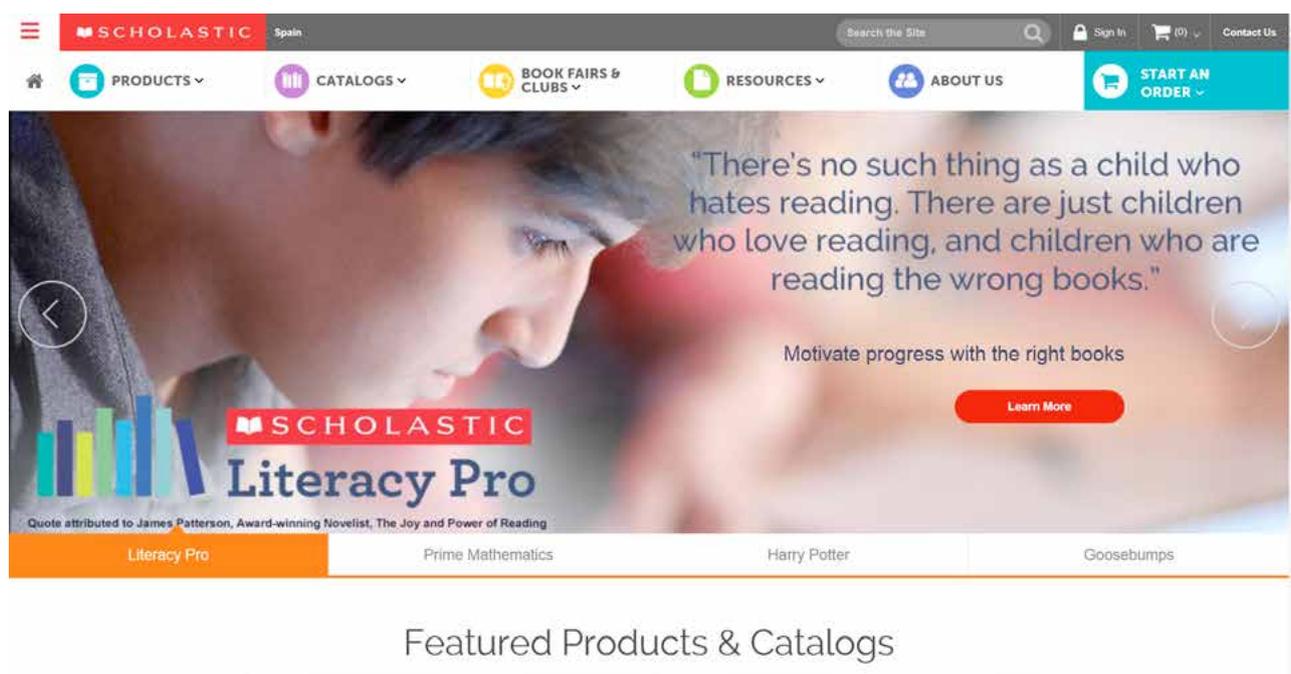
14 Reseñas de audiolibros de la Semana del Audiolibro: <http://www.seebook.eu/semana-del-audiolibro/resenas-de-audiolibros.html>

EDUCACIÓN Y FORMACIÓN *ONLINE* TAMBIÉN BAJO SUSCRIPCIÓN

En el sector educativo tenemos que mencionar el ejemplo de **Scholastic**, que ofrece una suscripción de lecturas a los centros escolares tanto de textos de ficción como de materiales para la enseñanza dirigidos a alumnos y a profesores. Cuentan con una biblioteca de más de 2.000 libros. Las suscripciones tienen un precio desde los 2.000 dólares, y los importes cambian según el tamaño de la escuela y la cantidad de usuarios que tiene acceso a la colección. Según datos anuales¹⁵ su beneficio bruto incrementa año tras año (un 8,84% respecto al mismo periodo de 2014) situándose en 910.500 miles de USD.

Con este programa, los alumnos tienen acceso ilimitado a los contenidos tanto en el colegio como en casa a través del ordenador personal, portátil, tableta o móvil bajo una licencia concurrente, esto es, varios estudiantes pueden estar accediendo al mismo contenido de manera simultánea sin necesidad de esperar a que otro alumno haya acabado con su lectura.

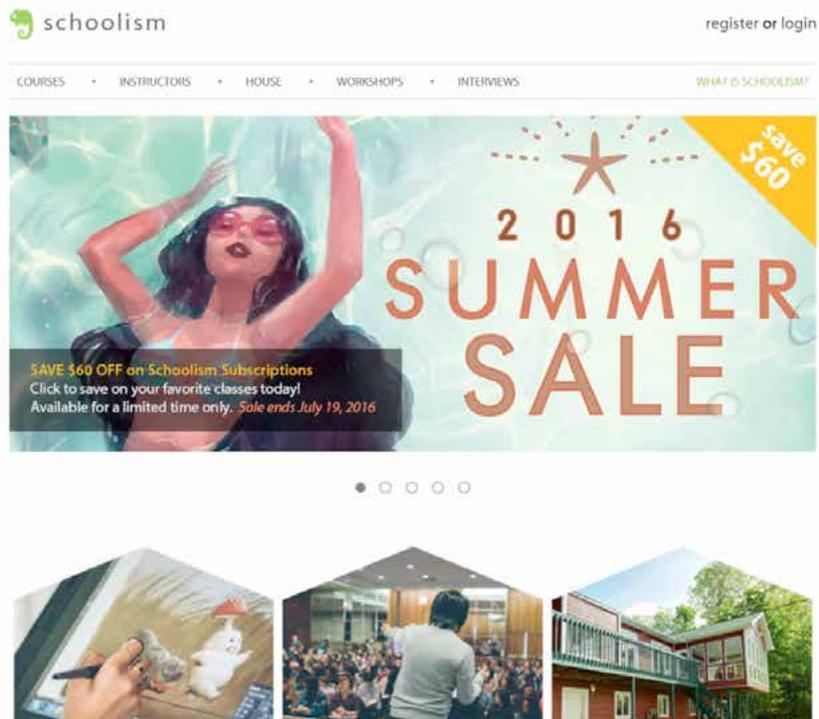
Cuenta con diversas herramientas para la docencia y el fomento de la lectura: un registro de lecturas para ver cómo progresan los alumnos, el profesor puede hacer informes sobre la actividad y el nivel lector de los estudiantes, se puede crear una biblioteca digital personal o abrir grupos de lectura. Hay artículos breves, pasajes literarios, marcado de texto, diccionarios, análisis de textos, herramientas de pronunciación con audio y ejercicios para ayudar a la concentración durante la lectura.



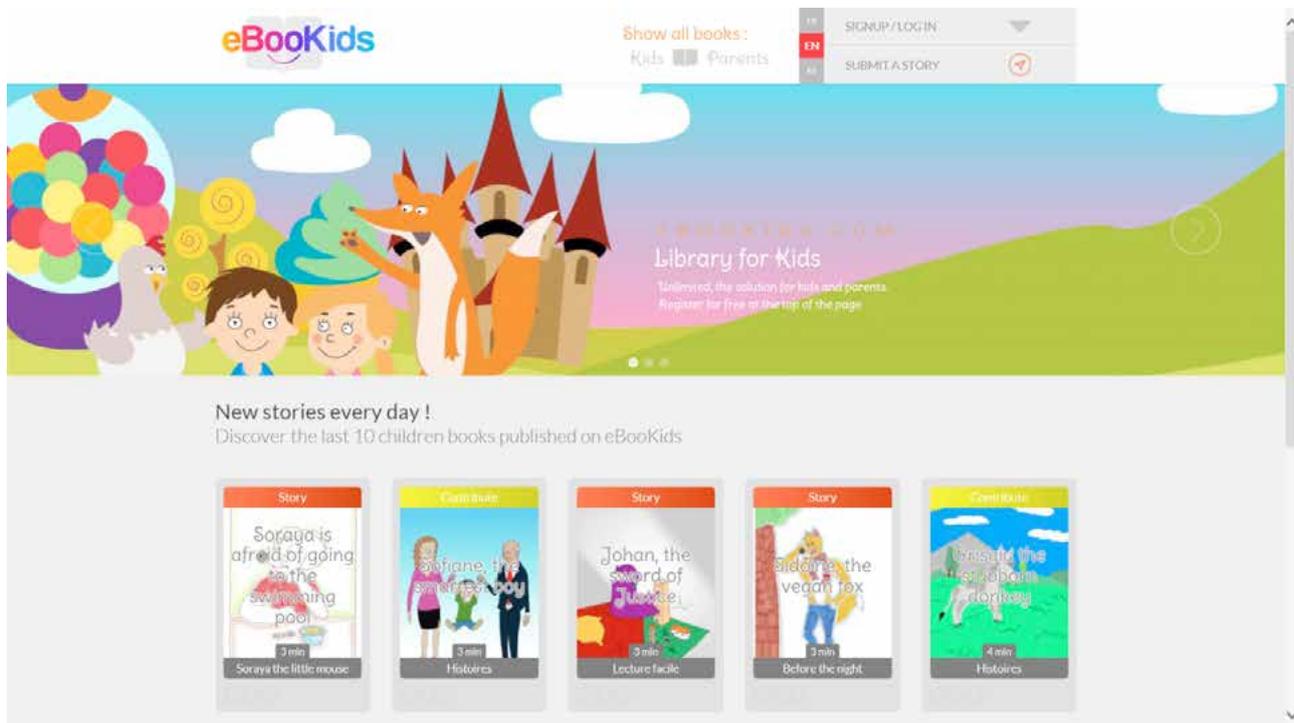
The screenshot shows the Scholastic website interface. At the top, there is a navigation bar with the Scholastic logo, a search bar, and links for Sign In, Cart, and Contact Us. Below the navigation bar are several menu items: PRODUCTS, CATALOGS, BOOK FAIRS & CLUBS, RESOURCES, and ABOUT US. A prominent banner features a quote by James Patterson: "There's no such thing as a child who hates reading. There are just children who love reading, and children who are reading the wrong books." Below the quote, it says "Motivate progress with the right books" and includes a "Learn More" button. The banner also displays the Scholastic Literacy Pro logo and a bar with product categories: Literacy Pro, Prime Mathematics, Harry Potter, and Goosebumps.

Schoolism ofrece cursos de arte *online* impartidos por profesionales experimentados y reconocidos a través de suscripciones mensuales en lugar de con las tradicionales matrículas, y a la que se suma el pago por consumo al ofrecer la posibilidad de evaluar los trabajos realizados por el alumno a través de una sesión de vídeo con el profesor.

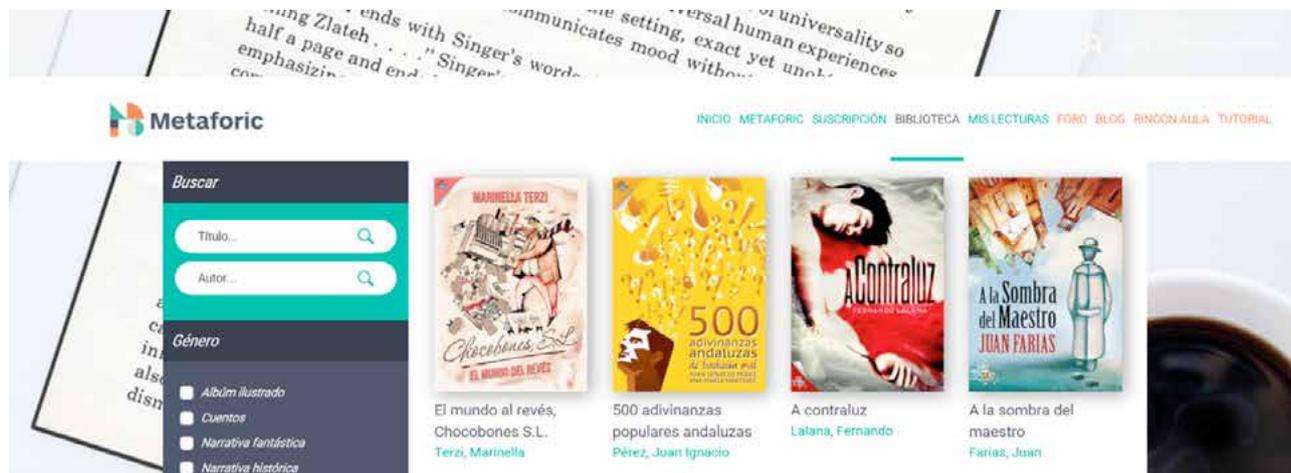
15 Datos anuales a 31 de mayo de 2016: <https://es.finance.yahoo.com/q/is?s=SCHL&annual>



También de reciente aparición, [eBookKids](#) es un servicio de lectura por suscripción para edades comprendidas entre los 3 y 9 años de edad, con cerca de 350 títulos (en francés, inglés y español) a los que se puede acceder por 2 euros al mes. La plataforma está enfocada a la web y no tanto a los soportes móviles. Sus contenidos presentan todo tipo de detalles, audios y elementos interactivos para despertar el interés por la lectura de los niños. Todo bajo un enfoque pedagógico.



En España también hay un caso de modelo de suscripción dentro de la lectura digital infantil enfocada al aprendizaje y al fomento de la lectura: [Metaforic](#). Se trata de una iniciativa de Ignacio Latasa y Luis Arizaleta de la editorial Leer-e que proporciona servicio de lectura por suscripción para lectores de 6 a 18 años. La idea es fomentar la afición a la lectura de estos jóvenes suscriptores y contribuir a su educación literaria a través de la recomendación de obras de calidad y de la participación en una comunidad de lectores que converse sobre experiencias de lectura a través de diferentes canales, como son un blog, los foros y el rincón del aula, este último para profesores.



Un caso novedoso ha sido el de [Librify](#) (recientemente adquirida por Scribd), una plataforma de venta de *ebooks* bajo suscripción, que basa su modelo en conseguir para sus lectores una nueva experiencia de lectura social y compartida recreando clubes de lectura virtuales, esto es, potenciando las comunidades *online* (ahora en transformación tras la mencionada adquisición). Además, se podrían obtener descuentos temporales para la adquisición de *ebooks*.

La plataforma añadía una aplicación para que los socios de cada club pudieran no solo leer los *ebooks* en diferentes dispositivos, sino también compartir sus comentarios y notas al margen para que los otros miembros o socios los pudieran ver en tiempo real. Todo estaba diseñado para recrear un idílico y clásico ambiente de lectura, con estanterías de libros a los que se podía acceder, sillones de cuero e incluso una botella de vino virtual.

Si los usuarios se conectaban a través de *Facebook*, podían invitar a sus amigos al club o ver quién era ya miembro a través de esta red social generalista. Cada miembro podía montar su propia biblioteca en la plataforma. Librify contaba (hasta la compra de Scribd) con más de 500.000 títulos disponibles, con un descuento de entre el 10 y 20% en los precios de muchos de ellos.

EVALUACIÓN DEL MODELO DE SUSCRIPCIÓN PARA EDITORIALES Y AUTORES

Las primeras evaluaciones que ya comienzan a ofrecerse sobre el modelo de suscripción en el sector editorial apuntan aspectos positivos en cuanto a su percepción en el sector. Un informe¹⁶ publicado por el Book Industry Study Group (BISG) señala que el 80% de los editores cree que el modelo de suscripción para los *ebooks* va a ser una parte inevitable e importante dentro del sector. De las editoriales que ya trabajan con algún servicio de suscripción, solo el 7% de las encuestadas dijo que estos servicios contribuyen significativamente a sus ingresos totales, si bien el 59% espera que este porcentaje cambie en los próximos cinco años.

Según se señala en las conclusiones del informe, “una de las principales preocupaciones en torno al aumento de las suscripciones a los libros digitales es el posible deterioro de los mercados de alto valor”. Como también hemos sugerido anteriormente, el modelo de éxito en suscripciones que vemos para los usuarios de música o televisión no es exactamente equiparable para el consumo de libros.

En cuanto a los propios autores, según un estudio llevado a cabo por Digital Book World y Writer's Digest¹⁷, parece que no queda muy claro si realmente se ven beneficiados por este modelo, mostrando diferencias de percepción notables entre los autores de autoedición o independientes (*indies*) y los que son publicados de manera tradicional a través de una editorial.

Si bien, según se reconoce en el propio estudio, la muestra representativa de este tipo de autores no es lo suficientemente grande como para dar porcentajes fehacientes, sí se señala la tendencia a que los autores publicados por vía editorial perciban que los modelos de suscripción hacen socavar sus ingresos (el 32,8% piensa que son compensados de manera justa, frente al 51,5% de los autores independientes). De hecho, el 33,6% de los autores que publica a través de editoriales tradicionales reconoce no saber si sus libros están en alguna plataforma de suscripción, en comparación con el 13,1% de los autores *indies*.

Sea como sea, el modelo de suscripción es tan controvertido como de interés. Al menos, despierta el suficiente como para que haya empresas que se dediquen a construir plataformas de suscripción para terceros. Es el ejemplo de **CrateJoy** que, similar a lo que vimos con la compañía CoinTent en el caso de los micropagos, ofrece a cualquier empresa de cualquier sector la tecnología necesaria para implementar este modelo. Lo que hace esta *startup* es construir, de manera personalizada, webs o sistemas de *e-commerce* implementados de diversa manera en plataformas digitales que sirven a **tiendas** que ofertan productos bajo un modelo de suscripción.

Como conclusión a este modelo de negocio, comentar que el crecimiento de este mercado en España está siendo más lento de lo esperado (obteniendo un porcentaje muy bajo dentro del 5% del negocio editorial que pertenece al formato digital), por diversas causas. Quizá una de ellas sea la oposición de las grandes editoriales a ofrecer parte de su catálogo de novedades. La estrategia de estas plataformas está yendo hacia la diversificación de los contenidos y formatos que ofrecen, no limitándose solo a los *ebooks* sino incluyendo audiolibros, partituras de música o la inclusión de libros de texto como han anunciado. Por ello podemos decir que es un modelo que está en pleno proceso de transformación, modificando y ajustando las variables necesarias para que sea una opción rentable.

16 For Subscription Ebooks, Great Expectations But Few Guarantees: <http://www.digitalbookworld.com/2014/for-subscription-ebooks-great-expectations-but-few-guarantees/>

17 <http://www.digitalbookworld.com/2015/which-authors-do-subscription-services-benefit/>

1.4. MEMBRESÍA

La membresía es ser miembro o socio de un servicio. Supone pertenecer a un grupo que, en términos de intercambio, puede ser cualquier tipo de empresa que ofrece servicios o contenidos y cuya participación puede conllevar o no un pago económico. Dentro de este modelo puede que se incluyan otros, como el pago por consumo o, lo que es más habitual, la suscripción a ciertos servicios o contenidos. Pero en principio son dos modelos diferentes y aunque están próximos, no hay que confundirlos y conviene considerarlos por separado.

La membresía puede ser adquirida a propuesta o por selección del grupo al que se va a pertenecer (como ser miembro de la RAE) o estar abierta a cualquier persona que quiera formar parte de ese grupo (como un grupo de fans, un club de lectura o los servicios que se obtienen por ser miembro de una biblioteca).

En una tercera categoría incluimos aquellas membresías que se difuminan con otros modelos de negocio como puede ser la suscripción (como el caso de la Organización de Consumidores y Usuarios, la OCU, cuyo modelo de negocio se sustenta en la edición de sus publicaciones).

En muchos casos la utilización de este concepto de pertenencia a un colectivo se aplica desde una perspectiva de técnica de marketing, ya que formar parte de dicho club aporta pocas ventajas más allá de las que se obtiene por el correspondiente pago de dichos servicios.

En el mundo editorial español, [Círculo de Lectores](#) es el referente al utilizar este modelo de negocio en el formato papel desde 1962 y continuar con él cuando en 2010 fue adquirido por el Grupo Planeta. Pertenecer a dicho club no tiene ningún coste, pero existe la obligación de permanecer al menos dos años y durante ese tiempo adquirir al menos un producto sin importar el valor del mismo de cada una de las siete revistas en papel que se reciben al año. A cambio de pertenecer a este grupo, el usuario recibe ofertas especiales de hasta el 30% no solo en libros sino en otros servicios de cultura, ocio o cualquier sector, que se pueden negociar o conseguir gracias al volumen de socios que en la actualidad supera el millón. Dentro del ámbito digital en los últimos años esta editorial ha creado su propio sello llamado [Arrobabooks](#) y participa al 50% dentro de [Nubico](#), la plataforma de suscripción de ebooks y revistas digitales llevada a cabo junto a Telefónica España.

Dentro de los periódicos y revistas, vemos este modelo en periódicos como el británico [The Guardian](#), que ofrece contenidos exclusivos como noticias o eventos en directo para los miembros que pertenezcan a su club y una tarjeta para obtener descuentos en comercios. Es algo similar a lo realizado en España por el grupo Unidad Editorial con la creación de [El Club](#), una serie de ventajas y descuentos en diversos sectores como restauración, ocio, salud y belleza, turismo o compras en general que obtienen los suscriptores de alguno de sus periódicos o revistas (como El Mundo, Marca, Expansión, Telva, Actualidad Económica o Motor). En este caso el usuario recibe beneficios derivados de una suscripción.

Suscríbete 91 275 19 85  ¿Qué es EL CLUB? | Ayuda 

EL CLUB BENEFICIOS SIEMPRE **ELMUNDO MARCA Expansión TELVA** **SUSCRÍBETE**  **ENTRA EN TU ZONA DE SOCIO** 

Provincia: ¿Qué oferta buscas? **BUSCAR**

 gastronomía |  entretenimiento |  salud y belleza |  servicios |  turismo |  compras

 Si aún no lo has hecho **ACTIVA TU TARJETA**

 ¿Necesitas ayuda? **Contacta con nosotros**

¿Qué es EL CLUB?

EL CLUB es un programa de beneficios exclusivos para los suscriptores de las principales cabeceras y revistas del grupo **UNIDAD EDITORIAL**

ELMUNDO MARCA Expansión TELVA ESTRELLA motor

Un servicio 360° con la mejor oferta editorial impresa y digital, con el que accederás a una gran variedad de ofertas y descuentos tanto en grandes cadenas como en tus pequeños comercios de siempre

También las bibliotecas pueden utilizar el modelo de membresía, por ejemplo a través de la iniciativa [Open Book Publishers](#), y por la cual a través de una licencia anual de unos 400 dólares, los socios de bibliotecas tienen acceso a todo lo publicado en esta plataforma, sacando a los contenidos académicos del ostracismo de las bibliotecas universitarias o científicas y difundiendo este tipo de conocimiento entre la ciudadanía.

OpenBook Publishers  [Login/ Register](#)  My Basket (0)

Currency   [BLOG](#)

Browse by Categories

- NEW: OBP CUSTOMISED!!
- Anthropology, Archaeology and Religion
- Art, Music and Theatre
- Cinema and Media Studies
- Classics
- Digital Humanities
- Economics, Politics and Sociology
- Environmental Studies
- History and Biography
- History of the Book

[Homepage](#) - [Service Information](#) - [Library Membership](#)

Library Membership

The Open Book Publishers' Library Membership Scheme supports our award-winning Open Access monograph publishing programme. By joining the Scheme for an annual fee of £300/\$500/€400, libraries and their users both support and benefit from OA publishing. We would be delighted to hear from libraries considering joining the library membership scheme or interested in further information. Please do not hesitate to contact us at libraries@openbookpublishers.com

We are delighted to offer a special 10% discount to members of [SPARC](#) and [JISC Collections](#) - just mention your membership when you contact us!

 **Benefits**

By joining this scheme, member libraries can provide all staff, students and alumni with the various formatted digital editions of every one of our titles completely free, and a discount on any paper copies purchased.

Este modelo de negocio tiene como objetivo crear una mayor vinculación y afiliación con sus clientes e incrementar las ventas a través de sentimientos de pertenencia a un colectivo.

1.5. FREEMIUM / PREMIUM

Este modelo consiste en ofrecer algún producto o contenido de manera gratuita (*Freemium*) mientras que para tener acceso a otra parte de los contenidos hay que pagar (*Premium*). En ocasiones, este tipo de modelo incluye publicidad o marketing agregado a dichos contenidos gratuitos, esperando que este tipo de ingresos sustenten el negocio junto a los consumidores *Premium*, a los que se tarda un tiempo en convencer. Es una forma de dar acceso al usuario al servicio para que lo conozca y lo pruebe antes de tomar la decisión de pagar por él.

Una vez que el usuario ha decidido pagar por el contenido y servicio, los modelos con los que se combina la opción *Premium* pueden ser varios, desde la suscripción, el pago por contenido o el micropago (muy habitual en los videojuegos).

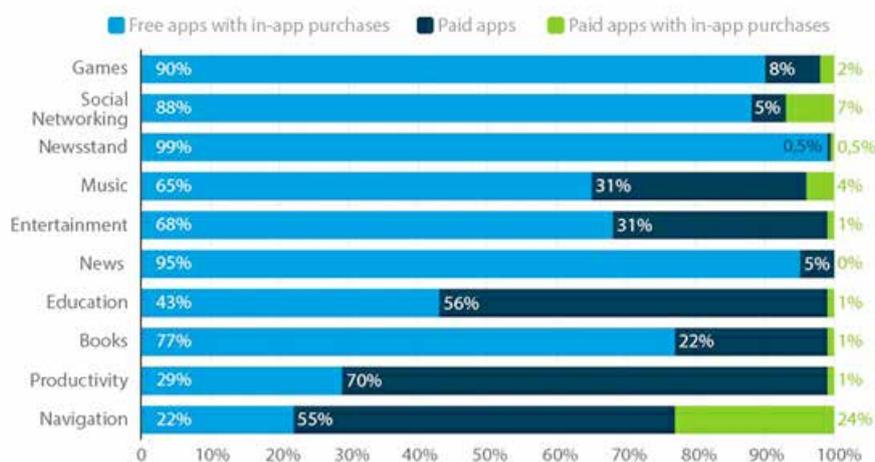
El modelo *Freemium/Premium* puede combinar las variables “acceso” al servicio o contenido con “tiempo” que se permite su utilización. Por ejemplo con los videojuegos “Free Trials” los jugadores pueden probar todas las funcionalidades del juego durante un periodo determinado. El ejemplo contrario lo encontramos en el sector editorial donde se ofrece por un tiempo ilimitado el acceso a parte de los contenidos, por ejemplo, los primeros capítulos de un libro. La decisión de optar por una restricción u otra dependerá de nuestro público objetivo y del tipo de servicio o contenido que ofrezcamos.

Cuando se brindan contenidos de forma gratuita, el objetivo para conseguir que este modelo sea rentable es tener muchos usuarios activos mensuales (*Freemium*) para conseguir publicidad por un lado, y prestar un buen servicio y realizar campañas de marketing para convertir al mayor número posible de ellos en clientes de pago (*Premium*), por otro. Además, si se tienen varias modalidades de pago el reto está en intentar que cada cliente pague la cuota más alta posible, apueste por fórmulas a medio o largo plazo (suscripciones anuales) y no se produzcan altas tasas de abandono.

Hoy en día hemos incorporado muchos servicios bajo este modelo en nuestra vida cotidiana, por ejemplo lo utilizan Spotify, Skype, Adobe con los archivos en PDF, o Dropbox. Todos ellos nos ofrecen funcionalidades de uso gratuitas, pero si queremos acceder a otras tenemos que realizar una transacción económica.

Freemium is the No.1 Pricing Strategy in Most App Categories

% of revenue generated in Apple's App Store from January through November 2013, by app category and pricing model



statista
The Statistics Portal @StatistaCharts

Source: Distimo

El modelo *Freemium/Premium* es muy utilizado dentro de las *apps* móviles, ya que en la mayor parte de los casos la aplicación se facilita de forma gratuita y luego se ofrecen diferentes opciones de acceso si se realiza un pago dentro de la *app*.

Dentro del sector editorial, como ejemplo pionero, antes del auge de las plataformas digitales, la editorial Hachette Audio comenzó a liberar de manera gratuita para iTunes versiones de sus libros un día antes de la publicación impresa de los mismos. Se trata de *podcasts* gratuitos en los que los oyentes pueden oír casi la mitad del libro.

Otro intento primerizo fue el de **Flat World Knowledge**, conocidos editores de libros de texto. Desde febrero 2009, esta editorial publica material en Internet bajo licencia Creative Commons, por lo que el usuario no sólo dispone gratuitamente de ese material, sino que además puede reutilizarlo y modificarlo a su antojo. Su modelo de negocio consiste en vender un mismo libro en varios formatos descargables: PDF, capítulos, módulos, etc. y proporcionar a la vez ayudas adicionales. Ofrece ventajas para los autores, tales como la reducción del tiempo de publicación, la facilidad de creación y la posibilidad de actualización de los textos¹⁸. A los estudiantes les permite leer el libro de texto gratis de manera *online*, mientras que las ventas se hacen a través de la impresión bajo demanda (POD) o del formato digital.

Las plataformas, que no editoriales, que están ofreciendo ebooks como Nubico, Skoobe o 24Symbols también se encuadrarían en este modelo.

1.6. POR PUBLICIDAD INSERTADA

La mayor parte de los contenidos en internet, como el resto de servicios y contenidos en el mundo analógico, tienen un coste que es asumido por alguien, que puede ser el usuario final o una institución pública a través de los impuestos de los ciudadanos.

Incluso cuando algunos productos o servicios se nos ofrecen como “gratis” existe algún tipo de intercambio o contraprestación aunque no sea monetaria. En estos casos estamos hablando de pagar a costa de nuestra intimidad, al ceder datos o hábitos de consumo que las empresas utilizan para posteriores campañas de marketing.

La publicidad es un modelo de negocio de contraprestación no monetaria a cambio de recibir por parte del usuario final el servicio o contenido. Utilizada en otros medios de comunicación como la radio, la televisión o la prensa escrita, dentro del ámbito digital también ha encontrado su desarrollo.

Como hemos visto con otros modelos de negocio, este se mezcla y se completa con otros, por ejemplo podemos acceder a una versión gratuita con publicidad, pero si accedemos a la opción *Premium* y realizamos una transacción económica dicha publicidad desaparece.

En el panorama español la iniciativa 24Symbols utiliza este modelo proporcionando en abierto parte de su catálogo a cambio de recibir publicidad. En el caso de que el usuario contrate el servicio, accederá a todo el catálogo, podrá leerlo *offline* y sin publicidad, por 8,99 euros al mes.

Es un modelo muy utilizado en prensa y la mayor parte de los periódicos han apostado por la publicidad. Ya vimos anteriormente que, debido a la utilización por parte de los usuarios de bloqueadores de publicidad o “Ad Blockers”,

¹⁸ Artículo “Flat World Knowledge’s Freemium Textbooks Gain 140.000 users, average \$34 per sale”: <http://publishingperspectives.com/2010/08/flat-world-knowledges-freemium-textbooks-gain-140000-users-average-34-per-sale/#.V3y7N2yhepo>

estos medios estaban alternando este modelo con otros como la suscripción o el pago por consumo para ofrecer a los usuarios diferentes alternativas.

La ventaja de la publicidad digital, frente a la insertada en medios analógicos, es que se puede medir el impacto real que tiene sobre el usuario. Datos como el número de visualizaciones, clics realizados sobre los anuncios, tiempo de permanencia en los mismos, o, incluso, si se produce una compra o no en el caso de que se ofrezca la opción *online*, es muy sencillo de obtener y sirven para cuantificar el retorno de la inversión por parte de los publicistas. Esta ventaja que no existe en otros medios analógicos como los anuncios en periódicos en papel, la televisión o la radio, muestra en muchos casos una realidad que hace a los publicistas buscar otras fórmulas de llegar al público, como el “branded content”, que no sea la tradicional publicidad que en la actual sociedad tiene limitada su eficacia. Por este motivo en muchos casos este modelo de negocio por sí solo se considera insuficiente para sostener algunas iniciativas culturales y tiene que ser completado por otros de los modelos mostrados en este informe.

1.7. ACCESO ABIERTO (OPEN ACCESS)

El Acceso Abierto u Open Access (OA) hace referencia a todo tipo de acceso sin necesidad de suscripción previa o pago¹⁹. Las plataformas colaborativas con tecnología Wiki –como la propia Wikipedia, que incluye la posibilidad de realizar donaciones– también se sustentan en la idea del Acceso Abierto y permiten la edición colaborativa de varios usuarios, transformando así los mecanismos y lógicas que rigen la actividad cultural (generación de contenidos, transmisión y acceso a los mismos) hacia una progresiva democratización en todas las etapas del proceso.

Este modelo suele utilizarse más para ofrecer material de tipo educativo, científico o académico que está en relación directa con la gestión de adquisiciones y préstamos en las bibliotecas. Hablamos de bibliotecas digitales como la Virtual Miguel de Cervantes en España, Gallica en Francia o Europeana, Internet Archive u Open Library, a nivel internacional. En nuestro país, por ejemplo, publicaciones y repositorios científicos, como las del CSIC, se basan en el Acceso Abierto²⁰.

El también llamado Gold Open Access, variedad del acceso libre donde todos los artículos de una revista están disponibles en el momento de la publicación, puede considerarse una innovación disruptiva en este campo. En el caso de las bibliotecas, el papel es especialmente disruptivo. Pasarían del pago de suscripciones a, como está sucediendo en algunos casos, incluso poder asumir el papel de editores de publicaciones universitarias gracias al modelo abierto.

Una de las primeras editoriales de reconocido prestigio en el ámbito académico que decidió probar el modelo *Open Access* fue la clásica **Wiley**, de John Wiley & Sons, a través de su iniciativa Open Access Wiley²¹. Esta editorial, especializada en la actualidad en la publicación de material científico y técnico, publica en abierto investigaciones y estudios sobre neurología, microbiología, ecología y evolución. También publica los resultados de sus investigaciones anuales junto a otros contenidos de calidad.

Las nuevas revistas de la editorial se están poniendo en marcha en colaboración con un grupo internacional de sociedades profesionales y académicas. Todos los artículos son rigurosamente revisados por el consejo editorial. Las publicaciones se hacen bajo la licencia Creative Commons, que permite el uso, distribución y reproducción por cualquier medio, siempre que se cite la obra original debidamente y no se utilice con fines comerciales.

19 Para una revisión e historia completa del Open Access, ver: Open Access Publishing: A Literature Review, Giancarlo F. Frosio, University of Nottingham, UK: <https://cyberlaw.stanford.edu/files/publication/files/CREATe-Working-Paper-2014-01.pdf>

20 Ver <http://digital.csic.es/> y <https://www.redib.org/>

21 <http://www.wileyopenaccess.com/view/index.html>

Wiley también proporciona una serie de nuevos modelos de pago para aquellas instituciones académicas y de investigación, donantes, empresas y corporaciones que apoyen al proyecto y a sus investigadores y que deseen publicar en sus revistas de contenido abierto. Según el vicepresidente de Wiley, Steve Miron, esta iniciativa resulta ser “una extensión natural de todos los servicios que ofrecen a sus socios, autores y comunidad académica en su sentido más amplio”, además de poder publicar trabajos con rapidez y llegar al mayor número de lectores posible. Las conocidas Springer, Wolters Kluwer, Flat World Knowledge o Elsevier⁶³ también han añadido un catálogo de acceso abierto para sus publicaciones.

Un caso mixto entre el *Open Access* y un modelo *Premium* es el de [OpenEdition Books](#), una plataforma de publicación digital para libros académicos de humanidades y ciencias sociales, seleccionados por un comité de expertos en cada materia. Dado que se basa en un modelo de contenidos en *Open Access*, más del 60% de sus *ebooks* y revistas digitales está en abierto, tanto en PDF y/o ePub (sin DRM), como en HTML. En la actualidad tiene en sus fondos más de 2.000 libros de unas 50 editoriales de diferente naturaleza, la mayoría de ellos en francés.

Sin embargo, para las bibliotecas su modelo se basa en el par *Freemium/Premium*. Para los libros que se ofertan en abierto o *Freemium*, sus autores no reciben ningún tipo de compensación económica. Son los propios editores los que deciden qué libros se dejan en abierto (nunca pueden dejar menos del 50% en *Open Access*) y cuáles se reservan para el modo *Premium*. Según las editoriales van añadiendo más libros, deben repensar qué libros pasan de *Freemium* a *Premium* o viceversa para mantener el porcentaje mínimo del 50% en abierto. En el modelo de pago, la editorial establece el precio y recibe por una parte el 66% de los ingresos por las suscripciones de la biblioteca y por otra el 50% de los ingresos procedentes de libros digitales. Aunque su catálogo aún es muy reducido, esperan sumar muchos más fondos si consiguen que las editoriales se sumen a su modelo mixto.

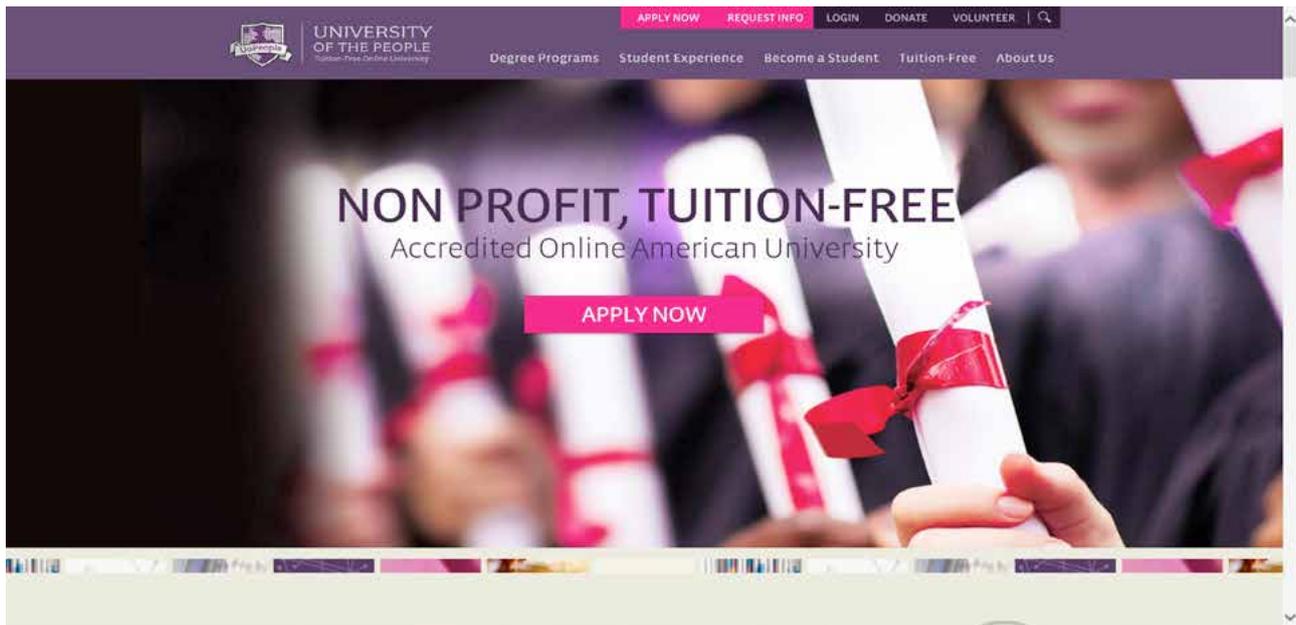
Por último Amazon también ha lanzado una iniciativa en este ámbito, de momento en versión beta, [Amazon Inspire](#) donde los profesores y educadores pueden compartir sus contenidos y descargar recursos para sus clases.

1.8. P2P-MOOC

El germen de este modelo está en las redes P2P, un sistema de conexión directa entre ordenadores, es decir, de ordenador a ordenador. Esto permite la conexión vertical entre particulares a través de la Red, sin necesidad de utilizar servidores fijos. Lo que en un principio servía para compartir de manera rápida y eficaz documentos en el trabajo, se convirtió en un método popular para compartir todo tipo de archivos entre personas de todo el mundo a través de los denominados programas P2P. La evolución de este modelo en el plano educativo y de las publicaciones científicas tiene sus ejemplos en lo que se ha denominado *Peer Review*²²—que tiene mucho que ver con submodelos como los mencionados en el apartado de *Open Access* que acabamos de ver— o en ejemplos de educación *online* con una orientación tipo MOOC (*Massive Open Online Course* o, como su nombre indica, curso *online* en abierto).

En el plano educativo hay diferentes ejemplos que, como hemos ido viendo a lo largo de los tres últimos años que hemos realizado el seguimiento de los mismos a través del presente informe, son una mixtura de modelos, en este caso entre el *Open Access* y el P2P como variedad de los también en auge MOOC. Uno de los primeros ejemplos de educación P2P es el de la [University of the People](#) (UoPeople), primera institución del mundo de contenidos académicos en abierto *online*, dedicada a la promoción y democratización mundial de la educación superior; con una cuota de matriculación de entre 10 y 100 euros, y sus precios son establecidos en función de la situación económica de cada estudiante según el país de origen.

22 Ver artículo “Meet Science: What is peer review”: <http://boingboing.net/2011/04/22/meet-science-what-is.html>

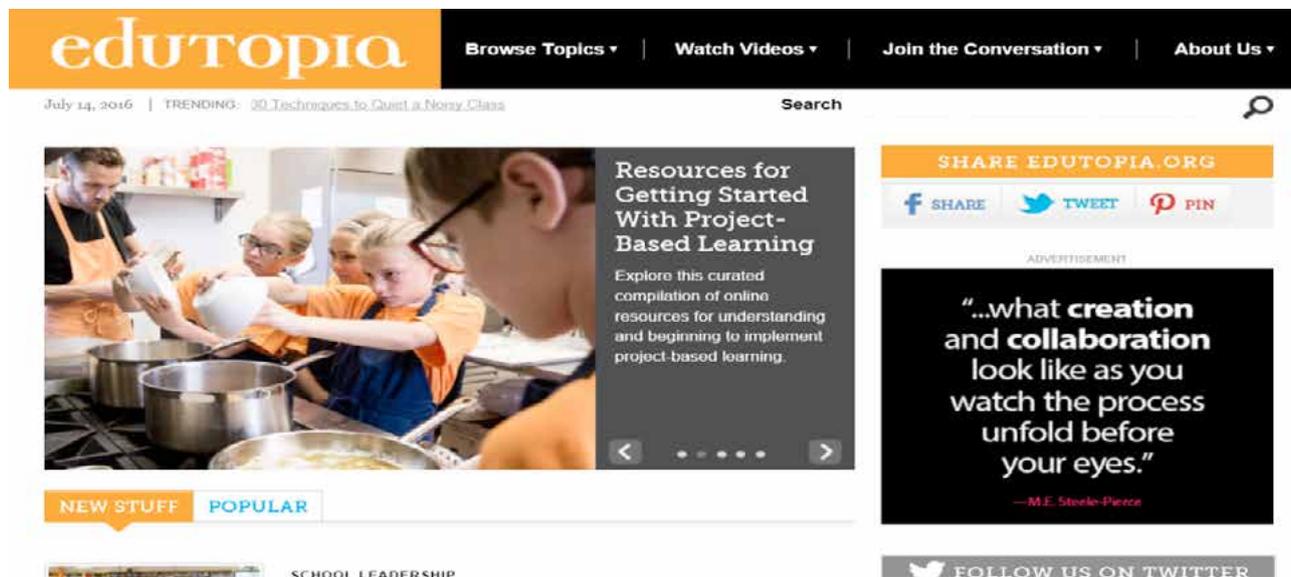


Con este sistema de estudio *online*, los estudiantes de todo el mundo realizan lecturas, comparten recursos, intercambian ideas y debaten sobre las preguntas asignadas. La universidad cuenta tanto con educadores contratados pagados como con voluntarios que participan en el proceso de evaluación y lo supervisan, además de desarrollar el programa de estudios. Asimismo, esta universidad utiliza *software* de código abierto y un método de enseñanza *online*. Los únicos requisitos para matricularse son tener acceso a Internet, un título de Educación Secundaria y un determinado nivel en lengua inglesa.

Luego llegaron otros ejemplos, como la [Universidad Peer to Peer](#), o quizá la más conocida: [Edutopia](#). La primera es un proyecto *online* fundamentado principalmente en la idea de que los modelos de educación superior o universitaria se están quedando obsoletos y, en muchos casos, están dejando de funcionar con la eficiencia con que un día lo hicieron. Ahora se requieren habilidades técnicas en constante actualización para cualquier trabajo o investigación, y habilidades prácticas que van a servir a los alumnos a la hora de enfrentarse a un trabajo, tales como colaboración, liderazgo, innovación, responsabilidad, comunicación, capacidad de resolver problemas, etc. Por otra parte, se apoya en la intención de que los alumnos sean reconocidos por sus logros. Además de que Internet es un medio habitual para el entorno de los estudiantes, también se consigue una considerable reducción de costes y, a la vez, una mayor eficiencia para conseguir los objetivos arriba mencionados.



En el caso de [Edutopia](#), se trata de una plataforma educativa e interactiva ideada por la Georges Lucas Educational Foundation. Como en el caso de la Universidad P2P, pretende ser un lugar en el que encontrar consejos prácticos y ejemplos del mundo real para una posterior integración en el mundo laboral. La plataforma la constituyen profesores universitarios, juntas escolares, asociaciones de padres y empresas implicadas en un proyecto de escuela acorde a las nuevas necesidades.



Hay muchos ejemplos similares, como [Aristotle Circle](#) o [KhanAcademy.org](#), una academia virtual sin ánimo de lucro que cuenta con cerca de 400 millones de lecciones escolares y más de 3.000 tutoriales en YouTube en 28 idiomas y con 500.000 profesores registrados de todo el mundo. Con estos ejemplos nos iríamos acercando a la ya mencionada idea de los MOOC. Por tanto, mientras que muchos de los cursos estarían dentro del ámbito del acceso libre, habría otras variedades como las mencionadas o incluso los MOOC de pago, de los que se están viendo ejemplos, como es el caso de los cursos de [Coursera](#), donde desde hace un tiempo los certificados son de pago.



Universidades importantes y prestigiosas como Harvard o el MIT están desarrollando nuevos métodos de enseñanza *online*, como la plataforma [EDX](#), junto a otros ejemplos similares como [Udacity](#) o [The Open University](#).

Este tipo de cursos también pueden incluir contenido y material protegido por derechos de autor, por lo que plataformas como [conlicencia.com](#), que ya hemos visto al hablar del pago por consumo, pueden ser muy útiles para la gestión de tales contenidos.

1.9. “PAGA LO QUE QUIERAS”

En inglés podemos encontrar este modelo bajo las siglas PWYW (*Pay what you want*) o con la variación “Pay what you can”, que en castellano se ha traducido por “Paga lo que quieras”. En realidad es lo que tradicionalmente se ha conocido como hacer una donación o “dar la voluntad”, aunque este último término no se está utilizando.

Un modelo que, por particular que parezca, podemos encontrar en todos los ámbitos, por ejemplo la cadena de hoteles NH ha ofrecido habitaciones gratis en Bélgica y Holanda, y la agencia de viajes *online* Atrápalo ha ofertado viajes sugiriendo al cliente abonar al regreso lo que pensara que valía la vivencia.



En 2003 se aplicó a los tours turísticos a pie con la iniciativa [Sandemans New Europe](#), que en la actualidad ofrece este servicio en 18 ciudades de Europa y Oriente Medio a través de 400 guías locales autoempleados. Desde su web se puede reservar plaza para asistir a estos tours que habitualmente suelen ser genéricos e introductorios de cada ciudad y, una vez finalizados, los asistentes pagan el precio que consideren adecuado por el servicio recibido. La compañía ofrece también otras rutas específicas similares a estas en formato, tiempo invertido y formación de los guías, pero con un precio fijo establecido. Este primer contacto por el que el cliente paga lo que considera al guía local es una forma de probar las características de los tours de esta compañía sin compromiso para, con posterioridad, adquirir el resto de rutas o servicios conociendo previamente los estándares de calidad que ofrece.

En 2007 la revista [Paste](#) ofreció durante dos semanas una suscripción anual bajo este modelo, consiguiendo un número de usuarios que les permitió no solo recaudar fondos, sino aumentar sus ingresos en publicidad, así como dar a conocer su producto a nuevos abonados que podrían en un futuro continuar bajo otros modelos de negocio.

En el ámbito de la restauración, la cadena de restaurantes estadounidenses [Panera Bread](#) pone su menú a disposición de los clientes que pagan lo que puedan. La compañía trabaja en campañas de concienciación contra el hambre y ayuda a poblaciones necesitadas. Al principio no había ninguna orientación económica, pero más tarde optaron por informar al cliente sobre el precio sugerido por cada plato.



En la actualidad, el banco por Internet para usuarios móviles **GoBank** permite a los clientes establecer su propia tarifa de servicio mensual para su cuenta bancaria, que puede ir desde los 0 dólares a un máximo de 9 dólares.

La utilización de este modelo tiene que ir acompañada de una buena campaña de marketing que ponga en valor el contenido o servicio prestado y que sea capaz de hacer que el cliente pague un precio cercano al establecido por el mercado o que, incluso, lo supere.

En el libro de *Smart Pricing* (2010), Raju y Zhang de Wharton sugieren algunos aspectos clave²³ a tener en cuenta a la hora de establecer este modelo de negocio aparentemente tan arriesgado:

- Partir de inicio con un producto de bajo coste.
- Tener un público objetivo razonable o maduro, así como que tenga unos ingresos mínimos, algo de liquidez. De otro modo, siempre optará por el precio mínimo o por lo gratuito.
- Que sea un producto que realmente pueda ser vendido en una amplia gama de precios.
- Que exista una fuerte conexión entre el comprador y el vendedor. Constituye una fidelización de marca, por afinidad, de naturaleza emocional.

Es un modelo de negocio que puede utilizarse como eje central de la valoración monetaria utilizada por una organización, como veremos en el caso de la plataforma de venta de *ebooks* OpenBooks, o aplicarse tan solo en determinados momentos, como por ejemplo en el lanzamiento de un libro de Paulo Coelho.

DIFERENTES ÁMBITOS DEL SECTOR CULTURAL HAN EXPERIMENTADO CON ESTE MODELO

En 2007 el grupo Radiohead puso a la venta su disco “In Rainbows” dando como resultado que el 38% de los usuarios pagaron una media de 8,05 dólares mientras el resto decidió bajárselo gratuitamente por lo que si incluimos todas las descargas el grupo consiguió 3,23 dólares por copia. Recientemente en un estudio llevado a cabo

23 <https://colettesymanowitz.com/2013/07/02/pay-what-you-want-does-it-work/>

por la Universidad de Bonn en Alemania²⁴ sobre este modelo aplicado al ámbito de la música se utilizó un escáner cerebral mientras los participantes escuchaban música y se comprobó que cuando se les ofrecía la posibilidad de pagar lo que quisieran por una canción se activaba una zona específica del cerebro que tiene en cuenta no solo la estimación del precio de mercado sino otras variables sociales como el precio justo o la equidad.

En el sector de los videojuegos, CryEngine, un motor para crear videojuegos, ha cambiado este año su modelo de pago hacia el “paga lo que quieras” para diferenciarse de sus competidores, dejando en manos del usuario la estimación del valor de su producto.

Los museos de Nueva York (entre los que se encuentran el Metropolitan Museum of Art o el Museo de Historia Natural) han puesto en marcha los horarios con “entrada liberada” durante los cuales los usuarios tienen libre acceso y pagan por dicha entrada lo que quieran.

Dentro del mundo de las artes escénicas una de las primeras experiencias vino de la mano de la coreógrafa Debbie Wilson al llevar a la escena un borrador de su nueva obra en el Winchester Street y posteriormente le siguieron otras experiencias. La compañía **Estudio Teatro Madrid** lleva a cabo sesiones de teatro bajo esta fórmula denominándola “Taquilla inversa”.



También en el campo de la formación *online* vemos experiencias de este tipo, como la llevada a cabo por la tienda Gizmag²⁵, que ofrece paquetes de cursos pagando por ellos lo que el usuario quiera. Según podemos ver en la información que proporcionan ellos valoran su producto en 893 dólares, han vendido más de 60.000 paquetes y la aportación más elevada ha sido de 255 euros.

En España, la cadena de librerías de libros físicos **Tuuulibrería** permite que te lleves todos los libros que puedas tener en las manos y pagar lo que quieras por ellos. Es una iniciativa que comenzó en 2012 inspirada en la organización de Baltimore (USA), **The Book Thing**. El stock se nutre de donaciones de libros y cuenta con aportaciones de tiempo a través de voluntarios. Las obras que están en mal estado o están obsoletas se reciclan. Los ingresos y gastos se publican con regularidad en la web respondiendo a su principio de transparencia.

24 Estudio “Pay What You Want! A Pilot Study on Neural Correlates of Voluntary Payments for Music”: <http://journal.frontiersin.org/article/10.3389/fpsyg.2016.01023/full>

25 <https://store.gizmag.com/sales/pay-what-you-want-learn-to-code-bundle>

USO ANECDÓTICO DE ESTE MODELO EN PUBLICACIONES Y FUERTE APUESTA EN PLATAFORMAS DE VENTA DE EBOOKS

En el sector de las publicaciones, la revista Paste en 2007 ofreció la suscripción de un año con el “paga lo que quieras”, durante un período de dos semanas. La limitación de tiempo fue crucial para que los seguidores de la revista (de contenidos culturales, y sobre todo musicales) se decidieran a dar el paso con una oferta clara en la que se ofrecía un valor razonable para invitar a las nuevas suscripciones.

De este modo, el esfuerzo de la revista dio lugar a una suma recaudada de más de 275.000 dólares y consiguió 30.000 nuevos abonados, que pagaron una media de 9 dólares por suscripción. Muchos anunciantes se adhirieron poniendo su publicidad en la publicación dado el elevado alcance que había tenido la campaña, gracias a lo cual, Paste también pudo aumentar los precios a los anunciantes. Además la revista captó a nuevos abonados que podrían continuar después bajo otros modelos de negocio en el caso de que quedasen contentos de su experiencia después de un año.

En el ámbito editorial se han desarrollado algunas experiencias desde hace tiempo, ya que en el año 2000 Stephen King propuso que los lectores pagasen lo que quisieran por sus historias de “The Plant”. El propio autor señaló que alcanzó la nada despreciable cifra 463.832 dólares con ese experimento. Evidentemente, se trataba de un autor con un gran número de seguidores con los que tiene una relación de empatía, uno de los aspectos necesarios que hemos visto para que este modelo tenga éxito.

En junio de 2015, el también escritor superventas Paulo Coelho ofreció a través de [su blog](#) dos de sus libros (uno en portugués y otro en inglés) para su libre descarga, permitiendo que los lectores pagasen lo que quisieran si les habían gustado. Según afirmó en el blog, con esto el autor quiso demostrar a la industria editorial que puede ser un modelo viable.

La librería *online* [Openbooks](#) permite que sus lectores lean *online* una gran muestra de sus libros, y que después decidan cuánto quieren pagar. La política para decidir el precio de los libros se rige por un precio de referencia que aparece en cada libro sobre cuál es el valor de mercado, pero son los propios lectores los que deciden cuánto creen que debe valer un libro, cuánto les ha gustado y cuánto pueden permitirse. Con ello, Tomasz Staniak, uno de sus fundadores, asegura la confianza y la fidelidad de los lectores. El 70% de la elección de tales ingresos va directamente al autor.

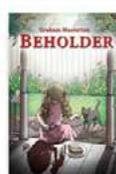
OpenBooks.com - Ebooks

FICTION

- Action
- Adventure
- Apocalyptic/Post Apocalyptic
- Biographical Fiction
- Children's Books
- Cosmic/Detective
- Drama
- Fantasy
- Historical Fiction
- Horror
- Humor
- Paranormal Romance
- Poetry
- Political Fiction
- Psychological Fiction
- Religious
- Romance
- Science Fiction
- Short Stories
- Thriller

Ebooks

Bestsellers



Beholder
by Graham Masterton



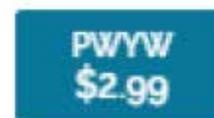
Pay What It's Worth
by Tara Joyce



The King of the Sun
by Sam Siemier

Fiction

View all from Fiction



Además, la plataforma anima a los usuarios a compartir sus lecturas: cada *ebook* lleva consigo un vínculo de pago incorporado, que facilita que otros posibles lectores compren un ejemplar. Con ello han querido facilitar y llevar al entorno digital el clásico préstamo de libros entre amigos una vez pagado el ejemplar. La propia plataforma, a través de su

web y de sus perfiles en redes sociales, también se ocupa de promocionar y dar visibilidad a sus autores que, además, no están sujetos a ningún contrato de exclusividad, por lo que pueden autoeditar sus libros en diferentes plataformas.

Para muchos es un modelo que solo se centra en los intereses del usuario final, pasando por alto el valor del trabajo de los autores; para sus creadores es un sistema justo precisamente porque se basa en el verdadero valor que los lectores atribuyen a las obras que leen.

En España, la iniciativa más similar e innovadora en este sentido es la de [Lektu](#), una librería con 4.000 productos de los que el 95% son *ebooks*, que reúne ya a más de 120 editoriales y 190 autoeditados y que tiene 28.000 usuarios registrados. La mayor parte de sus usuarios están entre los 25 y los 34 años y en un 61% son hombres. La principal virtud de esta plataforma es la mentalidad abierta y clara con la que han desarrollado su proyecto, y eso se traduce en la gran usabilidad que demuestra la web a la hora de facilitar toda la información necesaria durante el proceso de compra de los libros digitales. Este nuevo modelo de negocio es una fuerte apuesta por la venta de *ebooks* sin DRM, una actitud cada vez más frecuente en mercados fuera de nuestro país.

Pero no queda ahí la innovación, además de la venta tradicional de libros con precio fijo, donde el mismo viene marcado por la editorial, ofrece la posibilidad de vender y comprar libros bajo diferentes modelos de transacción como pueden ser “Paga si te gusta”, que es del que estamos hablando en este apartado, pero también otros como el “Pago social” (postear algo en *Facebook* o *Twitter* sobre el libro para poder realizar la descarga o ser seguidor de un perfil). Además, la fijación de precios no tiene por qué ser la misma para todo el catálogo de la editorial, decidiendo en cada ejemplar cuál es el modelo más óptimo y modificándolo siempre que se considere adecuado.

En el caso del “Paga si te gusta” establecen diferentes tipologías, con la posibilidad de incluir un coste mínimo y máximo o de no establecer ningún límite. En el caso de que se establezca una horquilla de precios y que el lector pague por encima de la media se puede activar para que se le premie con otra edición ampliada de dicho contenido. El precio medio realizado en pedidos bajo la modalidad “Paga si te gusta” está en 2,12 euros.

Lektu se queda un 25% del precio de venta de cada producto digital para soportar sus costes (desarrollo, *hosting*, promoción, etc.) y el 75% restante va directamente a autores y editores.

1.10. BUNDLED O VENTA POR PAQUETES

Los modelos llamados *bundled* surgen, dicho de manera genérica, de la oferta de paquetes de productos. Pueden ofrecer un solo tipo de producto o servicio, o estar constituidos por un combinado de productos o servicios diferentes, por lo general de la misma naturaleza.

Es un modelo ideal para vender diversos productos que el cliente percibe como más asequibles que si los comprara por separado. No obstante, hay casos en los que los productos del *bundled* o paquetes son inseparables, es decir, el conjunto es el producto en sí. Es un modelo muy utilizado en el mundo de las telecomunicaciones y de la informática (software), como en el caso de Microsoft Office, que vende varias aplicaciones en una: Excel, Word, PowerPoint, etc.

Como en el caso de modelo “paga lo que quieras”, la empresa que aplica el modelo *bundled* tiene que tener muy clara la predisposición de los clientes a pagar un determinado precio. La venta por paquetes puede asegurar, eso sí, un mayor número de excedentes por consumidor y, por tanto, brindar mayores ganancias que si se vendieran por separado.

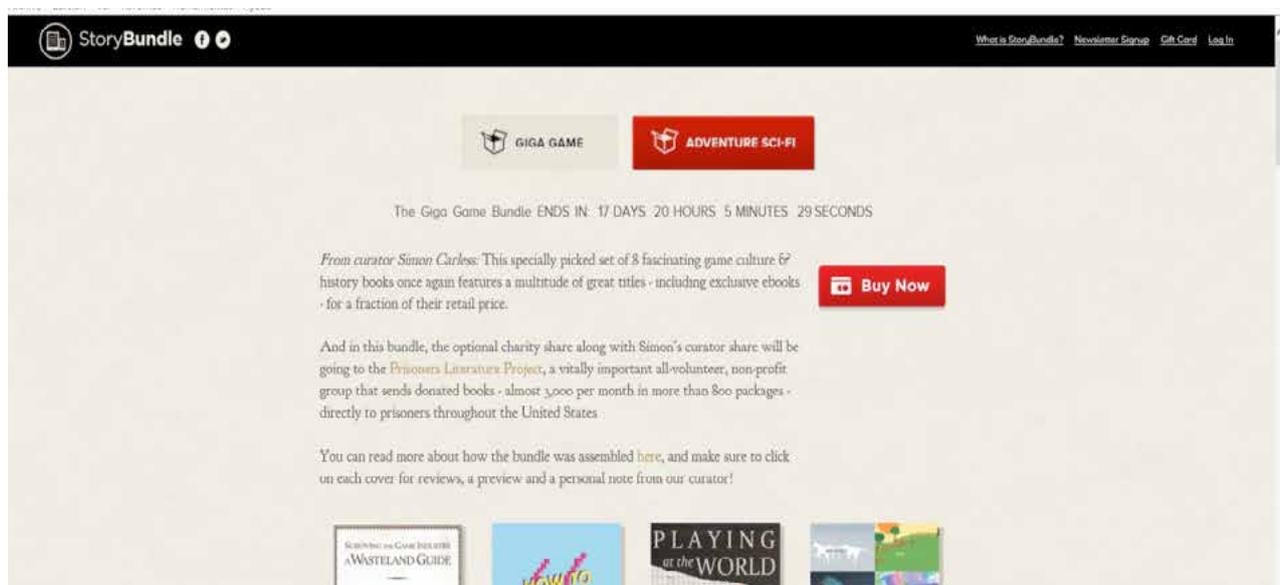
Una oferta *bundled* puede ir implícita dentro de otro modelo de negocio, como puede ser la venta de un paquete básico de canales de televisión que incluye una suscripción necesaria. Esto también puede hacer que la empresa reduzca sus costes de producción, por ejemplo en marketing, ya que para diferentes productos solo se tendría que lanzar un mensaje.

En algunas ocasiones, los modelos *bundled* en los que no se pueden adquirir los productos por separado han provocado que algunas compañías fueran denunciadas por monopolio: este fue el caso de Microsoft Office y su navegador de Microsoft Explorer, incluido siempre y de manera inseparable en su sistema operativo Windows.

Humble Bundle es un referente de la oferta de modelos *bundled* en el sector de los videojuegos. Su modelo de venta por paquetes va unido al *Pay As You Want* con el precio mínimo de partida de 1 dólar y en el caso de que el usuario pague el precio recomendado se le incluyen contenidos extras de su interés.



El sector editorial también tiene algunos ejemplos de implementación del modelo *bundled* como eje de la estrategia del negocio, y a lo largo de los tres últimos años hemos realizado seguimiento de los mismos. Si bien lo que más se ha dado a conocer es la combinación generalizada de la venta del libro impreso junto al digital o viceversa, ha sido con la llegada de la editorial **StoryBundle** cuando hemos visto el modelo tal y como lo estamos explicando, aunque también sumado al “paga lo que quieras”. Es decir, en este proyecto editorial se invita al lector a pagar lo que quiera por un paquete de libros digitales.



Esta iniciativa pionera llegó de la mano del tecnólogo y bloguero de Lifehacker y Gizmodo, Jason Chen. En su web comparan su estrategia con la de los paquetes de videojuegos, donde se venden una selección de títulos por un tiempo limitado y al precio que quiera el consumidor.



El usuario decide cuánto paga por el paquete de libros y en el caso de que supere la media pagada por otros usuarios recibe un "Bonus" o contenidos adicionales. Además puede determinar el porcentaje de beneficios que van al autor y a la plataforma, si quiere donar el 10% a proyectos de caridad, así como la posibilidad de incluir dicha compra como regalo.

La iniciativa BitLit tiene un sistema que reconoce los lomos de los libros que son escaneados a través de la aplicación [Shelfie](#) y determina cuáles están disponibles en versión digital, así como su precio por paquetes. También permite subir dichos títulos a la red social de lectura Goodreads.



BitLit ya ha firmado con más 200 editoriales, llegando a tener 140.000 títulos disponibles, incluidos los de grandes distribuidores y editoriales como Elsevier, HarperCollins, Macmillan, o Wiley, entre otras, todos bajo el mismo sistema *bundled*.

Es una buena oportunidad para el sector, en especial para que aquellas editoriales que tengan por ejemplo series de libros, en colecciones específicas agrupadas por protagonistas, por géneros (como novela negra o romántica) o por autores representativos, puedan vender *ebooks* en paquetes a aquellos lectores que son seguidores fieles. Además, es un buen momento para recuperar una misma serie de libros difíciles de encontrar o descatalogados.

En España, Lektu incluye el *bundled* en su amplia oferta de modelos de comercialización de contenidos para editores y autores independientes. Su servicio permite, incluso, agrupar contenidos en distinto formato (*bundled* mixto). Por ejemplo, varios números de una serie o una revista, un *ebook* cuya edición extendida incluye ilustraciones de la obra de alta calidad; o una revista de música que se acompaña de una serie de mp3s de audio de un concierto.

1.11. CROWDFUNDING

Este modelo se basa en el llamado micromecenazgo o en la financiación masiva de un proyecto, servicio, contenido, plataforma, productor u obra. En definitiva, cualquier cosa susceptible de ser financiada entre varios mecenas que voluntariamente quieran participar y hacer posible la creación o puesta en marcha de una idea. Gracias a Internet y a las herramientas de comunicación social o a plataformas específicamente creadas para explicar los proyectos y pedir financiación, como la ya muy conocida [Kickstarter](#) –a la que le han seguido muchas otras similares como [IndieGoGo](#) y [Ulule](#), o las más conocidas en España, [Verkami](#) y [Lanzanos](#), por nombrar solo algunas–, cualquier idea puede recoger fondos desde cualquier lugar del mundo. Hay plataformas de *crowdfunding* especializadas por sectores: moda ([Fanstylers](#)), fotografía ([Fotofound](#)), audiovisuales ([TheCrowdTelevision](#)), solidarios ([Migranodearena.org](#)), etc.

Por ejemplo, en el sector de las artes escénicas, la Asociación Aragonesa de la Ópera llevó a cabo una campaña para poder representar *Der Kaiser von Atlant*, una desconocida ópera de Viktor Ullmann. Dicha entidad puso en marcha una campaña de *crowdfunding* a través de la plataforma Verkami y consiguió sus propósitos: recaudó 5.420 euros de los 5.000 que se había propuesto a través de su promoción en Internet y en redes sociales.

El Museo del Louvre de París hizo uso de este modelo para lograr fondos con los que poder restaurar algunas de sus obras más conocidas, como la importante obra *La victoria de Samotracia*, que bajo el lema “*Tous mécènes*” (“Todos somos mecenas”), recaudó dinero a cambio de recibir contraprestaciones en el museo como el acceso a visitas privadas.

En el cine ya ha habido casos reconocidos que hemos ido presentando en los diversos informes publicados. En nuestro país el caso de la película *El cosmonauta* fue uno de los que tuvo más repercusión. El proyecto, que comenzó en 2008 como un cortometraje, pasó a convertirse en el bosquejo de un largometraje en 2009, y se decidió hacer una campaña de *crowdfunding*. Tras la retirada de uno de los productores más importantes, se acentuó la campaña bajo el lema “*Save The Cosmonaut*” para poder llegar a los 40.000 euros que se requerían, y de este modo lograr llevar el proyecto adelante. Al final se consiguió recaudar 130.000 euros, por lo que el estreno de la película se hizo efectivo en el 2013.

Dentro del sector de la música también ha habido iniciativas interesantes que, más allá de ser campañas individuales, actúan como plataformas para centralizar y hacer posibles diferentes proyectos, como es el caso de [Bandeed](#), en la actualidad desaparecida, una plataforma de conciertos bajo demanda basada en el concepto de *crowdfunding*.

La educación tiene un ejemplo destacado: [USEED](#), una plataforma que se basa en el *crowdfunding* para conseguir financiación para la mejora de la educación interna de instituciones académicas y universidades, así como para financiar proyectos de alumnos de los últimos cursos y ex alumnos.

Dentro del mundo de la tecnología, como es natural, también hay casos concretos para diversos campos. El de las aplicaciones tiene su propio espacio gracias a [Appsplit](#), una plataforma para el desarrollo de aplicaciones móviles y de escritorio a través del *crowdfunding*.

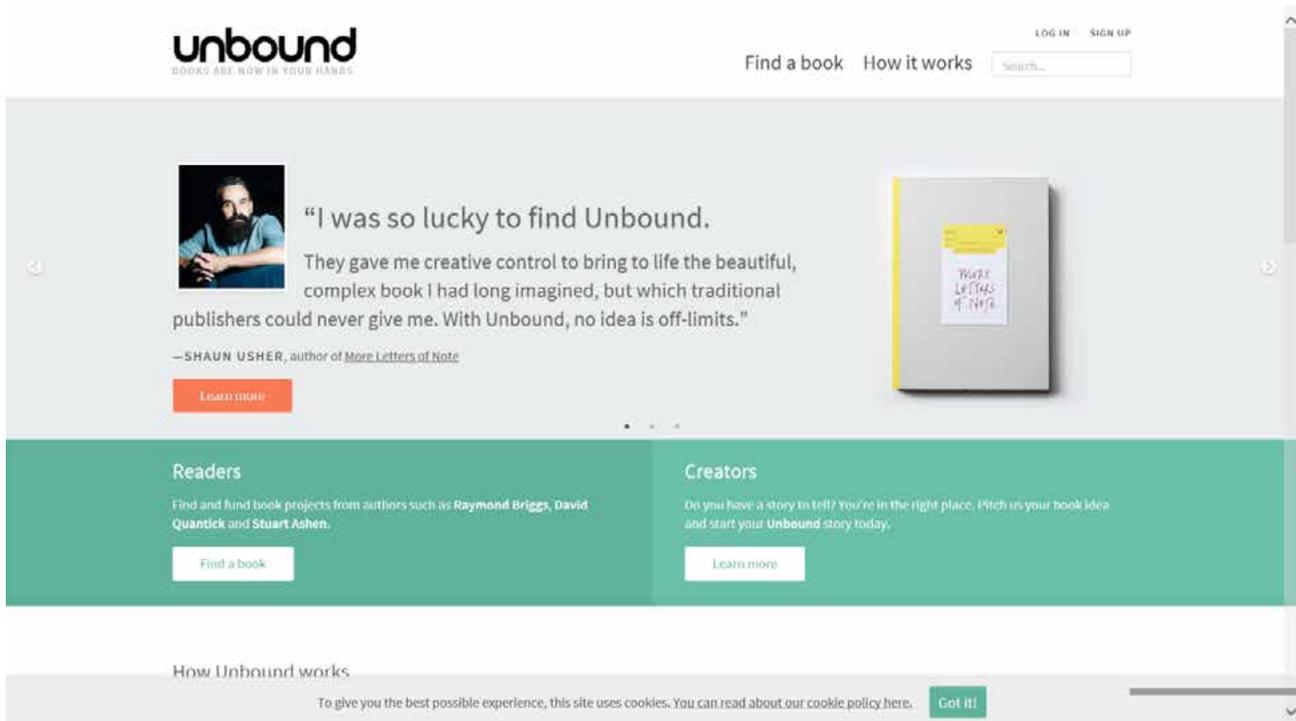
Este modelo ha llegado pronto y con interés al sector editorial. Una de las iniciativas de mayor éxito a nivel internacional ha sido la de Rich Burlew, un autor e ilustrador de web-cómics que llegó a recaudar algo más de 1 millón de euros de sus fans para poder llevar sus obras a la edición impresa a través de Kickstarter²⁶.

En el *crowdfunding* cabe distinguir entre dos categorías. Por un lado, la que busca retorno financiero convencional; y, por otro, la que persigue captaciones de fondos cuyo retorno tiene un carácter más sentimental, emocional. En este segundo grupo se sitúa, por ejemplo, la propuesta de *McSweeney's*, con la que los lectores tuvieron la oportunidad de cartearse (vía *email*) con uno de sus autores estrella e, incluso, quedar a tomar algo con otro de ellos.

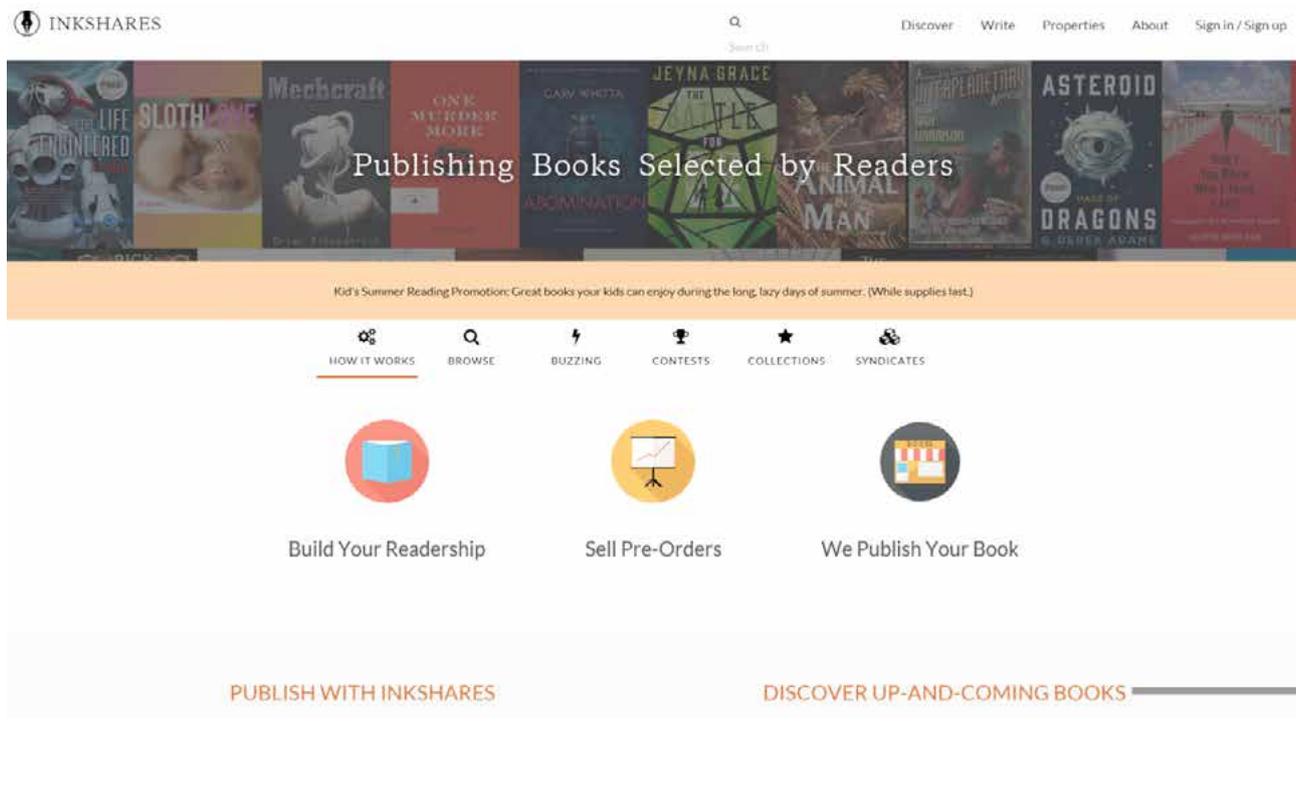
Ya en referencia al sector editorial, la gran pionera en plataformas de edición basadas en el modelo *crowdfunding* posiblemente sea [Unglue.it](#), un sitio web donde los lectores pueden donar dinero o patrocinar determinados *ebooks* pagando el precio que establecería el titular de los derechos. Hay que señalar que los libros se publican después con licencia Creative Commons. Su modelo ha resultado interesante para algunas bibliotecas (su fundador, Eric Hellman, participó en la vinculación de la tecnología en las [bibliotecas](#)).

[Unbound](#) sería la versión británica de Unglue. Su modelo es sencillo: el autor ofrece una idea o argumento, y si un número suficiente de lectores lo apoya, el libro sigue adelante. El equipo editorial de la plataforma da su visto bueno, establece un presupuesto (que incluye edición, redacción, producción, comercialización y distribución, todo con una media de 20.000 euros) y se pone en marcha el proceso editorial. Una vez que se ha impreso, los beneficios netos del libro se reparten al 50% entre autor y plataforma. Su enfoque se basa principalmente en establecer relaciones estrechas entre autores y lectores.

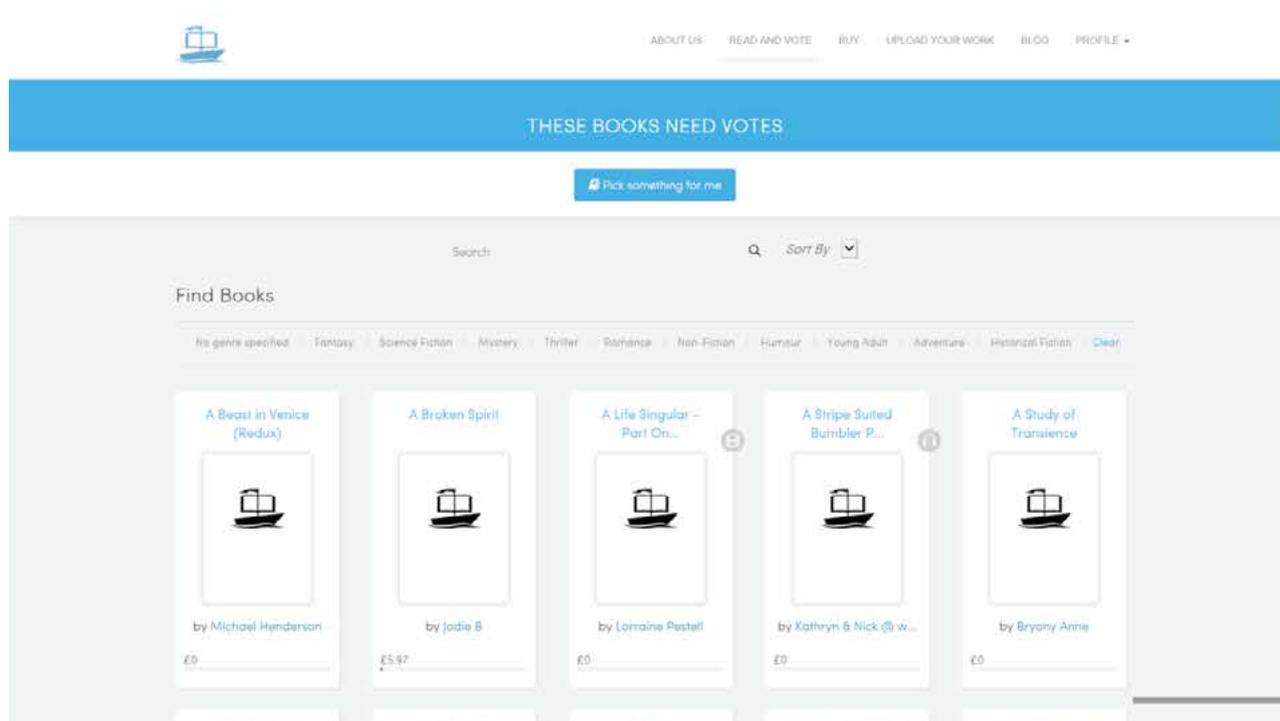
26 Artículo "Author raises \$1m to self-publish Order of the Stick webcomic book": http://www.theguardian.com/books/2012/feb/22/author-raises-1m-self-publish-webcomic?CMP=twf_fd



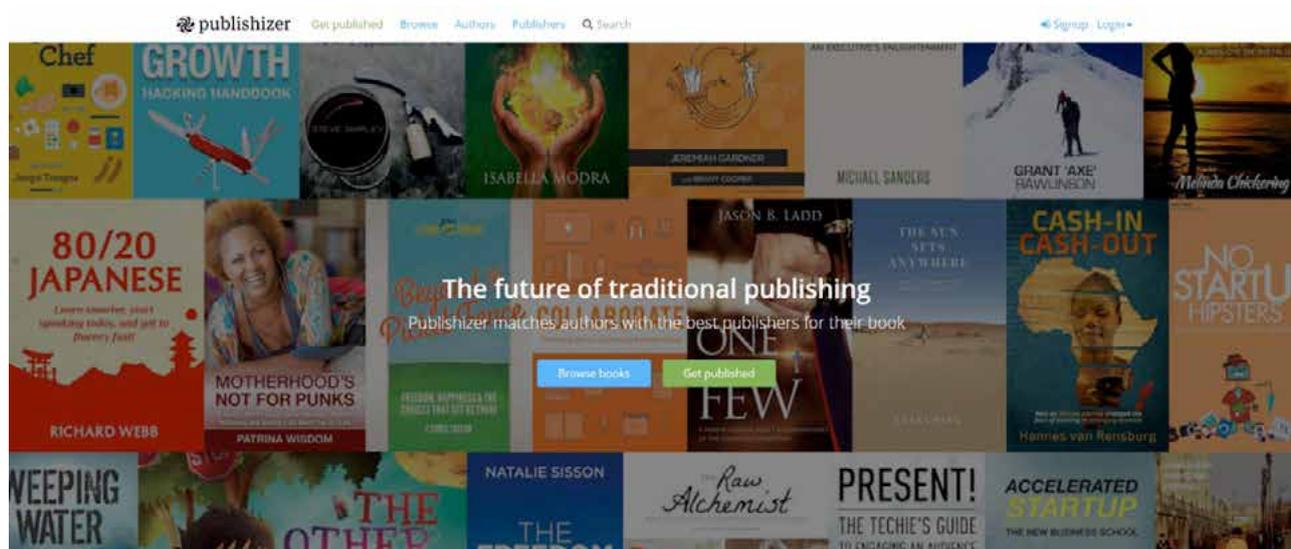
La plataforma creada en 2013 [Inkshares](#) se define por su modelo “todo o nada”, es decir, que como en el ejemplo anterior no comienza el proceso editorial hasta que los lectores no dan su aprobación y se consigan los costos necesarios para cubrir la edición de 1.000 ejemplares. En caso de que no se alcance la cifra requerida, a los pequeños financiadores se les devuelve su dinero. La novedad es que las campañas incluyen a las librerías para patrocinar sus libros. La plataforma es la encargada de fijar el precio de los libros, y una vez que se hayan publicado, los escritores reciben el 70% de los ingresos netos, tanto procedentes del formato papel como del digital.



En esta misma línea trabaja la plataforma [Readership](#), en la que los escritores suben extractos de sus libros y los lectores votan sí o no a la obra. En los casos positivos, los lectores añaden donaciones a cada voto; así, cada título que alcanza su objetivo, es publicado.



[Publishizer](#) es más reciente (2015), hablamos de él en nuestro anterior informe, y funciona más como una plataforma de prepedidos (o preórdenes). El enfoque está dirigido a las editoriales, o sea, pretenden que la plataforma sea un lugar donde los editores encuentren nuevos talentos y financien su publicación. Es decir, poner en contacto a los autores noveles con las editoriales, un poco a la manera de una agencia editorial. Los autores solo tienen al principio que subir el título y una descripción de su libro y del argumento de unas 1.000 palabras, así como la biografía.



En España, la plataforma Libros.com –que ha basado su negocio en el *crowdfunding*– se dio a conocer al poner en marcha una campaña de financiación de un libro de Lorenzo Silva que solo saldría a la luz “si se alcanza una cantidad de dinero predeterminada en un margen de tiempo ya establecido: 30 días”. Y así fue, superando con creces la suma de 3.000 euros propuesta para poder publicar el libro formato papel y digital.

The screenshot shows the Libros.com website interface. At the top, there is a search bar with the text "Busca por título, autor o ISBN" and a magnifying glass icon. To the right of the search bar are two buttons: "Entrar" (green) and "Publica tu libro" (orange). Below the search bar, there are navigation links: "Publica con nosotros", "Qué es Libros.com", "Libros en campaña", "Nuestro catálogo", and "Colecciones".

The main content area features a video player with a play button. Below the video, the text reads: "Sobadoras de anchos. Publicado por Santónjimo. 14 726 reproducciones". To the right of the video, there is a large number "333" indicating the number of patrons, followed by "mecenas apoyan esta publicación." and a progress bar showing "2º objetivo: 500 mecenas". Below this, it says "Quedan 15 días para conseguir los apoyos necesarios para publicar este libro".

There is a section titled "Elige tu recompensa" with the text: "Apoyando este libro tu nombre aparecerá en la lista de mecenas en una de las páginas de cortesía". Below this is a black button with the text "Hazte mecenas".

At the bottom, there are two sections: "NOVEDADES Y PRÓXIMOS LANZAMIENTOS" and "RECOMENDAMOS", each with a grid of book covers.

Otra iniciativa española, que aterrizó en 2014 en el mercado estadounidense es [Pentian](http://Pentian.com), en la que autores y mecenas comparten beneficios. El autor consigue el apoyo económico de los mecenas que, por un lado, permiten que el libro vea la luz y, por otro, se convierten en socios del proyecto compartiendo los derechos de ventas que se generen. La plataforma se encarga de la edición completa de la obra en sus distintas versiones (*ebook*, papel, impresión bajo demanda), desde la recepción del original hasta la impresión y distribución, pasando por el diseño de la cubierta y la maquetación. De este modo, el autor puede enfocarse en la creación del contenido y en el apoyo al marketing para ventas.

The screenshot shows the Pentian website. At the top right, there is a language selector set to "Español", and two buttons: "INICIA SESIÓN" and "REGÍSTRATE". Below these is a search bar with the text "Buscar por título del libro o autor" and a "BUSCAR" button.

The main header features the Pentian logo (an open book icon) and the tagline "La Revolución en la Edición". To the right of the tagline are links: "catálogo | tienda | cómo funciona | distribución y venta | blog".

The main banner is blue and contains the text: "LA PLATAFORMA DE CROWDFUNDING PARA LIBROS EN LA QUE TODOS GANAN." Below this, it says: "Si tienes un libro que publicar o quieres apoyar a un nuevo talento, regístrate y participa de la verdadera revolución en la edición". To the right of the banner is a large white open book icon on a blue background.

Below the banner, there are three icons representing the platform's model:

- AUTORES**: Los autores presentan sus proyectos y libros a publicar.
- MECENAS**: Los mecenas apoyan los proyectos que van a editarse.
- ROYALTIES**: Las ventas de los libros son compartidas con el autor y los mecenas.

Los beneficios obtenidos por las ventas de libros son repartidos de forma proporcional entre mecenas y autor o autores. El autor no tiene que hacer ningún tipo de inversión, ya que los costes derivados de la publicación del libro son cubiertos gracias a los mecenas. Eso sí, en Pentian se evalúa de forma específica cada proyecto editorial, y junto con el autor se fijan las condiciones de edición del libro, número de mecenas así como los premios a compartir con los mismos.

Estas plataformas también sirven para tratar de poner en marcha proyectos editoriales costosos de financiar o en los que una editorial tradicional no se atreve a invertir, como por ejemplo la edición de lujo de *El Quijote* con ilustraciones xilográficas que hizo en 2015 Restless Books²⁷.

1.12. GAMIFICACIÓN

El concepto de gamificación (del inglés *gamification*; también llamado en castellano “ludificación”, pero en mucha menor medida) se ha diversificado en todos los sectores. En términos generales, la gamificación hace referencia a la inclusión de mecánicas lúdicas en aspectos y contextos que no tienen que ver con el juego. Con esto se pretende potenciar y motivar el desarrollo de labores, ideas, acciones, algún interés, interacciones... En definitiva, actuar sobre el comportamiento de forma lúdica y en cualquier ámbito: cultural (museos, teatro, libros), de empresa, de ocio, de comercio, etc.

Cada compañía utiliza un enfoque diferente a la hora de implementar la gamificación. Por ejemplo, por lo general, las compañías de bienes de consumo empaquetados centran con mayor frecuencia sus labores de gamificación en la web, a través de las redes sociales para crear fidelidad con la marca y en estratos demográficos específicos. Por el contrario, las compañías de *software* usan la gamificación para convertir a los usuarios “de prueba” en clientes de pago, dado que, además, la gamificación es también una fuente importante de recopilación de datos (*Big Data*), lo cual favorece de forma sobresaliente el conocimiento de los usuarios y potenciales clientes.

La gamificación resulta un canal de negocios para invertir a largo plazo, que empresas grandes y pequeñas pueden implementar en un entorno colaborativo en el que los usuarios se sientan partícipes del propio juego. Ya hay ejemplos de todo tipo de compañías que han desarrollado programas de gamificación para conseguir mayores tasas de conversión (de la participación a la creación de un cliente), en su mayoría a través de la web o de canales como las redes sociales.

En el sector de las publicaciones, a lo largo de estos tres últimos años, hemos ido viendo como la gamificación ha entrado sobre todo a través de la publicidad, las aplicaciones móviles y las páginas web. Por ejemplo, la empresa **Adikteev** se ha especializado en crear campañas de publicidad a través de la gamificación. Lo que hace su tecnología –que, además, es gratuita– es recompensar a los usuarios y con ello aumentar su compromiso a través de mecánicas de juego. Idean en estos momentos la distribución de la publicidad de manera escalable, clave durante la navegación de los usuarios, con pautas para crear un tipo de interacción no forzada. Es decir, supone un formato más atractivo y menos intrusivo de publicidad que se traduce en mayores ingresos para los socios de las publicaciones con las que trabajen.

El *Huffington Post* tiene una web llamada **Predict the news** donde los lectores tienen que comentar, votar y predecir noticias. Con esta iniciativa, a través de un sistema de puntos, sus usuarios obtienen insignias, y la publicación *online* gana tráfico y fidelización, además de ofrecer una experiencia participativa diferente a sus lectores y fomentar mediante esta estrategia la lectura de sus noticias.

²⁷ Artículo “Un Nuevo ‘Don Quijote’ interactivo financiado colectivamente: <http://www.dosdoce.com/2015/06/15/un-nuevo-don-quiote-interactivo-financiado-colectivamente/>

En el sector editorial la gamificación se está enfocando de una manera un tanto diferente, con incursiones aún tímidas. El enfoque se hace sobre todo desde el prisma del marketing digital (y sobre todo del llamado “marketing de relaciones”). Ahora que las webs de las editoriales y de las librerías tienden a una mayor sociabilidad (los usuarios pueden tener su perfil dentro de las editoriales, reseñar, comentar, votar, etc.), es más sencillo implementar alguna mecánica de juego que, precisamente, fomente una participación mayor, dado que aún no se puede decir que haya niveles altos de involucración de los usuarios en las webs de las editoriales (otra cosa son las grandes plataformas –sobre todo internacionales– de venta de libros).

Algunas iniciativas como [BookPerk](#) (HarperCollins), [BookCountry](#) o [Firsttread](#) (ambas de Penguin) suponen modelos de creación de comunidades que, sin ser explícitamente sistemas de gamificación, sí reflejan un mayor reconocimiento e implicación, a la vez que se recompensa a los usuarios con contenidos exclusivos, descuentos, avances o algún tipo de reconocimiento.

Por tanto, siguiendo estos ejemplos, a la hora de implementar este modelo sería sencillo idear alguna estrategia real de gamificación que diera un paso más allá de las recompensas para elaborar modelos de juego más “adictivos” mediante sistemas de puntos, niveles y logros en virtud de los conocimientos, la lectura, la atención o la simple participación. Una *coin* por voto, otras tantas por comentarios en *Facebook* o *Twitter*... así hasta acumular las suficientes para lograr descuentos o lo que se quiera y, con ello conseguir mayores ventas indirectas y una fidelización más reforzada.

A su vez, con este sistema se ganaría en participación, lo que se traduciría en tráfico y visibilidad, incluso –según los niveles de implicación a los que la editorial estuviera dispuesta– en la generación de nuevo contenido durante su desarrollo. Puede haber gran cantidad de contenido en el *site* de las editoriales en el que introducir toques de gamificación que incentive las visitas y la participación, sin que por ello la web se convierta necesariamente en una suerte de videojuego o similar.

En todo caso, sería necesario tener en cuenta al público objetivo al que se dirigen las editoriales para saber qué segmentos son más favorables a la gamificación y de qué manera hacer confluir información y contenidos (también los más favorables) con procesos de “jugabilidad”. Las editoriales universitarias o de libros de texto, por ejemplo, tendrían perfiles más propicios por edad para este tipo de juegos; en el caso de la literatura, probablemente lo más indicado sería permitir que el lector demuestre sus conocimientos literarios.

En estos casos de relación directa entre editoriales o librerías y lectores, se puede invitar a los últimos a escribir reseñas en su propia web o blog, con *widgets* enlazados para así generar visibilidad para los títulos, que posteriormente otros lectores podrían votar y/o comentar, lo que constituiría otro tipo de intervención que también podría ser premiada. Otras opciones podrían ser recompensar el hecho de detectar erratas, gratificar a un número determinado de primeros compradores, etc.

En relación con la gamificación de la lectura está el caso de Kobo Reading Life. Esta librería de *ebooks* añadió algunas características y funcionalidades de carácter tanto social como de gamificación en su aplicación de lectura. Así, se puede desde compartir pasajes con amigos, seguidores o con cualquier otra aplicación, hasta hacer *check-in* en determinados lugares del libro que se está leyendo o en los personajes. Además, ofrece premios de desbloqueo e insignias a modo de logros que después se pueden ver en las estadísticas y compararlas con los amigos.

Se puede trasladar este modelo a los servicios a través del móvil, como acabamos de ver en Kobo, pero no solo para modelos idénticos. Si, además, atendemos a todas las funcionalidades del llamado *social mobile*, las oportunidades de gamificación parecen mucho más acertadas en estos casos.

Por otra parte, Scholastic desarrolló una web de juegos *online* –[The 39 Clues](#)– que complementa a la serie de libros del mismo título. En esta web, los pequeños lectores tienen que resolver problemas de manera creativa para poder descubrir pistas en los libros que, a su vez, les conducen a subir de nivel en su versión *online*. Con ello, la editorial consigue llegar a un público más amplio e incluso que aquellos más interesados en los juegos se acerquen a los libros y viceversa.



Como vemos, aún queda mucho por hacer en este sentido en el marco de las publicaciones y del sector editorial, si bien no deja de ser un modelo de negocio indirecto en auge al que convendría prestar una mayor atención.

1.13. VENTA DIRECTA

La venta directa sigue en auge como otra posible vía de ingresos complementaria del modelo tradicional de venta a través de terceros y consiste en la comercialización y venta de productos directamente a los consumidores sin ningún tipo de intermediario o distribuidor (modelo B2C).

La visibilidad que ofrece la red de manera global y los *Big Data* son los grandes aliados del modelo de venta directa. La principal desventaja es que todo el peso de la comercialización y distribución recae sobre el propio fabricante/editor. Por esta razón, todavía se tiende a utilizar la venta directa de manera combinada con otros modelos que sí que cuentan con la ayuda de terceros. Para el consumidor este modelo es beneficioso ya que los precios pueden ser más bajos al eliminar intermediarios y recibe un servicio más rápido y personalizado.

Varias entidades del sector editorial llevan años comercializando directamente sus contenidos a través de sus webs. A excepción de unas pocas muy especializadas, la mayoría suele declarar que las ventas no han sido muy relevantes y por ello desconfían del potencial del canal directo. Pero si escuchamos con atención a directivos con una amplia experiencia en comercio electrónico pertenecientes a otras actividades económicas –como la organización de viajes, la venta de entradas o de ropa y hasta la propia banca–, todos ellos señalan que solo aquellas entidades que entiendan el comercio electrónico como una herramienta de gestión empresarial, más allá de una mera transacción comercial, obtendrán una ventaja competitiva en la era digital.

La venta directa a través de Internet puede permitir a las editoriales integrar todos los procesos de venta B2B –ajenos al canal de distribución tradicional– a través de sus plataformas web, ofreciendo precios más dinámicos y servicios de valor añadido relacionados con el comportamiento del cliente: sistemas de recomendación personalizados liga-

dos al historial de compras y consumo de los contenidos, multiacceso desde diferentes dispositivos a los archivos comprados, biblioteca personal de notas, descuentos en contenidos relacionados con los intereses del usuario, etc.

Más allá de las ventas incurridas a través de las webs de las editoriales –que, como veremos a continuación, cada día son más frecuentes y relevantes–, el verdadero valor añadido de la venta directa es, insistimos, el conocimiento directo del cliente y de su comportamiento en el proceso de compra, así como el análisis del consumo de los productos y servicios ofertados. Si tenemos en cuenta estas observaciones, entonces podemos entender mejor la fuerte apuesta por la venta directa que están llevando a cabo empresas como Zara, Mango, Iberia o Renfe, entre otras.

Aquellas editoriales que pueden ser referencia por su catálogo o por defender un nicho pueden aprovechar mejor esta oportunidad. En el caso de los autores, no todos se pueden permitir vender desde sus propias webs (como es el caso de J. K. Rowling, autora de Harry Potter y su tienda con todo tipo de libros, contenidos y servicios alrededor de la “marca Potter”: [Pottermore](#)), aunque sí que hay algunos escritores reconocidos a los que las editoriales les dedican su espacio propio, que se suma a sus webs personales o a los blogs que puedan tener.



Un país que está trabajando de manera notable la venta directa es Canadá, donde según un estudio realizado por BookNet Canadá²⁸ el 66% de las editoriales vende libros digitales directamente a los consumidores. Este porcentaje ha aumentado el 24% desde 2013, cuando el 42% de las editoriales canadienses señaló que ya practicaban la venta directa.

La editorial [O'Reilly](#) vende directamente a sus clientes –sin excluir otros canales como Amazon, B&N o Apple–, y gracias a ello tiene acceso a una información muy valiosa para ajustar su estrategia de contenidos, ventas y marketing. Muchos de estos importantes datos no los podrían conocer a través de terceros²⁹.

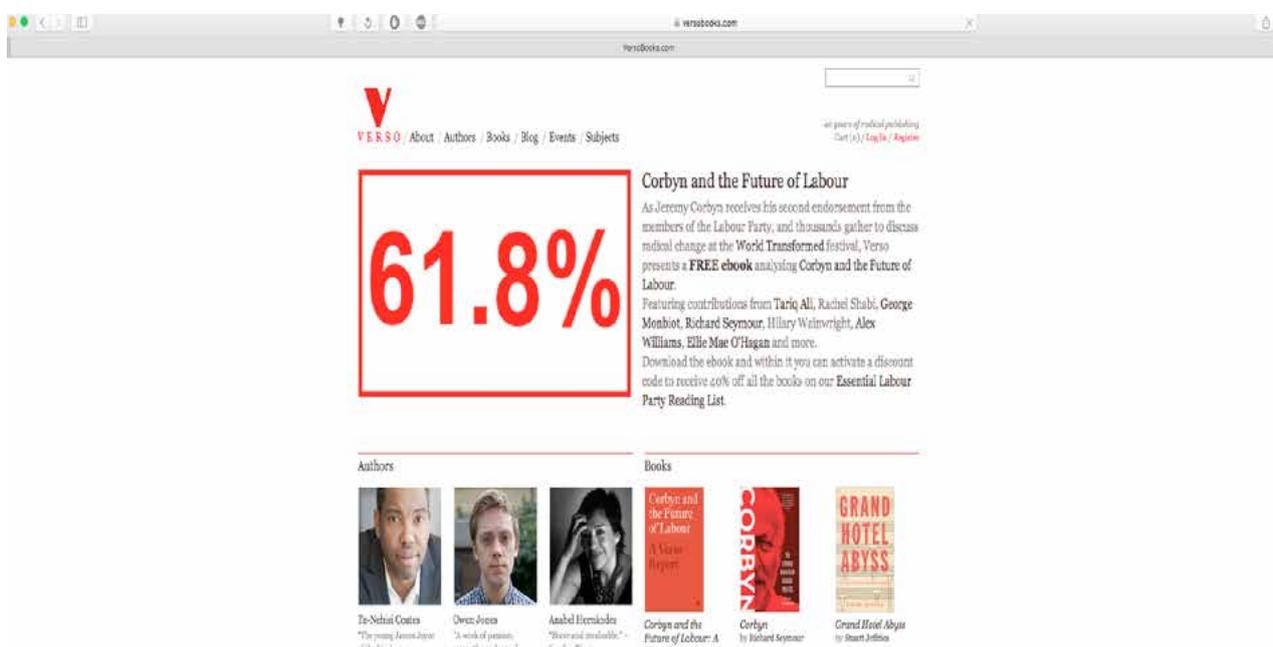
28 Artículo “Most Canadian publishers now selling ebooks direct”: <http://www.digitalbookworld.com/2015/most-canadian-publishers-now-selling-ebooks-direct/>

29 Artículo “Direct sales uncover hidden trends for publishers”: <http://toc.oreilly.com/2012/03/publishers-data-direct-sales-customers.html>

Desde hace apenas 3 o 4 años hemos visto crecer pequeñas iniciativas que hacen de la venta directa un rasgo distintivo del modelo de negocio de algunas editoriales. Es el caso de [Verso Books](#), con sede en Londres y Nueva York, especializada en la traducción de autores, sobre todo del ámbito de la política, la sociología, la economía y la filosofía. Su propuesta de venta directa va unida a un modelo *bundled*. En este caso, se trata tanto de promociones para libros impresos como de añadir siempre la versión digital a la compra del libro en papel sin coste alguno.

Los gastos de envío son gratuitos, y Verso Book vende a todo el mundo, sin ningún tipo de restricción geográfica, lo que por lo general supone uno de los talones de Aquiles de la venta directa. En el caso de sus *ebooks*, van con un tipo de DRM "social" que es compatible con todo tipo de dispositivos. Cada libro digital lleva una marca de agua con los datos del comprador y la licencia (sistema similar al de Pottermore), siempre accesible desde la web de la editorial.

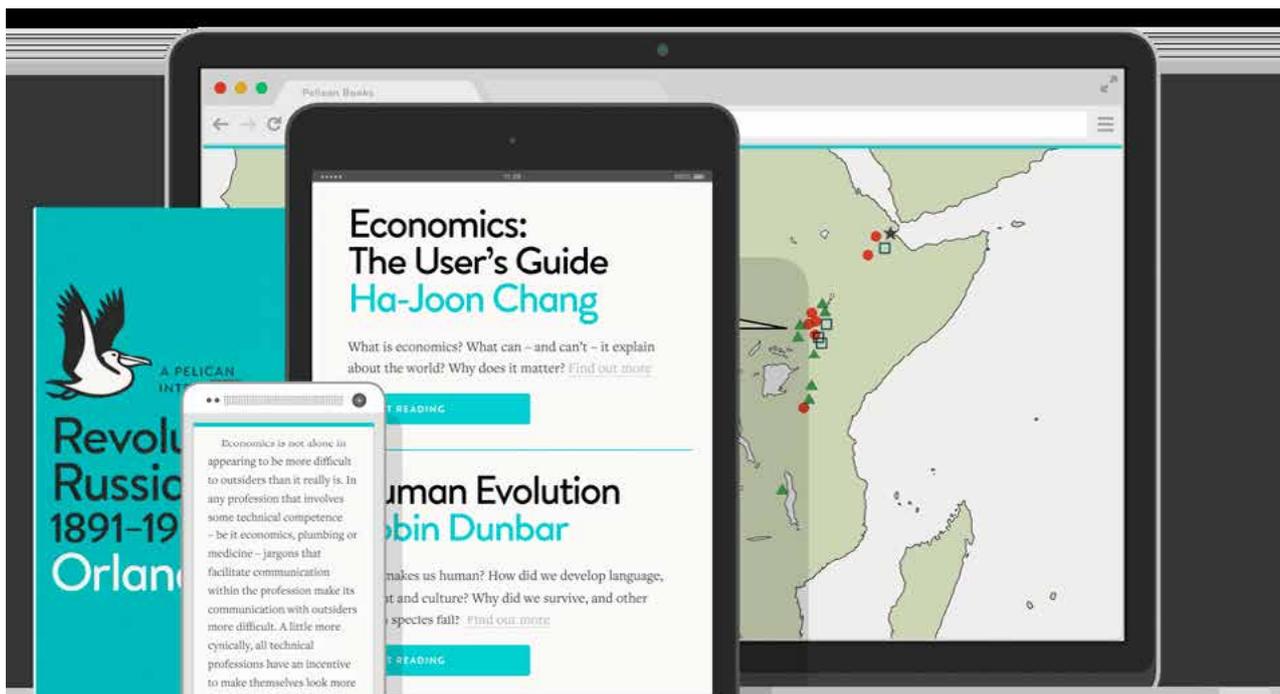
Con esta iniciativa Verso Books pretende mantener un contacto directo con sus lectores, ofrecer todos los contenidos e información de manera directa y dar a conocer su catálogo completo con cada compra, cosa que no ocurre cuando, por ejemplo, se hace una operación desde Amazon.



En 2014 Penguin Books/Bertelsmann Random House lanzó, con el objetivo de recuperar su clásica colección de libros de ensayo y educativos Pelican, una plataforma de lectura *online* de libros digitales, un poco a la manera de Pottermore y exclusiva para este sello: [Pelican Books](#).

La idea es que sus *ebooks* puedan ser leídos en todos los soportes, por lo que ha optado directamente por el navegador para favorecer la lectura en la nube. Dado que el proyecto está directamente ligado con el sello Pelican, la interfaz y la disposición de los contenidos están diseñados y ordenados de acuerdo con el tipo de libros que acoge esta colección. De este modo, durante la lectura se pueden ver mapas, imágenes y esquemas junto a las notas a pie de página.

El modelo que la editorial ha elegido es que el lector pueda leer los primeros capítulos de todos los libros de manera gratuita; si le gusta y quiere continuar leyendo, el precio del libro completo, que se adquiere en la propia plataforma, rondaría algo más de 5 euros. Una buena iniciativa para, además, probar la venta directa de sus títulos. En un solo mes con la plataforma en abierto, el tiempo de lectura de los usuarios ya alcanza los 18 minutos de media, lo que invita a pensar que la editorial ha elegido el formato correcto –el navegador– para la lectura de este tipo de libros.

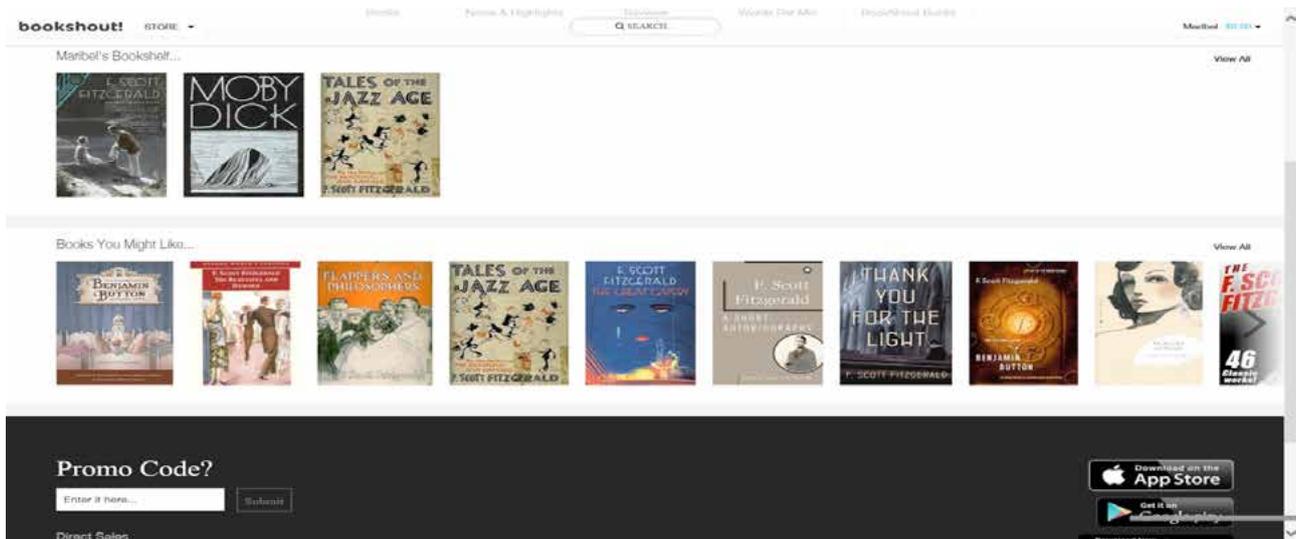


Por su parte, HarperCollins anunciaba también a finales de 2014 la decisión estratégica de apostar por la venta directa³⁰. Los autores reciben una mayor compensación, de hasta un 35%, es decir, un 10% más del habitual 25% en todas aquellas ventas que se generen a través de su web. Los autores no tienen más que añadir un botón de compra en sus páginas webs, blogs o redes sociales que llevará a los lectores a la web de HarperCollins, donde tienen que completar la compra.

La idea de HarperCollins es vender sus libros en la mayor cantidad de canales de venta mediante la venta directa, y así abrirse a un nuevo modelo de negocio. Según la editorial, este servicio además garantiza a los autores que sus libros estén siempre disponibles para los lectores. De momento, solo va a ser posible comprar libros en Estados Unidos, hasta que comiencen a ampliar el programa a otras divisiones de la editorial.

También hemos seguido la iniciativa **BookShout** –un proyecto también adquirido por HarperCollins que aúna libros digitales, contenido generado por el usuario y redes sociales para crear una nueva experiencia de lectura y para permitir compartir *ebooks*–, ahora también ofrece a las editoriales una alternativa a los tradicionales canales de venta mediante la venta directa. La plataforma ha desarrollado un servicio de venta directa que incluye tarjetas de regalo y la posibilidad de acceder a la compra “social”. Ofrece sus servicios de venta directa de *ebooks* a los lectores a más de 2.000 editoriales y autores; las ventas se hacen a través de diversos dispositivos y canales, y gracias a este modelo de venta es posible hacer un seguimiento de datos sobre los hábitos lectores y de compra.

30 Artículo “HarperCollins publishers launches e-commerce program for authors: <http://corporate.harpercollins.com/us/press-releases/412/HarperCollins%20Publishers%20Launches%20E-Commerce%20Program%20for%20Authors>



El creciente interés por la venta directa y por las oportunidades que las tecnologías digitales ofrecen para la edición ha potenciado iniciativas que también ponen el foco en este modelo para ofrecer mejores servicios. Propuestas como las de [Bookmobile](#) o [Enthrill-Endpaper](#) están en auge, ya que facilitan a las editoriales poder crear y gestionar tiendas o plataformas para la venta directa sin necesidad de terceros. Dentro de estas oportunidades hay otros casos, como por ejemplo el de [Pubsoft](#), que ofrece todo el *software* necesario para gestionar todos los procesos de la promoción y venta de los contenidos, es decir, para facilitar los servicios del marketing y venta *online*. Con esta plataforma en la nube, los editores y autores pueden administrar cuentas de autor, cargar los *ebooks*, vender directamente a los lectores y distribuir los beneficios.



En general, editores y autores pueden crear sus propias tiendas web, pasar los documentos al formato *ebook* que deseen, optimizar los contenidos para las búsquedas en Internet (SEO) y estar listos para poner su producción a la venta. También incluye un lector en la nube en HTML5 para leer directamente desde cualquier navegador o para subrayar, anotar y compartir en redes sociales.

La plataforma es muy intuitiva y sencilla de usar, con plantillas personalizadas para la web o *microsite* y para los propios documentos o textos a editar. Lo más interesante, sin duda, es la posibilidad de saber en tiempo real el estado de las ventas y todo lo que ello significa: hora, lugar, formato, etc. Puede resultar una herramienta muy útil para editoriales pequeñas o noveles que además quieran dirigirse a un nicho de mercado concreto o conocer de forma directa a los lectores influyentes para su catálogo. Además, el enfoque está claramente puesto en los autores que se autopublican.

Tenemos un caso algo similar en España que aúna la venta directa con un sistema de pago social: [Byeink](#). Es una plataforma en la nube para crear y vender directamente libros digitales en apenas cuatro pasos a través de un proceso sencillo que permite la edición del texto, la creación de metadatos, la gestión de publicaciones y la distribución para poder promocionar los *ebooks* a través de redes sociales (*Facebook*, *Twitter* y *Google +*) o con códigos QR.

Todos estos servicios se pueden usar de forma gratuita. La novedad más interesante es el mencionado sistema de pago social, que consiste en que los usuarios de la plataforma pagan por la obra o por capítulos tuiteando o dejando un comentario en *Facebook*. Una vez realizada esta acción, el usuario ya puede descargarse el libro. Es decir, como moneda de pago se difunde y promociona la obra publicada.

También han añadido el pago de los *ebooks* mediante *Paypal*. Este método facilita la venta directa desde la propia web o blog de un autor, lo que permite al mismo tiempo, como hemos señalado en otras ocasiones, conocer de manera más directa a sus lectores y saber en todo momento el estado de sus ventas. Con este sistema de pago los autores cobran automáticamente y, además, tienen asegurado el 70% de los *royalties*.

The image shows a screenshot of the Byeink website. At the top, there is a green navigation bar with the logo 'byeink' and links for 'Libros', 'Precios', 'Soporte', 'ENTRAR', 'P+P', 'Blog', and 'Contacto'. Below the navigation bar, the main content area features a central heading 'Vende "tú mismo"' with a green arrow icon. There are two columns of text. The left column is titled '¿Qué es el Pago Social?' and explains that users can share book samples on social media to receive free downloads. The right column is titled 'Vende con PayPal o con tarjeta' and describes a direct sales system where authors receive royalties and payments instantly. At the bottom of each column, there are images of buttons: 'Este es un ejemplo real, un botón mágico' pointing to a 'byeink' button, and 'Botones para comprar y regalar en tu web' pointing to 'BUY' and 'GIFT' buttons.

Por último, cabe mencionar el proyecto [PlanetaHipermedia.com](#), ya que es un ejemplo paradigmático de la transformación del negocio de contenidos en servicios.

Se trata de un proyecto que consiste básicamente en convertir los libros de los principales autores de *management* en cursos *online*. La idea fundamental es aprovechar la gran cantidad de contenidos de calidad aportados por destacados autores en cada especialidad para transformarlos en materiales educativos.

Es por tanto, una solución integradora que transforma los procesos de formación a través de un marco colaborativo, con la intención de fomentar el autodesarrollo y la profesionalización de sus usuarios atendiendo a sus preferencias, necesidades e intereses de manera personalizada.

Funciona bajo un modelo B2B en el que venden licencias de accesos para trabajadores a grandes corporaciones (Banco de Santander, BBVA, Telefónica, Acciona, etc.), y un modelo B2C que funciona como una solución multiplataforma y permite que el usuario pueda acceder a Planeta-Hipermedia.com y comprar y acceder cursos desde dicha web o desde la AppStore y Google Play. Además, no requiere de la implantación de *software* ni de formación para su gestión; los usuarios acceden a la plataforma a través de sus dispositivos con las contraseñas facilitadas por su empresa u organización.

Planeta Hipermedia dispone en la actualidad de 45 cursos con una duración media que va desde las 8 a las 12 horas y un PVP que varía desde los 9.99 a los 19.99 euros. Como novedad además de ofrecer a las empresas el servicio "Flat Free" (acceso ilimitado a todos los cursos) desde septiembre de este año se posibilita la formación *online* bonificada.

Todos los cursos cuentan con análisis de estadísticas y gestión de perfiles. De este modo, la empresa puede monitorizar la actividad formativa de los usuarios, tanto para realizar un seguimiento y análisis de su aprovechamiento como para generar parámetros que ayuden a ver las nuevas oportunidades de conocimiento, certificar el aprendizaje y realizar valoraciones de uso, etc.



1.14. AUTOEDICIÓN

A continuación hablaremos de un modelo considerado por muchos disruptivo dentro del sector editorial: el de la autoedición y la autopublicación. Los diferentes servicios y plataformas dedicados únicamente a esta labor dan cuenta de lo valioso que resulta para muchos este modelo. Las cifras –aunque especialmente opacas y controvertidas en este caso concreto– señalan un crecimiento al alza y sin pausa.

En los últimos años, importantes editoriales, librerías y bibliotecas nacionales e internacionales están apostando firmemente por la autoedición como complemento de su actividad principal. Añadir una plataforma de autoedición al negocio “tradicional” va a redefinir los límites hasta ahora establecidos entre escritores y aspirantes a escritores (autores *indies*) en el mundo del libro. Véase el [estudio](#) publicado por Dosdoce.com en colaboración con [Biografías Personales](#).

Lo cierto es que las grandes editoriales han decidido comenzar a apostar por los servicios de autoedición. En este negocio, los principales ingresos ya no se derivan solo de la venta de libros (en papel o digitales), sino de la contratación por parte de los autores de servicios editoriales de autoedición. Parece que los autores que se autopublican tienen muy claro que los lectores sí pueden juzgar un libro por su cubierta y que la labor del editor sigue siendo valorada, al menos lo suficiente como para contratar estos servicios antes que los de marketing y promoción.

[Book Country](#) (de Penguin) fue uno de los primeros casos de gran editorial que creó su propia plataforma de autoedición. Con esta iniciativa ha diseñado un espacio en el que descubrir libros y autores nuevos, discutir, compartir consejos y experiencias y aprender sobre la industria editorial. Continuando con esta estrategia la ya fusionada Penguin Random House compró la plataforma de servicios de autoedición [Author Solutions](#) y en español ha creado [Me gusta escribir](#), una red social para escritores donde además de incluir recursos para escritores, consejos o noticias, ofrecen servicios de autopublicación que van desde el diseño o la revisión ortotipográfica a la promoción y el marketing.

me gusta escribir

Llevamos tu libro a todo el mundo

- ✓ **Distribución mundial** de tu novela en librerías on-line y en España a través del sistema de pedidos de libros de Penguin Random House Grupo Editorial
- ✓ **Asignación de un coordinador de proyecto** que te acompañará durante todo el proceso de publicación
- ✓ **Programa de reconocimiento**, los libros que muestren un alto nivel de calidad de escritura serán considerados para publicación bajo un sello de Penguin Random House Grupo Editorial
- ✓ **Mantienes los derechos de tu libro**, lo que significa que tienes el control sobre tu proyecto en todo momento

¿Quieres saber más? Déjanos tus datos en el formulario

¡Consigue una guía gratuita de publicación!

¿Está tu manuscrito listo para publicar?

Nombre: _____

Apellidos: _____

Email: _____

Teléfono: _____

País: _____

Quiero recibir información sobre vuestras promociones, eventos y otras novedades especiales por correo electrónico y/o teléfono.

He leído y acepto [el aviso legal](#) y [la política de privacidad](#).

Al hacer clic en el botón de descarga, estás aceptando que me gustascribir te envíe los contenidos de esta guía gratuita por correo electrónico y/o teléfono, y que te permitirá guardar tus datos de forma segura y protegida por nosotros de forma gratuita y sin coste alguno. La recepción de esta información se realizará únicamente por medio de esta guía gratuita. Si no deseas que continuemos enviándote por teléfono, por favor no volveras que aceptar. En concordancia con lo anterior, puedes retirar tu consentimiento de tus datos personales en cualquier momento, enviando tu solicitud a la dirección de correo electrónico: info@me gustascribir.com

ENVIAR

¿Quieres publicar un libro?

Si eres escritor y quieres editar tu libro, los servicios de autopublicación de me gustascribir te garantizan una publicación de calidad y una distribución en todo el mundo.

Ya no es necesario llamar a la puerta de más editoriales, buscar agentes literarios ni esperar tanto tiempo.

Queramos publicar tu libro tal como lo imaginas y distribuirlo en todo el mundo.

Ya comentamos que no es la única entidad del sector del libro que está apostando por la autoedición: HarperCollins, Roca Editorial, Apple o Casa del Libro, entre otras, han lanzado diversas iniciativas para adentrarse en este nuevo mundo. Desde importantes editoriales nacionales e internacionales hasta librerías y bibliotecas analizan los posibles beneficios derivados de la creación de una plataforma de servicios y contenidos autoeditados para sus autores y lectores.

Plataformas digitales como Nook Press, Kobo o Amazon también tienen sus propios proyectos. [Nook Press](#) (de Barnes & Noble) es un portal de autopublicación *online* para editores y autores independientes que se distribuyen y venden a través de las librerías Nook de BN.com, así como de los eReaders Nook y *apps* para dispositivos móviles.

Además de los servicios y herramientas básicas para llevar a cabo la autopublicación, Nook Press tiene un servicio llamado Live Chat que presta apoyo y ofrece toda la información necesaria a sus usuarios. Si los autores ponen los precios de los libros entre los 2,50 y los 9,49 euros, obtienen un 65% de las ventas, mientras que si su precio está por debajo de este baremo la remuneración será del 40%. La plataforma está disponible actualmente para autores y editores de Estados Unidos, Reino Unido, Francia, Italia, Alemania, España, Países Bajos y Bélgica.

Por otro lado, [Kobo Writing Life](#) (KWL) es una plataforma de autoedición disponible en inglés, francés, español, italiano, holandés y alemán que elimina las barreras para entrar en el catálogo global de Kobo, ya que se puede publicar en cualquier idioma y en cualquier parte del mundo. KWL presume, en este sentido, de ser una plataforma abierta, social y colaborativa, ya que proporciona a los autores y pequeños editores las herramientas necesarias para publicar y realizar el seguimiento en tiempo real de las ventas a través de Kobo y de los canales minoristas de venta asociados.

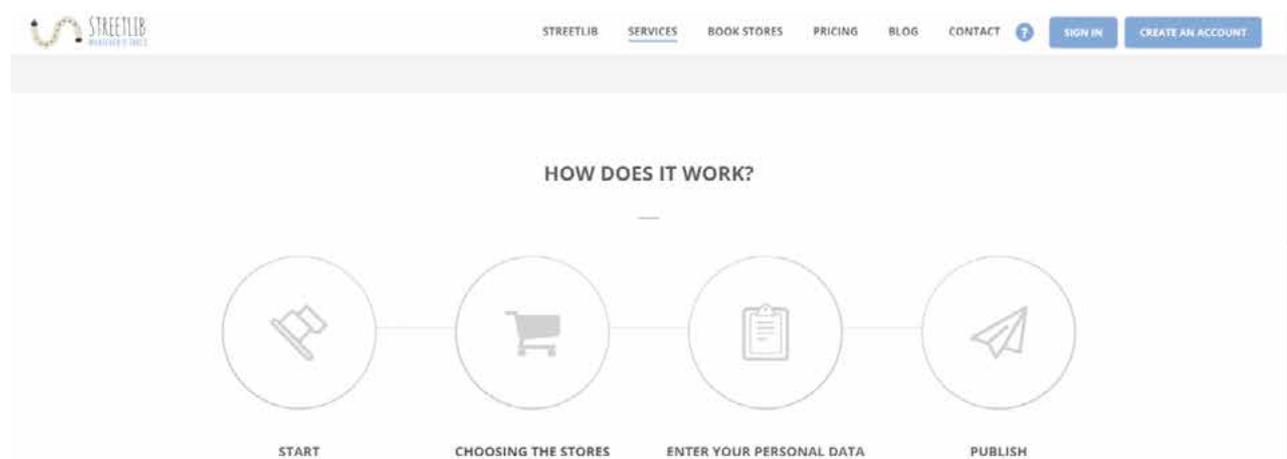
Esta plataforma permite a los autores fijar los precios y publicar sin acuerdos de exclusividad, así como acceder a herramientas de medición en tiempo real con estadísticas de ventas por país, herramientas de marketing para acceder de manera directa a los lectores de todo el mundo y toques de gamificación.

Para terminar con las plataformas digitales de autopublicación, mencionaremos el caso de Amazon, que a través de **Kindle Direct Publishing** (KDP) permite a los autores publicar sus libros en cuestión de horas de forma gratuita conservando además los derechos de autor de sus obras.



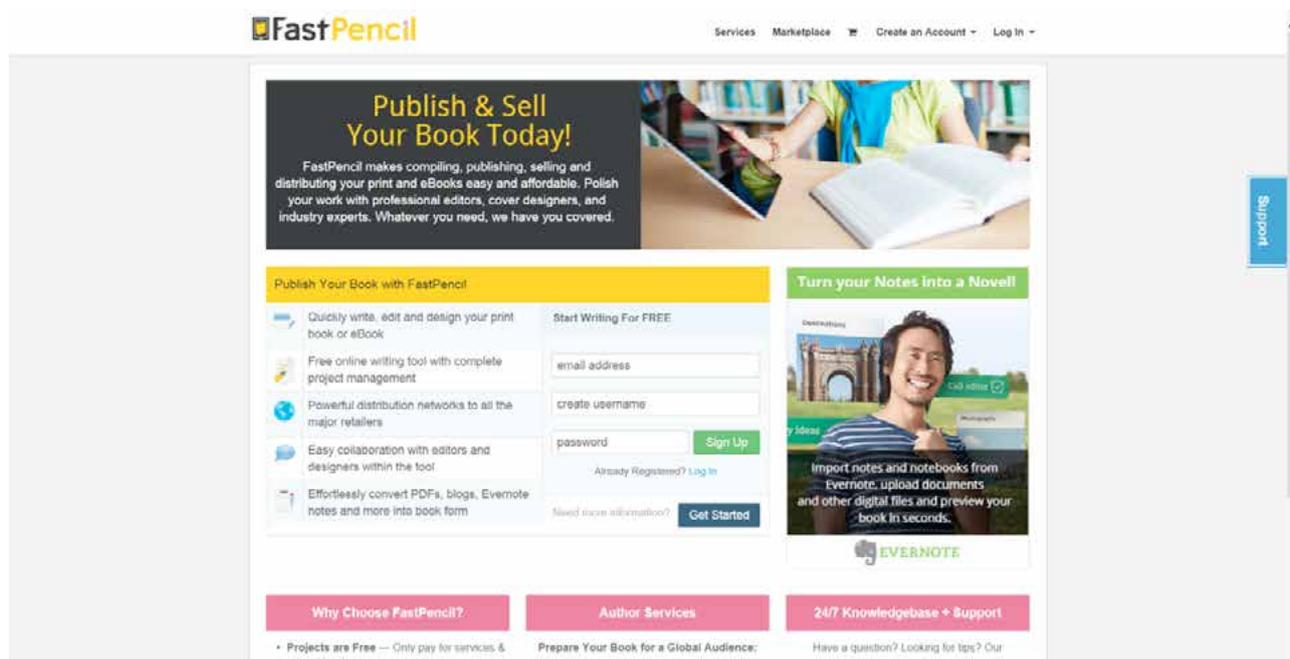
El programa Kindle Direct Publishing facilita la distribución mundial de los libros de la misma plataforma –posiblemente una de sus mejores ventajas–, si bien no ofrece tantos servicios adicionales de apoyo, información y edición como otras iniciativas de autopublicación, sobre todo aquellas llevadas por grandes editoriales, como puede ser el caso de la mencionada Book Country, de Penguin.

En Italia la plataforma **Narcissus**, llamada ahora **StreetLib**, ofrece servicios de distribución *online*. Con más de 5.550 usuarios registrados, 1.631 ya han publicado al menos un libro sumando más de 3.000 libros digitales. Los autores no tienen que pagar cuotas periódicas. La plataforma está operativa en español, inglés, italiano, francés, alemán, polaco, turco y portugués, y permite a sus autores comprobar las ventas de sus libros desde un solo sitio, sin tener que navegar por la web de cada librería, monitorizando así sus cifras en tiempo real. Las ventas totales de Narcissus representan el quinto puesto en el panorama de la edición italiana.



FastPencil es una plataforma con *software* propietario de autopublicación, personalizada y basada en la nube. Inició su actividad a finales de 2007, y tras lanzar una versión beta al público, ha atraído a miles de autores ya publicados y a varios autores reconocidos que deseaban autopublicarse directamente.

También ha ido forjando alianzas B2B importantes. En abril de 2013, FastPencil fue adquirida por Courier Corporation, en la actualidad el segundo mayor productor de libros en los Estados Unidos, lo que le ha permitido centrarse exclusivamente en la ampliación, de manera escalable, de la plataforma de autopublicación a nivel mundial. FastPencil cuenta con más de 100.000 autores que trabajan en proyectos a través su plataforma, y con muchas alianzas estratégicas, tanto en términos de licencia como de distribución.



El caso de **Ourboox** es particular, ya que es una iniciativa del escritor infantil Mel Rosenberg y está enfocada a la autoedición de literatura para niños y de libros ilustrados. Su modelo se basa en la lectura abierta: cada libro tiene su propia URL y puede ser compartido abiertamente a través de *Facebook*, *Twitter* y otras redes sociales. Ha conseguido un éxito silencioso, que le ha permitido abrir su mercado a otro tipo de libros no solo infantiles: poesía, cocina, salud, etc.

Dentro del ámbito infantil Ourboox ha conseguido la “alfabetización inversa” –así lo denomina su creador–, es decir, que los niños sean los propios creadores de sus historias en proyectos de la escuela. Uno de los aspectos más interesantes de la plataforma es que se basa en la propia tecnología de los buscadores, con lo que, al estar cada libro en abierto y con su propia URL, son fácilmente visibles en Google si se etiquetan debidamente, lo cual también facilita que sean directamente compartidos, más conocidos y, a su vez, más visibles. Los lectores tienen además la posibilidad de pedir una versión impresa de los libros que les hayan gustado.

OURBOOKX Home · About · Our Featured Books · Create · FAQ

Search for Books & Authors

Sign Up · Login

Create a Book - It's Simple, Free and Fun



- Ourbook is the world's simplest free platform for creating amazing e-books.
- Create beautiful page-flipping digital books in minutes
- Embed video, music, animation, games, maps and more
- Share your books with friends and the world

[JOIN OURBOOK NOW](#)

Our Featured Books

See All Our Featured Books >>



Ourbook Tutorials



En España, una de las compañías pioneras en servicios de autoedición ha sido **Bubok**, (de la cual hemos ido haciendo seguimiento en los últimos años), una plataforma de autoedición *online* que permite editar, publicar y vender libros bajo demanda, tanto en formato papel como digital. Asimismo, Bubok también es una tienda de libros *online* y *offline*, ya que recientemente acaba de abrir una tienda física en Madrid.

Los mismos autores que hacen uso de sus servicios son responsables de escribir, editar, diseñar, vender y promocionar sus obras. Es el propio autor el que pone el libro a la venta (en formato digital o papel) y decide a qué precio quiere venderlo. Bubok se encarga de la impresión y el envío a los clientes (formato papel), aunque también oferta una serie de servicios de impresión, edición y comercialización de los contenidos. De cada libro que se vende, el autor recibe un 80% de los beneficios sobre el precio final (una vez descontados los gastos que hayan supuesto la edición y servicios añadidos) y Bubok el 20% restante.

91 290 44 90

¿Escribes? ACCEDER O REGISTRARSE

¿Eres escritor? PUBLICAR

PUBLICA · SERVICIOS EDITORIALES · PACKS · BLOG · FOROS · AYUDA · EVENTOS · LIBROS

BUSCAR EN BUBOK Realiza tu búsqueda Todo Bubok [BUSCAR](#)

Packs editoriales

Como escritor independiente es fundamental que cuides cada aspecto de tu obra para garantizar a los lectores la máxima calidad. Para lograrlo, Bubok te ofrece una serie de packs que combinan servicios editoriales y pone a tu disposición a los mejores profesionales del diseño y la edición. Descubre cuál se adapta mejor a tus necesidades.



Pack Librerías

Este pack dará a tu libro todo lo necesario para que pueda ser vendido en librerías físicas. Además, será comercializado en nuestra plataforma online, la mayor de edición independiente, con producción de libros en papel en siete países. Dale un sello de calidad a tu trabajo como escritor.

Precio: 195€ o desde 20,99€ [VER MÁS](#)

Incluye:

- ISBN Bubok
- Código de barras
- Corrección de portada



Pack Digital

Amazon, Casadellibro.com, Fnac.es, Elcorteingles.es, iTunes Store y más de 700 librerías digitales en todo el mundo distribuirán tu ebook.

Contrata este pack y tendrás todo lo que necesitas para que el mundo entero pueda comprar tu ebook, con una portada diseñada por profesionales y una maquetación perfecta.

Precio: 325€ o desde 34,99€ [VER MÁS](#)

Incluye:

- ISBN Bubok
- Maquetación ePub
- Distribución digital internacional

En el marco nacional, también hemos seguido el proyecto de [Entreescritores](#) donde los autores pueden publicar un libro, difundirlo y promocionarlo a través de sus distintos canales de comunicación *online*: *Twitter*, blogs, *Facebook*, *LinkedIn* o *Pinterest*. Son los propios lectores los que ayudan a descubrir nuevos libros y escritores, ya que actúan como “críticos literarios” y gracias a sus comentarios, los autores reciben el *feedback* sobre su obra. Los libros publicados en [Entreescritores.com](#) se pueden descargar y leer en el móvil, en el PC o en una tableta.

Además, es una iniciativa volcada también a la colaboración con editoriales independientes –como Tropo Editores, Ediciones Letra Clara, Ediciones Mandala, Ediciones Gaumin, Salto de Página, Ediciones del Serbal y Club Editor– para dar visibilidad a su fondo editorial. Este portal de autopublicación logró sólo en su primer año de vida 5.000 usuarios registrados y cuenta con cientos de obras en formato digital.



La Casa del Libro también ha desarrollado su propio servicio con [Autopublicación Tagus](#), una plataforma que permite a los usuarios publicar sus libros de manera independiente pero ofreciendo las prestaciones y la calidad de una editorial tradicional. Los libros que más éxito tienen en esta fase son seleccionados por Ediciones TAGUS, que realiza una nueva edición profesional del libro, acciones promocionales e incluso puede que llegue a realizar una tirada en papel.

¿Conoces el camino que siguen los Autores Tagus?



La autoedición también ha llegado a mundo de las *apps* móviles. [Story2Go Book Creator](#) ofrece una tecnología que facilita mucho los procesos de edición de *ebooks*, revistas, libros interactivos y *apps*, que además se pueden integrar en webs, blogs, etc. Como en otras iniciativas, la idea es simplificar al máximo estos procesos sin que el usuario tenga la necesidad de saber programar o diseñar este tipo de contenidos. Gracias a la plataforma, se pueden crear diferentes narraciones e historias de manera interactiva.

Este editor de contenidos interactivo ha sido desarrollado en principio para trabajar desde el iPad, si bien esto no impide que los *ebooks*, por ejemplo, puedan ser vendidos en otras plataformas como la de Android. Por tanto, es desde la propia tableta desde donde se puede crear el contenido. La idea es buena ya que ubica en un mismo lugar dos tendencias evidentes: el trabajo y acceso a contenidos a través de los soportes móviles tipo tabletas o *smartphones* y el auge creciente de la autoedición en todos sus campos.



Del mismo modo, hay iniciativas que ponen el foco en las bibliotecas, uno de los espacios que están acogiendo abiertamente los libros autopublicados. Una de las primeras alianzas en este sentido –más allá de la incorporación de la [Espresso Book Machine](#)– es la de [BiblioBoard](#), que proporciona a los usuarios de las bibliotecas una atractiva experiencia digital que permite interactuar con colecciones multimedia que incorporan libros, artículos, imágenes, audio y vídeo. Uno de sus últimos servicios para las bibliotecas –en alianza con Library Journal– se basa en la conexión de autores, de las propias bibliotecas y de los lectores de obras autoeditadas mediante [SELF-e](#).

En este caso, la plataforma selecciona los “mejores” *ebooks* autoeditados y los ofrece a las bibliotecas para su consiguiente préstamo a los usuarios. A su vez, los autores que se autopubliquen también pueden enviar sus obras, mientras que las bibliotecas pueden fomentar la obra de autores locales y organizar eventos y presentaciones en sus instalaciones.



La evolución de esta tendencia en el auge de la autoedición ha sido la esperada, aunque las cifras siempre son aproximadas, y son precisamente los datos uno de los centros del debate de autoedición, ya que existe un más que notable hermetismo a la hora de desvelar y compartir información al respecto.

1.15. MODELOS DE COMPRA DE LICENCIAS PARA BIBLIOTECAS

El salto cuantitativo y cualitativo que han dado las bibliotecas en España en solo un año y medio ha sido más que sobresaliente al ofrecer el servicio de préstamo digital. Esta circunstancia abre un enorme abanico de posibilidades a los editores para desarrollar nuevos modelos de negocio.

En septiembre de 2014, el Ministerio de Educación, Cultura y Deportes lanzó el servicio de préstamo *online* gratuito de libros electrónicos y audiolibros: **eBiblio** que en la actualidad se presta en todas las Comunidades Autónomas, a excepción del País Vasco, que ha desarrollado su propia plataforma: **eLiburutegia**.



Cada Comunidad Autónoma cuenta con una réplica de la plataforma de eBiblio y un “lote fundacional” de ebooks proporcionado desde la Administración Central, siendo completado con otros títulos con presupuestos autonómicos.

El modelo de compra de contenidos por parte de las bibliotecas dentro del ámbito digital cambia frente al analógico y está concebido bajo el formato de licencia. Por definición, la licencia es el pago por el uso de algo que no existe en propiedad, sino que se utiliza temporalmente. La biblioteca debe elegir el modelo de compra de licencias que más se adapte a sus necesidades, usuarios, títulos prestados y presupuesto, y la editorial ofrecer un amplio abanico de posibilidades si quiere desarrollar esta línea de negocio.

Hay varios aspectos que intervienen en la configuración de una licencia digital. De forma muy esquemática, se pueden señalar tres características que definen este tipo de licencia digital: la concurrencia de usuarios, la circulación y el tiempo. Según definamos cada una de ellas y sus mezclas y combinaciones, estaremos ante diferentes modelos.

La concurrencia de usuarios es el número de lectores que pueden leer a la vez un mismo documento, situación que no puede darse en el libro en papel, pero que el ámbito digital sí permite. Así pues, la biblioteca tiene que definir sobre cada documento si necesita una licencia no concurrente individual (la única que existe en el préstamo en papel) y solo se permite el acceso a un usuario o la concurrencia de varios usuarios. Dentro de esta última modalidad, además, se puede definir el número máximo de personas que puede tener en préstamo un documento (lo habitual son tres usuarios a la vez).

La circulación es otro de los aspectos a considerar, limitando o no el número de veces que puede ser prestado un mismo documento. Por último, el tiempo durante el que la biblioteca puede hacer uso de esa licencia puede estar definido en meses, años o no tener caducidad.

MODELOS DE COMPRA DE LICENCIAS DIGITALES POR LAS BIBLIOTECAS



Contenido: Javier Celaya y Maribel Ríaza
Diseño y maquetación: Sergio Verde

 CONCURRENCIA DE USUARIOS	 NO CONCURRENTE	El uso se permite a un sólo usuario a la vez. Es una licencia individual y la utilizada en el préstamo en papel.
	 CONCURRENTE	El uso se permite a varios usuarios a la vez.
	 CONCURRENTE-CDN / USUARIOS LIMITADOS	Se permite a un número limitado de usuarios que accedan a la vez (lo habitual, no más de tres).
 CIRCULACIÓN O PRÉSTAMO	 NÚMERO LIMITADO DE PRÉSTAMOS	Está limitado a un número de circulaciones (por ejemplo, 25 préstamos).
	 CIRCULACIONES ILIMITADAS	No está limitado por esta característica, siendo posible un número ilimitado de circulaciones.
 TIEMPO	 CON CADUCIDAD	Adquisición del contenido/servicio durante un tiempo determinado (periodos, meses, años...). Se puede negociar un derecho de renovación, pero la licencia caduca aunque no se haya consumido/prestado.
	 SIN CADUCIDAD	El tiempo no es una variable que se tiene en cuenta en esta licencia, estando definida por otras características, por ejemplo el número de circulaciones. La licencia concluye cuando se hayan producido dichos préstamos, independientemente de que se tarde un mes o cinco años.
 PERPETUA	Se trata de la licencia clásica de adquisición de ejemplares en papel, se adquiere para un tiempo muy elevado (10 años) y no está determinada por otras características como el número de préstamos sino que es ilimitada.	
 PAGA POR LO QUE LEES	La biblioteca solo paga por los títulos y en el porcentaje de lectura que realmente es consumida por los usuarios.	
 SUSCRIPCIÓN	La biblioteca pone un conjunto de libros a disposición de los usuarios estableciendo la definición de cada una de las características: concurrencia, circulación y tiempo. La suscripción habitualmente es concurrente, ilimitada en circulación y con caducidad.	

Creative Commons Attribution-Non-Commercial-Share Alike 2.5 Spain License.

En la infografía se señalan hasta 13 tipos de modelos de compra de *ebooks* por parte de bibliotecas. Desde la tradicional licencia que limita el préstamo a un número de usuarios o por un tiempo (meses o años) hasta modelos más innovadores como licencias sin caducidad, bajo demanda o ventas a perpetuidad. Es importante conocer las singularidades de cada uno de estos tipos de modelos de compras para poder, por un lado, negociar con los titulares de los derechos o con sus representantes, y por otro tomar decisiones que aseguren una rentabilidad de los recursos económicos públicos de forma acorde a las demandas y necesidades de los usuarios.

La licencia perpetua es la que más se asemeja al concepto tradicional de adquisición de un libro en papel. Se adquiere por un tiempo muy elevado y no se tienen en cuenta otras variables como el número de veces que se presta.

Algunos modelos de compra de licencias por parte de bibliotecas se basan en el modelo de suscripción –como por ejemplo el implantado por la Diputación de Badajoz con [Nubeteca](#)–, y establecen el pago de una cuota por cada usuario que tiene acceso al catálogo de obras, sin tener en cuenta el nivel de uso o lectura. En este caso, las licencias son concurrentes, limitadas en el conjunto del catálogo en circulación a los 10.000 préstamos, y sin fecha de caducidad. Justo el modelo contrario es la licencia “paga por lo que lees”, también conocida como modelo bajo demanda, donde la biblioteca solo paga por los títulos y el porcentaje de lectura que en realidad han realizado los socios de la biblioteca.

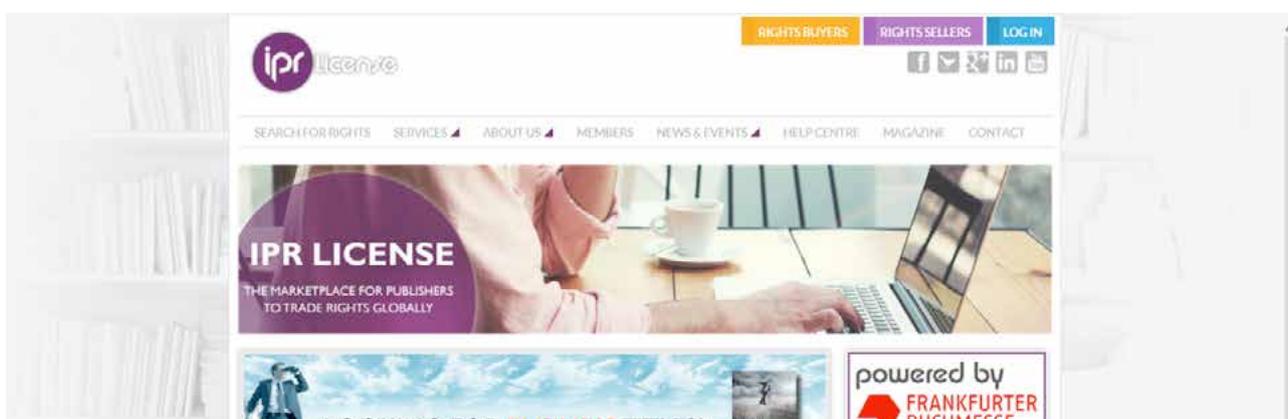


No obstante, las bibliotecas se caracterizan por la diversidad de usuarios e intereses, así como por la variedad de opciones que ofrecen a la ciudadanía. Por eso mismo no podemos pensar que una biblioteca tenga un solo modelo de licencia –es decir, que todos sus contenidos se encuentren bajo la misma modalidad de préstamo en cuanto a concurrencia, circulación y tiempo–, sino aprovechar la flexibilidad del ámbito digital para tener diferentes modelos de licencia dependiendo de la tipología de documentos y usuarios.

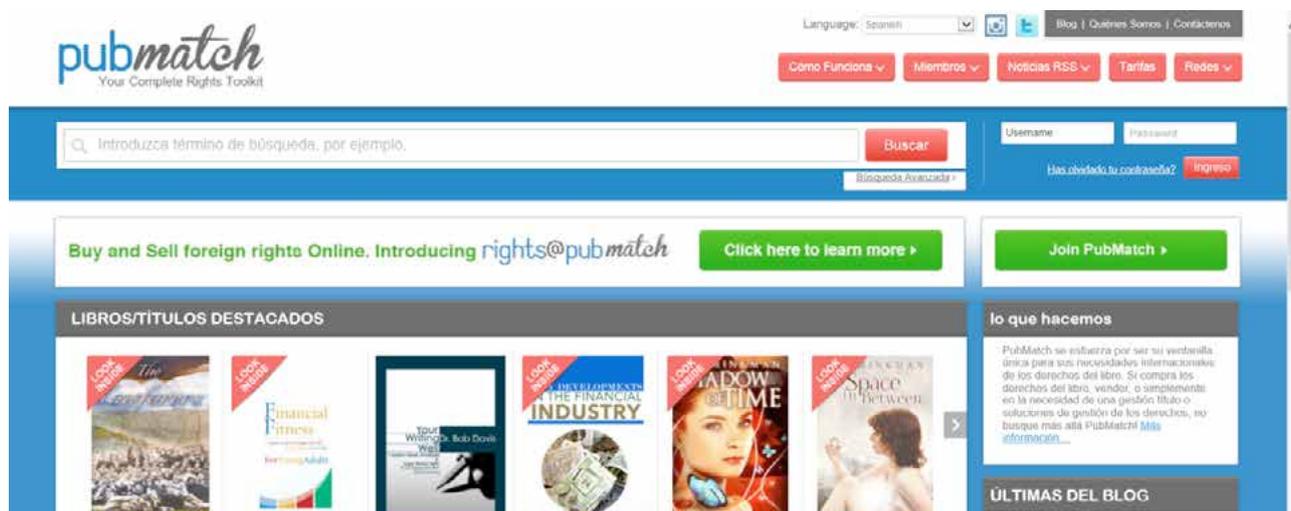
1.16. PLATAFORMAS DE COMPRA Y VENTA DE DERECHOS

Al hablar del “pago por consumo” mencionábamos una iniciativa pionera en nuestro país, [conlicencia.com](#), una plataforma desarrollada por el Centro Español de Derechos Reprográficos (CEDRO). **conlicencia.com es la plataforma donde se puede obtener el permiso del titular de derechos para fotocopiar y escanear libros, revistas y periódicos.** Pues bien, este tipo de plataformas está suponiendo una nueva tendencia dentro del sector editorial. Las recientes alianzas profesionales entre dos de las ferias del libro más importantes del mundo con plataformas *online* de derechos de autor son una señal evidente del creciente interés en este tipo de servicios *online*.

Por un lado, la Feria del Libro de Frankfurt anunció el año pasado su inversión en la plataforma inglesa [IPR License](#), un *marketplace* que conecta editores y agentes literarios de todo el mundo para comprar y vender derechos a través de su web. Esta *joint venture* permite a la plataforma llegar a una audiencia de profesionales mucho más amplia, a la vez que reposicionar a la Feria del Libro de Frankfurt como uno de los encuentros que más apuesta por las iniciativas digitales.



Por otro lado, la Feria del Libro de Londres anunció también el año pasado su alianza con la plataforma inglesa [PubMatch](#), una herramienta que cuenta ya con 10.000 usuarios, a quienes permite hacer transacciones de compra y venta de derechos *online* durante todo el año.



Estas dos alianzas indican que las ferias internacionales se han dado cuenta del valor añadido que representa este tipo de plataformas para los editores y los agentes. Estas iniciativas permiten a las ferias dar servicio a lo largo del año a los profesionales del mundo del libro, más allá del encuentro físico anual.

Lo cierto es que desde hace ya varios años operan a nivel internacional varias plataformas –como Publishers Marketplace, LiteraryMarketPlace, Orights, IPR License, Inbooker o PubMatch, entre otras– que tienen como objetivo dar servicio a los editores y agentes interesados en la compra y venta de derechos en el mundo anglosajón. **Publishers Marketplace** es una de las plataformas más veteranas del mercado, ya que lleva más de 10 años operando en Internet. Cuenta con una base de datos de 75.000 registros, y facilita informes diarios de las transacciones que se llevan a cabo, información detallada y datos de contacto de miles de profesionales del sector anglosajón.

LiteraryMarketPlace.com es el directorio del sector editorial americano y canadiense. Durante muchos años ha sido la principal herramienta, utilizada en más de 180 países de todo el mundo por prácticamente todos los interesados en estos dos mercados. La herramienta ofrece listados de más de 30.000 profesionales, compañías, libros, revistas, premios, cursos y eventos, así como diferentes opciones de búsqueda avanzada de información.

Desde 2012, la arriba mencionada plataforma IPR License centra su negocio en la interacción directa entre los editores y los agentes interesados en la compra y venta de derechos internacionales. El servicio ofrece a los profesionales cerca de 13 millones de registros y una ingeniería de búsqueda inteligente de información.

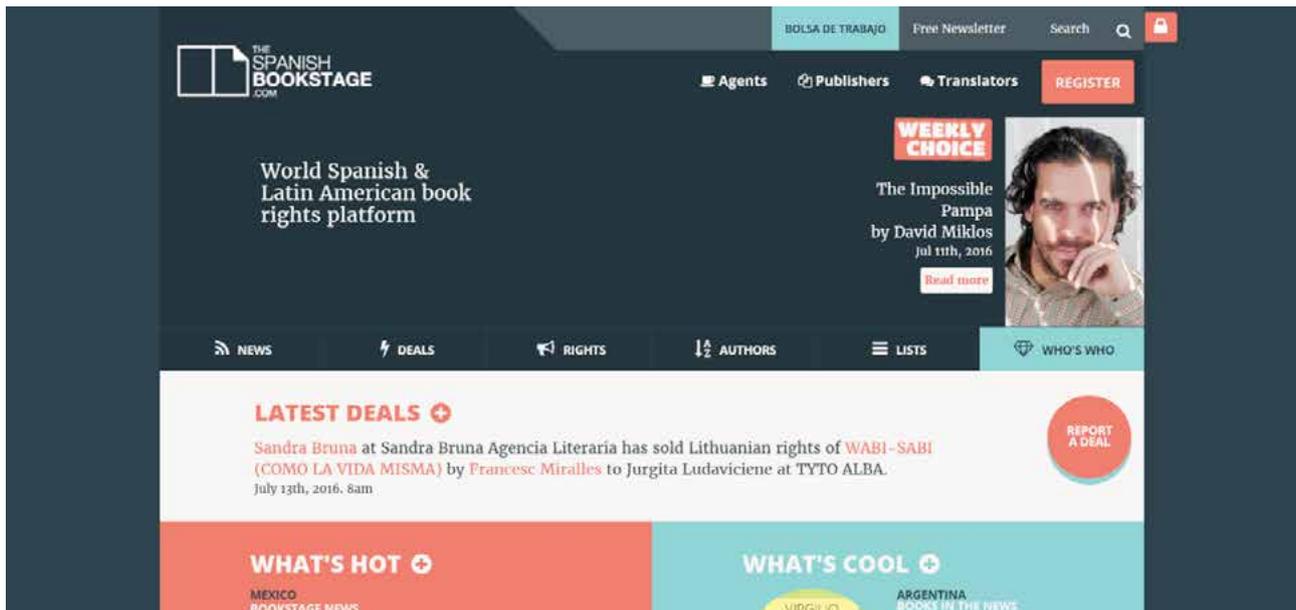
Asimismo, PubMatch también centra su negocio en la interacción directa entre sus 10.000 usuarios (de 151 países diferentes) y ofrece servicios de compra y venta de derechos *online*. Su base de datos, con opciones de búsqueda avanzada, cuenta con 100.000 títulos, principalmente del sector editorial anglosajón, aunque también está abierta al resto de mercados.

Aunque las plataformas **Orights** e **Inbooker** nacieron en el continente asiático, también aspiran a convertirse en intermediarios internacionales.

Dentro de este contexto el año pasado surgió en España la plataforma **The Spanish Bookstage**, que permite a todos los profesionales del sector editorial estar al día sobre cualquier información relacionada con la compra y venta de derechos de libros en español de todo el mundo.

Esta nueva plataforma pretende ofrecer el mismo servicio que los casos anteriores, pero a los editores y agentes interesados exclusivamente en la compra y venta de derechos de libros en español de España y Latinoamérica³¹. Su principal objetivo es aglutinar toda la información sobre los mercados en español en un único espacio y ofrecer un contenido de calidad, exhaustivo, actualizado y fiable, potenciando de este modo el intercambio comercial entre editoriales y agencias literarias.

31 <http://www.wileyopenaccess.com/view/index.html>



A través de esta web, los profesionales interesados en obras en español pueden informarse en tiempo real sobre todo lo relacionado con la compra y venta de derechos de autor de libros en lengua española y acceder a un registro exhaustivo de todos los profesionales y de toda la actividad del sector en todo el mundo hispano. La iniciativa, liderada por Martina Torrades y Anna Ascolies, veteranas agentes literarias y editoras, surge en un momento en el que se observa un creciente interés por la lengua española y su producción editorial. Pretende dar respuesta a una demanda no atendida sumándose a las nuevas herramientas web que se están creando para afrontar la necesaria transición digital que estamos viviendo.

2. Resultados encuesta sobre modelos de negocio en el sector editorial



2.1. CONCLUSIONES MÁS RELEVANTES

Las principales conclusiones de esta encuesta son:

- **El 70% de los profesionales del mundo del libro está interesado en las oportunidades que plantean los nuevos modelos de negocio.**
- **Más del 80% de los encuestados considera que el futuro del sector editorial será una fusión entre los nuevos modelos digitales y los tradicionales.**
- **Un 26% de las personas consultadas afirma que hasta el momento no ha utilizado ningún modelo de negocio digital, pero tan solo un 5% se declara “anti-digital”.**
- **Los profesionales del mundo del libro español muestran un gran interés** por la puesta en práctica de los nuevos modelos digitales. De hecho, los están aplicando desde hace tiempo en mayor o menor medida. Las previsiones indican que en los próximos años este nivel de utilización experimentará un crecimiento constante y sostenido.
- **Las iniciativas de uso llevadas a cabo en el pasado reciente han servido al sector** para acercarse a estos modelos y sentar las bases de su evolución futura. Los profesionales del mundo del libro están preparados para cuando el mercado digital se desarrolle plenamente.
- **Los modelos de negocio más testados y utilizados se consolidan y los emergentes aumentan su peso**, a medida que sus beneficios derivados se ven más claramente.

2.2. RESULTADOS DE LA ENCUESTA

GRADO DE APLICACIÓN DE LOS NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO

La mayor parte de las personas participantes en la encuesta, concretamente un 52%, afirma tener interés en este tipo de modelos de negocio y estarlos implementando en la medida de sus posibilidades.

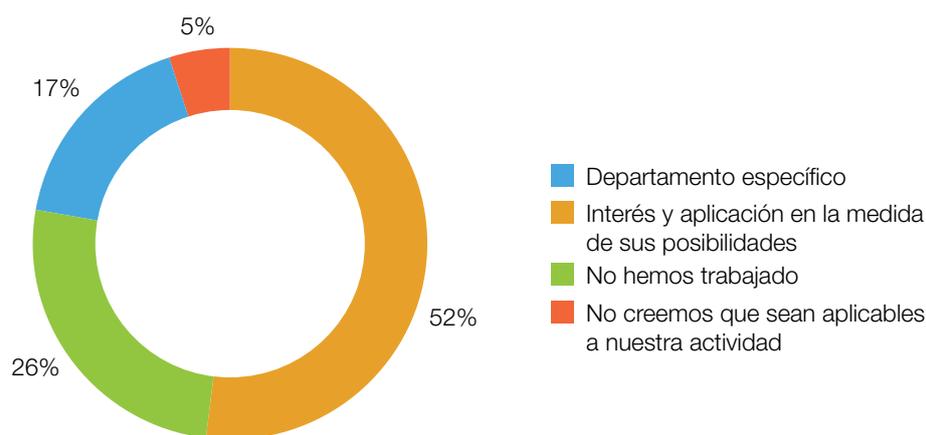
Adicionalmente, un 17% de los encuestados ha destacado que, en su lugar de trabajo, hay un departamento específico encargado del desarrollo y aplicación de estas alternativas de negocio.

Si analizamos estos datos desde un punto de vista agregado, llegamos a la conclusión de que casi **el 70% de los profesionales del mundo del libro está interesado en las oportunidades que plantean estos nuevos modelos de negocio y los está poniendo en práctica en mayor o menor medida.**

Mientras tanto, un 26% afirma que hasta el momento no ha trabajado en este ámbito.

Después de unos años de exploración de estos modelos, tan sólo hay un 5% de profesionales del sector que considera que este tipo de modelos de negocio digitales no son aplicables a su actividad.

A modo de conclusión, podríamos afirmar, a la vista de estos datos, que el sector editorial ha avanzado mucho en su acercamiento y grado de aplicación de los nuevos modelos de negocio digitales: cerca del 70% los considera una buena opción y los está poniendo en práctica de una forma u otra y, además, el grupo de los “no creyentes” se reduce únicamente al 5%.

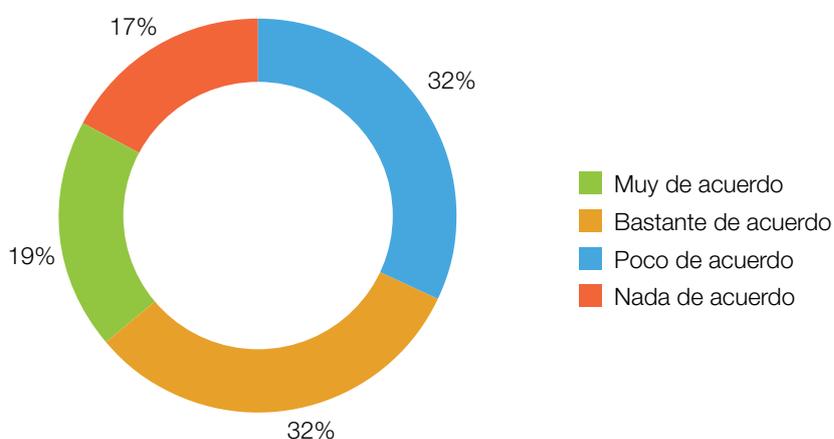


OPINIONES SOBRE LA EVOLUCIÓN FUTURA DE LOS NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO

Hemos planteado a los profesionales del libro una serie de afirmaciones respecto al futuro de los nuevos modelos de negocio y les hemos pedido que señalaran su grado de acuerdo con ellas.

Respecto a **si estas alternativas empresariales son el futuro del libro** hay división de opiniones. No obstante, hay una ligera mayoría de encuestados, un 51%, que se decanta por el sí.

Los nuevos modelos de negocio digitales son el futuro del mundo del libro

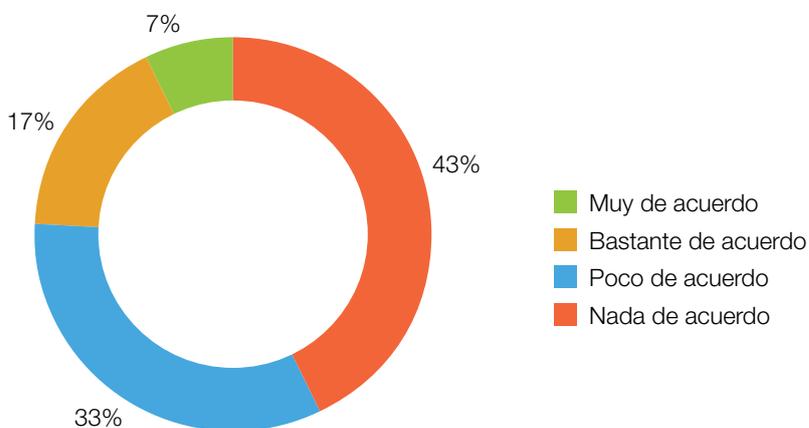


Es interesante comprobar que la mayor parte de los profesionales que respondieron a esta encuesta no cree que sea mejor esperar y ver si estos modelos de negocio se consolidan antes de probarlos en sus actividades. De hecho, un 76% parece mostrarse partidario de avanzar en su aplicación, sin aguardar a que estén plenamente afianzados.

Los datos ya comentados sobre el grado de aplicación de estos modelos concuerdan con esta afirmación, así como el interés mayoritario declarado por los encuestados.

Teniendo en cuenta todas estas conclusiones, podríamos deducir que **el sector editorial español se decanta mayoritariamente por avanzar en la aplicación de estos modelos.**

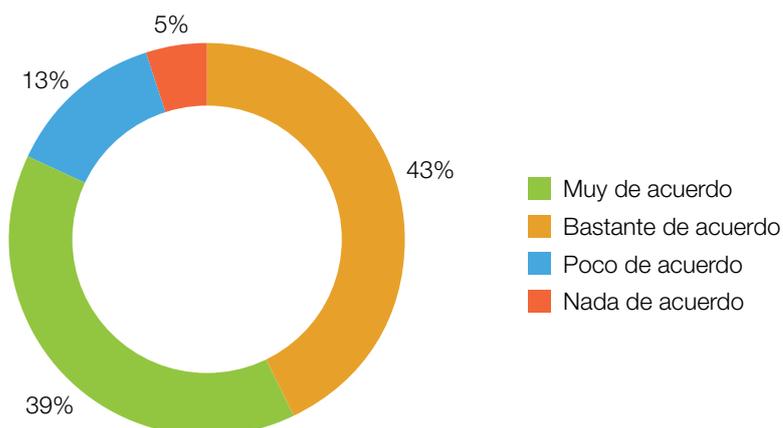
Es mejor esperar y ver si se consolidan antes de probarlos



Más del 80% de los encuestados considera que **el futuro del sector será una fusión de los modelos tradicionales con los digitales.** Por el contrario, apenas, el 18% se muestra en desacuerdo con esta afirmación.

Los profesionales del mundo del libro tienen bastante claro que la evolución de la economía combinará las fórmulas digitales con las tradicionales y, de hecho, la mayoría están dando pasos coherentes con estas previsiones.

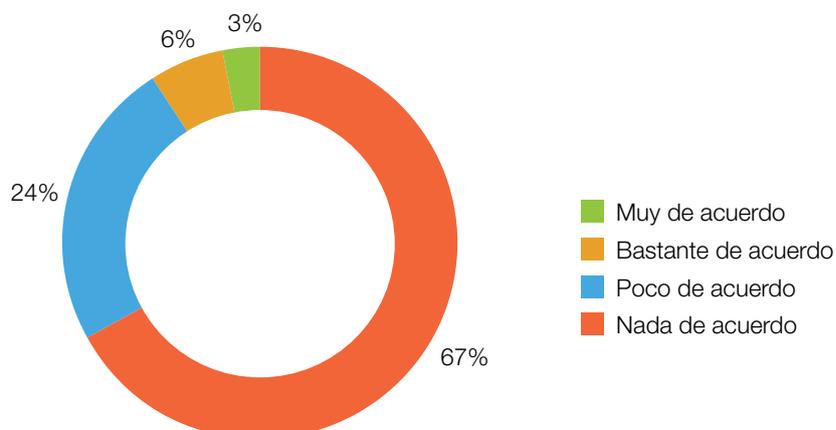
La economía del futuro será una fusión entre los nuevos modelos de negocio digitales y los tradicionales



Por otra parte, encontramos bastante unanimidad en el sector editorial español en cuanto al hecho de que **los nuevos modelos de negocio han venido para quedarse.**

El 91% de quienes han participado en esta encuesta no cree que sean una moda pasajera. Y apenas un 9% estima que hay algo de boom en ellos.

Estos modelos de negocio son una moda pasajera



MODELOS DE NEGOCIO QUE EL SECTOR EDITORIAL PREVÉ UTILIZAR EN LOS PRÓXIMOS DOS AÑOS

Los modelos de negocio por los que los profesionales del mundo del libro español apostarán más en los próximos dos años son, por un lado, **la venta directa a través de la propia web**, elegida por el 21% de los encuestados; **la venta unitaria de ebooks a través de tiendas** (Amazon, Apple, Casa del Libro, etc.), con un 17%; así como la publicación de contenidos en abierto, la venta a través de plataformas de distribución digital (Bookwire, Librandia, etc.), la venta de licencias a bibliotecas y la autoedición, con porcentajes entre el 12% y el 11%.

Con cifras inferiores al 10% quedan, por este orden, la venta de contenidos fragmentados (por capítulos, relatos, fragmentos, etc.), la venta a través de modelos de suscripción (24 Symbols, Nubico, Bookmate, etc.), la venta de contenidos por paquetes, la venta de contenidos bajo modelos *freemium/premium*, la venta mediante campañas de *crowdfunding*, la venta por pago social y la realizada incluyendo mecánicas de gamificación.

Según estas previsiones, el crowdfunding, el pago social y la gamificación seguirán teniendo una presencia escasa en el futuro cercano: apenas entre el 3% y el 2% de los encuestados afirma que los aplicarán en los próximos dos años. Hablamos de iniciativas que se están empleando de forma más decidida en otras actividades económicas, pero que aún no han calado con rotundidad en el mundo editorial, porque suponen una fuerte evolución respecto a las dinámicas de marketing habituales de este sector.

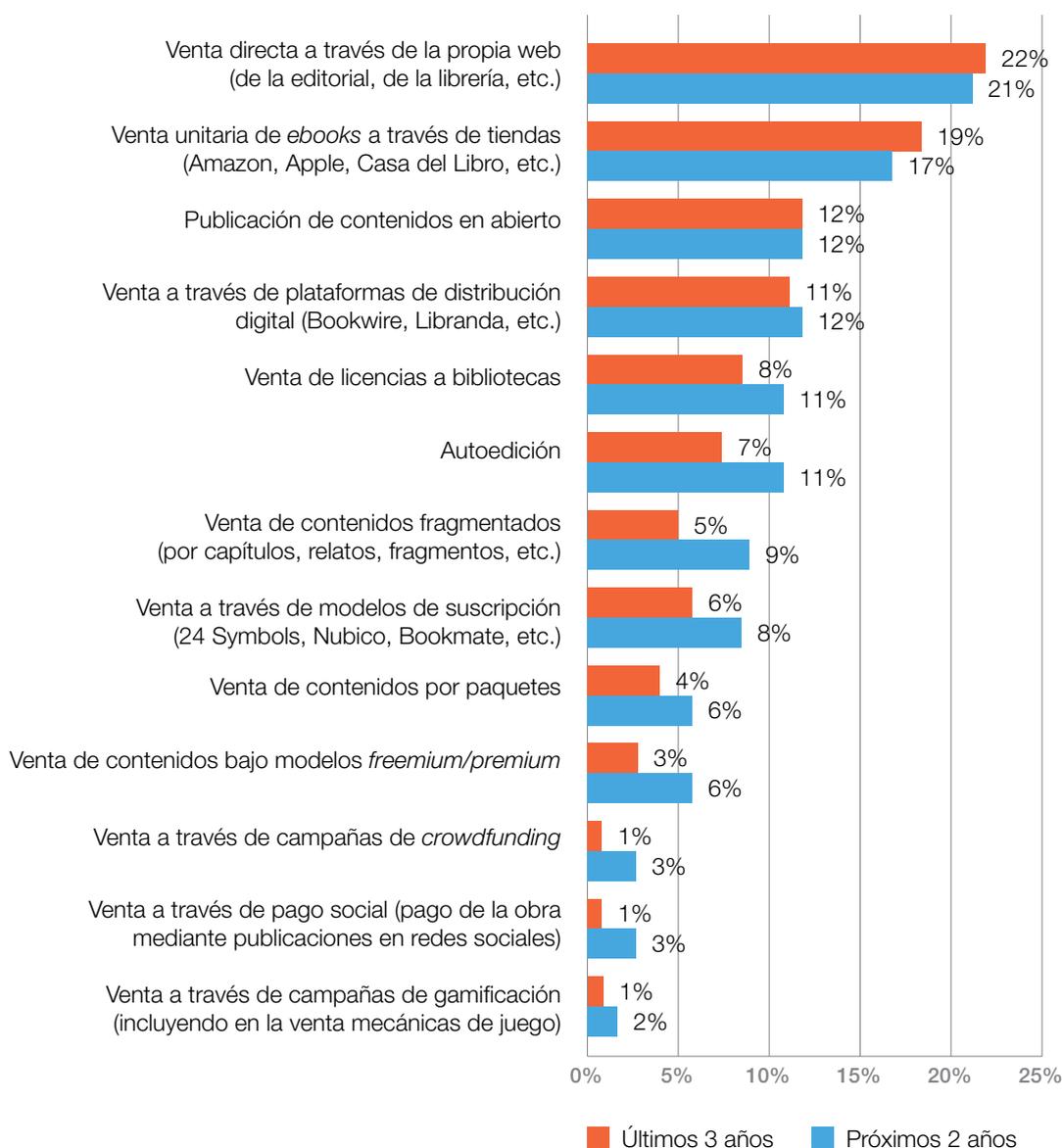
Modelos de negocio que se prevé utilizar en los próximos dos años



Si comparamos estas previsiones para los próximos dos años con los niveles de aplicación de estos modelos en los últimos tres ejercicios (ver gráfico página 84) podemos extraer varias conclusiones:

- Se mantiene prácticamente igual el orden de preferencias entre los modelos más usados en el pasado y los que más se prevé utilizar en el futuro. Los cinco más mencionados coinciden: venta de contenidos a través de la propia web, venta a través de tiendas como Amazon, etc., publicación de contenidos en abierto, venta a través de plataformas de distribución digital y venta de licencias a bibliotecas.
- Se observa que los tres modelos más relevantes reducirán o mantendrán su peso sobre el total, mientras el resto aumentará su grado de aplicación en mayor o menor medida. Esto quiere decir que, consolidando una apuesta consistente con las alternativas utilizadas recientemente, los profesionales del mundo del libro parecen dispuestos a abrirse a ir incorporando opciones emergentes.
- La autoedición y la venta de contenidos fragmentados son los modelos que más mejoran sus previsiones respecto a su aplicación en el pasado. Ambos suben cuatro puntos porcentuales.
 - En los próximos tres años se prevé que el alcance de la autoedición llegue al 11%. Estamos ante un modelo de negocio que muestra un gran dinamismo y al que las previsiones otorgan un recorrido muy prometedor.
 - Por su parte, el único modelo que, según los profesionales del mundo del libro español, subirá peldaños en la clasificación de los más utilizados es la venta de contenidos fragmentados. Hablamos de una opción que hasta ahora había tenido una evolución lenta en el sector, pero que claramente gana terreno. Y, de hecho, adelanta en previsión de uso a la venta mediante modelos de suscripción.

- Otros dos modelos en cuyas expectativas de uso para los próximos años se registra un crecimiento importante son la venta de licencias a bibliotecas y la venta de contenidos bajo modelos *freemium/premium*. Los dos aumentan tres puntos porcentuales respecto a la aplicación de los últimos tres ejercicios.
 - La venta de licencias a bibliotecas se mantendrá entre los modelos más utilizados, superando también el 11% de participación en las previsiones.
- Por lo que respecta al modelo de suscripción se observa que no ha tenido hasta el momento la evolución que se esperaba en el sector editorial de nuestro país. No obstante, para los próximos años se vaticina un crecimiento de dos puntos que situaría su peso en el 8% del total.
- Como hemos comentado, los modelos de *crowdfunding*, pago social y gamificación seguirán siendo los menos utilizados, pero en todos ellos se prevén crecimientos de entre uno y medio y dos puntos porcentuales.



OBJETIVOS A CUBRIR EN LOS PRÓXIMOS DOS AÑOS

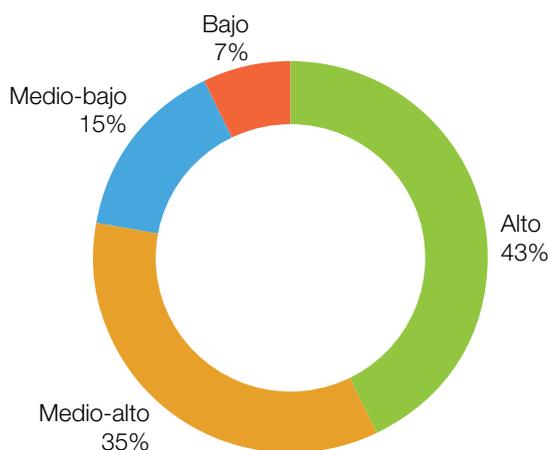
Hemos preguntado a los profesionales del mundo del libro por los objetivos que se plantean cumplir en los próximos dos años con la aplicación de estos modelos de negocio.

Los encuestados destacan como principales fines **aumentar la visibilidad de marca de su entidad**, marcado como objetivo alto o medio-alto por el 78% del total, y **garantizar la viabilidad de la compañía en el futuro digital**, que aparece señalado como muy o bastante relevante por un 69%. Algo por detrás quedan incrementar las ventas con un 65% y reducir costes con el 48%.

Resulta sorprendente que el objetivo de reducción de costes figure como el menos relevante para el sector, teniendo en cuenta que en mercados con menores márgenes la sostenibilidad viene en gran medida determinada por el abaratamiento de costes y que la tecnología es un potente aliado a la hora de conseguir esa reducción. No obstante, es muy positivo que el mundo editorial priorice objetivos con recorrido más estratégico y a medio plazo (como la imagen corporativa o la viabilidad digital de la compañía) por encima de los más obvios y ceñidos al día a día.

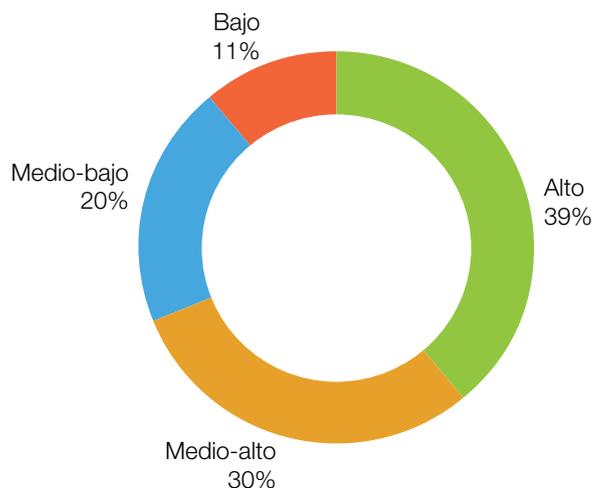
Analizando de forma individualizada cada uno de estos fines vemos que los profesionales del mundo del libro consideran que el **incremento de la visibilidad de marca** es el objetivo prioritario de la aplicación de estos modelos de negocio. Lo valora como alto el 43% de los encuestados. Ese porcentaje se eleva hasta el 78% si sumamos a los que lo califican como un objetivo de relevancia medio-alta.

Objetivos a cumplir en los próximos dos años: aumentar visibilidad de marca



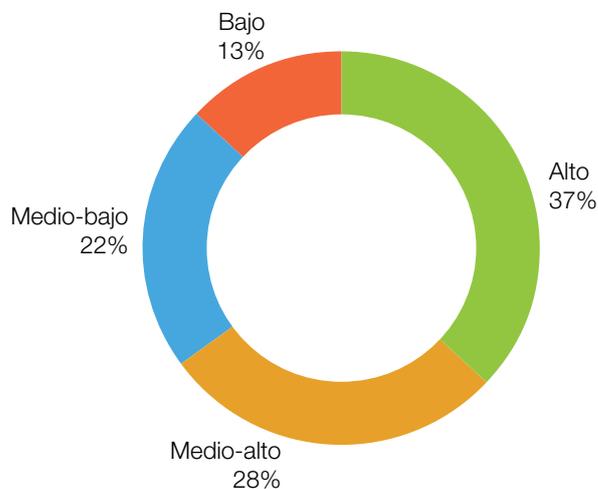
Por su parte, casi el 40% de los profesionales del mundo del libro participantes en la encuesta también ve como objetivo muy relevante de aplicación de estas alternativas de negocio **garantizar la viabilidad empresarial en el futuro digital**. Esta cifra asciende a casi el 70% si incluimos a quienes ven una importancia media-alta en él.

Objetivos a cumplir en los próximos dos años: garantizar viabilidad en el futuro digital



Mientras tanto, podemos resaltar que el 37% de los participantes en la encuesta considera el **incremento de ventas** un objetivo de influencia alta, cifra que asciende hasta el 65% si sumamos a los que le otorgan relevancia media. Por su parte, un 13% lo ve como no primordial.

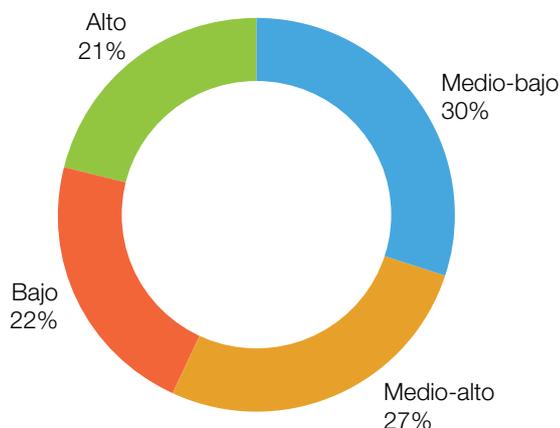
Objetivos a cumplir en los próximos dos años: incrementar ventas



Finalmente, la **reducción de costes** es el objetivo menos significativo para los profesionales del mundo del libro dentro de los cuatro planteados.

Las opiniones están bastante repartidas, aunque el 30% lo sitúa en una importancia media-baja. Entre estos y los que le dan relevancia baja se supera el 50%.

Objetivos a cumplir en los próximos dos años: reducir costes



VALORACIÓN DEL RETORNO DE LA INVERSIÓN DE LOS MODELOS APLICADOS

Analizando el retorno de la inversión de cada uno de los modelos de negocio aplicados en los últimos tres años, podríamos decir en términos generales que más de un 75% de los participantes en la encuesta señaló que los resultados obtenidos fueron residuales, un 50%, o inferiores a lo esperado, un 26%. El 17% evaluó lo obtenido dentro de lo esperado y un 7% declaró que se habían superado sus expectativas.

Si nos centramos en cada modelo concreto, destacaríamos que **las ventas en la propia web** arrojaron unos resultados inferiores a lo esperado en el 42% de los casos, cubrieron expectativas para el 28% y tuvieron resultados residuales para el 23%. Sólo el 8% de los consultados estimó que este modelo superó sus previsiones.

En cuanto a las **ventas de ebooks en tiendas como Amazon, Apple, Casa del Libro, etc.**, igualmente hubo una estimación mayoritaria de resultados por debajo de lo esperado, con un porcentaje del 46%. Un 30% consideró los ingresos de este modelo residuales y un 18% señaló que estaban dentro de lo esperado. Únicamente, el 5% valoró sus resultados en estas tiendas como mejores de lo previsto.

La **publicación de contenidos en abierto** fue residual para el 35% de los consultados, igualó expectativas en el 31% de los casos, quedó por debajo de ellas en el 18% y las superó en el 16%.

Quienes decidieron hacer **ventas a través de plataformas de distribución digital (Bookwire, Librandia, etc.)** también señalaron que sus resultados fueron mayoritariamente residuales, 39% del total, o por debajo de lo esperado, 36%. El 8% quedó más que satisfecho y el 16% cubrió expectativas.

Los resultados de las **ventas de licencias a bibliotecas** no fueron relevantes para el 43% de los encuestados, quedaron por debajo de los objetivos para el 29%, igualaron las previsiones para el 21% y superaron las expectativas para el 7%.

Los datos de **autoedición** son bastante relevantes. Aunque no es uno de los modelos más utilizados hasta la fecha en el mundo del libro español, los resultados obtenidos parecen esperanzadores. Es cierto que el 35% de las personas que respondieron el cuestionario los calificó como residuales. Pero casi el 50% los evaluó dentro de lo esperado o por encima de lo previsto.

Conforme se analizan los datos de aquellos modelos de negocio con menor grado de aplicación, las cifras van incrementándose en los rangos de retorno de la inversión residual (con porcentajes que van del 50% al 82%) o por debajo de lo esperado.

3. Créditos y autoría

Deseamos que con la lectura de este estudio y los resultados de la encuesta hayamos conseguido aportar una visión más amplia sobre las múltiples oportunidades que ofrecen los nuevos modelos de negocio en la era digital y despejar algunas dudas o prejuicios sobre los mismos, pero sobre todo esperamos que haya servido para reflexionar sobre cómo se pueden integrar los mismos en la estrategia empresarial, ya sea una editorial, librería, biblioteca, tienda *online*, plataforma de distribución o medio de comunicación.

La encuesta sobre modelos de negocio en el ámbito digital ha sido elaborada y analizada por el equipo de Dosdoce.com, con el apoyo de CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos). El cuestionario se envió a la base de datos de editores y autores de CEDRO, a quién queremos agradecer su apoyo y su compromiso con la difusión de la evolución de los nuevos modelos de negocio digitales.

Queremos agradecer también a Adigital (Asociación Española de la Economía Digital), a FANDE (Federación de Asociaciones Nacionales de Distribuidores de Ediciones), al Gremi d'Editors de Catalunya y a CEGAL (Confederación Española de Gremios y Asociaciones de Libreros) su colaboración en la difusión de la encuesta sobre la evolución de los nuevos modelos de negocio en el sector editorial.

En la elaboración del estudio han participado María Jesús Rojas, Elisa Yuste, Maribel Riaza, José Antonio Vázquez y Javier Celaya de Dosdoce.com

La corrección ortotipográfica la ha realizado: Alicia Blanco Navas y Patricia Ibáñez.

El diseño, maquetación y conversión a PDF ha sido realizado por Isla Gráfica.

La conversión a formato digital ha sido realizada por Emiliano Molina - <http://www.cuadratin.es/>

ISBN: 978-84-944284-8-7

Se permite la copia y distribución de este estudio por cualquier medio, siempre que mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de la obra y no se realice ninguna modificación de ella.

3.1. SOBRE EL IV CONGRESO DEL LIBRO ELECTRÓNICO

Tras las tres exitosas ediciones anteriores, el Congreso del Libro Electrónico de Barbastro, organizado por la Diputación de Huesca, se ha convertido en la **cita anual profesional por excelencia** para la comunidad hispana sobre la edición electrónica y las nuevas formas de lectura.

La IV edición del Congreso del Libro Electrónico de Barbastro, que tendrá lugar los días 16 y 17 de noviembre de 2016, se dividirá en dos partes: unas jornadas profesionales y un taller sobre tendencias en autoedición.

JORNADAS PROFESIONALES

A lo largo del día **16 completo y la mañana del 17** tendrán lugar las jornadas profesionales que girarán alrededor de **cinco sesiones de trabajo de hora y media** de duración. Cada sesión de trabajo estará coordinada por un par de expertos en la materia que introducirán la sesión y delimitarán los distintos aspectos del debate. Al final de la misma, los coordinadores pondrán orden en los datos e ideas que se hayan compartido durante la sesión colectiva y elaborarán las conclusiones a partir de lo debatido.

Los temas a debatir en las mencionadas sesiones de trabajo serán:

- **Sesión de debate 1:** Evolución del mercado digital en España y Latinoamérica: ¿Cuál es el mercado real del libro electrónico?
- **Sesión de debate 2:** ¿Es rentable vender *ebooks* por debajo de 9,99 euros?
- **Sesión de debate 3:** ¿Existe un potencial mercado de audiolibros en España?
- **Sesión de debate 4:** ¿Dónde descubren los lectores su siguiente lectura?
- **Sesión de debate 5:** Cómo reinventar el negocio de las editoriales y librerías.

El denominador común de estas jornadas profesionales del libro digital será el **debate entre los asistentes** que podrán aportar tanto sus puntos de vista como aquellos datos que consideren de interés.

TALLER DE AUTOEDICIÓN

El jueves **17 de noviembre por la tarde** tendrá lugar un **taller práctico** sobre tendencias en el mundo de la **autoedición en las bibliotecas** de tres horas de duración, de 15.00 a 18.00 h. especialmente dirigido a **bibliotecarios y a autores**.

El objetivo de este taller es analizar el impacto del mundo de la autoedición en las bibliotecas, así como las oportunidades que ofrece a los autores locales para dar una mayor visibilidad a sus obras en la Red.

En los últimos años, las bibliotecas públicas y académicas están asumiendo un nuevo papel como centro de servicios de autoedición para autores locales. Estos espacios están siendo claves para encontrar audiencias más cercanas, dado que aportan contenidos más vinculados a los intereses de los lectores de su comunidad. Según un reciente estudio, casi la mitad de las bibliotecas de Estados Unidos tienen o están pensando en implantar algún tipo de servicio de autoedición o programa de publicaciones propias.

También pueden asistir a este taller todas aquellas personas que están interesadas en ponerse al día en esta materia, como estudiantes, libreros y otros profesionales del libro digital.

Para más información <http://www.dphuesca.es/congresolibroelectronico>

3.2. SOBRE CEDRO

El Centro Español de Derechos Reprográficos (**CEDRO**) es la asociación sin ánimo de lucro de autores y editores de libros, revistas y otras publicaciones, editadas en cualquier medio y soporte, que se encarga de defender y gestionar de forma colectiva sus derechos de propiedad intelectual de tipo patrimonial (reproducción, transformación, comunicación pública y distribución).

CEDRO tiene como misión mejorar en España las condiciones de trabajo de los creadores de la cultura escrita (escritores, traductores, periodistas y editores) y facilitar a los ciudadanos el acceso legal a libros, revistas y otras publicaciones, editadas en cualquier medio y soporte. Para ello, fue autorizado por el Ministerio de Cultura en 1988, al amparo de la Ley de Propiedad Intelectual.

Las principales funciones de CEDRO son:

- **Autorizar.** Ofrecen soluciones a través de su sistema de licencias que permiten reproducir –mediante fotocopia o digitalización– y compartir las copias de las obras de su repertorio en empresas, entornos educativos e instituciones. www.conlicencia.com
- **Remunerar.** Hacen llegar a los autores y editores las cantidades que les corresponden por la utilización secundaria de sus obras, que provienen de su sistema de licencias y de la gestión de la copia privada, el préstamo público, así como cualquier otra remuneración a la que tengan derecho por ley.
- **Representar.** Defienden los derechos e intereses de autores y editores ante instituciones y organizaciones, nacionales e internacionales, y en los tribunales de justicia.
- **Gestionar.** Gestionan la compensación equitativa por copia privada para autores y editoriales, la remuneración por el préstamo público para el colectivo autoral, y cualquier otra remuneración a la que tengan derecho por ley.
- **Informar.** Informan, forman y asesoran sobre los principios de la propiedad intelectual.
- **Apoyar.** Contribuyen al desarrollo de actividades y servicios de formación, promoción y asistencia para autores y editoriales a través de la función social que les encomienda la ley.

Más información en: www.cedro.org

3.3. SOBRE CONLICENCIA.COM

conlicencia.com es una plataforma digital que permite consultar y obtener en línea y de forma rápida y sencilla licencias de pago para el uso legal de más de 6 millones de libros, publicaciones periódicas y partituras musicales escritos en español.

A través de conlicencia.com, empresas, centros de documentación, bibliotecas, universidades, colegios, academias y demás organizaciones pueden adquirir y gestionar en línea licencias de pago por uso para reutilizar de forma puntual y legal los contenidos de libros, revistas y otras publicaciones necesarios en su actividad. En apenas cuatro pasos, el usuario busca la obra (por autor, título, editorial o ISBN), indica el uso que precisa, conoce la tarifa por uso, la abona y recibe la licencia.

Esta herramienta permite equilibrar, gracias a las nuevas tecnologías, la necesidad de empresas e instituciones de utilizar y compartir obras escritas de forma legal y el derecho de los autores a ser remunerados por el uso puntual de sus escritos.

Al mismo tiempo, ayuda a estas organizaciones a mejorar la competitividad y eficiencia de su trabajo, a aumentar la calidad de los servicios que ofrecen (información, formación, análisis...) y a profundizar en su política de responsabilidad social corporativa.

Este proyecto es una iniciativa pionera en el mundo en la gestión digital de licencias de pago por uso. Su diseño y desarrollo son fruto de la experiencia adquirida por **CEDRO** (Centro Español de Derechos Reprográficos) en sus más de 25 años de existencia.

Más información en: www.conlicencia.com

3.4. SOBRE DOSDOCE.COM

Dosdoce.com es un portal que analiza el uso de las nuevas tecnologías en el mundo del libro. Desde sus inicios en 2004, el objetivo de Dosdoce.com ha sido animar a editoriales, librerías, bibliotecas, museos, fundaciones, etc., a utilizar todo tipo de tecnologías y a entender mejor las implicaciones y beneficios derivados de su uso en sus entidades.

A lo largo de estos años, Dosdoce.com ha elaborado más de 40 estudios e informes sobre el uso de las nuevas tecnologías en diferentes ámbitos del sector cultural. En noviembre de 2005 su primer estudio: *El papel de la comunicación en la promoción del libro*. En 2006 dos nuevos estudios: *El uso de las tecnologías Web 2.0 en entidades culturales* y *Los retos de las editoriales independientes*. En octubre de 2007 el estudio *Tendencias Web 2.0 en el sector editorial*. En octubre de 2008, conjuntamente con la red social Ediciona, publicaron el estudio *La digitalización del libro en España*. En 2009 publicaron tres estudios: *La visibilidad de las ciudades en la Web 2.0* (a principios de año), *Visibilidad de los museos en la Web 2.0* (en octubre) y *Digitalización del libro y uso de las redes sociales* (en noviembre). En 2010 publicaron el estudio *Las galerías de arte en la web 2.0* y la *Chuleta de las redes sociales*, que ya ha superado las 20.000 descargas. Se inició el año 2011 con la publicación de la segunda edición del estudio *Las galerías de arte en la web 2.0*, y a mitad de año el estudio *Fútbol 2.0*, que analiza de qué manera los clubes de fútbol están incorporando las tecnologías 2.0 en sus estrategias de comunicación y en la promoción de sus equipos, jugadores, eventos, etc. Y terminaron el año 2011 con la publicación en septiembre del estudio *Industria editorial 2.0*, en noviembre, el estudio *Conexiones entre museos en las redes sociales*, de la infografía *Derechos de los usuarios en la nube* y de las versiones en catalán, inglés y portugués de la *Chuleta de las redes sociales*.

Comenzaron el año 2012 publicando la *Cronología de la edición digital (1912-2012)*, la publicación de las versiones en catalán y euskera de la infografía *Derechos de los usuarios en la nube* y de los resultados de la encuesta *Anatomía del perfil del editor digital*. En septiembre de ese mismo año publicaron el estudio *El directivo y las redes sociales*, en colaboración con la Fundación CEDE y el Grupo BPMO.

Dosdoce.com inició el año 2013 dando a conocer un nuevo estudio, *Cómo colaborar con startups*, que reflexiona sobre cómo mejorar las relaciones entre las empresas que conforman el mundo del libro (editoriales, librerías, bibliotecas, etc.) y las famosas *startups* (empresas tecnológicas de reciente creación). En mayo de este mismo año sacaron un nuevo estudio: *Los museos en la era digital*. El equipo de Dosdoce.com finalizó el año con *Global Ebook*, un estudio que analiza la rápida evolución de los libros electrónicos en los mercados de Estados Unidos y Reino Unido, así como detalles pormenorizados de los mercados del libro digital que paulatinamente cobran forma en Europa, Brasil, China, India, Rusia y el mundo árabe.

En 2014, Dosdoce.com publicó 6 nuevos estudios. Inició el año publicando el estudio *Apps educativas*, que analiza el enorme crecimiento de estas herramientas como nuevas vías de acceso al conocimiento. Posteriormente publicó la *Chuleta digital para las bibliotecas*, una infografía que pretende convertirse en una guía de referencia para los profesionales del mundo del libro que quieran conocer las aplicaciones que ofrece la nueva generación de tecnologías en los distintos ámbitos de las bibliotecas.

En colaboración con Acción Cultural Española (AC/E) publicó en abril de 2014 el primer *Anuario AC/E de cultura digital*, que tiene como objetivo convertirse en un documento anual de referencia que analice la evolución de las tendencias digitales en el mundo de la cultura, y que cada año pondrá el foco en un sector determinado. El anuario está estructurado en dos partes principales: la primera aporta un análisis de las tendencias digitales en el mundo de la cultura a través de nueve ensayos transversales que tocan todos los sectores culturales, realizados por especialistas en la materia. La segunda consiste en un estudio de casos de buenas prácticas, nacionales e internacionales, que detectan y exponen el impacto que están teniendo las nuevas tecnologías sobre un sector cultural específico; en el caso de esta primera edición, versó sobre las artes escénicas e hizo hincapié en ejemplos de casos de éxito.

En colaboración con Biografías Personales, Dosdoce.com publicó en junio de 2014 un estudio sobre el impacto de la autoedición en el sector editorial. El estudio *Autores independientes: la irrupción de la revolución indie* tiene como objetivo aportar a los profesionales del mundo del libro –ya sean editores, agentes, autores, libreros o bibliotecarios– un amplio análisis sobre el impacto de la autoedición en el sector editorial, para que cada uno de ellos pueda determinar sus oportunidades de negocio y los beneficios derivados de esta actividad.

En colaboración con Publishing Perspectives y Actualidad Editorial publicaron en septiembre la segunda edición de la *Guía de autores de la Feria del Libro de Frankfurt* con todo tipo de claves, sugerencias y recomendaciones para ayudar a los autores a sacar el máximo rendimiento a su visita a Frankfurt.

Por último, terminaron el año 2014 elaborando para CEDRO el estudio *Nuevos modelos de negocio en la era digital*, con motivo del lanzamiento de su plataforma conlicencia.com, que permite a los usuarios acceder a más de 6 millones de obras en español.

En 2015, Dosdoce.com publicó 5 nuevos estudios e infografías. Inició el año publicando la infografía *Aspectos clave a tener en cuenta en el préstamo digital*, una infografía que pretende convertirse en una guía de referencia para los profesionales de las bibliotecas que quieran conocer las 12 claves para poner en marcha con éxito un proyecto de préstamo digital para bibliotecas públicas, municipales o escolares.

En colaboración con Acción Cultural Española (AC/E) publicaron en marzo de 2015 el segundo *Anuario AC/E de cultura digital*, que tiene como objetivo convertirse en un documento anual de referencia que analice la evolución de las tendencias digitales en el mundo de la cultura. Este año el anuario ha centrado sus esfuerzos en analizar el impacto de las nuevas tecnologías en el mundo de los museos.

En colaboración con Bookwire, la plataforma líder de distribución de *ebooks* de editoriales independientes y especializadas, publicó en abril de 2015 el informe *Evolución y Tendencias de los mercados digitales en Latinoamérica*. Este documento ofrece una serie de cifras y perspectivas claves para ayudar a los profesionales del sector editorial de todo el mundo a entender la transformación que está teniendo lugar en los mercados en idioma español y portugués, así como las oportunidades de negocio derivadas de dicha transformación.

Dosdoce.com publicó en septiembre de 2015, en colaboración con Biografías Personales, la segunda actualización del estudio *Autores indies. El auge de la autoedición*. Esta publicación tiene como objetivo aportar a los profesionales del mundo del libro –ya sean editores, agentes, autores, libreros o bibliotecarios– un amplio análisis sobre el impacto de la autoedición en el sector editorial, para que cada uno de ellos pueda determinar sus oportunidades de negocio y los beneficios derivados de esta actividad.

En septiembre de 2015, también se publicó la *Guía de modelos de compra de licencias de ebooks*, un documento que pretende convertirse en una guía de referencia para los profesionales de las bibliotecas que quieran conocer las singularidades y aspectos clave a tener en cuenta de los diferentes modelos de adquisición de contenidos digitales. Elaboraron la segunda edición del estudio *La evolución de los nuevos modelos de negocio en la era digital*, con el patrocinio de CEDRO que tiene como objetivo compartir con los profesionales del mundo del libro –ya sean editores, agentes, autores, libreros o bibliotecarios– un análisis amplio y actualizado sobre los modelos de negocio existentes en Internet, para que puedan determinar las oportunidades de negocio y los beneficios derivados de cada uno de ellos.

En 2016 comenzó publicando las infografías *12 aspectos clave en la edición digital* y *Cómo encuentran los lectores su próxima lectura*, el *Anuario AC/E 2016: Cultura Inteligente*, y el informe *Evolución y tendencias digitales en Latinoamérica* junto a Bookwire.

Más información en: www.dosdoce.com



conlicencia.com

La solución para fotocopiar y digitalizar
libros, revistas y periódicos



IV CONGRESO DEL
LIBRO ELECTRÓNICO