

Servicios de suscripción de libros electrónicos: modelos y tendencias

Ebook subscription services: models and trends

José-Antonio Cordón-García

Cordón-García, José-Antonio (2015). "Servicios de suscripción de libros electrónicos: modelos y tendencias". *Informes ThinkEPI 2015 sobre documentación y comunicación*, v. 1, pp. 87-104.

<http://dx.doi.org/10.3145/info.2015.07>



José-Antonio Cordón-García es profesor titular de la *Universidad de Salamanca (USAL)*. Sus líneas de investigación se centran en el estudio de la industria editorial y las fuentes de información, áreas en las que ha publicado varias monografías y artículos. Es director del grupo de investigación reconocido (GIR) *E-lectura*; director del máster oficial en patrimonio textual y humanidades digitales de la *Universidad de Salamanca*. Premio nacional de investigación en edición y sociedad del conocimiento.

<http://orcid.org/0000-0002-8569-9417>

Universidad de Salamanca.

Departamento de Biblioteconomía y Documentación

Francisco de Vitoria, 6-16. 37003 Salamanca, España

jcordon@usal.es

Resumen

La distribución y venta de los libros electrónicos está transformándose, pasado de las ventas de ejemplares individuales a los modelos de suscripción, de los cuales en años recientes se han creado muchos servicios. Se describen y comparan los principales servicios, con sus ventajas e inconvenientes. Su éxito depende más que de la cantidad de obras ofrecidas, de su capacidad de fidelizar a los usuarios, y de proporcionarle servicios de valor añadido como personalización, recomendaciones, descubrimiento, y compartición de opiniones.

Palabras clave

Distribución de libros; Libros electrónicos; Ebooks; Suscripción; Tarifa plana; Mercado; Editoriales; Streaming; Personalización; Fidelización; Tendencias; *24symbols*; *Oyster*; *Scribd*; *Nubico*.

Abstract

The distribution of electronic books is being transformed from the sale of individual titles to a subscription model, and many subscription services have been created in recent years. The main services are described and compared, detailing their advantages and disadvantages. More than the number of titles offered, their success depends on their ability to retain

users, providing value-added services such as customization, recommendations, discovery, and opinion sharing.

Keywords

Book distribution; Electronic books; Ebooks; Subscription; Flat rate; Market; Publishers; Streaming; Customization; Loyalty; Trends; 24symbols; Oyster; Scribd; Nubico.

1. Introducción

En octubre de 2014 *Hadopi* (*Haute autorité pour la diffusion des œuvres et la protection des droits sur internet*), el *Groupement francophone pour le développement de la lecture numérique* (GLN) y el *Institut français d'opinion publique* (IFOP) realizaron un extenso estudio sobre las prácticas de lectura digital entre los franceses (*Hadopi*, 2014). Uno de los resultados más sorprendentes del mismo fue que el 56% de los franceses se mostraba favorable al empleo de un sistema de suscripción, con lectura en streaming. En enero de 2015, otras dos compañías, *Youscribe* y *Chapitre.com* llevaron a cabo otro estudio centrado en este caso en la lectura en streaming y los modelos de suscripción. Se envió una encuesta a 5.000 personas, y los resultados confirmaron la tendencia ya percibida en el estudio anterior:

- el 88% de los encuestados se manifestó interesado por un modelo de suscripción de lectura ilimitado;
- el 64% validó la elección de una tarifa de suscripción en torno a los 9,90 euros;
- el 69% consideró que esta fórmula es más amigable que la de la descarga (por los inconvenientes que entrañan los *digital rights management* o DRM);
- el 94% estimó que este modo de acceso favorece el descubrimiento de nuevas obras y talentos y, finalmente,
- el 88% estaba convencido de que el porvenir de la lectura digital estaba en los modelos de suscripción.

En julio de 2014, el *Book Industry Study Group* (BISG) publicó un informe sobre los modelos de suscripción y su incidencia en la industria del libro (BISG, 2014). En él se analizaban cuatro segmentos de mercado:

- ficción y ensayo;
- monografías científicas;
- libros técnicos y profesionales; y
- textos para la educación superior.

Además se obtuvieron las opiniones de los principales afectados por los modelos (editores, distribuidores, libreros, autores y lectores). El 80% consideró que su implantación era inevitable, y que se consolidaría en los próximos cinco años (84%). Finalmente, otro estudio presentado en el *International digital publishing forum* (IDPF) *Digital book 2014*, por la empresa *Nielsen* (2014a), mostraba que los participantes en sistemas de suscripción compraban más libros y leían más que los lectores normales, con hábitos de compra más diversificados y menos impulsivos. En el estudio se planteaba como hipótesis que la implementación de modelos de suscripción constituye además una medida importante para combatir la piratería.

Son algunos ejemplos de la progresiva consolidación de un sistema novedoso de acceso al libro electrónico, con escaso recorrido todavía, pero en vías de consolidarse gracias a la apa-

rición de un conjunto de ofertas a las que los editores y lectores van prestando atención.

Estos modelos representan un cambio radical en el concepto de negocio editorial. Hasta hace poco los editores seguían vendiendo objetos discretos, o sea, libros concebidos individualmente. Pero una vez que hacen marketing directo a través de sistemas de recomendación y encontrabilidad, sus libros se ubican en diferentes bases de datos con sus motores de búsqueda, y tratan de convertir las ventas individuales y secuenciales en ventas continuas.



<https://www.24symbols.com>

2. Sistemas de suscripción

La idea de la lectura en streaming y la implementación de sistemas de suscripción no era algo extraño al mundo editorial. De hecho en el ámbito académico se venía aplicando desde hacía años, con múltiples variedades contractuales. Lo singular del caso es que nadie la había propuesto para su integración en los espacios de lectura recreativa y doméstica. Y fue una empresa española, *24Symbols*, quien vislumbró las posibilidades de éxito de la fórmula y la lanzó, muy tempranamente, en 2011. La empresa fue presentada como el *Spotify de los libros*, utilizando un modelo muy conocido en el ámbito musical como referente explicativo.

Desde 2013 se va consolidando el fenómeno de unos sistemas que, mediante el pago de una cuota mensual, permiten el acceso a miles de obras de diversa naturaleza, pero en la que priman

las de carácter literario. *Amazon con Kindle Unlimited, Oyster, Entitle, Scribd, Nubico* o la mencionada *24 Symbols*, han desarrollado una intensa actividad de captación de contenidos y mejora de las prestaciones de sus plataformas. Son algunas de las propuestas existentes entre otras muchas que han ido apareciendo por los diversos lugares de la geografía mundial, para responder a un lectorado, todavía incipiente, con un oferta generalista o especializada (libro infantil, comics).

“La empresa española *24Symbols* vislumbró las posibilidades de éxito del sistema de suscripción y lo lanzó, muy tempranamente, en 2011”

Unlimited de Marvel o *Izneo*, permiten acceder a varios miles de comics:

<http://marvel.com/comics/unlimited>

<http://www.izneo.com>

BookBoard está dirigida al público infantil:

<http://bookboard.com>

NextIssue hacia la lectura de revistas.

<http://www.nextissue.com>

Skybrite, a los audiolibros

<https://www.skybrite.com/php>

A nivel territorial podemos encontrar:

Francia

YouBoox

<http://www.youboox.fr>

YouScribe

<http://es.youscribe.com>

Alemania

Skoobe

<https://www.skoobe.es>

Rusia

Bookmate (expandiéndose en los países escandinavos)

<https://bookmate.com>

Dinamarca y Suecia

Mofibo

<https://mofibo.com>

Polonia

Legimi

<http://www.legimi.com>

España

Nubico

<http://www.nubico.es>

Kindle Unlimited

<http://www.amazon.es/b?ie=UTF8&node=5357996031>

Nube de Libros

<https://www.nubedelibros.com>

Skoobe

<https://www.skoobe.es>

24symbols

<https://www.24symbols.com>

24symbols está expandiendo su área de implantación a mercados latinoamericanos y europeos gracias a los acuerdos suscritos con compañías de telecomunicaciones, como *Beeline* en Rusia.

Son ejemplos de un fenómeno efervescente pero de incierto futuro, cuya viabilidad, como subrayan **Roussel y Grimbert** (2014), quizá sea la de explorar nichos especializados, una opinión en la misma línea de la manifestada por **Manuel Gil** (2014) para quien:

“este modelo de negocio puede funcionar en temas superespecializados, atacando nichos de tipo profesional y/o académico-universitarios. Áreas de gran especialización, y con modelos de suscripción que abarquen una oferta agregada muy profunda, sí pueden funcionar, y de hecho están funcionando, pero en áreas de consumo general trade y literario, mi escepticismo es muy grande”.

Gil exponía varias objeciones a este modelo, centradas en:

- ausencia de masa crítica debido a unos bajos niveles de consumo en la compra de libros;
- falta de tradición en la suscripción de productos editoriales en España;
- falsas expectativas por su comparación con *Spotify*;
- catálogos muy débiles, poco profundos en la oferta;
- lectura entendida como cantidad;
- sistema de explotación comercial poco claro;
- excesiva dependencia de la publicidad para su mantenimiento;
- ratios de clientes *premium* difícil de alcanzar para obtener la rentabilidad necesaria;
- fracaso asegurado en su traslado a las bibliotecas.

Joseph Esposito (2014) planteaba una argumentación similar, defendiendo que un editor con una posición dominante en un campo en particular (por ejemplo, la antropología o la biología computacional) podría articular un sistema de suscripción orientado hacia los usuarios finales y absorber todos los ingresos para ese tema en particular, lo que determinaría que otros editores de la misma área tendieran a inhibir sus programas de publicación, fortaleciendo aún más el editor en la posición de liderazgo. La clave, señala **Esposito**, radica en la combinación de la comercialización D2C (*direct to consumer*) y el dominio del mercado en una categoría determinada. Un ejemplo lo constituye *Scholastic*, una editorial conocida por su oferta de obras juveniles y por las series vinculadas a *Harry Potter* y *Los juegos del hambre*. En verano de 2014 anunció su paso de la venta de títulos individuales a un modelo de suscripción, con cambio también de nombre editorial que pasó a llamarse *Storia School Edition*: <http://www.scholastic.com/storia-school>

Las previsiones y las realidades no siempre van de la mano, y una de las evidencias que se van consolidando, a medida que se van elaborando estudios sobre

“Los modelos de suscripción constituyen una medida importante para combatir la piratería”

las prácticas de consumo del lector digital, es que los que están abonados a sistemas de suscripción siguen optando por las compras externas a su plataforma, y con mayor intensidad que los lectores convencionales. Según un estudio de *Nielsen* (2014b), esto es así en los EUA y en el Reino Unido.

Estos datos podrían servir para vencer las reticencias de muchos editores, escépticos hacia esta fórmula que todavía concita un seguimiento reducido por parte del público lector. Según *Nielsen*, los suscriptores de estos servicios gastan una media de 58 US\$ en la compra anual de libros mientras que el resto sólo invierte 34 US\$. Además los suscriptores confiesan

que estarían dispuestos a pagar más, en torno a los 9 ó 10 US\$ en la actualidad, hasta alcanzar el rango de los 14-17 US\$ mensuales.

Una de las hipótesis que se podría barajar es que la compra de libros por parte de quienes ya cuentan con una suscripción se produce precisamente porque las grandes editoriales no han cedido sus obras para su disponibilidad en este modelo. O, como el caso de *HarperCollins* y *Simon & Schuster*, sólo entregan para estos servicios obras del fondo editorial, pero no obras de actualidad, por lo que los títulos comerciales más atractivos no forman parte de la oferta. Esto también significa que aquellos lectores que quieran acceder a novedades se verán abocados a seguir comprando por su cuenta de forma independiente.

De los 5 grandes editores americanos, sólo 2 estaban participando en 2014 en sistemas de suscripción. A éstos se les añadió *Macmillan* que anunció, a través de su empresa matriz alemana *Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck*, la incorporación de 1.500 títulos a través de *Skoobe*, el servicio de suscripción alemán. Este acuerdo representa la primera incursión de *Macmillan* en este mercado, y si bien puede sonar extraño ver a *Macmillan* firmar con un servicio alemán, cobra sentido una vez que nos fijamos en *Skoobe*, compañía lanzada en 2012 propiedad de *Holtzbrinck* y *Bertelsmann* (que también es propietaria de *Penguin Random House*). *Skoobe* ofrece un catálogo de alrededor de 40 mil títulos de 900 editores, y su servicio se limita a Alemania, Austria y Suiza. Los lectores pueden pagar entre 10 y 20 euros al mes para leer tantos títulos como quieran, aunque con algunas restricciones en los niveles de servicio inferiores. En España desembarcó en octubre de 2014, incorporando títulos de *Anagrama*, *Penguin Random House Grupo Editorial*, y *Roca Editorial*.

Uno de los factores relevantes con respecto a estos servicios es el de las ventanas de explotación (Ortiz, 2014). En este contexto los supuestos que se pueden encontrar son, por una parte, el modelo de *Spotify* en el que se suman los estrenos de inmediato, y por otra el del modelo *Netflix/Wuaki/Filmin* en el que existe un catálogo en tarifa plana de obras con cierta antigüedad, mientras que las novedades se pagan aparte.

3. Algunas claves para el desarrollo de los sistemas de suscripción

Un estudio realizado por *Consumer Intelligence Research Partners* a finales de 2014, indicaba que los miembros de *Amazon Premium* gastaban considerablemente más en la compra de productos que los no miembros. La razón de este comportamiento radicaba en la fuerte fide-

lización del cliente que logra *Amazon*, que promueve la gestión de todas las necesidades de sus usuarios a través de su plataforma. Precisamente ésta será una de las claves del éxito futuro de los modelos de suscripción.

“Algunos servicios de suscripción sólo ofrecen obras del fondo editorial, y los suscriptores tienen que comprar aparte las obras de actualidad”

Cuando los catálogos de todos estos servicios sean más o menos similares, como indica la lógica empresarial, según la cual los editores no tendrán cláusulas de exclusividad con ninguna de ellas, sino que aprovecharán todas las ventanas que se les puedan ofrecer, ¿Dónde se situarán las diferencias? Intentarlo con el precio sería ruinoso, pues llegados a unos márgenes, cualquier bajada rendiría inviable el servicio.

La otra opción es la de mejora en el funcionamiento de sus aplicaciones, pero en este caso las diferencias marginales son también pequeñas pues todos los servicios se intentan equiparar al alza en cuanto a las prestaciones ofertadas, como se ha podido comprobar con *Kindle*, *Ibooks*, o *Kobo*. La ampliación de catálogos alcanzará necesariamente un punto de equilibrio, como se ha apuntado, en el que éstos tienden a homogeneizarse.

Otro elemento diferencial es la mejora en las prestaciones buscando ventajas competitivas en los servicios o los elementos de valor añadido a la suscripción. Este es el caso por ejemplo de *Safari*, el sistema de suscripción de libros especializados mantenido por *O'Reilly* con acceso a un catálogo de varias docenas de miles de obras especializadas. En verano de 2013 lanzó *Safari Flow*, un servicio sustentado por el catálogo de *Safari Books* que incorporaba un sistema de análisis del comportamiento de lectura de los usuarios para efectuar recomendaciones de contenidos acordes con el mismo. Se generan sugerencias personalizadas de lectura, consistentes en extractos de capítulos, videos, artículos y cualquier otro material relacionado con los centros de interés detectados. La articulación de un sistema de valor añadido fundamentado sobre la personalización y la recomendación convierte el servicio de suscripción en algo más que una herramienta para la lectura.

El desarrollo más consistente vendrá por la vía de la fidelización de la clientela. Y en este sentido *Amazon* cuenta con una ventaja inigualable, pues la oferta de un paquete de servicios vinculados le permite disfrutar de una posición competitiva difícil de superar. *Amazon Premium* ha evolucionado hacia la oferta amplia y rica en fotografía, música y libros electrónicos, a unos precios reducidos.

Precisamente esta potencia en su oferta de servicios y fidelización de los clientes ha suscitado todo tipo de reacciones, principalmente entre los editores, que han llegado a considerarlo como una iniciativa mortífera para sus intereses. Uno de los principales distribuidores franceses, *Inmateriel*, que gestiona los fondos de varios cientos de empresas del sector, escribía a los editores con motivo del lanzamiento del *Kindle Unlimited* en Francia, advirtiéndoles sobre el peligro de sumarse al mismo, por la disminución de sus ingresos que esto comportaría, y por la pérdida de ventas que un servicio de "barra libre" en la lectura produciría en los editores.

**“La personalización y la recomendación
convierten al servicio de suscripción en algo más
que un sistema de lectura”**

La *Société des gens de lettres* o el *Centre national du livre*, en esa misma línea, cuestionaban incluso la legalidad del modelo de negocio, llegando a afirmar que:

“aceptar el principio de la oferta ilimitada sería negar el valor del libro”

Frente a estas críticas generalizadas se oponen argumentos igualmente consistentes, como los expuestos por **François Bon**, responsable del blog *TiersLivre* y autor de uno de los mejores ensayos publicados hasta el momento sobre el nuevo entorno digital, *Après le libre* (Bon, 2011).

<http://www.tierslivre.net/spip/spip.php?article4076>

Su principal argumento a favor de los sistemas de suscripción radica en la capacidad de éstos de «vencer la voluntad del Estado de impedir leer a los ciudadanos». Gracias a estos sistemas, postula, se posibilita una de las funciones principales de la lectura, la del descubrimiento sin

compra, la de un extenso catálogo siempre disponible que permite la experimentación y la sorpresa. El modelo de suscripción, sostiene, impulsa la innovación porque los editores de contenido tienen que seguir ganando negocio mediante la participación de los suscriptores. Este ensayista y editor, de hecho convirtió su propio sitio web en un servicio de suscripción.

4. Incurción de Amazon en los modelos de suscripción

El hecho más sobresaliente acaecido en el mercado de la suscripción fue la aparición de *Kindle Unlimited* en Estados Unidos en julio de 2014, que entraba a competir directamente con el resto de servicios existentes (Córdón et al., 2014). La oferta incluía 600.000 libros por una tarifa plana de 9,99\$ al mes. El contingente de títulos era muy abundante pero adolecía de varios problemas:

- 1) No contaba con obras de ninguno de los grandes de la edición en Estados Unidos (*Pearson, Penguin Group, News Corp's HarperCollins, Simon & Schuster, Hachette Book Group, o Macmillan*).
- 2) Una gran cantidad de los títulos provenían de su catálogo de autopublicación, carentes por lo tanto de los filtros de calidad de la edición convencional, impresa y digital.
- 3) Su oferta era más cara que la de la concurrencia.

Sin embargo, detrás de la propuesta se encontraba una empresa que se ha caracterizado por su afán de canibalización de los mercados, y por el aprovechamiento de todas las ventajas competitivas que le proporcionan unos servicios complementarios y escalables.

Los primeros datos sobre su incidencia en el mercado apuntaban a que la concurrencia, *Scribd* y *Oyster* principalmente, habían sufrido pérdidas de 50% y el 63% respectivamente, datos posteriormente negados por las empresas, pero que evidenciaban el peligro real de la incurción de *Amazon* en este modelo, que no tardó en poner en marcha sus planes de expansión por el resto del mundo, principalmente por Europa.

En septiembre de 2014 el servicio ya estaba disponible en Gran Bretaña, en octubre en Alemania, en noviembre desembarcó en España y en Italia, y en diciembre en Francia, compitiendo en cada uno de esos países con las empresas que se habían involucrado en propuestas semejantes.

Su catálogo era sensiblemente inferior a los ofertados por la competencia en cuanto a títulos en la lengua local (25.000 títulos en castellano, 20.000 en francés, 40.000 en alemán). Pendiente de la firma de acuerdos con los editores interesados en cada país, carecía del fondo de algunas de las editoriales más representativas, como *Planeta* en España. Concitó la hostilidad de mu-



<http://www.amazon.es/b?ie=UTF8&node=5357996031>

Tabla 1. Principales servicios de suscripción de ebooks

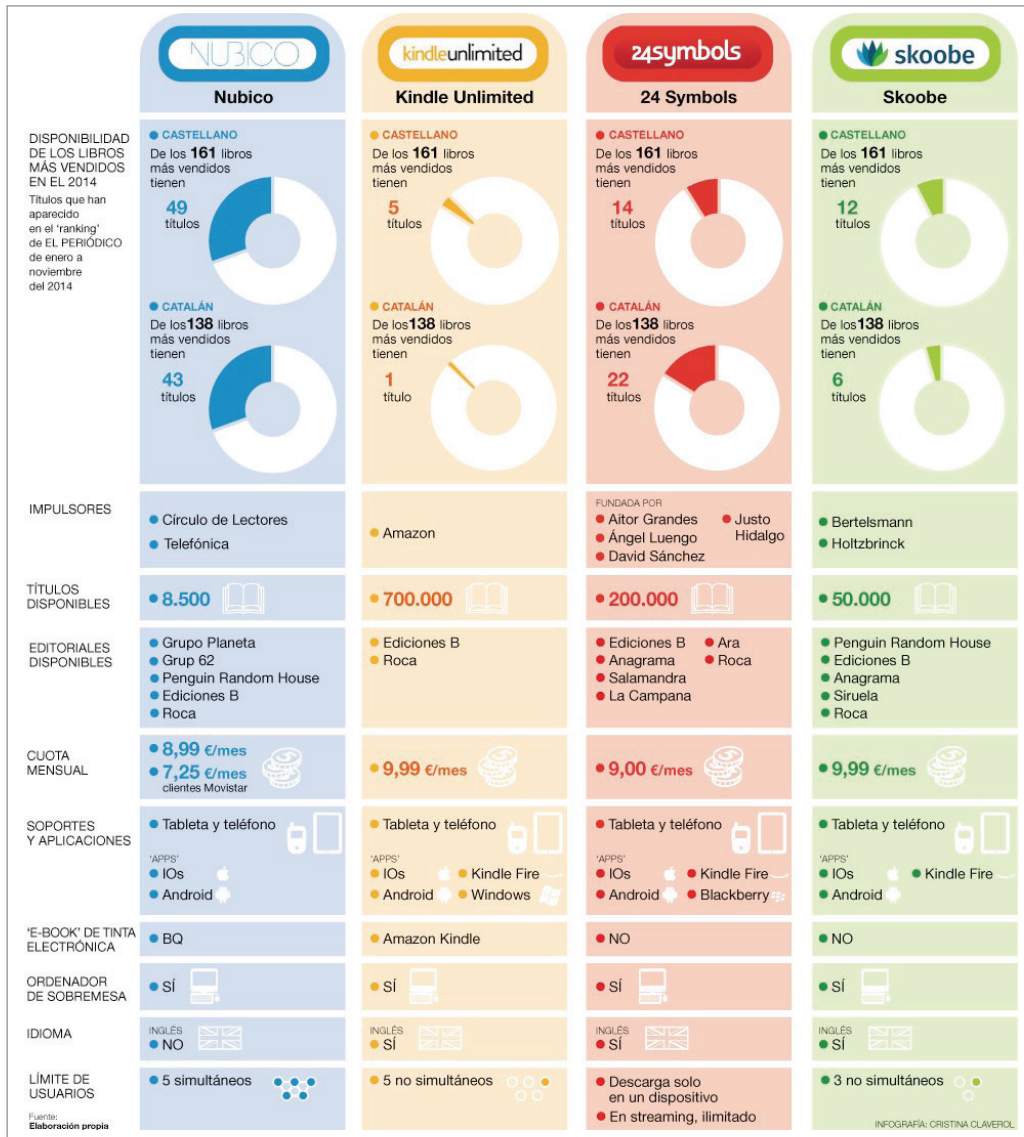
	<i>Kindle Unlimited</i>	<i>Scribd</i>	<i>Oyster</i>	<i>Skoobe</i>
Precio	9,99 €	7,20 €	7,20 €	9,99 €
Período de prueba gratuita	30 días	30 días	30 días	Sí
Catálogo	700.000 libros	500.000 libros	500.000 libros	50.000 libros
Lectura offline	Sí	Sí	Sí	Sí
Plataformas	<i>Android/iOS/PC</i>	<i>Android/iOS/PC</i>	<i>Android/iOS/PC</i>	<i>Android/iOS</i>
Disponibilidad tinta electrónica	Sí	No	No	Sí
Mutidispositivo	Sí	No	No	Sí
Límite ebooks	No	No	No	No

chos de los actores del mundo editorial, pues contaba con una gran ventaja: frente a otras empresas cuya presencia multidispositivo es muy limitada, las obras de su catálogo están disponibles para todos los aparatos *Kindle*, tanto en su versiones de tinta electrónica como en tablet. Dado que el parque de dispositivos de *Amazon* es el más abundante, en cuanto a lectura se refiere, en los países en los que hay ido desembarcando cuenta con una estructura de potenciales lectores muy potente, que sin duda sabrá aprovechar.

Sin embargo no todo son buenas noticias en *Kindle Unlimited*. En noviembre de 2014 se ofrecían datos sobre la facturación a los autores de la plataforma. De ellos se desprendía un descenso considerable de los ingresos correspondientes a los creadores independientes (hasta el 75% en algunos casos), por lo que algunos de ellos, como H. M. Ward decidieron retirar sus obras del servicio. Como señala **Mike Shatzkin** (2014a), lo que ha sucedido es que desde que *Amazon* ofreció a todo tipo de escritores independientes la posibilidad de publicar sus historias, a precios relativamente bajos, han sido varios cientos de miles los que se han acogido a un sistema que facilita la publicación. Pero esto constituye un elemento tóxico si se considera individualmente cada libro, que ha de competir con el resto en visibilidad y atención. Por otra parte la inserción en un servicio de suscripción provoca la migración del poder de la “marca” de los títulos y autores individuales al servicio de suscripción en sí mismo, con la consiguiente pérdida de identidad y elementos de reconocimiento, connaturales con el sistema del libro (**Shatzkin**, 2014b).

De cualquier modo las previsiones sobre el efecto de la aparición de *Kindle Unlimited* en el mercado de los sistemas de suscripción se han cumplido literalmente. Según un estudio realizado por *Codex Group* en abril de 2015, *Kindle Unlimited*, pocos meses después de su lanzamiento, se ha erigido en el sistema de suscripción preferido por los lectores. Según el estudio, llevado a cabo entre noviembre y abril de 2015, la marca de *Amazon* acapararía el 12% del mercado de compra de libros electrónicos en EUA, frente al 1,4% de *Scribd*. Una canibalización del mercado sumamente expresiva si se tiene en cuenta que ese lapso de tiempo *Kindle Unlimited* habría experimentado un crecimiento del 10% y el resto de modelos de suscripción una baja del 30%.

Las características de las principales plataformas de suscripción se puede observar en la tabla 1.



Comparación entre 4 servicios de suscripción de *ebooks* disponibles en España. Fuente: Cristina Claverol, *El periódico*, noviembre de 2014.

<http://www.elperiodico.com/es/graficos/ocio-cultura/comparacion-servicios-libros-electronico-tarifa-plana-e-book-ebook-7690>

5. España

En España operan 5 empresas que ofertan servicios de suscripción: *24Symbols*, *Nubico*, *Kindle Unlimited*, *Nube de Libros* y *Skoobe*. En la infografía superior se pueden apreciar las principales características de 4 de ellas.

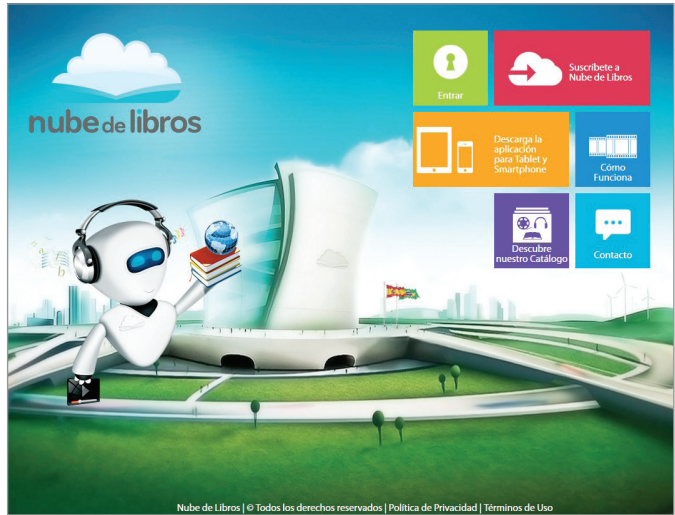
El 21 de enero de 2015 se lanzó en España *Nube de Libros*, versión española de la brasileña *Nu-*

vem, creada en 2012, que cuenta con más de 2,5 millones de suscriptores en Brasil.

<https://www.nubedelibros.com>

<https://www.nuvemdelibros.com.br>

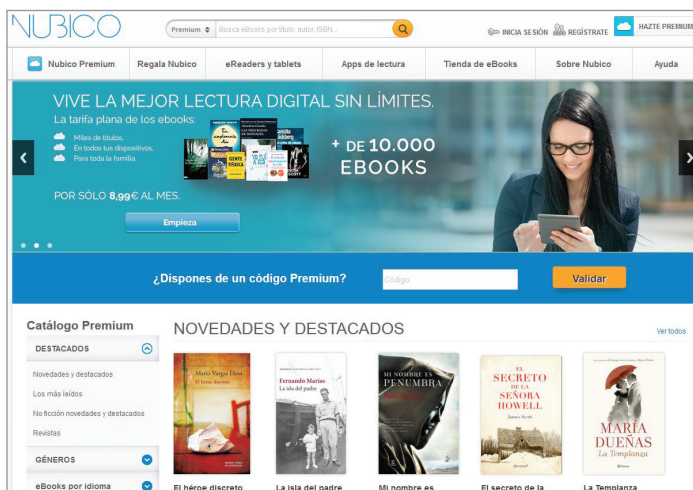
Se trata de un servicio destinado a los estudiantes, que, después de su implantación en España, pretende expandirse a Portugal, México, Chile, Perú, Argentina y a los hispanohablantes de Estados Unidos. La idea del proyecto nació hace 7 años y se implantó hace 2. Nació del “inconformismo” del empresario brasileño Jonas Suassuna, presidente del *Grupo Gol*, frente a la falta de acceso a los libros en las escuelas públicas, especialmente en regiones remotas de Brasil.



<https://www.nubedelibros.com>

Una ley promulgada por el gobierno brasileño determinaba que, hasta 2020, todas las escuelas brasileñas, públicas y privadas, debían tener una biblioteca con al menos un libro por alumno (*Lei da Biblioteca Escolar*). Teniendo en cuenta la improbabilidad de que el país construyera miles de bibliotecas en menos de 10 años, el empresario buscó una solución que aprovechara el hecho de que Brasil es la quinta mayor plataforma de telefonía móvil del mundo y el tercer mayor mercado mundial de ordenadores de mesa y que, además, concentra el 60% de los accesos de internet de América Latina.

La solución fue la creación de la plataforma *Nuvm*.



<http://www.nubico.es>

En España, además del contenido de uno de sus socios, la *Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes*, con 420.000 clásicos de la literatura, el catálogo comprende 3.000 novedades, provenientes de las editoriales participantes como *Nowtilus*, *Siruela*, *Susaeta*, *DK*, *Nórdica*, *Roca Editorial*, *Internet Academi*, *UNED*, *Geointeractiva* y *Elesapiens*.

Las diferencias entre unos servicios y otros

son considerables pues hay los que disponen de tarifas de consumo multiusuario, con carácter simultáneo o no, los que permiten efectuar compras dentro de la plataforma o los que están disponibles a través de una gran variedad de aplicaciones.

Nubico continúa consolidando su negocio en España, con un catálogo de más de 10.000 ebooks bajo el modelo de suscripción y que incluyen la mejor selección de títulos, las últimas novedades de ficción, los autores del momento o los bestsellers más destacados, pasando por un amplio catálogo de literatura infantil y juvenil, y libros de categorías específicas, como la mejor selección de guías de viaje o títulos de empresa, cocina e idiomas, entre otros.

A lo largo de su andadura, *Nubico* ha alcanzado importantes acuerdos con varios partners, como el establecido con *BQ*, fabricante líder en España que incluye el servicio por defecto en sus últimos modelos de e-reader, tablets y smartphones, incorporando tres meses de suscripción para todos sus propietarios. También son destacables las promociones especiales para los clientes de móvil *Movistar*, quienes pueden disfrutar de *Nubico Premium* con el primer mes de regalo y un 20% de descuento en la tarifa habitual, mientras que los usuarios de la tarifa *Vive 45* y *Vive 33* cuentan con un año de suscripción a *Nubico* incorporada en sus planes de voz y datos.

“Los servicios de suscripción facilitan el descubrimiento, la experimentación y la sorpresa”

En marzo de 2015, esta empresa anunció la incorporación de una amplia selección de revistas a su catálogo. De esta forma, los usuarios de *Nubico Premium* pueden disfrutar de cerca de 40 de las

principales cabeceras de España junto con el citado catálogo de más de 10.000 ebooks, añadiendo así nuevos segmentos de publicaciones digitales y aportando nuevas opciones de consumo para sus usuarios. *Nubico* se ha convertido en el primer servicio de lectura digital de ebooks bajo suscripción que incorpora revistas a su oferta: *Cosmopolitan*, *Mía*, *Marie Claire*, *Interiores*, *Muy interesante*, *Muy historia*, *Geo*, *Año cero*, *Lonely planet traveller*, *Oxígeno*, *La moto*, *Automóvil*, *Autopista*, *Men´s health*, *Sport life*, *Runner´s world*, *Objetivo bienestar*, *Bike o Ser padres* son algunas de las publicaciones que se incorporan inicialmente a *Nubico Premium* gracias a los acuerdos que este servicio ha alcanzado con los grupos editoriales *Prisma Publicaciones*, *G+J España* y *Motorpress Ibérica*.

De este modo, *Nubico* amplía su modelo de suscripción de lectura más allá de los eBooks y apuesta por nuevas categorías de contenidos digitales que hacen de su oferta una experiencia completa para toda la familia, al permitir enlazar hasta 5 dispositivos a una misma cuenta sin variación del precio. El catálogo completo puede disfrutarse en todo tipo de dispositivos (tablets y smartphones *iOS* y *Android* y e-readers de la marca *BQ*).

6. Últimos desarrollos

La efervescencia de este modelo se ha manifestado a lo largo de 2014 mediante la firma de acuerdos entre empresas, ampliación de la oferta y lanzamiento de sistemas basados en principios distintos a los establecidos hasta entonces.

Oyster, *Scribd* y *24Symbols* han introducido cambios significativos en los últimos meses. La primera ha rediseñado completamente sus aplicaciones, cambiando al mismo tiempo las prestaciones ofertadas. Hasta el momento sólo se podían encontrar a través de la app el catá-

logo y las lecturas que se estaban leyendo o se habían leído. Ahora, además, se puede encontrar un sistema de recomendación de títulos y un rincón literario. El sistema de recomendación introduce novedades respecto a otros servicios similares pues usa las variables de fecha y época del año para sus propuestas literarias. En el rincón literario se muestran opciones de menú con los principales best-sellers, críticas de las obras, títulos de un mismo autor, etc.

Oyster comenzó 2015 con dos importantes anuncios: la incorporación del catálogo de *Macmillan* (que incluye los títulos de imprints *Tor*, *FSG*, *St. Martin's Press*, etc.) con lo cual está ofertando obras de los cinco grandes; y la ampliación a 1.000.000 de obras, gracias a las incorporaciones, además, de *Candlewick*, *New York Review Books Classics*, *Capstone*, *Soho Press*, y *Bloomsbury*. Por otra parte lanzó *The Oyster Review*, una revista de crítica literaria para sus suscriptores, con la particularidad de que se centra en las obras que se incluyen en el catálogo de la plataforma, con la intención de erigirse en sistema de recomendación indirecto, en estímulo para la lectura de las mismas a partir de los juicios emitidos en la publicación. Ya en noviembre de 2014 había puesto en marcha un sistema de recomendación y descubrimiento de libros, *Book List*, que permite a los usuarios recomendar y compartir listas personalizadas de obras. En febrero de 2015 modificó su aplicación para *iOS* y *Android*, precisamente para reforzar la personalización de contenidos y la recomendación. Cada vez que se conecta a la plataforma mediante un dispositivo móvil, el usuario se encuentra con un mosaico de recomendaciones basado en sus lecturas previas. En la página principal, junto con las cubiertas de los libros que están leyendo, los usuarios ven los títulos recomendados en función de su popularidad, su novedad, su perfil lector, las lecturas de sus amistades, etc. Estas sugerencias se ajustan periódicamente, no sólo en función de lo que el usuario o sus amigos están leyendo, sino también en términos de tiempo, como recomendaciones para el fin de semana, para la noche, el día, etc.

Precisamente, una de las batallas que están librando los sistemas de suscripción se basa en las posibilidades de descubrimiento, conscientes de que éste será el principal valor añadido que puedan alcanzar, y el espacio en el que se libraré la competencia futura, habida cuenta de que lo importante no es disponer de cientos de miles de títulos, que nunca se podrán llegar a leer, sino de un sistema que permita seleccionar los más adecuados a los gustos de los usuarios. En este sentido *Entitle*, antiguo *Reatah*, presentó en octubre de 2014 un sistema de recomendación que lee, analiza e interpreta los elementos contextuales de cada título, no sólo los metadatos o las sinopsis, comparando la información con el resto de títulos de toda la base de datos y

skoobe

Los mejores libros

Lee sin límites con la tarifa plana de eBooks

¡Ahórrate un 50%!

Lee cuanto quieras

Elige entre más de 50.000 libros

Sumérjete en los mejores bestsellers

<https://www.skoobe.es>

buscando similitudes en cuanto a temas, personajes, caracteres, etc. Algo en la línea de lo que en su momento representó *Booklamp*, adquirido por *Apple* en el verano de 2014, como *Amazon* había hecho previamente con *Goodreads*.

El ajuste de las recomendaciones, la aspiración a que respondan de la manera más fidedigna posible al perfil de lector, se ha convertido en una cuestión estratégica para las empresas que han apostado por la suscripción, en la que, como se comentaba más arriba, lo importante no va residir tanto en el número como en la calidad y adaptabilidad del catálogo. De hecho hay ya iniciativas que apuestan por este modelo, como *Pirpl*, que ofrece 3 libros al mes por una tarifa de suscripción de 7,99 euros, con la particularidad de que se trata de obras seleccionadas para cada lector según sus gustos y preferencias.

<http://www.app.pirpl.com>

El acento no se pone tanto en la cantidad como en la calidad, en la necesidad de completar un catálogo más o menos amplio con un verdadero servicio de lectura. La plataforma se ha lanzado a comienzos de 2015 y se encuentra aún en fase beta.

“La posibilidad de descubrimiento será el principal valor añadido y en lo que se librará la competencia futura”

Scribd, por su parte, firmó a finales de 2014 un importante acuerdo con *Harlequin*, mediante el cual incorporaba 15.000 títulos de esta firma a su catálogo. *Harlequin* incluye *Harlequin Series Romance*,

HQN Books, *MIRA Books* y *Carina Press*. *Scribd* ofrece más de 500.000 libros electrónicos, con el catálogo de importantes editores como *Simon and Shuster*, a los que ha ido añadiendo los de otras importantes editoriales como *Wiley*, *Smashwords* y *Lonely Planet*. A finales de año anunció la incorporación de 30.000 audiolibros, descargables en cualquier dispositivo para su escucha sin necesidad de conexión. La última incorporación ha sido en enero de 2015: una importante colección de comics que incluye obras de editoriales como *Marvel*, *Archie*, *Boom! Studios*, *Dynamite*, *IDW/Top Shelf*, y *Valiant*.

24symbols, empresa española pionera en el desarrollo del modelo, ha ido incrementando sus prestaciones y catálogo desde su lanzamiento articulando la oferta más atractiva del panorama nacional y un competidor muy sólido en el escenario internacional.

En enero de 2015 llegó a un acuerdo para incorporarse a *Internet.org*, una iniciativa global liderada por *Facebook* para acercar los servicios de internet a grandes segmentos de población actualmente excluidos. *24symbols* aporta a *internet.org* su solución tecnológica de lectura digital, incluyendo tanto los contenidos como las aplicaciones de lectura.

Por otra parte la compañía se ha expandido internacionalmente gracias a los acuerdos alcanzados con operadoras como *Tigo Smartbooks* (Guatemala y Colombia), *Beeline Books* (Rusia) y *Personal Smartbooks* (Argentina). Está realizando otros proyectos en EUA, Alemania, Italia y España, que finalizarán en 2015.

Una de las particularidades de *24symbols* es su modelo de negocio respecto a los editores por cuanto se paga el libro completo cada vez que un lector pasa del 10% de las páginas del libro (lo que denominan como *book club*). Esa es la razón de que hayan podido firmar con grandes agregadores internacionales como *Ingram*, por ejemplo) y de que el catálogo se ha disparado a 200.000 libros (castellano, inglés, alemán e italiano como más relevantes).

Una de las funcionalidades más interesantes de la plataforma es un sistema de recomendación y descubrimiento de libros muy atractivo: las estanterías, que permiten que cualquier usuario pueda crear sus bibliotecas, denominarlas, seguir bibliotecas de otros usuarios, hacer comentarios, e intercambiar información sobre lecturas. Un sistema que permite visualizar de una manera muy ágil lecturas potenciales y establecer afinidades con otros lectores
https://www.24symbols.com/library_whatIs

Por otra parte, se trata de una de las pocas plataformas de suscripción que se han introducido en los sistemas de préstamo en bibliotecas, participando de una importante iniciativa lanzada por la *Diputación de Badajoz* y la *Fundación Germán Sánchez Ruipérez*, con el socio tecnológico *Odilo*: el proyecto *Nubeteca*:
<http://www.biblogtecarios.es/mariamoreno/haciendo-nubeteca>

En definitiva una compañía que ha desarrollado sinergias muy interesantes y proliferas en torno a la lectura digital y a las diferentes modalidades y escenarios que puede acometer ésta.
<https://www.24symbols.com/solutions>

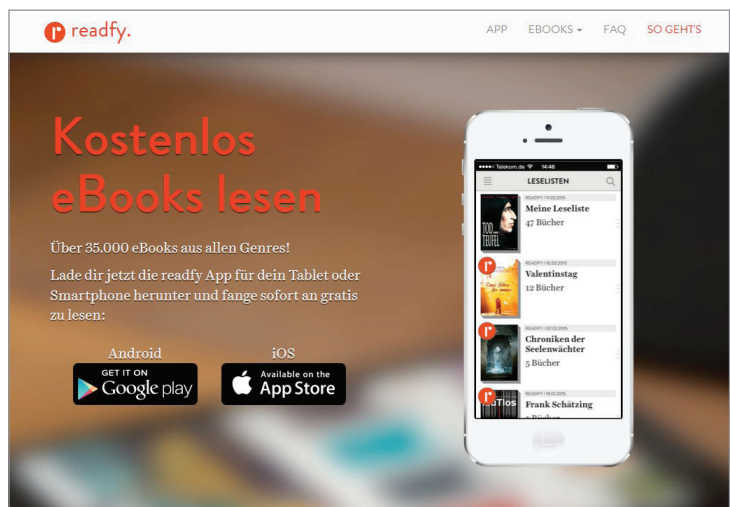
Un caso interesante es el de la plataforma rusa *Bookmate*. Se trata de un servicio de suscripción lanzado en 2010 en Rusia, con una expansión posterior a la Europa del Este y a Singapur.
<https://bookmate.com>

Cuenta con un millón de suscriptores, y ofrece unos 500.000 títulos, con tres formas de acceso: libre, con acceso limitado a las obras, suscripción estándar con un precio de 7,65 US\$ al mes y premium con un coste de 12,30 US\$. En sus planes de expansión la compañía ha suscrito acuerdos con los distribuidores *Ingram* y *ePubDirect* y las editoriales *Diversion Books*, *Legen Press*, *Casemeat* y *Head of Zeus*. El acuerdo con *Ingram* le permite incorporar unos 100.000 títulos y con el de *ePubDirect* obras de las editoriales *Serpent*, *Tail* y *Rosetta Books*. En octubre de 2014 suscribió un acuerdo con *HarperCollins*, que fue ampliado en febrero de 2015. Gracias a este acuerdo el catálogo de obras en inglés de la plataforma alcanza los 250.000 títulos, lo que la coloca en una posición muy ventajosa.

Por su singularidad destaca también la plataforma *Digitalback Books*, una plataforma de suscripción dedicada en exclusiva en la literatura africana (libros sobre África o escritos por escritores africanos).

<http://digitalbackbooks.com>

Fue puesta en marcha en diciembre de 2014, entre otras razones por la finalización de una de las colecciones más im-



<https://www.readfy.com>

portantes existentes sobre literatura africana, the *African writers series*, publicada por la editorial *Heinemann* durante más de 40 años. La intención de la plataforma es centrarse en autores independientes, en la búsqueda de las novedades y en la captación de un mercado incipiente para este tipo de literatura. La iniciativa es sumamente interesante habida cuenta del desconocimiento generalizado que existe sobre autores y obras provenientes de este continente. En 2013 se lanzó una propuesta también original para paliar esta laguna, *Okadabooks*, una plataforma para la lectura en dispositivos móviles que permite a los autores subir sus obras, para su descarga en cualquier aparato *Android*.

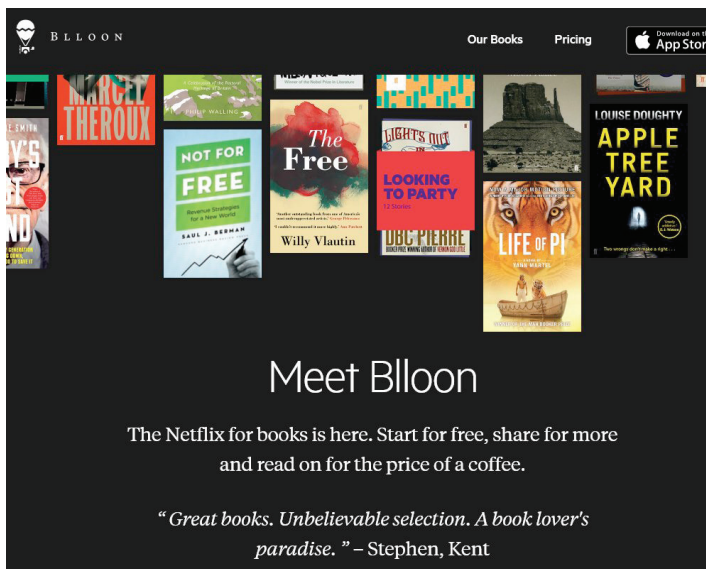
<http://okadabooks.com>

En cuanto a las propuestas más novedosas surgidas recientemente, cabe mencionar *Readfy*. <https://www.readfy.com>

Se trata de una spin-off alemana, con sede en Düsseldorf, que nace en el seno de *1stMover* en el mes de julio del 2013. Su nacimiento está vinculado a los procesos de *crowdfunding*, gracias a los cuales en poco tiempo consiguieron 500.000 euros provenientes de casi 2.000 inversores. Sigue el modelo de *Spotify* en el sentido de que el lector tiene acceso a los libros sin desembolso alguno en el modelo gratuito, aunque con publicidad, o pagando de 5 a 10 euros en el modelo de pago, sin publicidad y con la posibilidad de leer off line. Al poco tiempo de su puesta en marcha había alcanzado ya los 20.000 lectores. Los responsables del sitio señalan que el acento lo quieren poner en el lector, fortaleciendo todas las tareas de recomendación y descubrimiento de obras de pequeñas editoriales, así como las funciones sociales de la lectura. De hecho una de las prestaciones más empleadas en el sitio es la de la creación de listas de lectura compartidas en redes sociales. El catálogo está integrado por obras de pequeños y medianos editores alemanes, así como por títulos autopublicados, que representan aproximadamente una cuarta parte del repertorio.

Otra iniciativa interesante es la que representa *Blloon*, una start-up alemana que lanzó su propuesta de suscripción durante la feria del libro de Francfort de 2014.

<https://www.blloon.com>



The screenshot shows the Blloon app interface. At the top, there's a navigation bar with the Blloon logo, 'Our Books', 'Pricing', and an 'Download on the App Store' button. Below the navigation bar is a grid of book covers, including 'The Free' by Willy Vlautin, 'Looking to Party' by Ugo Pirrie, and 'Life of Pi' by Yann Martel. Below the grid, the text reads: 'Meet Blloon', 'The Netflix for books is here. Start for free, share for more and read on for the price of a coffee.', and a quote: 'Great books. Unbelievable selection. A book lover's paradise.' – Stephen, Kent.

<https://www.blloon.com>

La plataforma integra varios editores, como: *Allen & Unwin*, *Diverston Books*, *Faber Factory*, *Guardian Books*, *Houghton Mifflin Harcourt*, *Lonely Planet*, *Open Road Media*, *Profile*, *Rosetta Books* y *Workman Publishing*. Lo más interesante de la misma es el modelo de suscripción que propone. La aplicación está disponible de manera gratuita en *iTunes*. Cada lector dispone de 1.000 páginas

de lectura gratuita provenientes de varios libros electrónicos. Para continuar leyendo puede compartir y recomendar los libros en redes sociales, invitando a sus contactos a unirse a la plataforma. Otra fórmula es el pago de 3,99 libras por una lectura de 500 páginas mensuales, o de 6,99 por 1.000 páginas.

Éditions Points, la filial de libros de bolsillo de *Éditions du Seuil*, ofrece un sistema de suscripción basado en la cronolectura.

<http://www.lecerclepuntos.com>

El sitio propone el descubrimiento de textos basado en una suscripción de 10 horas de lectura a 4,99 euros mensuales. El modelo elegido responde a varios criterios:

- Obras que se adaptan a la lectura de movilidad. Por ejemplo para un trayecto de 10 minutos en metro se proponen textos que se adecuen a esa duración, con obras que pueden abarcar desde los 5 a los 30 minutos, accesibles desde el sitio.
- Un catálogo que se renueva mensualmente, con dos procedimientos de acceso: la suscripción antes mencionada o la compra de títulos por 99 céntimos. Las obras carecen de DRM y son legibles en cualquier dispositivo. En el catálogo se combinan las obras más clásicas con los autores noveles.
- Cada título reviste un valor en tiempo de lectura que, al descargarse, será descontado de las 10 horas contratadas.

Se trata de un modelo sumamente interesante en el que subyacen conceptos como el de la economía de la atención y la progresiva tendencia a la disminución de los textos. La apuesta por los textos cortos en el modelo de suscripción no hace sino continuar con otras iniciativas más antiguas en la literatura digital convencional, como son las desarrolladas por *Kindle Single*, *StoryFront*, *Byliner* (adquirida por *Boox* en 2014), *Uppr Editions*, etc.

7. Conclusión

Los modelos de suscripción constituyen la manifestación de una de las tendencias más potentes en el entorno digital: la migración desde la propiedad hacia el acceso. Las prácticas de consumo digital presididas en los primeros momentos por un criterio de acumulación indiscriminada van dando paso, en todos los segmentos de las industrias culturales, a un consumo más racional y equilibrado, donde el acento se pone en la calidad y



En *Le cercle points* subyacen conceptos como el de la economía de la atención y la progresiva tendencia a la disminución de los textos
<http://www.lecerclepuntos.com>

no en la cantidad. Aquellos servicios que además de contenidos ofrezcan prestaciones complementarias de enriquecimiento de la lectura, a través de sistemas de recomendación y descubrimiento bien articulados, alcanzaran una ventaja competitiva importante sobre el resto. El respeto por la bibliodiversidad, la atención a aquellas obras fuera del circuito convencional pero impregnadas de novedad y originalidad, la capacidad para dinamizarlas y fidelizar al lector en torno a propuestas singulares, la generación de redes de interés no circunscritas exclusivamente a las novedades, constituye otro de los retos para el desarrollo de unas iniciativas que han de volver la mirada igualmente hacia las bibliotecas como uno de sus nichos naturales de inversión. *La International Publishers Association (IPA)*, en su reunión de marzo de 2015, confirmó las favorables previsiones para el desarrollo de este modelo, alentando la participación de los editores en el mismo, dadas las posibilidades de crecimiento que entraña, y la necesidad de que sea empresas del sector y no instancias ajenas a ellas, las que ocupen este nuevo nicho de mercado.

8. Referencias

BISG (2014). Digital books and the new subscription economy.

<https://www.bisg.org/publications/digital-books-and-new-subscription-economy-0>

Bon, François (2011). *Après le libre*. Seuil, 288 pp. ISBN: 978 2021 055344

Cordón-García, José-Antonio; Gómez-Díaz, Raquel; Alonso-Arévalo, Julio; García-Rodríguez, Araceli (2014). «Subscription models like innovative digital reading system». En: En: García Peñalvo (ed.). Procs. Teem'14: 2nd Intl conf on technological ecosystem for enhancing multiculturality. Salamanca, Spain, October 1st-3rd, 2014. ACM, pp. 523-531. ISBN: 978 1 4503 2896 8

Esposito, Joseph (2014). "Everybody wants a Netflix for books". *The Scholarly Kitchen*. <http://scholarlykitchen.sspnet.org/2014/03/18/everybody-wants-a-netflix-for-books>

Gil, Manuel (2014). "Modelos de suscripción digital: 13 problemas". *Antinomias Libro*. <https://antinomiaslibro.wordpress.com/2014/03/12/modelos-de-suscripcion-digital>

Hadopi (2014). *Étude des perceptions et usages du livre numérique*. <http://www.hadopi.fr/sites/default/files/Etude%20livre%20Hadopi%20GLN%20rapport%20quali.pdf>

Nielsen (2014a). «Subscription services in the context of market trends», presented by Jonathan Stolper, SVP Nielsen Book Americas. In: Making Information Pay 2014, a track of International Digital Publishing Forum's (IDPF) Digital Book 2014 at Book Expo America, on May 29, 2014. <http://es.slideshare.net/bisg/mip-2014-slides-jonathan-stolper>

Nielsen (2014b). *Books & consumers market research*. <http://www.nielsen.com>

Ortiz, Antonio (2014). *Un lector escéptico con el modelo de tarifa plana de libros por suscripción*. Xataka. <http://t.xataka.com/aplicaciones-y-servicios/un-lector-esceptico-con-el-modelo-de-tarifa-plana-de-libros-por-suscripcion>

Roussel, Frédéric; Grimbert, Benoît (2014). *Le livre au siècle du nuage*. Libération, Économie, Eco-futur. http://www.liberation.fr/economie/2014/01/12/le-livre-au-siecle-du-nuage_972261

Shatzkin, Mike (2014a). *End of a year, and perhaps the end of a stage of the ebook transition*. The Idea Logical Company. <http://www.idealogy.com/blog/end-of-a-year-and-perhaps-the-end-of-a-stage-of-the-ebook-transition>

Shatzkin, Mike (2014b). *Subscription services for ebooks progress to becoming a real experiment*. The Idea Logical Company.

ANUARIO THINKEPI 2015**PRECIOS ANUARIO THINKEPI****Suscripción online (2007-2015)**

- Instituciones 75 €
 Individuos (particulares) 45 €

Números sueltos**Instituciones**

- Anuario ThinkEPI 2015 (pdf) 55 €
 Anuario de años anteriores* 30 €

Individuos (particulares)

- Anuario ThinkEPI 2015 (pdf)..... 30 €
 Anuario de años anteriores* 22 €

*Años 2007 a 2013 disponibles en papel + pdf.
 2014 sólo en pdf

Desde 2014 es posible el acceso mediante suscripción a todos los **Anuarios ThinkEPI** publicados hasta el momento desde el Recyt de la Fecyt

<http://recyt.fecyt.es/index.php/ThinkEPI>

Más información:

Isabel Olea

epi.iolea@gmail.com

