

Los modelos de negocio de libros electrónicos para bibliotecas académicas

Business models of e books for academic libraries

Miguel Gama Ramírez*

RESUMEN

El artículo revisa en forma general los principales modelos de negocio de libros electrónicos para bibliotecas académicas. Se señalan los elementos significativos en la conceptualización del libro electrónico. Además se anotan las características de las propuestas de comercialización de los mismos y luego se revisan dos modelos cooperativos de contenidos digitales referidos a libros electrónicos.

PALABRAS CLAVE: modelo de negocio; libro electrónico; biblioteca académica; adquisición

Abstract

The article reviews, in general, the main business models of e-books for academic libraries. Significant elements are identified in the conceptualization of the e-book. Besides, the characteristics of the proposed marketing of them are noted and two cooperative models of digital content related to e-books are reviewed.

KEYWORDS: Business models, e-books, academic libraries, marketing

Introducción

Desde su origen la especie humana ha dejado constancia de su presencia y su tránsito en la sociedad a través de diversos soportes de información, de tal forma que con el transcurrir del tiempo éstos han cambiado invariablemente de acuerdo a las circunstancias, desde las pinturas rupestres hasta los objetos digitales. Con el advenimiento de las denominadas Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) el proceso de generación, sistematización, diseminación, consulta, conservación y preservación de la información se ha modificado radicalmente y cada día se reinventa de manera vertiginosa. Las bibliotecas en general y las académicas en particular por naturaleza organizan múltiples soportes de información para uso y beneficio de sus organizaciones y sus comunidades. En años recientes el surgimiento del libro electrónico como un nuevo ingrediente de las colecciones bibliográficas ha incorporado nuevas rutinas, procedimientos, tareas y hábitos en el uso, aprovechamiento

* Coordinador de la Biblioteca "Eduardo García Máynez". Instituto de Investigaciones Filosóficas de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Circuito Mtro. Mario de la Cueva, Ciudad Universitaria, 04510, México D.F., México. Correo electrónico: mgamar@unam.mx

y resguardo de la información. El presente documento describe a groso modo los principales modelos de negocio de libros electrónicos vigentes para las bibliotecas académicas, como parte de la investigación de doctorado que se realiza en torno al desarrollo de colecciones de libros electrónicos en instituciones públicas de educación superior de México. Cabe señalar que las presentes líneas sólo abordan los contenidos digitales caracterizados por suscripción o bien por compra, y no así los textos denominados de acceso abierto debido a que los primeros consumen buena parte de los presupuestos públicos canalizados al desarrollo de las colecciones bibliográficas de las instituciones de educación superior. Dadas estas grandes inversiones económicas se infiere que el análisis de los modelos de negocio de libros electrónicos presentes en la industria de la información digital es obligado para los profesionales de la bibliotecología y estudios de la información.

Las bibliotecas académicas integran un conjunto de colecciones bibliográficas que tienen como propósito fundamental el atender las necesidades de información de los miembros de su comunidad, que varían desde niveles de formación, de investigación o bien de extensión de la cultura. De esta manera un título de un documento, llámese libro, revista, tesis, fotografía, archivo, video, disco compacto, entre otros, tiene relación con un programa de estudios, con una línea de investigación o con una temática de interés para la institución. En consecuencia, las instituciones de educación, a través de sus bibliotecas, llevan a cabo el proceso de desarrollo de colecciones bibliográficas, independientemente del formato en el que se encuentre alojada la información.

El libro electrónico

Desde la década de los setenta en los ámbitos universitarios internacionales se vislumbra la presencia del libro electrónico como una opción en el espectro de las colecciones bibliográficas.

Sin embargo, resulta necesario precisar que el concepto aludido lleva implícito un proceso de innovación tecnológica en constante cambio que modifica su pro-

ducción, organización, codificación, representación, acceso, difusión, sentido de pertenencia, apropiación, uso, preservación y conservación, entre otros procesos.

En este orden de ideas, Ana Arias Terry define el libro electrónico como *“el contenido electrónico originado de libros tradicionales, materiales de referencia, o revistas, puestos en la Internet y vistos por cualquier tipo de dispositivos, tales como: computadoras personales, o portátiles o de palma, o lectores de e-libros”*¹

Por su parte, Lluís Codina señala que *“la publicación digital es una obra puesta a disposición del público a través de un medio digital y destinada a ser leída a través del dispositivo de visualización de un ordenador convencional o de un instrumento informático ad hoc”*²

Respecto a la definición de libro digital, Codina anota que es *“una publicación digital no periódica, es decir que se completa en un solo volumen o en un número predeterminado de volúmenes, y que puede contener cualquier morfología de la información”*³

Mientras tanto, Clyfford Lynch en su artículo titulado *“The Battle to Define the Future of the Book in the Digital World”*,⁴ anota que el libro digital se refiere a una colección estructurada de bits que puede ser transportada en un disco compacto o en otro medio de almacenamiento disponible a través de la red, y que está diseñado para ser visto en un equipo y programa desde una terminal hasta un visualizador web. Sin embargo, ahora con los adelantos tecnológicos hay que agregar que el contenido digital deberá estar disponible en servidores físicos o virtuales y poder ser visualizado en cualquier dispositivo móvil de cómputo.

Las definiciones anteriores convergen en cuatro elementos esenciales del contenido digital: bytes, dispositivos, programas y redes de cómputo. Sin embargo,

¹ Citado por VOUTSSÁS MÁRQUEZ, Juan. *Bibliotecas y publicaciones digitales*, p. 117.

² CODINA, Lluís. *El libro digital y la www*, p. 94-95.

³ *Ibid.*, p. 95.

⁴ LYNCH, Clifford. *The battle to define the future of the book in the digital world. First Monday*.



las características del objeto libro impreso perduran en el nuevo escenario llamado digital. Es decir, el contenido corresponde a un autor o grupo de autores, una organización que edita la obra, la secuencia argumentativa del tema se integra en capítulos y al final se anota la bibliografía y/o los índices onomásticos.

De esta manera el nuevo entorno refrenda las características tradicionales del libro pero también genera otras nuevas, como: que la información está en bytes, que es visible en múltiples dispositivos y programas y que a través de las redes de cómputo el flujo y el acceso a la información se dimensiona exponencialmente, además de la incorporación de imagen y movimiento.

Modelo de negocios

En la ciencia de la Administración el concepto de *modelo de negocio* es referido a Peter Drucker desde 1954. La literatura sobre el particular ofrece múltiples definiciones y enfoques al respecto. Autores como Osterwalder, Pigneur y Tucci coinciden en que "un modelo de negocio es una herramienta conceptual que contiene un conjunto de elementos y sus relaciones y

que nos permite expresar la lógica de negocio de una empresa específica"⁵. Definición que encuadra en la tónica de la comercialización de los contenidos digitales y en la referencia al término desde la óptica de la Bibliotecología y los Estudios de la Información.

De esta forma, el apelativo de *modelo* también es utilizado en otros rubros, como por ejemplo para referirnos al conjunto de características que reúnen ciertos elementos como: tipos de documento, fórmulas de comercialización, modelos de adquisición y finalmente las alternativas de preservación de los mismos.

Tipo de documentos

En principio, el contenido del libro electrónico es fácilmente identificable en los modelos de comercialización del mismo, es decir título por título, y bajo esos parámetros es similar al modelo impreso tradicional. Empero, como todo producto en desarrollo, más adelante se integra bajo el esquema de base de datos, en

⁵ RICART, Joan E. Modelo de negocio: El eslabón perdido en la dirección estratégica. *Universia Business Review*.

otras palabras, un conjunto de títulos de libros organizados por tema, colección, fecha de edición o editorial, principalmente. Sin embargo, los avances de la tecnología y las alianzas estratégicas entre organizaciones editoriales han influido en la conformación de nuevos paquetes de contenidos digitales que responden a otras formas de ordenamiento por tipo de documento. En este contexto se observa la tipología siguiente:

1. Libros (título por título).
2. Bases de datos (sólo libros, por lo general colecciones).
3. Libros y artículos de revistas.
4. Libros, obras de referencias, publicaciones periódicas y estadísticas.
5. Libros, artículos de revistas y periódicos y bases de datos.

Como se puede apreciar en los rubros anotados, el empaquetamiento por tipo de documentos entrelaza unos con otros a fin de organizar nuevas formas de comercialización de los mismos que sean atractivas para los clientes potenciales. Al respecto, se estima que dicha estrategia de reorganización por tipo de documentos se seguirá modificando en el corto y mediano plazos.

Fórmulas de comercialización

Como anteriormente se mencionó, los modelos de negocio de libros electrónicos se representan en la forma en cómo se ofertan los contenidos a las instituciones u organizaciones.

El entorno de renta y venta de los contenidos presenta por lo general las variantes siguientes:

Tabla 1. Fórmulas de comercialización

| | |
|--------------------|---|
| Suscripción | individual, biblioteca, asociación, institución y consorcio |
| Compra | individual, biblioteca, asociación, institución y consorcio |

Fuente: Elaborada por el autor

En las opciones de suscripción y venta de contenidos se observan cinco variantes: 1) si de manera personal un miembro de la institución u organización se suscribe o bien compra contenidos; 2) si una de las bibliotecas de la institución u organización decide rentar o adquirir ciertos contenidos; 3) si un miembro de la institución u organización pertenece a una asociación y ésta ofrece contenidos en suscripción y/o venta; 4) si la institución u organización opta por la suscripción o la compra de determinados contenidos y 5) si varias instituciones u organizaciones unen esfuerzos y presupuestos para contratar o comprar los contenidos.

Cada una de las variantes anotadas son válidas y depende de las circunstancias de las instituciones u organizaciones la elección del modelo idóneo que mejor convenga a sus intereses. Obviamente los precios son distintos, por lo general las bibliotecas académicas suscriben o compran los contenidos por biblioteca o para toda la institución o grupo de instituciones u organizaciones afiliadas a consorcios.

Todas las variantes anotadas conllevan la firma de contratos que deberán ser revisados por los departamentos jurídicos de las instituciones u organizaciones.

En cuanto al acceso del contenido éste se ofrece en modo mono o multiusuario, esto significa que un lector o múltiples lectores pueden revisar los contenidos de los libros al mismo tiempo, para lo cual se adquieren una o varias licencias.

Algunos modelos de libros electrónicos establecen el pago anual por el uso de plataforma. En contraste, algunas instituciones establecen en sus políticas de adquisición de contenidos digitales el no pago por uso de plataforma.

Otras fórmulas de comercialización contemplan el esquema de FTE (*Full Time Equivalent*), que significa que el costo del o de los contenidos se basa en la población total de la institución u organización. Al respecto, cabe precisar que algunas instituciones establecen que todos los contenidos suscritos o comprados deben estar disponibles para toda la comunidad independientemente de

que los usuarios frecuentes de los contenidos sean un grupo determinado. En lo particular, se estima que este modelo restringe el desarrollo de colecciones digitales en las instituciones u organizaciones.

El modelo de impresión bajo demanda se refiere a que sólo lo que se imprime tiene costo, ya sea cierto número de páginas, capítulos o libros completos.

Modelos de adquisición

Respecto a éstos, Levine-clark⁶ y Roncevic⁷ identifican a los siguientes:

- a. Just in Case Model.
- b. Demand Driven Acquisition.
- c. Short-Term Loans (STL).
- d. Patron-Driven Acquisition (PDA).

La primera opción se refiere al modelo tradicional para adquirir título por título de acuerdo a la selección de la biblioteca, de la comunidad o de la institución. En la segunda propuesta, entendida como adquisición por demanda, los usuarios primeramente revisan los contenidos y de acuerdo a las solicitudes de ellos mismos la biblioteca decide adquirir dichos títulos. La tercera variante es interpretada como préstamos a corto plazo, se basa en el entendido de la demanda de los usuarios con la salvedad de que los acuerdos establecen únicamente la renta de los contenidos. Finalmente, la cuarta opción se refiere a que solamente los contenidos utilizados por la comunidad son los que se adquieren. De hecho, el segundo y cuarto modelos coinciden en la compra por solicitud de los usuarios.

De acuerdo a la observación del que esto escribe, en las instituciones mexicanas prevalece el modelo tradicional de adquirir título por título y en algunos casos colecciones temáticas completas. Mientras tanto, la consulta a la literatura especializada muestra que en los Estados Unidos y en Europa abundan los casos de los modelos b, c y d.

⁶ Cfr. LEVINE-CLARK, Michael. Developing a multiform at demand-driven acquisition model, p. 201-207.

⁷ RONCEVIC, Mirela. Ebook Business Models. *American Libraries*, June 2013, p. 23.

El precio del libro electrónico

Otro elemento significativo que se modifica en el entorno digital es el precio de las obras ya que para el caso de bibliotecas académicas el costo del ejemplar digital es siempre superior al precio unitario de la obra impresa, esto debido a que por lo general se considera a la población potencial usuaria de los contenidos (FTE). Empero, algunos modelos establecen un porcentaje adicional al precio de lista que puede variar del 15 al 125 por ciento dependiendo de si es suscripción o compra a largo plazo.

También hay que señalar que en algunos casos se adquieren o contratan cierto número de libros electrónicos y en el transcurso del año se incrementan nuevos títulos, esto sin una erogación extra para la institución contratante, lo cual puede interpretarse como un valor agregado del modelo en cuestión.

En suma, en el contexto digital se paga principalmente por el acceso o bien por la pertenencia "virtual". En sentido estricto las bibliotecas no tienen físicamente los contenidos, éstos radican en servidores externos. Esta situación revela una de las características que conlleva el nuevo entorno digital.

Disponibilidad de contenidos

Un elemento más que introduce el entorno digital es la permanente revisión de disponibilidad de contenidos. Aunque se afirma que los contenidos digitales están disponibles las 24 horas del día, los 7 días de la semana y los 365 días del año se ha observado en la práctica bibliotecaria que en algunas ocasiones se presentan interrupciones en el servicio por diversos motivos, ya sea por mantenimiento a los servidores que alojan los contenidos o bien por interrupciones en las redes de cómputo de las instituciones. En dichas situaciones el bibliotecario tiene que estar al pendiente de que los contenidos estén disponibles e informar oportunamente a su comunidad sobre cualquier eventualidad. Esto representa el compromiso para revisar esta situación los 365 días del año. Si ello no es así el usuario final se quedará con la idea de que los libros electrónicos no funcionan.

En los párrafos anteriores se han revisado los modelos de libros electrónicos más frecuentes en el mundo de la industria de la información académica digital, sin embargo hay otros tipos de modelos.

Los modelos cooperativos

Están integrados por contenidos desarrollados en ámbitos universitarios que desde hace algunas décadas han forjado una sólida presencia en el terreno digital internacional a fin de proveer a organizaciones e instituciones de educación el acceso a revistas académicas y técnicas. A juicio del que esto escribe los modelos más representativos en este orden de ideas son JSTOR y MUSE.

JSTOR es parte de ITHAKA y se define como una organización no lucrativa. Sus inicios se remontan a 1995 como proyecto piloto bajo la dirección de la Universidad de Michigan con el propósito de ayudar a las universidades y a las bibliotecas, así como a los editores, en el uso y difusión de la producción académica. Ofrece el acceso a más de 2 mil publicaciones periódicas académicas, por lo general desde el primer fascículo publicado. Los títulos de las revistas son organizados por colección temática y el precio y los cargos anuales se establecen de acuerdo al tamaño de la institución contratante del servicio.

En 2011 se anunció un programa de incorporación de contenidos de libros, dos años más tarde ofrecen más de 14 mil libros electrónicos. De acuerdo a la información mostrada en su sitio de Internet⁸ el modelo de negocios anunciado se refiere a 3 opciones:

1. *Usuario individual*

Disponible para todos los libros.

Modelo flexible de compra.

Un usuario concurrente.

Permite 30 “descargas” por año.

2. *Multiusuario*

Disponible para la mayoría de los libros.

⁸ Cfr. STOR [en línea]. <<http://www.jstor.org/>> [Consulta: 9 de septiembre 2013].

Usuarios concurrentes ilimitados.

“Descargas” ilimitadas.

3. *Adquisición por demanda*⁹

Los precios se establecen de acuerdo al esquema que JSTOR tiene a fin de ubicar el tipo y el tamaño de la institución.

Con relación al modelo de adquisición por demanda, Levine-clark señala que es ideal para los contenidos digitales (libro electrónico); sin embargo, el mismo autor anota que el modelo puede variar de un proveedor a otro, o de una institución a otra.¹⁰ De acuerdo a la literatura consultada, los parámetros son los que cambian para determinar qué obras pueden ser de interés para una comunidad a partir de los intereses mostrados por los miembros de la misma.

Por otra parte, es oportuno señalar que en el modelo de JSTOR destaca un servicio de valor agregado en el cual se establece que los contenidos son preservados en Portico¹¹ es decir un servicio de preservación digital de ITHAKA.

Lo anterior da pie para señalar que una de las grandes interrogantes en los sistemas bibliotecarios universitarios del mundo es la siguiente: ¿cómo garantizar el acceso futuro a los contenidos digitales adquiridos a perpetuidad? Las respuestas a esta problemática son los servicios de almacenamiento de contenidos digitales, que en principio garantizarían el acceso a los mismos a largo plazo. Ejemplos de lo anterior son Portico y LOCKSS¹² (Lots of Copies Keep Stuff Safe).

Retomando la revisión de los modelos cooperativos, MUSE se constituye desde 1995 como proveedor de contenidos digitales en áreas de las humanidades y las ciencias sociales. Es producido por la Editorial de la Universidad

⁹ En el idioma inglés se conoce como Demand Driven Acquisition.

¹⁰ LEVINE-CLARK, Michael, *op. cit.*

¹¹ Para mayor información véase sitio en Internet de Portico [en línea]. <<http://www.portico.org/digital-preservation/>>

¹² Para mayor información véase sitio en Internet de *Lots of Copies Keep Stuff Safe* [en línea]. LOCKSS. <<http://www.lockss.org/>>

Johns Hopkins en colaboración con la Biblioteca Milton S. Eisenhower. A partir de 2012 incorpora libros electrónicos en su plataforma. Con base en la información mostrada en su sitio de Internet sus contenidos alcanzan la cifra de 286 297 artículos y 524 056 capítulos de libros de 204 editores de prestigias universidades y algunas sociedades académicas.¹³ Se observa que como estrategia comercial proporciona el total de capítulos de los libros, lo cual a primera vista parecería un volumen considerable de contenidos, pero finalmente dicha cantidad no precisa el total de libros disponibles.

El modelo de negocios de MUSE es por suscripción anual y los precios se determinan con base en el tipo de biblioteca o institución interesada en los contenidos. Sin embargo, hay que señalar que también ofertan la venta de libros por título a través de proveedores internacionales.

Por otra parte, en el entorno de la producción académica en línea llama la atención la denominación del producto de contenidos digitales referidos a libros: Consorcio de Contenidos de Editoriales Universitarias, mejor conocido por sus siglas en inglés UPCC, University Press Content Consortium. Por su parte, la Universidad de Oxford en un proyecto similar de contenidos digitales para libros lo denomina UPSO, University Press Scholarship Online, es decir, publicaciones universitarias en línea; tiempo atrás había iniciado con los productos de su sello editorial denominándolos Oxford Scholarship Online (OSO). Por su parte, UPCC tuvo sus antecedentes en 2009 como University Press e-book Consortium (UPeC).

Los ejemplos anteriores revelan el interés en amplios sectores editoriales de universidades de varios países del mundo por distribuir y ofertar sus productos en el mercado de la información digital, los cuales pueden ser adquiridos en su mayoría por las bibliotecas académicas.

El modelo de MUSE para libros contempla lo siguiente:

- Acceso ilimitado para bajar el contenido e imprimir.

¹³ Cfr. Proyect MUSE [en línea]. <<http://muse.jhu.edu/>> [Consulta: 12 agosto 2013].

Lo anterior podría resultar de interés para las instituciones contratantes de dichos recursos.

En los dos modelos cooperativos señalados se esperaría mayor flexibilidad en el uso de los contenidos y en el esquema de comercialización, en virtud de que se definen como organizaciones no lucrativas y porque representan proyectos surgidos en terrenos académicos, y se infiere que entenderían mejor las facilidades y restricciones de los documentos en la labor de investigación, de la docencia y de difusión del conocimiento. Ninguno de los dos modelos anotados da a conocer los precios en sus sitios de Internet, en cada uno hay que solicitar la cotización respectiva y –como ya se mencionó– el precio dependerá del tamaño de la institución, del país, del tipo de biblioteca y del número de usuarios que utilizarán el recurso.

Consideraciones generales

Los párrafos anteriores detallaron las características generales de algunos de los principales modelos de negocios de libros electrónicos para las bibliotecas académicas, lo cual contribuye a entender mejor cada uno de los esquemas revisados.

En torno a la definición de libro electrónico, se revisaron acepciones de varios autores y se anotaron las características compartidas con su homólogo impreso destacando las novedades emanadas del propio entorno digital.

Los modelos de negocios de libros electrónicos se visualizaron en cuatro tónicas: 1^a) tipo de documentos, 2^a) fórmulas de comercialización, 3^a) formas de adquisición y 4^a) proyectos colaborativos.

En la primera se señaló que el libro electrónico está integrado a otras estructuras que contemplan otros tipos de documentos como: artículos, bases de datos, estadísticas, principalmente, y por lo tanto ahora se tienen recursos de información que presentan la característica de varios productos en uno mismo por lo que las formas tradicionales de adquisición se tendrán que adecuar a estas nuevas propuestas, al igual que las

partidas presupuestales de las instituciones u organizaciones deberán contemplar la integración de varios productos en una misma partida.

En la segunda se anotaron cinco opciones observando que tanto a nivel personal como biblioteca, como integrante de una asociación, como institución y por último como participante de un consorcio se pueden suscribir o comprar contenidos en el contexto de las fórmulas de comercialización.

En la tercera se abordaron los modelos de adquisición y se optó por anotar su denominación en inglés porque son referencias internacionales en la óptica del desarrollo de colecciones; sin embargo, la interpretación de cada propuesta se realizó en español para una mejor comprensión del tema. En esta sección se reflexionó sobre el precio del libro electrónico y la disponibilidad de los contenidos.

En la cuarta se revisaron dos modelos cooperativos internacionales como opción en el espectro de contenidos digitales para bibliotecas académicas.

En suma, el artículo muestra diferentes variantes que se enlazan a los modelos de libros electrónicos para las bibliotecas académicas que es obligado tomar en cuenta al momento de seleccionar y adquirir los contenidos digitales. Si bien en el formato impreso están bien definidas y así se manifiestan en la práctica bibliotecaria por años en el ambiente digital se multiplican, por lo que el análisis de las mismas resulta prioritario.

Se estima que el nuevo contexto conlleva nuevas responsabilidades y compromisos para los bibliotecarios encargados de las áreas o departamentos de adquisiciones, procesos técnicos y de servicios al público de las bibliotecas.

No está por demás reiterar que el libro electrónico es un producto en evolución y por ende los esquemas de comercialización se irán adecuando a la oferta y a la demanda del mercado y de la tecnología de la información. 

Obras consultadas

CODINA, Lluís. *El libro digital y la www*. Madrid: Tauro, 2000. 274 p.

JSTOR [en línea]. <<http://www.jstor.org/>> [Consulta: 9 de septiembre 2013]

LEVINE-CLARK, Michael. Developing a multiform at demand-driven acquisition model. *Collection Management*, 2010, vol. 35, no. 3-4, p. 201-207.

Lots of Copies Keep Stuff Safe [en línea]. LOCKSS. <<http://www.lockss.org/>> [Consulta: 6 de mayo 2014]

LYNCH, Clifford. The battle to define the future of the book in the digital world. *First Monday* June 2001, vol. 6, no. 6.

Portico [en línea]. <<http://www.portico.org/digital-preservation/>> [Consulta: 6 de mayo 2014].

Project Gutenberg [en línea]. <<http://www.gutenberg.org/>> [Consulta: 4 septiembre 2014].

Proyect MUSE [en línea]. <<http://muse.jhu.edu/>> [Consulta: 12 agosto 2013].

RICART, Joan E. Modelo de negocio: El eslabón perdido en la dirección estratégica. *Universia Business Review*, July–september, 2009.

RONCEVIC, Mirela. Ebook Business Models. *American Libraries*, June 2013.

VOUTSSÁS MÁRQUEZ, Juan. *Bibliotecas y publicaciones digitales*. México: UNAM, Centro Universitario de Investigaciones Bibliotecológicas, 2006. 338 p.