



Temas de Biblioteconomía

La industria editorial y el mercado de la información Editores, agregadores, modelos de precio y licencias

Autor: César Martín Gavilán

Fecha: 24/01/09

El establecimiento de la edición en red, el avance del comercio electrónico del libro, el uso creciente a la impresión bajo demanda y la aparición de sencillos terminales de descarga cada día más independientes del ordenador personal, constituyen las líneas que han determinado que la referencia a la edición electrónica resulte inevitable para cualquier análisis sobre la industria editorial en la actualidad.

La edición digital ha conocido un espectacular aumento desde que en la Feria del Libro de Frankfurt de 1985 se dio a conocer uno de los primeros productos en CD-ROM. A partir de entonces, la publicación de productos editoriales digitales se ha desarrollado enormemente en todo el mundo, sin que España constituya una excepción en este sentido: de 220 obras en edición digital ingresadas en 1994 en la base de datos del ISBN se ha pasado a cerca de 6.000 títulos en 2008, destacando el incremento que se produjo en 2007.

De todos los formatos que se incluyen dentro de la edición digital (CD-ROM, DVD, CD-i, CD-v, CD-Photo, disquete y archivo de Internet), el que tiene un mayor número de títulos editados en 2008 sigue siendo el CD-ROM, con 4.343 obras, el único que experimentó un crecimiento porcentual en el número de títulos respecto al año anterior, observándose un cierto estancamiento o incluso retroceso en el porcentaje de archivos de internet (recursos en línea) y DVD respecto al total de edición digital.

Pero a pesar del rápido crecimiento, no hay que olvidar que la edición digital supone en estos momentos sólo el 9% del total de la producción editorial en España y los libros-e todavía representan una pequeña parte del mercado editorial, pues su venta no alcanza el 2% del total de títulos. Este panorama editorial, con pequeños ajustes, es extrapolable a la Unión Europea y a Estados Unidos. Sin embargo, esta situación no es igual para todas las categorías o subgrupos edición digital. Por ejemplo, el 50% de las revistas científicas o *journals* están disponibles en formato electrónico, y este éxito se debe a un modelo de negocio que se ha consolidado en la última década. Con respecto a las bases de datos, productos electrónicos por antonomasia que inicialmente tuvieron un carácter esencialmente referencial, cada día van añadiendo más y más texto completo de los recursos referenciados y han pasado casi en su totalidad del acceso local o directo al acceso remoto a través de la Web, incorporando servicios asociados a la información de valor añadido impensables con los soportes físicos que periódicamente recibían los suscriptores.

Todos los protagonistas del mundo editorial (autores, editores, distribuidores, librerías y lectores) deberán articular respuestas rápidas para los retos planteados por la edición digital, aunque en ningún caso las incertidumbres presentes puedan hacer pensar una posible regresión en esta cuestión, especialmente cuando es un hecho contrastado el espectacular incremento del

parque de ordenadores (en España el porcentaje de ventas de ordenadores creció un 20% en 2007, un 8% superior a la media mundial) y, sobre todo, el aumento de usuarios de Internet. Todo ello facilita una constante mejora de la oferta, una mayor simplicidad de acceso a la misma y, en definitiva, un acercamiento más fácil del público a los contenidos editados.

El reto de la era digital abre un sinfín de nuevas posibilidades de mercado, pero también entraña riesgos. La inteligencia estratégica de los grandes canales de distribución de contenidos digitales como Amazon o Google amenazan con arrebatar buena parte del negocio a los editores tradicionales. Los profesionales del sector no deben temer la desaparición del libro de papel (se prevé, por ejemplo, que los lectores ocasionales, que son la mayoría, no vean amortizada su inversión en un lector digital y se aferren al papel), pero no deben perder de vista las estadísticas: en Japón, tres de los diez libros más vendidos en 2008 son novelas que salieron al mercado como producto para móviles; en Italia, se calcula que en 2020 el 20% del negocio del sector procederá de los productos digitales; por último, el 20% del total de ventas en Amazon.com del último best seller de David Wroblewski, "The story of Edgar Sawtelle", correspondieron en 2008 a la edición especial para Kindle, el dispositivo de lectura para e-libros de Amazon.

Panorama de la industria editorial

Contenido y soporte son nociones inseparables en el universo de los soportes físicos, al que pertenecen los materiales impresos, pero ahora un mismo contenido puede estar disponible en diversos continentes, en diferentes soportes, y es aquí donde está la gran innovación que necesita asumir el mundo editorial, de una parte, y los lectores, por otra. No olvidemos, además, que en la innovación es tan importante la tecnología como las necesidades sociales o los modelos de negocio asociado a la misma.

Entre los profesionales de la industria editorial impera la idea de la convivencia de ambas "tecnologías": papel y electrónica. Los profesionales del sector apuestan por que ambos soportes se sumen en vez de sustituir uno al otro. Igual que existen lápices, bolis y ordenadores. En última instancia, serán los lectores quienes decidirán cuál de estos soportes tendrá una mayor relevancia en el mercado.

De hecho, en España se piensa que dentro de 10 años los editores seguirán ganando más dinero con el papel que con lo digital. Existe desacuerdo entre los profesionales españoles y los europeos acerca de la principal vía de ingresos dentro de 10 años. Prácticamente todo el mundo está de acuerdo en que el número de editoriales dedicadas a la comercialización de sus contenidos en formato electrónico se irá incrementado progresivamente en los próximos

años. Según una encuesta a 1.000 profesionales del sector del libro de 30 países, realizada por la organización de la última edición de la Feria de Frankfurt, el 40% de los encuestados opina que los ingresos derivados de la venta de libros electrónicos superarán dentro de una década, en 2018, en volumen de negocio al papel. Sin embargo, el 48% de los profesionales del sector del libro encuestados por Dosdoce y Ediciona durante la pasada edición de LIBER considera que la principal vía de ingresos de las editoriales españolas en el año 2020 seguirá siendo los libros en papel. Tan sólo un 16% piensa que los libros electrónicos se convertirán en la principal vía de ingresos. Curiosamente, los resultados de la encuesta también demuestran que la mayoría de los editores españoles sigue analizando su futuro modelo de negocio sin tener en cuenta otras posibles vías de ingreso y de crecimiento que ofrece la economía digital. Según la encuesta realizada por la Feria de Frankfurt, el 22% de los encuestados consideraba muy importante llegar a acuerdos con la industria del cine, un 18% apostaba por establecer alianzas comerciales con la industria discográfica y un 13% con la industria del videojuego. Esta visión internacional de alianzas con otras industrias con el fin de generar nuevas vías de ingresos contrasta con la postura del sector en España. La gran mayoría de los profesionales del sector del libro encuestados durante la celebración de LIBER no considera relevante el potencial de ingresos que podría generar una editorial a través de la venta de sus contenidos digitalizados en diferentes soportes como móviles, TV o PC's, así como los ingresos derivados por la publicidad online de sus sitios web.

Las tres prioridades que tiene el sector editorial en estos momentos ante el reto de la edición digital son:

- *La definición de su modelo de negocio.* No supone simplemente buscar un buen proveedor que digitalice el fondo editorial a un buen precio. Implica una transformación general de la editorial, de su estrategia de producción y distribución, de sus futuras políticas de marketing, etc. En los últimos años hemos visto cómo Internet ha transformado el modelo de negocio y la organización de las empresas de muchos sectores (medios de comunicación, viajes y reservas hoteleras, intermediarios financieros, cine, música, etc.). Todas aquellas empresas que tengan como base la gestión de contenidos y su comercialización a través de intermediarios sufrirán una transformación de su modelo de negocio. Las entidades del sector del libro (editoriales, librerías, bibliotecas, etc.) no van a ser una excepción a este proceso de transformación estructural.
- *La inversión en formación de su personal y equipos para ponerse al día sobre el impacto de las nuevas tecnologías en su negocio.* Las innovaciones siempre conllevan un cambio de mentalidad. Las razones de un cierto "recelo" inicial por parte de algunos profesionales del libro hacia las nuevas tecnologías se deben a una combinación de motivos personales y

profesionales. Por un lado, un alto número no tiene la formación necesaria para entender correctamente el funcionamiento y las ventajas que ofrecen las nuevas tecnologías. Pero, principalmente, muchos profesionales no se animan a testar estas herramientas porque no saben por dónde empezar, cómo evaluar la eficacia de estas herramientas o cómo medir los resultados obtenidos.

- *La negociación de los derechos digitales de las obras pertenecientes a sus fondos.* Muchas editoriales no cuentan con la cesión de sus autores de los derechos de reproducción, distribución y venta de sus libros en formato digital. Hasta la fecha, la mayoría de los contratos firmados incluía modalidades como la tapa dura, rústica, ediciones de bolsillo, etc., pero no se contemplaba una posible edición digital. En los mercados anglosajones, varias editoriales están aumentando la contraprestación a los autores por la cesión de sus derechos en formato digital debido a la eliminación de varios costes e intermediarios. Parece ser que los autores y sus agentes literarios argumentan que el tradicional 10% de contraprestación por la cesión de derechos de edición no refleja la eliminación de costes (papel, tintas, almacén, logística, etc.) ni tiene en cuenta los mayores márgenes y beneficios derivados de la producción y comercialización digital. En este contexto, los autores exigen un reparto más equitativo. Antes de renegociar los derechos digitales, los editores deberían analizar el potencial de mercado de sus libros en formato digital para determinar cuánto están dispuestos a pagar por la cesión de los derechos digitales. Durante esta fase de transformación del modelo de negocio, aquellos editores que definan correctamente su modelo de negocio online y desarrollen una estrategia sólida de comercialización y distribución de libros en formato digital serán capaces de atraer la atención de autores que trabajan con otras editoriales y adquirir los derechos digitales de sus obras.

En cualquier caso, el principal beneficiario de la edición digital será el lector, pero también se beneficiarán mucho las grandes multinacionales como Amazon y Google. Por el contrario, las librerías serán las grandes perjudicadas por estos cambios, junto con el sector de distribución tradicional del libro. Las bibliotecas, por su parte, deberán adaptarse a todos estos cambios, gestionar y difundir de forma diferente sus colecciones para continuar con su misión.

Comercio del libro y tecnología

Las posibles formas de acceso a la información han ampliado con el rápido crecimiento de Internet. Precisamente, la Agencia Española del ISBN ofrece una asignación telemática del número, de acuerdo con la política de acceso a la Administración electrónica. Por otra parte, los principales editores al intentar diferenciarse de la competencia, además de incluir las bases de datos bibliográficas del conjunto de su fondo, comienzan a incorporar el texto

completo de artículos, la posibilidad de la compra de la obra directamente a través de comercio electrónico o la presentación de novedades.

Un ejemplo de aplicación de las nuevas tecnologías al ámbito editorial lo constituye el SINLI (Sistema de Información Normalizada para el Libro), puesto en marcha en enero de 2003. El SINLI, normaliza los documentos de gestión más importantes que a diario se intercambian electrónicamente entre los profesionales del sector (editores, distribuidores y librerías), facilitando, por tanto, la gestión editorial. En la actualidad, más de 1000 empresas están integradas en el sistema (807 librerías, 148 distribuidoras y 97 editoriales). Esta normalización se basa en determinados pasos previos como EDI (Electronic Data Interchange), sistema electrónico de intercambio de datos, no exclusivo para el mundo del libro, y ONIX (Online Information eXchange), estándar internacional que permite igualmente la transferencia de información entre los agentes del libro.

Otro de los ejemplos de aplicación de las nuevas tecnologías al sector del libro es el DILVE, el Distribuidor de información del libro español en venta, plataforma tecnológica de gestión y distribución de información bibliográfica y comercial del libro español en venta. Se trata de un sistema informático, basado en Internet, diseñado para el intercambio de información de forma ágil y eficaz entre los profesionales. Editoriales universitarias como la de la Universitat de València, asociadas a la UNE (Unión de Editoriales Universitarias Españolas), se han sumado en los últimos meses al proyecto de DILVE y trabajan activamente en la carga y actualización de su catálogo en la plataforma.

Los agentes de la cadena del libro (editores, librerías, distribuidores, bibliotecarios, tiendas en línea, webs de libros y lectura...) pueden obtener los datos en los formatos y mediante los mecanismos de transmisión requeridos, para integrarlos en sus actividades de información, distribución, promoción y comercialización. Esto ha sido posible gracias a los acuerdos entre CEGAL (Confederación Española de Gremios y Asociaciones de Librerías), la FGEE (Federación de Gremios de Editores de España) y FANDE (Federación de Asociaciones Nacionales de Distribuidores de Ediciones).

Además, DILVE colabora con la Agencia española del ISBN, lo que permite la presentación telemática de solicitudes directamente desde DILVE: después de cargar los datos de sus títulos en DILVE por los mecanismos habituales, y desde ese mismo contexto, la editorial puede acceder al servicio de solicitud telemática DILVE-ISBN.

Respecto a las librerías virtuales, existen varios tipos:

- Las librerías establecidas que han creado una extensión virtual: es el caso de la mayoría de las librerías españolas;

- Las agrupaciones de librerías: el caso de las librerías independientes o del proyecto libreros.org (CEGAL);
- Librerías virtuales creadas por editoriales, distribuidores, instituciones etc.;
- Librerías virtuales puras sin estructura física librera y sin logística propia.

Cyberlibros, que es la primera librería digital en España que ha usado herramientas eficaces contra la piratería en la reproducción de libros electrónicos, pertenece a la sociedad Libros en la Red, S.L. Otra librería de libros electrónicos es Veintinueve.com. Se trata de una librería virtual del Grupo Planeta que incorpora el formato de Adobe para sus libros electrónicos. Tras un año de funcionamiento, cerró en 2001 por la baja demanda de sus productos.

En el año 2001, el descenso en las ventas de libros electrónicos produjo el cierre y desaparición de librerías virtuales, como el caso de AtRandom, a la que se sumó posteriormente la estadounidense Barnes & Noble Inc., considerada la mayor librería del mundo, que cerró su tienda virtual de libros electrónicos en septiembre de 2003, por falta de negocio.

Otras, sin embargo, como Amazon, consiguieron algún beneficio a pesar de la escasez de ventas en el sector a principios de los años 2000. La librería pionera además de este campo ha a representar el modelo de lo que debe ser el comercio electrónico. En 2005, tras sus diez años de existencia, Amazon había registrado unas ventas de más de 6.900 millones de dólares anuales y logrado hacerse con una clientela de cerca de 49 millones de personas.

En el ámbito español son varias las librerías virtuales que están teniendo una gran acogida. Es el caso de LEA (Librerías Especializadas Asociadas), que está compuesta por libreros independientes con gran tradición en el sector y se encuentra respaldada por 23 librerías físicas especializadas y sus respectivas versiones digitales. Asimismo, LEA es una librería clasificada por secciones, especializada en más de 20 materias y avalada por más de 450.000 títulos.

También cabe destacar Amares.com, librería especializada en el servicio, búsqueda e información bibliográfica con más de 469.000 referencias bibliográficas, clasificadas en 1.050 especialidades o materias, 8 idiomas y más de 2.600 editoriales; o Librería Central con 100.000 referencias y más de 150.000 ejemplares.

Mediante este sistema de venta, las empresas están en condiciones de ofrecer servicios mucho más amplios que la librería tradicional: posibilidad de leer comentarios de otros lectores, acceso a otras obras del mismo autor e incluso a sus datos biográficos. Las librerías virtuales tienen una serie de ventajas frente a las tradicionales: infraestructura mínima, costes bajos de almacenamiento, horario de acceso continuado, comodidad de acceso, acciones de publicidad y promoción más fáciles que se enfrentan por el momento a la falta de hábitos de

los compradores. La venta “on-line” del libro modifica el modelo tradicional de la distribución del libro porque las editoriales eligen una venta directa de sus publicaciones sin intermediarios y en competencia directa con los canales de comercialización que usaban anteriormente

Fabricación del libro y tecnología

La impresión bajo demanda (Print-On-Demand) permite obtener, mediante la impresión de un texto electrónico, un libro en formato papel en el momento mismo que se realiza el pedido. Esto presupone un fondo de libros digitalizados y una máquina especial para efectuar la edición. Este sistema cumple diversos requerimientos de la demanda:

- disponer del libro en un momento dado, tanto de una sola copia como de varias
- acortar el tiempo de distribución, ya que se imprime en el lugar más próximo a su solicitud
- impresión personalizada en contenidos y en formatos.

Las ventajas que proporciona el sistema de libro impreso “a pedido” son múltiples:

- Ahorro de costes, ya que los autores que desean publicar sus trabajos impresos por procedimientos convencionales tendrían que asumir tanto los costos de edición como los de impresión y distribución.
- Eliminación de las actividades y costes derivados del almacenamiento de aquellos ejemplares que no se puedan colocar en el mercado, ya que el libro impreso “a pedido” no produce stock
- Superación del problema de la descatalogación, al permitir la distribución permanente de los libros en Internet. Mientras haya lectores interesados en comprar alguno, en cualquier parte del mundo, éste se imprime según la tirada necesitada, ya sea un único ejemplar, mil o los que se necesiten.

Aunque la impresión bajo demanda tiene más de diez años (1997), este sistema inició un gran despegue en el año 2001 con el lanzamiento de nuevas impresoras mejores y más rápidas. Sin embargo, el mayor problema con el que se enfrenta el sistema es el derivado de las copias en color que encarecen considerablemente el proceso.

La empresa más importante del sector es Lightning Source Inc., que posee más de 100.000 títulos en catálogo y ha publicado más de 10 millones de ejemplares desde su creación en 1997. En España el producto comienza a imponerse. Publidisa (Publicaciones digitales), cuyo objetivo es ofrecer servicios de producción y de gestión documental de libros bajo demanda,

cuenta con la asistencia de Xerox y, además, dispone de maquinaria moderna para el manipulado, cosido y encuadernación. Esta compañía tiene implantado un sistema de gestión on-line, mediante el cual el editor puede gestionar la producción de sus publicaciones, realizar seguimientos del estado de sus trabajos y consultar órdenes anteriores. Igualmente ofrece un servicio de creación, conversión y comercio de e-Books, a través de una web donde cualquier editor puede colgar sus publicaciones convertidas a formato e-Book para ser comercializadas en Internet.

Además, las nuevas tecnologías están permitiendo impresiones rápidas y tiradas cortas, lo que facilita la aparición de portales que ofrecen herramientas para la autoedición. El fenómeno “Make-your-own book” (Publique su libro propio) se está extendiendo en los dos últimos años. Es el caso de lulu.com, o en el ámbito español Premura, Deauno.com o Librosenred.com, cuyo reto está en ofrecer instrumentos para editar los trabajos de autores que no logran que las editoriales publiquen sus obras por el riesgo de vender pocos ejemplares. Lo realmente nuevo en este sector de la autoedición es que tecnologías como SharedBook se están dirigiendo hacia áreas de consumo como los viajes, recetas de cocina y deportes, permitiendo al cliente “montar” su propio libro. De momento esto está fuera de la cartera de negocio principal del mundo editorial, pero si se incrementa su consumo con toda seguridad despertará el interés de los editores y de las librerías virtuales.

Soporte del libro y tecnología

Si cotejamos la definición que de libro electrónico ofrecen algunos diccionarios generales, como el Concise Oxford English Dictionary, 2001, vemos que se definen como “versión electrónica de un libro impreso que puede leerse en un PC o en un dispositivo portátil diseñado específicamente para este propósito”.

El término libro-e tiene, pues, un doble significado:

- a) por una parte, se utiliza para hacer referencia al texto disponible en soporte digital, no legible directamente por el ser humano, y que precisa un dispositivo para su lectura;
- b) por otra, se utiliza este mismo término para los dispositivos portátiles diseñados específicamente para permitir la lectura de contenidos en formato digital, y que emulan la forma y dimensiones de un libro convencional.

Para evitar posibles ambigüedades, utilizaremos el término libro-e para la primera acepción, y el término dispositivo dedicado para la segunda.

Aunque el uso de libros electrónicos en bibliotecas aún se ha generalizado, las primeras iniciativas relacionadas con la publicación de monografías en formato digital se remontan a los años 70, con casos como el proyecto Gutenberg para la codificación, archivo y distribución de libros clásicos en formato electrónico.

La distribución de texto en formato digital no es por tanto nueva, si bien no se ha dado una correspondencia entre la adopción de este tipo de materiales y el reconocimiento de sus ventajas frente al libro en papel. El libro electrónico trae consigo numerosas ventajas:

- Eliminan las preocupaciones relativas al daño al ejemplar, su deterioro, seguridad y pérdida.
- Mejoran el proceso de investigación al permitir buscar en sus contenidos, con un uso mucho más fácil de los usuarios.
- Los bibliotecarios pueden mejorar el control estadístico de la colección.
- Acceso simultáneo desde cualquier ubicación.
- Reducción drástica del espacio necesario para su almacenamiento.
- En ciertos casos, como sucede con los materiales de referencia que requieren búsquedas puntuales en su contenido, los e-libros se presentan como una alternativa idónea a sus equivalentes impresos.

Sin embargo, aún a pesar de estas más que evidentes ventajas, en la actualidad el uso de libros-e es bajo, y aunque en torno al año 2000 se lanzaron distintas iniciativas técnicas y comerciales para potenciar y generalizar su utilización (recordamos la efímera aventura del Grupo Planeta con la librería en línea veintinueve.com o el prometedor lanzamiento del software para la lectura de e-libros Microsoft Reader), nunca llegaron a cumplirse las expectativas que se plantearon inicialmente.

La definición del libro-e requiere que se establezcan pautas desde una perspectiva técnica (de qué forma se van a producir, distribuir con seguridad y acceder a los libros), y también desde una perspectiva comercial que establezca cual es la forma más adecuada y satisfactoria para comercializar estos materiales para los editores y para los usuarios. Podemos atrevernos a decir que los aspectos técnicos están resueltos desde hace tiempo, y que las cuestiones comerciales y la dificultad de establecer un precio para los libros-e se encuentran entre los principales motivos para su lenta adopción.

Además de la distribución de libros en formato PDF por parte de las grandes editoriales científico-técnicas y académicas, en los últimos años se lanzaron distintas iniciativas destinadas a popularizar el uso de los libros electrónicos entre la comunidad de lectores. Estos recursos estaban asociados al uso de dispositivos portátiles dedicados (similares a un ordenador de bolsillo tipo PDA), que ejecutaban un software capaz de interpretar archivos en un formato especial. Los usuarios podían cargar los archivos correspondientes a estos libros-e en sus dispositivos (a través de una conexión Internet o de algún dispositivo de almacenamiento portátil), y visualizarlos para su lectura.

El software utilizado para la lectura de libros-e ofrecía las funciones necesarias para interactuar con estos libros como si se tratase de un equivalente impreso: añadir anotaciones, pasar páginas, marcar páginas, subrayar texto y otras adicionales como la búsqueda en el texto completo, ampliar y reducir el área de visualización o ajustar el tamaño de la letra. Los dispositivos de lectura de libros-e y su software solían incorporar diccionarios para su consulta, y en la presentación de las páginas omitían las barras de desplazamiento características de los navegadores web para ajustar la página al espacio disponible en pantalla y emular así un libro real.

Mediante el software instalado en el dispositivo, los lectores podían gestionar sus bibliotecas personales o directorios.

En resumen, podemos decir que:

- Un libro-e era un archivo de ordenador, en formato PDF o LIT.
- Los libros-e se podían descargar a través de la Red, como cualquier otro fichero.
- Una vez descargados, los libros-e contaban con un dispositivo para su protección, de forma que sólo se pudiesen leer en el dispositivo hardware desde el cual se habían utilizado, para evitar el uso de copias fraudulentas.
- Los editores permitían descargas sucesivas de un mismo libro-e una vez éste había sido adquirido por un usuario.

Este modelo de libro-e (asociado al uso de dispositivos dedicados) tuvo su auge a finales de los años 90 y principios de la década del 2000, y todavía permanece, últimamente alentado si cabe por el éxito del modelo de Apple (iTunes) para la venta de música y recursos audiovisuales.

En 1998, dos empresas llamadas SoftBook Press y Nuvomedia lanzaron al mercado sendos dispositivos e impulsaron el desarrollo de una especificación para normalizar los formatos utilizados en la creación de e-libros (las especificaciones OEB, Open eBook Standard). También consolidaron importantes acuerdos con las principales editoriales para impulsar la creación de libros-e y asegurar así una oferta adecuada. Las editoriales que tomaron parte en estos acuerdos fueron, entre otras, Simon and Schuster, McGraw Hill, Harper Collins, etc.

Como ejemplos de los dispositivos comercializados en ese período podemos mencionar los modelos REB 1100 y REB 1200 (Rocket eBook). Para indicar sus similitudes con los ordenadores de bolsillo, señalaremos como ejemplo que el primero contaba con una memoria de 8Mb ampliable a 128Mb, una batería con quince horas y media de independencia, módem interno con una capacidad de transferencia de 33,6 kbps, puerto USB para conexión con un

PC, y un precio situado en torno a los trescientos dólares EE.UU. El software que incorporaban estos dispositivos, además de interpretar y mostrar los e-libros y permitir la interacción de los usuarios, incorporaba la capacidad de descifrar el libro-e descargado por el usuario para proteger así los derechos de copia.

En relación al software de lectura, se contaban con dos opciones (que hoy siguen utilizándose): el sistema Microsoft Reader y el Adobe Acrobat eBook Reader (evolución de un producto anterior, GlassBook Reader), que desde el año 2007 ha sido rebautizado como Adobe Digital Editions. Estos dos programas comparten la simplicidad de su interfaz e incorporan modelos avanzados para la presentación de la tipografía. Su principal diferencia es el formato de los libros-e que son capaces de leer: si el lector de Adobe interpretaba libros en formato PDF, el de Microsoft leía libros en formato .LIT, basado en la especificación OEB antes citada.

Desde el punto de vista de los proveedores de contenidos, éstos necesitaban algún tipo de solución técnica para comercializar sus libros electrónicos a través de la Red. La principal dificultad estribaba en el hecho de que los libros deben contar con algún tipo de protección que impida su copia indiscriminada. Como hemos señalado, se tiene que asegurar que solamente el usuario que ha adquirido el libro pueda abrirlo y acceder a él desde su dispositivo lector.

Para satisfacer las necesidades de los productores de contenidos, tanto Microsoft como Adobe publicaron sendas soluciones: Microsoft DAS y Adobe Content Server.

En la actualidad, Adobe sigue ofreciendo soluciones para la distribución de libros-e. El software de lectura de e-libros se llama Digital Editions (la versión 1.6 se publicó en septiembre de 2008). Soporta los formatos PDF y EPUB. Este último, presentado en 2008 por el International Digital Publishing Forum como un formato capaz de readaptarse a las restricciones de pantalla de cualquier dispositivo lector, está basado en tres estándares de código abierto como son Open Publication Structure (OPS), Open Packaging Format (OPF) y Open Container Format (OCF), y se puede considerar heredero del viejo formato OEB (Open eBook Publication Structure), producido originalmente en 1999, y precursor del OPS.

Para los editores, Adobe ofrece una tecnología llamada Adobe Digital Experience Protection Technology (ADEPT), y un servicio de hospedaje para proteger los derechos de los editores. La solución ADEPT se basa en el citado Adobe Content Server, y permite la venta y el préstamo de e-libros y servicios de suscripción (el sistema ADEPT está disponible para distribuidores de contenidos desde el año 2008).

A parte de la actividad de Adobe y de Microsoft, en los últimos tiempos se han producido novedades significativas en el área de los dispositivos. Por una parte, en 2007 la popular librería web Amazon.com, siguiendo el modelo establecido por Apple con la música, ha lanzado un dispositivo lector de libros-e de características similares a los antes descritos llamado Kindle, un dispositivo muy cerrado, con DRM para los contenidos y un único proveedor (Amazon, por supuesto) en el que adquirir los contenidos, con Wi-Fi, pero que proporciona una buena experiencia de usuario. También la empresa SONY ha lanzado al mercado en 2008 un dispositivo renovado para la lectura de e-libros, Sony Reader PRS-700, con pantalla táctil de tinta electrónica y una autonomía de la batería que permite la lectura de 7.500 páginas. Cuando se habla del impulso de los e-libros en los últimos tiempos, quizás la gran olvidada es Apple, con su iPhone. Varios programas de lectura de e-libros han sido desarrollados para este dispositivo, y al menos dos de ellos, Stanza de LexCycle y el eReader de Fictionwise, se han descargado más de 600.000 veces en 2008. Otra empresa, Scroll Motion, que ha desarrollado Iceberg (otro programa de lectura de libros-e para iPhone), anunció estas pasadas Navidades que empezaría a vender libros electrónicos para el iPhone de editoriales importantes como Simon & Schuster, Random House y Penguin. Todas estas empresas afirman estar trabajando en la actualidad en la adaptación de su software para otros tipos de teléfonos inteligentes, incluidos algunos modelos de Nokia y Blackberrys.

La investigación actual se dirige también hacia la tinta electrónica. Ésta, forma imágenes al reunir electrónicamente partículas microscópicas de pigmento blanco y negro que flotan en minúsculas cápsulas en el interior de la pantalla. El resultado es una visualización que usa muy poca energía y tiene un aspecto casi idéntico a la tinta negra impresa sobre papel blanco, lo que permite una visibilidad muy buena incluso con luz solar, y al no haber luz trasera la fatiga de los ojos es menor. E Ink, la empresa americana que ha desarrollado la tecnología de pantalla para muchas de las empresas que comercializan dispositivos de lectura, espera lanzar para el próximo año (2010) las pantallas de tinta electrónica a color.

El eterno debate sobre las deficiencias y limitaciones de los diferentes dispositivos de lectura ha llegado a su fin. Las ventas se ha disparado en los EEUU y ya no se consideran “prototipos” para tecnófilos. Todo el sector editorial está de acuerdo en que la comercialización en Europa y España de los nuevos dispositivos de lectura como el de Sony e-Reader, Kindle o Iliad impulsará a corto plazo la edición digital. Ningún dispositivo electrónico, de ningún tipo, será el definitivo, como tampoco lo es el teléfono móvil que llevamos en el bolsillo. Las futuras versiones irán corrigiendo las deficiencias actuales.

Edición digital y modelos de negocio

La bibliografía sobre el mercado de los recursos digitales suele utilizar varios términos para designar los distintos agentes y roles de los proveedores de información digital a texto completo, especialmente revistas pero también cada vez más otro tipo de recursos como libros.

- *Editores comerciales.* Los editores comerciales son los principales actores en la edición electrónica, con un protagonismo consolidado en STM (ciencia, tecnología y medicina) y creciente en otros campos como las ciencias sociales. Los costes marginales de la edición electrónica respecto a la tradicional hacen muy atractivo este negocio para grandes corporaciones, que obtienen sustanciales beneficios de casi el 40% en las revistas electrónicas científicas. Los editores comerciales extienden su control del mercado mediante fusiones y adquisiciones empresariales, lo que implica la compra de derechos de reproducción, distribución y venta de libros de determinados autores reconocidos o de catálogos completos, o mediante la compra de títulos concretos de revistas a sociedades científicas. En ocasiones, las sociedades científicas venden sus títulos a editores comerciales que capitalizan la expansión de la revista mediante incrementos significativos del precio de suscripción para las bibliotecas. Algunos de los principales editores comerciales, además, pretenden restringir el acceso a la información electrónica mediante cláusulas en las licencias y contratos, sistemas tecnológicos de protección y acciones legales dirigidas más a maximizar los beneficios que a garantizar el acceso a la información y favorecer el conocimiento. Ejemplos de este tipo de editores son Elsevier, Blackwell-Wiley, Emerald (grandes); Oxford University Press; Nature Publishing Group (medianas); Science/AAAS (pequeñas). Elsevier (a través de ScienceDirect) y Oxford University Press destacan también por sus colecciones de libros-e.
- *Editores no comerciales o sociedades científicas.* Se trata de organizaciones sin ánimo de lucro que disponen de capacidad suficiente para publicar dentro de su área de interés. Mantienen el control completo sobre la producción del conocimiento original y la propiedad del diseño y del uso de la marca, lo que permite libertad para adaptarse a necesidades concretas como, por ejemplo, administrar todo el proceso editorial en línea o establecer una política de precios razonable. Ejemplos de este tipo de editores son American Chemical Society, IOP, IEEE, American Mathematical Society, etc.
- *Empresas de edición digital y servicios de distribución (agregadores).* Con el término agregadores se hace referencia a empresas que facilitan el acceso a los recursos electrónicos publicados por distintos editores, asumiendo el almacenamiento y la comercialización del producto electrónico

ante los usuarios finales. El agregador, que normalmente dispone del texto completo del recurso que redistribuye, ofrece un servicio que hace innecesario acceder al sitio de los editores. Es decir, estas empresas reciben los archivos de los distintos editores, los alojan en su propio sitio web, y llevan a cabo todo el desarrollo técnico, *hosting*, amalgamamiento con otra información, y cuestiones de mantenimiento. Usualmente proporcionan servicios adicionales para los suscriptores de la publicación. Ejemplos de este tipo de empresas son HighWire Press, MetaPress o Ingenta. Los principales agregadores de libros-e del mercado son NetLibrary, Ebrary-eLibro, MyiLibrary.

- *Agentes de suscripción.* Agencias que proporcionan un servicio de enlace entre editores y suscriptores (usualmente bibliotecas), vinculando órdenes y pagos. Reciben solicitudes de suscripciones por parte de las bibliotecas, las compaginan, y ayudan a administrar todo el proceso. Trabajan con publicaciones tanto impresas como en línea. Algunas de estas agencias ofrecen en la actualidad alojar publicaciones en formato de texto completo como los agregadores, pero en estos casos la publicación sólo está disponible para aquellos suscriptores que contratan a través de ellas. Ejemplos de este tipo de empresas son EBSCO y Swets.

Modelos de comercialización

- *Título a título, seleccionados por el bibliotecario junto con los usuarios:* Supone la continuidad de las funciones tradicionales de selección en la gestión de la colección. Algo que ha sido normal con el papel, ya no lo es tanto con la edición electrónica debido a la irrupción de las ofertas de paquetes. Los agentes de suscripción como Ebsco o Swets ofertan compras “a la carta” o *Pick & choose*, como se conoce este modelo en el ámbito anglosajón. Este tipo de comercialización suele presentar precios disuasorios que favorecen la compra de paquetes.
- *Paquetes colecciones temáticas, fondo editorial completo:* En el ámbito de la edición académica, las grandes editoriales y también los grandes servicios de distribución han generalizado la comercialización conjunta (e indivisible en muchos casos) de colecciones de productos (normalmente conjuntos de libros-e o de revistas-e) que constituyen un paquete o *bundle*, si usamos el término inglés. Inicialmente, la suscripción de un *bundle* resulta atractiva para la biblioteca, ya que su coste es más económico que el de la suscripción individual de todos los títulos incluidos en él. Por ejemplo, si el *bundle* incluye 20 revistas-e y cuesta, por poner un ejemplo, 4000 €, el coste de suscribirse individualmente a cada una de esas veinte revistas sería, por ejemplo, 6000 €. Este tipo de comercialización, no obstante, entraña riesgos y dificultades para las bibliotecas, como el esfuerzo de integrar esos recursos en el catálogo general y difundirlos correctamente entre los

usuarios, el control de duplicados para evitar pagar dos veces por el mismo contenido, o la posible falta de interés de una parte de títulos incluidos en el paquete.

- *Bases de datos con acceso al texto completo*: Una forma de comercializar contenidos menos recientes por parte de los editores es a través de su venta a agregadores que los incluyen en bases de datos con acceso a texto completo. La presencia de embargos en estos casos (normalmente comprendidos entre seis meses y dos años) es práctica habitual en el sector editorial y en las bases de datos, y un aspecto que la biblioteca debe conocer a la hora de definir su estrategia y su política de adquisición de recursos electrónicos. El embargo consiste en el periodo de tiempo que transcurre desde que un editor publica un número determinado de una revista-e, hasta que ese número está disponible en la base de datos correspondiente o en el sitio web de un agregador. Con el embargo el editor persigue asegurar la suscripción directa a su revista. De no existir estos embargos, las bibliotecas optarían obviamente por cancelar sus suscripciones a aquellas revistas a cuyo texto completo tuviese acceso a través de la base de datos o servicio web de un agregador. Por ejemplo, en las principales bases de datos el porcentaje de títulos sujetos a embargo se sitúa entre el 5% y el 40%. Estas bases de datos, normalmente temáticas y especializadas, están enriquecidas además con otros contenidos que las hacen más atractivas. Ejemplos de esto son ABI/INFORM global, PAO (Periodicals Archive Online) o HeinOnline.

- *Backfile: archivos intermedios o completos*: Otra forma de comercialización es la digitalización de los llamados *backfiles* o archivos retrospectivos de muchas revistas, pero también de colecciones de libros. La publicación de revistas en formato electrónico comenzó a realizarse a partir de un momento dado en el tiempo, por lo que en muchos casos los números anteriores al inicio del proceso de distribución en formato electrónico permanecían únicamente disponibles en formato papel. Los principales editores y proveedores de contenidos han lanzado iniciativas para la digitalización de estos números antiguos, llamados *backfiles*. La adquisición puede ser por suscripción, compra única o pago inicial + cuota de acceso (*access fee*) durante los años sucesivos.

- *Pay per use*: El pay-per-use o “pago por uso” supone una alternativa a los costosos modelos de suscripción a publicaciones electrónicas por parte de las bibliotecas, pues se paga sólo por consultas específicas. Puede ser rentable para bibliotecas pequeñas donde se realizan pocas consultas, para las que la suscripción de un paquete es económicamente inviable. El coste de la compra de un artículo suelto con este sistema es sensiblemente mayor que con otros sistemas de comercialización. También supone un recurso adicional de ingresos para los editores, pues captan usuarios finales que

utilizan este sistema en lugar de recurrir a un servicio de obtención de documentos.

- *Valores añadidos*: La comercialización de los productos electrónicos suelen ir acompañadas de valores añadidos dirigidos todos ellos a generar nuevas necesidades o consolidar mercados incipientes. Así, por ejemplo, es típico acceder a más revistas-e de las inicialmente suscritas cuando se adquiere un paquete o poder acceder a bases de datos en períodos de prueba más o menos limitados en el tiempo. También encontramos valores añadidos más imaginativos y atractivos en el caso de los libros-e: la suscripción a los libros de Safari permite sustituir una edición anticuada por una nueva o un libro con poco uso por otro título; Springer anuncia que sus licencias incluirán la consulta en línea ilimitada y, además, la opción de comprarse el libro a menor coste que el habitual y a través de la impresión por demanda; los libros de NetLibrary pueden ser comprados (para siempre) o alquilados (hasta que la biblioteca decida); Oxford Reference actualiza automáticamente sus obras de referencia si aparece una nueva edición; etc.

Compra consorciada

Los recursos electrónicos siempre es posible adquirirlos de forma individual, y de hecho así suele ocurrir con las bases de datos, los libros-e y determinadas revistas-e. Sin embargo, las revistas-e presentan un tipo de suscripción característico muy difundido: la suscripción consorciada, que se conoce popularmente con el nombre de *Big deal* (buen trato), fomentado por editores y los agentes de suscripciones.

Los factores que han posibilitado esta nueva realidad (dejando de lado los tecnológicos, que han hecho posible el acceso a recursos en red) han sido un encuentro de intereses entre editores y bibliotecas. Las compras consorciadas suponen determinadas ventajas para los editores:

- Estabilidad en los acuerdos
- Disminución de los gastos de negociación y gestión
- Mayor visibilidad de los productos vendidos
- Incremento del volumen de negocio

Pero también ventajas para las bibliotecas:

- Condiciones de suscripción más beneficiosas
- Mayores posibilidades de negociación
- Incremento de la información ofrecida a los usuarios

Estos acuerdos tienen en su base dos elementos complementarios. Por una parte, para el editor, el coste de la información electrónica que no sería comprada si no fuera de forma consorciada tiene un valor marginal. Por otra, las bibliotecas y las instituciones que las soportan pueden hacer esfuerzos económicos si lo que obtienen a cambio es un incremento sustancial de la información que ponen a disposición de sus usuarios.

Existen distintos tipos de consorcios formalmente constituidos, simples grupo de compra y consorcios abiertos de los agentes de suscripciones. El sistema de reparto de los costes es quizás la cuestión más espinosa dentro de los consorcios.

Modelos de precios

- *Tarifas fijas, personales e institucionales:* Este sistema consiste en que precios fijos que permiten el acceso a la información. Este modelo suele presentar diferencias entre las suscripciones individuales (para personas o particulares) y las suscripciones institucionales (organizaciones, empresas, etc.). Las primeras son claramente más económicas que las segundas, pues se considera que una suscripción personal no es equiparable a la de una biblioteca, por ejemplo, porque pone a disposición de todos los usuarios los contenidos. Este tipo de precios también suele ofertar descuentos especiales para papel, electrónico o la combinación de ambos.
- *Precios basados en la colección impresa:* Este sistema se basa en establecer un “precio base” por el conjunto de revistas a las que la biblioteca tendrá acceso, y éste se establece a partir de la suma de los costes de suscripción “histórica” de su colección en papel incluida en el acuerdo. El establecimiento del precio base no siempre es fácil, debido a que puede ser difícil establecer de forma precisa cuál es la colección suscrita (algunas suscripciones pueden ser realizadas por un departamento al margen de la biblioteca de la universidad, algunas cancelaciones pueden no estar contabilizadas, etc.) También los diversos editores siguen políticas diferentes sobre si incluyen o no los duplicados internos. Una vez se ha establecido el precio base, hay dos modalidades básicas de pago: “papel + electrónico” (*print plus electronic*) o bien “electrónico + papel” (*electronic plus print*).
 - Papel + electrónico: consiste en añadir un sobreprecio al precio base (add-on) —normalmente un porcentaje sobre éste— para dar acceso electrónico a las revistas incluidas en el acuerdo.
 - Electrónico + papel: es el mismo modelo que el anterior, con la excepción de que el precio base se aplica al acceso electrónico y el sobreprecio a las revistas que se reciben en papel.

Los dos modelos tienen implicaciones mucho más importantes que las que podrían parecer a simple vista. El modelo “papel + electrónico” se basa en la estabilidad de las colecciones impresas puesto que si se permitieran cancelaciones el precio base bajaría indefectiblemente. Por otra parte, los incrementos anuales no son los mismos para las colecciones en papel que para las electrónicas (los de las revistas en papel son bastante superiores), de manera que un acuerdo basado en la modalidad “papel + electrónico” incrementa anualmente el gasto mucho más que otro acuerdo similar basado en la modalidad “electrónico + papel”.

En la modalidad “papel + electrónico” el acceso electrónico a las revistas se puede ofrecer a diferentes sobrepuestos. A veces (y probablemente, de forma temporal) con un sobrepuesto cero, pero más frecuentemente el sobrepuesto puede estar alrededor del 15%. En estos casos, como hemos dicho, los acuerdos están vinculados a una cláusula de “no-cancelación del papel” en el contrato. En la modalidad “electrónico + papel” el precio base da acceso a las revistas electrónicas y puede ser de entre el 90 y el 100% y las revistas en papel son suscritas a un 25 o 10% de su precio, respectivamente.

A final, e independiente de la modalidad, el total a pagar por la suscripción a las revistas-e acaba suponiendo un incremento entre el 10% y el 15% de lo pagado por el papel, según los casos.

- *Precios basados en las dimensiones o características de las instituciones:* Este sistema ofrece precios que se basan en diversos factores que se combinan en cada caso para dar el precio final. Con este modelo, cuyos precios a veces no son claros ni razonables, se suele aplicar a las bases de datos, libros-e pero también para el acceso de algunas revistas-e. Los factores determinantes en la fijación del precio consorciado varían entre los diferentes editores. Los más frecuentes son: número de estudiantes/profesores en el área temática cubierta por la base de datos, número total de estudiantes de la universidad, número de campus o el tipo o nivel de clasificación de la institución (modelo de Tiers). En ocasiones, estos precios se aplican como recargos a un precio base fijo, dependiendo de las características institución suscriptora.

Alguno de los factores más usados por los editores no son muy razonables fuera de un ámbito anglosajón. Entre ellos, uno de los más discutidos es el Full Time Equivalent (FTE) o el equivalente a tiempo completo de estudiantes. El cálculo de la magnitud de una universidad basándose en los estudiantes FTE no es aplicable en muchos países europeos puesto que ni las universidades ni las administraciones educativas tienen los datos de sus estudiantes en FTE. Esto comporta que los cálculos hechos por los proveedores a menudo se basen en un número de estudiantes en la práctica

superior al de los países que disponen de este indicador. En países como España, con un alto porcentaje de fracaso o abandono de la universidad, el número de estudiantes no es en absoluto equivalente al número de titulados universitarios, y tomar este dato como factor de fijación de precios puede no ser muy justo.

Los modelos basados en el campus tampoco son aplicables en muchos casos en los países europeos. Por ejemplo en España, las universidades se crearon generalmente en núcleos urbanos, cosa que ha hecho que su expansión les haya llevado a tener que crear más de un campus por universidad, situación que en los EEUU y para universidades similares en dimensiones tendrían un solo campus.

Es necesario tener también en consideración el uso real de la información en países en los que el método tradicional de la enseñanza universitaria se basa en clases magistrales y en el estudio de apuntes. Esto tiene una clara incidencia en la utilización de la información en las bibliotecas. Es posible que el EEES cambie este modelo educativo, pero la realidad en estos momentos es otra.

Finalmente, la gran mayoría de las bases de datos, revistas-e y libros-e tienen un perfil anglosajón y se publican en inglés. Algunos países, entre ellos España, tienen un nivel muy bajo de conocimiento del inglés (incluso entre la población universitaria). Este fenómeno constatable estadísticamente incide de forma clara en una potencialidad menor a la hora de consumir información electrónica.

- *Nuevos modelos de precios:* Es posible destacar otros modelos de precios menos frecuentes, pero no por ello menos interesantes, como el precio basado en el uso y el pago por publicación o por autor (*author pays*).

El primero consiste en fijar el precio de la suscripción en función del uso de la colección o descargas. A este sistema se le hacen algunas críticas, como la fiabilidad de los datos, proporcionados por los mismos editores, o que puede desincentivar el uso de la colección al asociar directamente uso con coste. Otros ven este sistema, probablemente destinado a sustituir a corto plazo el vigente modelo de precios basados en la colección “histórica” impresa, como el más justo y equitativo.

El pago por publicación o por autor (considerado por algunos como el único modelo económico que puede ser contrapuesto al tradicional modelo de pago por suscripción) consiste en trasladar la totalidad de los costes de producción y comercialización a los autores (o más bien a la institución, la biblioteca, la agencia financiadora o incluso algún patrocinador vinculado con el autor), dejando por tanto los contenidos en Open Acces. Es decir: la biblioteca financia la publicación o el autor asume la publicación como costes

de la investigación (*dissemination as a cost*). El sistema de pago por autor lo han adoptado tanto editoriales comerciales (*Biomed Central*) como sin ánimo de lucro. El sistema *author pays* supone un cambio en el modelo financiero de las publicaciones científicas y tiene ventajas, inconvenientes y asuntos pendientes de resolver. Entre las primeras, la más importante es que plantea una alternativa más justa que el modelo tradicional pues se paga por la manufactura del producto final una sola vez y la gratuidad resultante de ese pago único convierte el conocimiento científico en un bien común. Además, hace que el autor sea sensible a los precios introduciendo un posible punto de equilibrio en el mercado entre la oferta y la demanda. Los críticos con este sistema enuncian entre sus inconvenientes que este sistema puede conducir a la desigualdad en la publicación, acusándolo de ser un sistema basado en la capacidad económica más que en los méritos y no ser adecuado para áreas con poca financiación, como las ciencias sociales y las humanidades. La presión del creciente apoyo al movimiento de OA, ha llevado a las revistas de pago por suscripción a introducir la opción OA, constituyendo así modelos híbridos que pueden proporcionar una ganancia doble si no se reducen sensiblemente los precios de suscripción, al tiempo que determinados contenidos absolutamente abiertos sirven indudablemente de "gancho" para captar nuevas suscripciones.

Negociación de las licencias

En el entorno papel, los bibliotecarios compran libros que los usuarios pueden utilizar de forma ilimitada. Una vez comprado, el libro pertenece a la biblioteca para siempre. En el entorno digital, por el contrario, el bibliotecario está, en muchos casos, obligado a "comprar" el acceso a la copia electrónica por un tiempo determinado y con unas condiciones de uso específicas. Este acceso es, la mayoría de las veces, adquirido mediante una licencia. El concepto de propiedad se difumina.

Una licencia es una autorización oficial para hacer algo que si no resultaría ilegal. Las licencias se rigen, generalmente por el derecho contractual. El grado de acceso a un recurso electrónico y el uso autorizado de él dependen principalmente del acuerdo al que cliente y proveedor han llegado, los términos y de las condiciones negociadas en la licencia para el producto.

Pero ¿por qué es necesario negociar una licencia? En primer lugar, porque los editores y a veces los agregadores tienen una posición tan fuerte en el mercado que casi roza el monopolio. Por otra parte, no existe un precio y unas condiciones de uso iguales para todos los clientes potenciales. Las circunstancias de la negociación, la posición de partida, el calendario, etc. son factores que influyen en la negociación.

La negociación se basa en dos aspectos esenciales del acuerdo: la oferta económica y las condiciones de uso. Es importante revisar con cuidado las

licencias, evitando cláusulas que menoscaben cualquier derecho que perjudique los intereses legítimos de la biblioteca o contravenga derechos reconocidos por la legislación nacional, asegurando que todas las exigencias quedan debidamente reflejadas en el contrato sin ambigüedades.

Los puntos básicos de que hay que revisar con mayor atención antes de firmar un licencia son:

- *Usuarios autorizados*: es necesario establecer claramente qué usuarios de la biblioteca tienen derecho de acceso a los recursos licenciados. Por ejemplo, en una universidad, todos los miembros de la comunidad universitaria, sin excepción, incluyendo además los usuarios ocasionales. También es importante fijar cómo se va a controlar el acceso, desde donde se podrá consultar, el método de acceso (password, control IP, etc.). Los accesos remotos que no pasan por direcciones IP estables de la institución suelen ser un problema que se resuelve aplicando soluciones de *tunneling* como el acceso identificado a través de VPN o tecnologías Web Access Management (WAM) para la gestión de acceso externo
- *Usos permitidos*: es necesario obtener como mínimo todos los usos reconocidos por la ley de propiedad intelectual vigente, así como evitar las restricciones de uso poco razonables que pretenda incluir el editor. Los usos mínimos que debe contemplar una licencia en un entorno académico son el uso privado y de investigación, enlaces a artículos desde dossiers electrónicos o desde la web, reproducción de materiales licenciados seleccionados para ser incluidos en colecciones docentes impresas y el préstamo interbibliotecario (cuestión controvertida en estos momentos)
- *Duración y extinción del contrato*: es necesario definir la fecha de extinción del contrato, los mecanismos de renovación y, en caso de no renovación del contrato, establecer los procedimientos adecuados para garantizar el acceso perpetuo a los contenidos suscritos (bien desde el servidor del editor o con la entrega de una copia en un soporte digital como un DVD, con las ventajas e inconvenientes de cada solución).
- *Obligaciones de la biblioteca*: es necesario concretar las responsabilidades de la biblioteca ante el editor sobre todo en el caso de que un usuario haga un uso indebido del producto suscrito (por ejemplo, descargas masivas de artículos mediante robots web crawler). Colaboración para encontrar una explicación o solucionar el problema sí, pero asumir la responsabilidad de usuarios individuales no.
- *Garantías e indemnizaciones*: es necesario certificar los derechos del editor sobre los materiales que licencia, así como establecer mecanismos de compensación por perjuicios en el caso de venta de títulos a otros editores, fusión con otras empresas, etc. Cuando un título licenciado se da de baja, la

biblioteca debería de tener derecho a recibir una compensación de valor equivalente al título que pierde, y en el caso en que se transfieran títulos de un editor a otro, el nuevo editor deberá respetar los derechos adquiridos anteriormente por la biblioteca.

- *Materiales licenciados*: es necesario enumerar a qué títulos se tiene acceso en virtud de la licencia, así como también si hay acceso a años retrospectivo.
- *Condiciones económicas especiales*: es necesario mencionar qué modelo se ha usado para establecer el precio final, así como fijar los incrementos anuales, los descuentos por suscripciones impresas opcionales, ampliación de títulos, etc. Si la licencia está basada en el modelo *electronic only* (precio basado en el acceso electrónico, con opción de cancelar la versión impresa o bien de comprarla con una importante rebaja de precio), también habrá que especificar cual es el descuento aplicable a las revistas impresas y si se puede hacer el trámite a través de ageste de suscripción.
- *Confidencialidad del acuerdo*: las licencias contienen aspectos a negociar de carácter más abstracto, como la cláusula de confidencialidad, que impediría a una biblioteca dar información sobre precios, condiciones y términos de una licencia.
- *Derecho aplicable*: la cuestión del derecho aplicable en caso de conflicto es un aspecto espinoso, pues la mayor parte de los editores de recursos electrónicos son extranjeros y, por lo tanto, establecen en la licencia el sometimiento al sistema jurídico del país de origen del editor. Se trata de una cuestión relevante, que cuanto menos debería de ser retirada de la licencia.

Opciones de adquisición y licencia

Pueden categorizarse en base a tres variables principales: modelo de adquisición, contenidos contratados y número de usuarios simultáneos.

Los principales modelos son:

- compra a perpetuidad, por la cual la institución adquiere en propiedad el contenido seleccionado, manteniendo los derechos de acceso sobre el mismo de forma indefinida; y
- suscripción, por la que la institución obtiene derechos sobre el material contratado y sus actualizaciones, o incluso en algunos casos sobre nuevas ediciones y nuevas obras añadidas a colecciones, durante un periodo concreto de tiempo y contra el pago de una cuota anual.

Solamente la editorial John Wiley ofrece un modelo híbrido denominado *flexi-subscription*, que permite la adquisición en propiedad del contenido contratado después de un periodo de tres años ininterrumpidos de suscripción.

La adquisición de colecciones, bien sean acotadas temáticamente o bien catálogos completos de editores, o la compra de obras de modo individual (conocido en el ámbito anglosajón como modelo *Pick & choose*), varía en función de los contenidos contratados.

El último factor determinante en la adquisición de libros-e es el número de usuarios simultáneos. Actualmente la mayoría de grandes editoriales ofrece al acceso ilimitado en cuanto al número de usuarios simultáneos, lo que representa una gran ventaja frente al formato impreso. Solamente existen algunas excepciones, como por ejemplo Taylor & Francis (T&F), que diferencia el número de usuarios simultáneos según el modelo de adquisición seleccionado.

BIBLIOGRAFÍA

“El libro y las nuevas tecnologías: el libro electrónico”. Subdirección General de Promoción del Libro, la Lectura y las Letras Españolas, 2007.

http://www.mcu.es/libro/docs/MC/CD/libro_tecnologias2007.pdf

Dosdoce.com y Ediciona. “Digitalización del libro en España” (2008)

Melero, Remedios; Abad García, María Francisca (2008). “Revistas open access : características, modelos económicos y tendencias”. En: *BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, juny, núm. 20.

http://www2.ub.edu/bid/consulta_articulos.php?fichero=20meler2.htm

Lluís Anglada. “A propósito de libros electrónicos”. En: *El profesional de la información*, v. 17, n. 4 (julio-agosto), 2008, p. 414-415

Anglada i de Ferrer, Lluís M.; Comellas, Núria (2002). «¿Qué es justo? : modelos de precios en la era electrónica».

En; *BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, juny, núm. 8.