

El profesional de la

información

Revista bimestral fundada en 1992 por
Tomàs Baiget y Francisca García-Sicilia

REDACCIÓN:

El profesional de la información

Apartado 32.280

08080 Barcelona

epi@elprofesionaldelainformacion.com

PUBLICIDAD:

Tel.: +34-609 352 954

publici@elprofesionaldelainformacion.com

SUSCRIPCIONES:

El profesional de la información

Apartado 32.280

08080 Barcelona, España

suscripciones@elprofesionaldelainformacion.com

<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/suscripciones.html>

Teléfono de atención al suscriptor
+34 609 352 954

SERVICIOS ONLINE:

Maria T. Moreno

mt.moreno@ono.com

DISEÑO:

MASmedios

Director artístico:

Moisés Mañas

MAQUETACIÓN:

Jorge Liras

Romargraf, S.A.

PRODUCCIÓN e IMPRESIÓN:

Romargraf, S.A.

Joventut, 55-57

08904 L'Hospitalet de Ll.

Tel. +34-933 345 466

romargraf@romargraf.es

DISTRIBUCIÓN ONLINE:

MetaPress, Alabama, EUA

<http://elprofesionaldelainformacion.metapress.com>

Depósito legal: B-12303-97

Los trabajos de la sección "Artículos" son aprobados según el sistema tradicional "peer review": al menos dos expertos en el tema, del consejo asesor de la revista y/o externos, deben dar el visto bueno antes de su publicación.

Para conseguir que los trabajos no pierdan su actualidad, la dirección y los evaluadores de esta revista ponen especial esfuerzo en revisar los artículos con gran rapidez, consiguiendo un tiempo medio de aceptación o rechazo de los trabajos de sólo unas pocas semanas.

Dirección editorial:

Tomàs Baiget

EPI SCP

<http://www.baiget.com>

Subdirector:

Javier Guallar

Universitat de Barcelona

jguallar@gmail.com

Coordinador editorial:

Carlos Tejada-Artigas

Universidad Complutense de Madrid

tejada@ccdoc.ucm.es

Coordinador invitado EPI 19-1:

Juan-Miguel Sánchez-Vigil

Universidad Complutense de Madrid

jmvsigil@ccinf.ucm.es

jmsvigil@telefonica.net

Redactores:

Lluís Codina

Universitat Pompeu Fabra

<http://www.lluiscodina.com>

Ricardo Eito

Grupo GMV

reito@gmv.es

Elea Giménez-Toledo

Instituto de Estudios Documentales sobre Ciencia y Tecnología

elea.gimenez@cchs.csic.es

Javier Leiva-Aguilera

Catorze.com

<http://www.javierleiva.info>

Toon Lowette

Grid Electronic Publishing

toon@grid.be

Roser Lozano

CRAI Universitat Rovira i Virgili

roser.lozano@urv.cat

José-Antonio Millán

Libros y bitios

<http://jamillan.com>

Isabel Olea

Universidad de León

isabel.iolea@gmail.com

Fernanda Peset

Universidad Politécnica de Valencia

mpesetm@upv.es

Jorge Serrano-Cobos

MASmedios

jorgeserrano@gmail.com

Daniel Torres-Salinas

Universidad de Navarra

torressalinas@gmail.com

Revisión de lengua inglesa:

Elaine M. Lilly

Writer's First Aid

elaine@writersfirstaid.com

CONSEJO ASESOR

Ernest Abadal

Universitat de Barcelona, Barcelona.

Isidro F. Aguillo

Centro de Ciencias Humanas y Sociales,
CSIC, Madrid.

Ramon Alberch

Generalitat de Catalunya, Barcelona.

Adela d'Alòs-Moner

Doc6, Barcelona.

Ricardo Baeza-Yates

Univ. de Chile, Santiago, Chile.

Yahoo! Research, Barcelona.

Carlos B. Amat

Inst. Agroquím. y Tecn. Alimentos,
CSIC, Valencia.

Jesús Bustamante

Biblioteca, Cedefop, Salónica, Grecia.

Carlota Bustelo

Inforárea, Madrid.

Emilio Delgado López-Cózar

Universidad de Granada, Granada.

Javier Díaz-Noci

Universitat Pompeu Fabra, Barcelona.

Assumpció Estivill

Universitat de Barcelona, Barcelona.

Antonia Ferrer-Sapena

Univ. Politécnica de Valencia, Valencia.

António Fidalgo

Universidade da Beira Interior, Portugal.

Fco. Javier García Marco

Universidad de Zaragoza, Zaragoza.

Paola Gargiulo

Consorzio per le Applicazioni di
Supercalcolo per Università e Ricerca.
(Caspur), Roma, Italia.

Johannes Keizer

Food and Agriculture Org. (FAO)
United Nations, Roma, Italia.

Thomas Krichel

Palmer School of Libr. & Inform. Sci.
Long Island Univ., New York, USA.

Victoria Manglano

Ovid Technologies, Madrid.

Mari-Carmen Marcos

Universitat Pompeu Fabra, Barcelona.

Pere Masip

Blanquerna, Univ. Ramon Llull, Barcelona.

Charles McCathieNevile

Opera Software, Oslo, Norway.

Marcos Palacios

Universidade Federal da Bahia, Brasil.

Joan Roca

Minnesota State University, Mankato,
USA.

Ramón Salaverría

Universidad de Navarra, Pamplona.

Robert Seal

Loyola Univ. Chicago, Evanston, Illinois,
USA.

Ernesto Spinak

Consultor, Montevideo, Uruguay.

Jesús Tramullas

Universidad de Zaragoza, Zaragoza.

Tema central: Sector editorial

OBSERVATORIO

- 5 **El sector editorial español**
Pedro De-Andrés-Romero

ARTÍCULOS

- 13 **Adaptación de las editoriales españolas al libro electrónico**
Joana Costa-Knufinke
- 21 **El e-book científico-técnico en el mercado español a partir del análisis de las agencias de suscripciones**
Irene-Sofía Romero-Otero, Elea Giménez-Toledo, Juan-Carlos Martín-González
- 28 **Edición universitaria en el contexto de la edición científica: autoría, reconocimiento y valoración**
José-Antonio Cordon-García y Raquel Gómez-Díaz
- 35 **Cibermedios y web 2.0: modelo de análisis y resultados de aplicación**
Ruth Rodríguez-Martínez, Lluís Codina y Rafael Pedraza-Jiménez

ANÁLISIS

- 45 **Necesidad del departamento de documentación en las empresas editoriales: gestionar la información para rentabilizar contenidos**
Juan-Miguel Sánchez-Vigil, Juan-Carlos Marcos-Recio, y María Olivera-Zaldua
- 52 **Evolución de los departamentos de comunicación en las editoriales**
Juan-Carlos Marcos-Recio, Juan-Miguel Sánchez-Vigil y María Olivera-Zaldua
- 57 **Elaboración de una publicación periódica especializada: el caso de *Mi biblioteca***
Concepción-María Jiménez-Fernández, Raúl Cremades-García y Salvador Fernández-Ferrer
- 63 **La tecnología es protagonista: aplicaciones y servicios de la *Biblioteca Rector Gabriel Ferraté***
Javier Clavero, Miquel Codina y Andrés Pérez
- 70 **¿Está muriendo la biblioteca? Hacia la e-evolución**
Chloe Vicente-de-Billion y Alejandro Oyarce-Gatica
- 77 **Búsqueda federada en el ecosistema de la e-ciencia: el caso *Science Research***
Lluís Codina, Ernest Abadal y Cristòfol Rovira
- 86 **CiteULike y Connotea: herramientas 2.0 para el descubrimiento de la información científica**
Julio Alonso-Arévalo, José A. Cordon-García y Helena Martín-Rodero

ENTREVISTA

- 95 **Espasa: siglo y medio de historia de documentación editorial. Entrevista a Manuel Durán-Blázquez**
Juan-Miguel Sánchez-Vigil

RESEÑAS

- 99 **Manual de diseño editorial. 3ª ed. (Jorge de Buen Unna)**
Nicolás Bas-Martín
- 101 **4th International LIS-EPI meeting: una mirada al futuro de la información**
Natalia Arroyo-Vázquez y Javier Guallar

AGENDA

112 INFORMACIÓN PARA LOS AUTORES

Bases de datos

- Academic search complete (Ebsco)**
<http://www.ebscohost.com/thisTopic.php?marketID=1&topicID=633>
- Academic search premier (Ebsco)**
<http://www.ebscohost.com/thisTopic.php?marketID=1&topicID=1>
- Bedoc (Inforárea)**
<http://www.inforarea.es/bedoc.htm>
- Compludoc (Universidad Complutense de Madrid)**
<http://europa.sim.ucm.es/compludoc/>
- Dialnet (Universidad de La Rioja)**
http://dialnet.unirioja.es/servlet/revista?&clave_revista=469
- Francis (Inist)**
<http://www.inist.fr/revuesPF.php3?search=profesional>
- ISI Social science citation index, Social SCI, WoS (Thomson Reuters)**
<http://go.isiprducts.com/> Impact Factor 2008 = 0,400
- Inspec, Information services in physics, electronics and computing (IET, The Institution of Engineering and Technology)**
<http://www.theiet.org/publishing/inspec/>
- ISOC, Índice español de ciencias sociales y humanidades (Iedcyt)**
<http://bddoc.csic.es:8080/ver/ISOC/revi/0721.html>
- ISTA, Information science and technology abstracts (Ebsco)**
<http://www.epnet.com/thisTopic.php?topicID=91&marketID=1>
- Lisa, Library and information science abstracts (CSA)**
<http://www.csa.com/factsheets/lisa-set-c.php>
- Lista, Library, information science & technology abstracts (Ebsco)**
<http://www.libraryresearch.com>
- Pascal (Inist)**
<http://www.inist.fr/revuesPF.php3?search=profesional>
- Scopus (Elsevier)**
<http://www.scopus.com>

Catálogos y servicios bibliotecarios

- Argos-Bolsum (GVA, Generalitat Valenciana)**
http://www1.pre.gva.es/argos/es/contenido_general/recursos/bolsum/
- Cbuc, Consorci de Biblioteques Universitàries de Catalunya**
<http://sumaris.cbuc.es/13866710.htm>
- DOIS, Documents in information science**
<http://wotan.liu.edu/doi/data/julqichq.htm>
- In-Recs, Revistas españolas de ciencias sociales (Grupo EC3, Evaluación de la Ciencia y de la Comunicación Científica, Universidad de Granada)**
<http://ec3.ugr.es/in-recs/Biblioteconomia.htm>
- Registros bibliográficos para bibliotecas públicas españolas (Rebeca)**
<http://www.mcu.es/bibliotecas/MC/Rebeca/>
- Universidad de Chile**
<http://www.al-dia.cl/sistema/tablas/listar.asp?r=3199>

Acceso a los textos completos

- MetaPress (2000-)**
<http://elprofesionaldelainformacion.metapress.com/>
- Ebscohost Electronic Journals Service (2000-embargo 1 año)**
<http://ejournals.ebsco.com/direct.asp?JournalID=105302>
- Library, information science & technology abstracts with full text (2000-embargo 1 año)**
<http://www.ebscohost.com/thisTopic.php?marketID=1&topicID=584>
- El profesional de la información (1992-embargo 2 años)**
<http://elprofesionaldelainformacion.com/contenidos.html>
- SwetsWise (2000-)**
<https://www.swetswise.com/>

EPI en Facebook

<http://www.facebook.com/group.php?gid=36050316757>

EPI en Twitter

http://twitter.com/revista_EPI

Plataforma de producción OJS

Recyt, Repositorio español de ciencia y tecnología (Fecyt)
<http://recyt.fecyt.es/index.php/EPI>

el espacio más completo



Porque si necesitas soluciones para proyectar una biblioteca, las tenemos.

Porque nuestra gama de productos para la biblioteca está concebida para cubrir cualquier necesidad, por complicada que sea.

Porque podemos ofrecerte **soluciones** con el **mejor diseño** y la **mejor durabilidad**, siendo los **más vanguardistas** o los **más económicos** en función de tus necesidades.

Lo que tú quieras.

Descubre nuestra **filosofía** de bibliotecas en: www.bibliotecasamedida.com



El sector editorial español

Por **Pedro De-Andrés-Romero**

Resumen: Se plantea una visión del estado de la cuestión en el sector de la edición, teniendo en cuenta las diferentes materias. Se aportan datos de los mercados interior y exterior del libro, y se analiza la situación de la industria editorial española en relación con el mundo digital, que ha mantenido una posición de atención continua a la evolución de las tecnologías de la información.

Palabras clave: Edición, Industria editorial, Mercado exterior del libro, Mercado interior del libro, Sector editorial, Tecnologías de la información.

Title: The Spanish publishing sector

Abstract: An overview of the current status of the publishing sector, taking into account each subject area. Data is furnished on the domestic and foreign book markets and an analysis is made of the situation of the Spanish publishing industry with respect to the digital world and the close attention being paid to the development of information technologies.

Keywords: Publication, Publishing industry, Foreign book market, Domestic book market, Information technologies.

De-Andrés-Romero, Pedro. "El sector editorial español". *El profesional de la información*, 2010, enero-febrero, v.19, n. 1, pp. 5-11.

DOI: 10.3145/epi.2010.ene.01



Pedro De-Andrés-Romero es licenciado en ciencias biológicas por la Univ. Complutense de Madrid. Tras una etapa dedicada a la docencia, entra en contacto con el sector editorial como articulista y asesor en temas de naturaleza y ecología en diversas revistas y para Alianza Editorial. Posteriormente, y bajo la dirección de Félix Rodríguez de la Fuente, forma parte del equipo de redacción de la Enciclopedia Fauna para Salvat Editores. En 1974 se incorpora a Ediciones Anaya como editor de Ciencias Naturales, para, a continuación, dirigir el Departamento de Ciencias de dicha editorial. En 1977 se traslada a México como director de publicaciones y subgerente general del antiguo grupo cultural, hoy Grupo Patria. En 1987 regresa a España para desempeñar el cargo de director editorial para Iberoamérica de Grupo Anaya, y pasar después a ejercer de director adjunto a la presidencia y director de relaciones institucionales. Ha participado activamente en las instituciones del sector editorial español, ostentando distintos cargos, siendo el último el de presidente de la Federación de Gremios de Editores de España.

En 1977 se traslada a México como director de publicaciones y subgerente general del antiguo grupo cultural, hoy Grupo Patria. En 1987 regresa a España para desempeñar el cargo de director editorial para Iberoamérica de Grupo Anaya, y pasar después a ejercer de director adjunto a la presidencia y director de relaciones institucionales. Ha participado activamente en las instituciones del sector editorial español, ostentando distintos cargos, siendo el último el de presidente de la Federación de Gremios de Editores de España.

EL SECTOR EDITORIAL ESPAÑOL está compuesto por una amplia gama de agentes editores. Aquéllos que tienen como principal actividad económica la edición, casi todos ellos afiliados a los gremios o asociaciones que se integran en la *Federación de Gremios de Editores de España (FGEE)* –cerca de 900–, representan aproximadamente el 95% del volumen del sector y, a lo largo de 2008, publicaron más de 240 millones de libros de un total de 72.982 títulos, con una tirada media de 5.035 ejemplares.

La industria editorial española mueve anualmente más de 3.000 millones de euros (un 0,7% del PIB) y da empleo, directo e indirecto, a más de 30.000 personas.

El informe de comercio interior del libro en España, que se publica cada año por la *FGEE*, así como el de comercio exterior, publicado por la *Federación de Cámaras del Libro (Fedecali)*, dan puntual cuenta de las magnitudes del sector editorial, así como de su evolución en el tiempo.

Mercado interior del libro

Según el último estudio publicado, correspondiente a 2008, la cifra global de negocio del sector en el mercado interior (a PVP, IVA incluido) ascendió a 3.185,5 millones de euros, lo que representó un incremento del 2% sobre el año anterior (gráfico 1).

Este crecimiento fue casi la mitad del experimentado en 2007, lo que se atribuye a los efectos de la crisis económica mundial aunque su impacto fue moderado, pues cuando se presentó ya habían transcurrido tres trimestres del año y la campaña escolar había finalizado.

“La industria editorial española mueve anualmente más de 3.000 millones de euros (un 0,7% del PIB) y da empleo, directo e indirecto, a más de 30.000 personas”

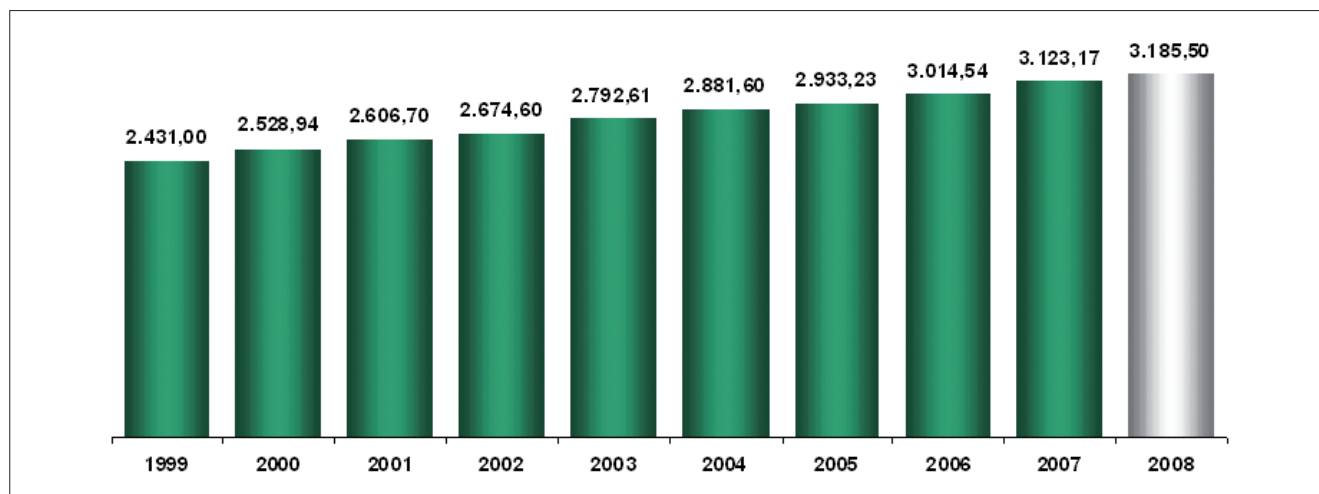


Gráfico 1. Facturación del comercio interior 1999-2008
Fuente: Comercio interior del libro en España 2008

En el gráfico 2 se muestra la evolución de las ventas en el mercado interior en los últimos diez años, comparando precios corrientes y constantes. Se pone de manifiesto el descenso efectivo del 1,2% en moneda constante sobre las magnitudes de 1999.

Sobre el año 2009, en estos momentos sólo pueden hacerse aproximaciones, aún sin valor estadístico. A 30 de junio se vislumbraba una bajada en las ventas, frente al mismo período de 2008, de cerca del 6% en términos generales. Ciertamente es que la aparición de títulos de autores de indiscutible éxito (Brown, Larsson, Myers, Zafón, etc.) puede elevar las ventas –por supuesto las de sus editoriales– y contribuir a una ligera mejoría al final del año.

La cifra global de facturación ofrece una imagen de la situación económica del sector en general. Del análisis de la facturación por materias en 2008 pueden extraerse algunas conclusiones que se muestran en la tabla 1.

Es evidente la tendencia ascendente sostenida de la materia literatura, debida en exclusiva a la novela, y el más que notable aumento del texto no universitario debido, en su mayor parte, a la implantación de los nuevos currículos derivados de la aplicación de la LOE. La materia ciencias sociales y humanidades ha continuado creciendo en facturación de forma sostenida.

Por el contrario, el libro científico técnico y universitario ha seguido su trayectoria de descenso continuo, que cabe atribuir al negativo impacto que sobre esta materia tiene la reprografía ilegal, e incluso la piratería.

La comercialización del libro en el mercado interior se ha llevado a cabo mediante los canales que se muestran en la tabla 2 con su facturación correspondiente.

La mayor parte de la facturación –el 32%– se realizó mediante el canal de librerías, situación que se mantiene en los últimos cinco años. Si a ésta se le añade la efec-

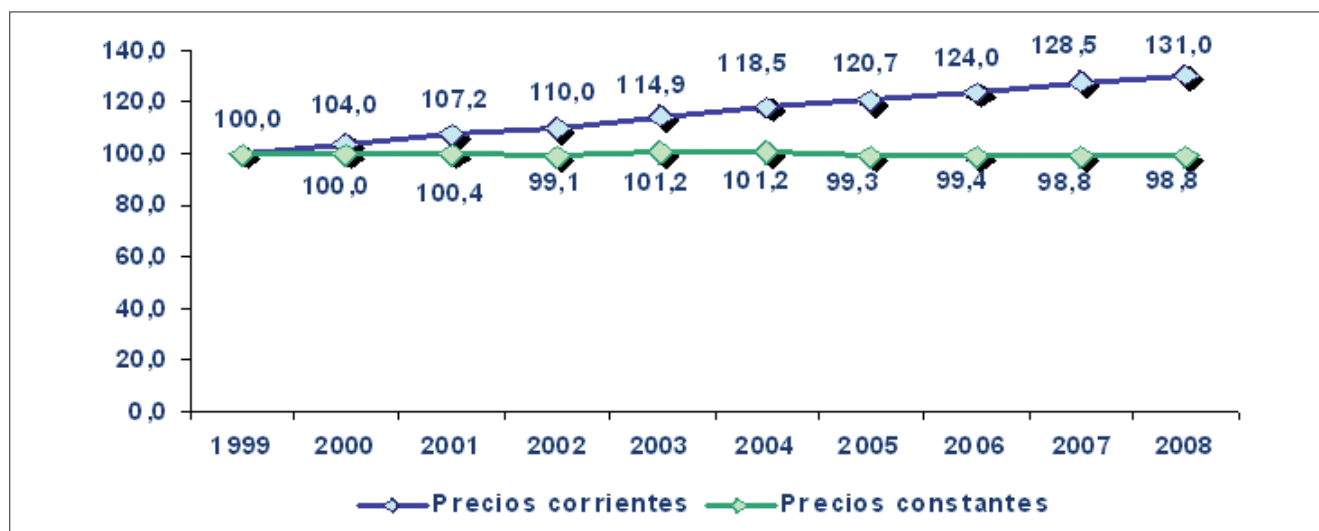


Gráfico 2. Evolución de las ventas en el mercado interior 1999-2008
Fuente: Comercio interior del libro en España 2008

	2004	2005	2006	2007	2008		Variación 2008/2007
	Millones de €				Mills. €	%	
Literatura	624,74	628,46	637,49	663,35	691,07	21,7	4,2
Novela	-	-	558,64	573,43	611,69	19,2	6,7
Poesía, teatro	-	-	34,48	34,00	30,07	0,9	-11,6
Otros literatura	-	-	44,37	55,92	49,31	1,5	-11,8
Infantil y juvenil	274,73	281,74	323,53	330,32	326,99	10,3	-1,0
Texto no universitario	689,86	698,84	736,43	803,69	898,28	28,2	11,8
Educación infantil	91,86	91,64	97,29	102,71	109,15	3,4	6,3
Educación primaria	239,98	253,68	285,81	311,92	362,03	11,4	16,1
E.S.O.	215,50	201,46	198,18	216,38	252,14	7,9	16,5
Bachillerato	66,11	63,39	60,35	64,29	81,10	2,5	26,1
F.P.	16,39	15,58	13,42	17,83	13,78	0,4	-22,7
Libros y materiales complementarios	60,02	73,09	81,39	90,56	80,09	2,5	-11,6
Científico, técnico y universitario	227,10	189,45	162,29	175,78	158,32	5,0	-9,9
Total C. Sociales y Humanidades	270,98	308,39	366,16	354,51	381,28	12,0	7,6
Ciencias Sociales y Humanidades	270,98	308,39	366,16	205,41	170,35	5,3	-17,1
Derecho y Ciencias Económicas	-	-	-	118,23	174,64	5,5	47,7
Religión	-	-	-	30,87	36,29	1,1	17,6
Libros prácticos	177,49	179,57	192,11	184,74	168,89	5,3	-8,6
Divulgación general	203,72	211,84	248,64	281,36	260,22	8,2	-7,5
Diccionarios y enciclopedias	229,27	223,84	161,96	148,80	145,88	4,6	-2,0
Cómics	96,65	98,78	83,03	77,05	84,87	2,7	10,1
Otros	87,06	112,30	102,90	103,57	69,70	2,2	-32,7
TOTAL	2.881,60	2.933,23	3.014,54	3.123,17	3.185,50	100,0	2,0

Tabla 1. Facturación por materias
Fuente: Comercio interior del libro en España 2008

tuada por las cadenas de librerías (*Corte Inglés, FNAC, Casa del Libro, VIPS* y similares) casi se alcanza la mitad de la facturación del mercado interior. Notable fue el crecimiento de las suscripciones, continuando una trayectoria ascendente, mientras que parece confirmarse la tendencia a la baja de las ventas a crédito.

Mercado exterior del libro

Las exportaciones del sector del libro español en 2008 totalizaron 545,98 millones de euros, lo que supuso un descenso del 1,61% frente al ejercicio 2007. Sin embargo, con las cifras expresadas en dólares USA las ventas al exterior supusieron 802,59 millones, un 6,34% más que el año anterior.

Es ilustrativo comparar la exportación del sector del libro en euros, con la tasa de cambio euro/dólar USA a lo largo de los años, como se representa en el gráfico 3. En él se puede apreciar claramente la sensibilidad de

la cifra de ventas de la exportación, en euros, al tipo de cambio del momento.

Del total de ventas de 2008, las realizadas por el sector editorial alcanzaron la cifra de 350,79 millones de euros, a pesar de anotar una caída del 3,7%, mientras que las del sector gráfico ascendieron a 195,18 millones, un 2,5% más que en 2007. Como es habitual, el saldo neto del comercio exterior del libro (exportaciones menos importaciones) resultó positivo, ascendiendo a 298 millones de euros.

“Las exportaciones del sector del libro español en 2008 totalizaron 546 millones de euros: un descenso del 1,61% frente al ejercicio 2007”

	2004	2005	2006	2007	2008	2008/2007
Librerías	998,79	960,53	1.003,06	991,75	1.032,37	4,1
Cadenas de librerías	417,31	471,53	462,66	483,47	481,29	-0,5
Hipermercados	293,55	287,91	286,00	292,55	288,27	-1,5
Quioscos	148,24	156,47	170,60	272,08	242,76	-10,8
Empresas e Instituciones	238,62	250,88	278,43	304,37	331,63	9,0
Bibliotecas	15,63	14,00	23,19	22,59	21,45	-5,1
Venta a crédito	282,14	281,10	253,72	258,92	215,82	-16,6
Venta telefónica	105,78	92,19	91,30	77,08	78,44	1,8
Correo	100,36	116,05	100,04	88,90	71,43	-19,6
Clubs	112,65	113,17	115,27	116,66	102,19	-12,4
Internet	24,95	24,26	20,48	20,52	20,12	-2,0
Suscripciones	37,06	33,35	49,41	77,48	105,35	36,0
Otros canales	106,52	131,80	160,36	116,80	194,38	66,4
Total facturación (millones de euros)	2.881,60	2.933,23	3.014,54	3.123,17	3.185,50	2,0

Tabla 2. Canales de comercialización
Fuente: Comercio interior del libro en España 2008

De nuevo hay que decir que no pueden hacerse sino aproximaciones sin valor estadístico para el año 2009, el cual, tras un comienzo muy débil, ha ido progresando a lo largo de los últimos meses, por lo que es posible suponer que puede acabar decorosamente.

El mundo digital y la industria editorial española

La industria editorial española ha mantenido una posición de atención continua a la evolución de las tec-

nologías de la información y la comunicación (TIC), asumiendo con rapidez los diferentes avances tecnológicos, comenzando hace años por los procesos de autoedición (*desktop publishing, DTP*, como se llamó), pasando por la impresión digital sin intermediación de películas fotosensibles, directo a plancha (*computer to plate, CTP*) y llegando a la publicación de contenidos digitales sobre distintos soportes, sean materiales (DVD, CD) o electrónicos (la Red).

En 2008 un 24,7% de las editoriales españolas pu-

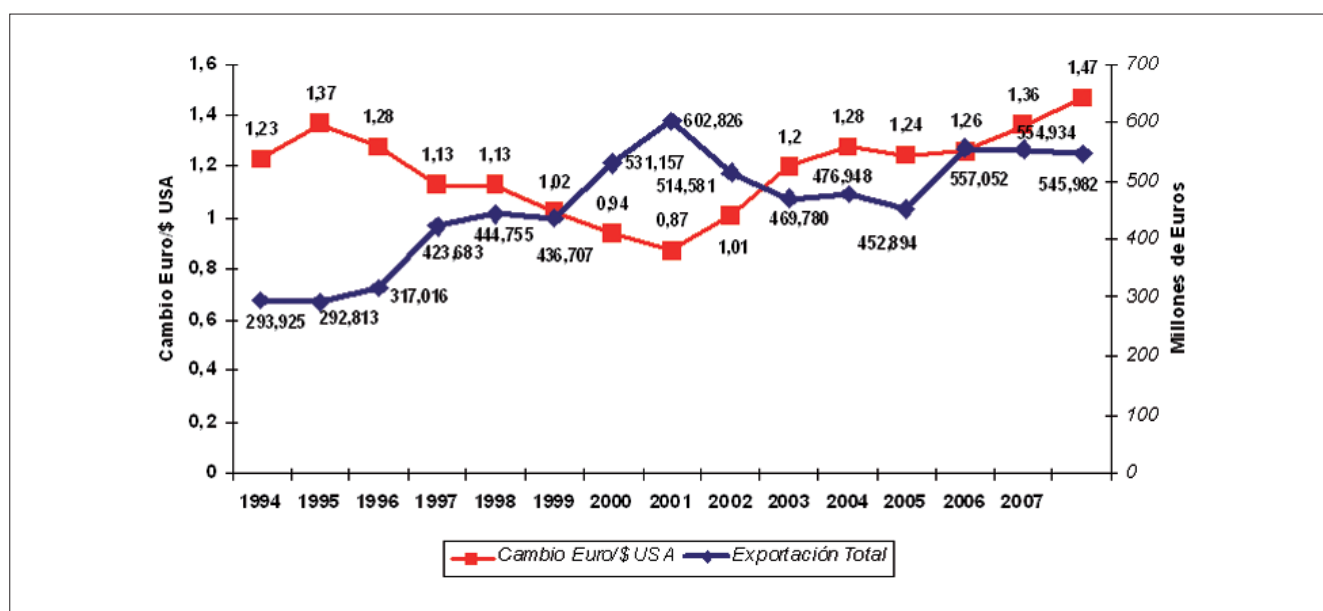


Gráfico 3. Evolución de las exportaciones totales y el cambio del \$ USA
Fuente: Comercio exterior del libro 2008

blicaron en soportes distintos del papel, siendo la facturación correspondiente a estos “otros soportes” el 10,1% del total de la facturación del sector editorial en el mercado interior.

A nadie escapa que el libro electrónico (o digital, o *e-book*) está teniendo una presencia intensa en los medios de comunicación. Tal vez por ello, y por la expectativa que se ha desatado, resulte conveniente realizar algunas precisiones al respecto.

El desencadenante (o desencadenantes) de esta oleada de expectativas han sido los dispositivos de lectura portátiles que, sobre la base de un cierto “aire de familia” con el libro de papel, aportan nuevas funciones (letra escalable, fuentes sustituibles, posibilidad de búsquedas, de marcado, de anotaciones personales, de complementos multimedia y un largo etcétera, tan largo como la imaginación de los creadores de hardware/software y las exigencias del mercado lo extiendan). Es de señalar, e incluso habría que destacar, que el dispositivo lector no es un libro, sino un soporte que puede acoger un libro, del mismo modo que una bobina de papel para impresión en rotativa no será libro hasta que esté impresa con un determinado contenido y encuadrada.

“En 2008 un 24,7% de las editoriales españolas publicaron en soportes distintos del papel”

Lo anteriormente mencionado se sustenta en lo que las definiciones de libro más autorizadas expresan. Así, el *Diccionario de la Real Academia de la Lengua* desde su vigésimo segunda edición (2001) señala como “libro” en su segunda acepción, la “Obra científica, literaria o de cualquier otra índole con extensión suficiente para formar volumen que pueda aparecer impreso o en otro soporte. *Voy a escribir un libro. La editorial presentará el atlas en forma de libro electrónico*”.

Por su parte, el Art. 2 de la *Ley 10/2007*, de 22 de junio, *del libro, la lectura y las bibliotecas*, dice: “A los efectos de esta ley se entiende por libro:

a) Libro: obra científica, artística, literaria o de cualquier otra índole que constituye una publicación unitaria en uno o varios volúmenes y que puede aparecer impresa o en cualquier otro soporte susceptible de lectura.

Se entienden incluidos en la definición de libro a los efectos de esta ley, los libros electrónicos y los libros que se publiquen o se difundan por internet o en otro

soporte que pueda aparecer en el futuro, los materiales complementarios de carácter impreso, visual o audiovisual o sonoro que sean editados conjuntamente con el libro y que participen del carácter unitario del mismo, así como cualquier otra manifestación editorial”.

Como puede apreciarse, existe y se recoge en el ordenamiento jurídico, un concepto de libro electrónico. Se constata su existencia (si bien su definición peca de equívoca, como si estuviera “en construcción”) y que nuestra *Ley del libro, la lectura y las bibliotecas*, convierte a la lectura en el elemento clave para delimitar legalmente el concepto de “libro”.

Queda claro que los dispositivos reproductores, por mucha importancia industrial que pudiera tener su penetración en el mercado y su influencia en la consolidación del mercado digital, son *hardware*, equiparables si se quiere a los pequeños electrodomésticos como los reproductores MP3, los teléfonos móviles, los lectores de videocasetes, de DVD o de discos compactos.

Parece que existe un acuerdo general en que cualquiera que sea el concepto del libro electrónico que se elija, éste debe cumplir tres características tecnológicas:

- utilización de la “tinta electrónica”
- gran capacidad de almacenamiento
- conectividad, que permita la incorporación de obras digitalizadas a los dispositivos lectores mediante los diferentes medios de conexión.

No obstante, aún queda un trabajo por hacer en cuanto al libro electrónico y el perfeccionamiento de su concepto, como su identificación precisa, en cualquiera de las modalidades en que vaya a ser explotado.

Ya se encuentran operando satisfactoriamente el ISBN –*International standard book number*– y el DOI –*Digital object identifier*–, sistemas que permiten la identificación, el primero de libros, y el segundo de objetos digitales (libros, artículos, imágenes...), que pueden ser integrados para la identificación de los *e-books*, lo que es recomendado por la *Asociación de Editores de Estados Unidos* de *e-books*. Mediante una clara identificación se hace posible que los derechos de propiedad intelectual a que esté sometido un determinado *e-book* dispongan de la trazabilidad necesaria para ser debidamente atendidos.

Otro de los aspectos que puede dificultar la evolución del libro electrónico es su fiscalidad.

En España hay tres tipos de IVA: el 4%, el 7% y el 16%. Los libros en soporte papel siempre se han incluido en el tipo reducido, hoy del 4%, según el Art. 91 de la *Ley 37/1992*, reguladora del impuesto. En concreto así lo dispone el apartado 2 de dicho artículo que reza:

“2) Los libros, periódicos y revistas que no contengan única o fundamentalmente publicidad, así como los elementos complementarios que se entreguen conjuntamente con estos bienes mediante precio único. Se comprenderán en este número las ejecuciones de obras que tengan como resultado inmediato la obtención de un libro, periódicos o revistas en pliego o en continuo, de un folio de dichos bienes o que consistan en la encuadernación de los mismos.

“El libro electrónico goza desde diciembre de 2009 de un tipo de IVA idéntico al de los otros libros, el 4%”

A estos efectos tendrán la consideración de elemento complementario, las cintas magnetofónicas, discos, videocasetes y otros soportes sonoros o videograbadoras o similares que constituyan una unidad funcional con el libro, periódicos o revistas perfeccionando o complementando su contenido y que se venden con ellos, con las siguientes excepciones:

– los discos y cintas magnetofónicas que contengan exclusivamente obras musicales y cuyo valor de mercado sea superior al del libro, periódico o revista con el que se entregan conjuntamente.

– los videocasetes y otros soportes sonoros o medios magnéticos que contengan películas cinematográficas, programas o series de televisión de ficción o musicales y cuyo valor de mercado sea superior al del libro, periódico o revista con el que se entrega conjuntamente”.

Esta redacción recogía lo dispuesto en el Anexo III de la *Sexta Directiva Comunitaria sobre el IVA*, que ha sido recientemente modificada por la *Directiva 2009/47* de la CE del Consejo de 5 de mayo de 2009.

A pesar de la definición del libro del *Diccionario de la Real Academia de la Lengua* y de la *Ley del libro, la lectura y las bibliotecas*, antes citados, los contenidos digitales -la esencia del libro electrónico- eran considerados prestación de servicios y no libros, y hasta ahora tributaban al 16%.

Es evidente que esta situación impositiva suponía una amenaza para el avance del libro electrónico. Hasta el presente, los intentos para que los contenidos digitales editoriales fueran considerados fiscalmente como libros, no habían tenido éxito. No obstante, la *Directiva 2009/47* de la CE abrió un nuevo escenario, ya que en ella se expresa la voluntad del legislador comunitario de abrir la puerta a los Estados miembros para que puedan aplicar tipos reducidos a las entregas de libros

electrónicos, aclarándose en el nuevo texto que la referencia al libro es independiente del soporte en el que éste se produzca. Esto ha obligado a las autoridades fiscales a replantearse el concepto de libro y acercarse a lo ya aceptado por el *Diccionario de la Real Academia* y por la *Ley del libro, la lectura y las bibliotecas*, y así el libro electrónico gozará desde diciembre de 2009 de un tipo de IVA idéntico al de los otros libros, el 4%.

Por otra parte, aún no está claro el modelo de negocio de los libros electrónicos pues éste no sólo consiste en descargar una determinada obra en un dispositivo lector en el que se almacene, sino que puede consistir también en descargas parciales, suscripciones a publicaciones referidas a determinados temas, consultas durante cierto tiempo, con o sin posibilidad de almacenar o imprimir, etc., y todo aquello que el mercado vaya demandando, pues las posibilidades del contenido digital son casi ilimitadas.

“Las editoriales están trabajando en la creación de plataformas digitales de distribución y comercialización”

El sector editorial español ha permanecido muy atento a la evolución de los modelos de edición y comercialización electrónica, como lo muestran los seminarios organizados en los últimos años en la *Universidad Internacional Menéndez Pelayo (UIMP)*, por donde han pasado como ponentes los principales agentes de la edición digital estadounidense y europea.

Muestra de ello es el impulso a *Dilve (Distribuidor de Información de Libros en Venta en España)*, realidad en la que ya han participado más de 500 editoriales con 230.000 títulos vivos, de los cuales 100.000 poseen información rica en contenidos; o una proyección de *Dilve*, el proyecto *Encl@ve Editores-BNE*, apoyado por el *Plan Avanza* del *Ministerio de Industria, Turismo y Comercio*, fruto de la colaboración entre la *Biblioteca Nacional* y la *Federación de Gremios de Editores de España* en el que participan ya 90 editoriales y que a finales de 2009 incorpora 1.350 libros digitales sometidos a derechos, por tanto de reciente publicación en la Red. A finales del año 2010 se prevé que 5.000 títulos formarán parte del catálogo de la *Biblioteca Digital Hispánica*, desde donde el usuario tendrá la posibilidad de tener acceso a un entorno gestionado por el editor (o entidad delegada) donde realizar las transacciones comerciales que convengan.

<http://www.dilve.es>

<http://www.dilve.es/enclave>

En el ámbito de la empresa privada las editoriales están trabajando en la creación de plataformas digitales de distribución y comercialización con la voluntad de dinamizar la demanda o de atender a proyectos como el de *Escuela 2.0*, anunciada por el Gobierno. Pero nada de ello prosperará, si no se crea un entorno jurídico, económico y fiscal favorable, donde se deje trabajar a las empresas privadas sin injerencias y se respete la propiedad intelectual.

Para concluir, es de destacar la escasa oferta de libros electrónicos (contenidos, por supuesto) que hoy día hay en España. En la prensa del día 4 de diciembre

de 2009 apareció la noticia de que *Sony* retrasaba el lanzamiento de su dispositivo lector, el *Sony Reader*, en este país porque “apenas hay libros en castellano para que el público se los descargue y los lea”, según el responsable de la empresa. Esperaremos a conocer cuál ha sido la respuesta del mercado en las próximas semanas para poder valorarla.

Pedro De-Andrés-Romero

Presidente de la Federación de Gremios de Editores de España

Revista científica y profesional en español líder en el área de información, bibliotecas y nuevas tecnologías de la información.

El profesional de la
información



Silvia Colás (UPC) y Silvia Redondo (UB)

- Enero 2010 Sector editorial
- Marzo 2010 Publicidad y comunicación empresarial
- Mayo 2010 Información bio-médica
- Julio 2010 Arquitectura de la información
- Sept 2010 Cooperación de bibliotecas en red
- Nov 2010 Medios de comunicación en internet

- Enero 2011 Psicología y sociología de la información
- Marzo 2011 Archivos administrativos e intranets

La 1ª indexada por **Science Citation Index** (Thomson ISI), y **Scopus** (Elsevier), además de otras 27 bases de datos y servicios bibliográficos.

Textos completos (1992-2007) en **OPEN ACCESS** disponibles desde nuestra web.

www.elprofesionaldelainformacion.com

EPI

REDACCIÓN: epi@elprofesionaldelainformacion.com
SUSCRIPCIONES: suscripciones@elprofesionaldelainformacion.com
PUBLICIDAD: publici@elprofesionaldelainformacion.com
Apartado 32.280, 08080, Barcelona Tel. +34-609 352 954

doc6 en 30 segundos

Nuestra misión

Contribuir a aumentar la eficiencia de empresas y organizaciones a través de una eficaz gestión de la información y el conocimiento.

La empresa

Creada en el año 1988, especializada en gestión de la información, la documentación y el conocimiento. Certificada con la ISO 9001:2000 por Bureau Veritas desde Septiembre del 2000 en las siguientes actividades:

- CONSULTORES EN RECURSOS DE INFORMACIÓN
- GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO
- INTRANET/EXTRANET/INTERNET
- EDICIÓN ELECTRÓNICA
- EXTERNALIZACIÓN DE SERVICIOS DOCUMENTALES
- PROVEEDORES DE RECURSOS ELECTRÓNICOS DE INFORMACIÓN
- SOLUCIONES EN GESTIÓN DOCUMENTAL
- CURSOS DE FORMACIÓN

Nuestros valores

Innovación permanente.
Satisfacción del cliente. Calidad
Profesionalidad / Cooperación con el cliente
Confidencialidad
Responsabilidad social y valores éticos

Los clientes

El principal activo de la empresa, junto con sus empleados. Más de 900 clientes: empresas, laboratorios, administraciones públicas, universidades, hospitales, bufetes de abogados, museos, fundaciones, colegios profesionales.

Nuestros profesionales

Un equipo de más de 120 profesionales.
Una eficaz suma de conocimientos: informáticos y documentalistas con experiencia.
El 75% son licenciados superiores o diplomados en informática o documentación.



1 9 8 8
2 0 años
years



DOC6 S.A. ha recibido la etiqueta EUREKA de I+D para el proyecto COGNOS (n. 2734) de metodología para el desarrollo de mapas del conocimiento en las organizaciones.



DOC6 ha obtenido la Certificación ISO 9001 otorgada por Bureau Veritas Quality International (BVQI) con las acreditaciones ENAC (España) y UKAS (Reino Unido) para sus Centros de Barcelona y Madrid.

doc 6

consultores en recursos de información

Mallorca, 272, planta 3 - 08037 Barcelona • Tel. 932 154 313 Fax 934 883 621
Orense, 14, 5º A - 28020 Madrid • Tel 915 535 207 Fax 915 346 112

mail@doc6.es - www.doc6.es

Adaptación de las editoriales españolas al libro electrónico

Por Joana Costa-Knufinke

Resumen: *El libro electrónico, entendido como un fichero digital, ha irrumpido en el panorama editorial español y ha provocado una gran variedad de cambios, tanto en el seno de las propias editoriales, como en la relación de las mismas con el resto de agentes de la cadena de valor tradicional del libro. Se describen estas transformaciones, además de los retos que tendrán que afrontar los editores frente a las nuevas exigencias de los e-books. Asimismo se propone una escala en cinco niveles para sistematizar el nivel de adaptación entre editoriales y libro electrónico. Su descripción detallada proporciona una panorámica actual de la situación de las editoriales españolas frente al e-book.*

Palabras clave: *Libro electrónico, Libro digital, E-book, Industria editorial, Digitalización, Cadena tradicional del libro, Edición electrónica, Edición digital.*

Title: **Adaptation of the Spanish publishers to electronic book publishing**

Abstract: *The electronic book, understood as a digital file, has entered the Spanish publishing scene and caused a variety of changes, both within publishing companies and in the relationship between the publishers and other players in the traditional book value chain. We describe these changes, in addition to the challenges that the publishers will face to meet the new e-books demand. In addition, to systematize the level of alignment between publishers and electronic books, a five-level scale is proposed. Its detailed description provides an overview of the current situation of Spanish publishers in relation to e-books.*

Keywords: *Electronic book, Digital book, E-book, Publishing, Digitization, Traditional book chain, Electronic publishing, Digital edition.*

Costa-Knufinke, Joana. "Adaptación de las editoriales españolas al libro electrónico". *El profesional de la información*, 2010, enero-febrero, v. 19, n. 1, pp. 13-20.

DOI: 10.3145/epi.2010.ene.02



Joana Costa-Knufinke es licenciada en filología inglesa por la Universitat de Barcelona y ha trabajado varios años en el sector editorial: primero en una agencia literaria, más tarde como responsable de derechos de autor de RBA Libros, y después como editora infantil y juvenil en la misma editorial. Ha cursado un máster oficial en estudios literarios interculturales en la Universitat de Barcelona para el que presentó el proyecto "La entrada del libro electrónico en las editoriales españolas". Actualmente trabaja en su tesis doctoral sobre los retos del sector editorial en la España del siglo XXI.

1. Introducción

Una de las novedades más importantes de la industria editorial en lo que va de siglo ha sido la aparición y popularización del libro electrónico o *e-book*. Éste ha sido el catalizador de importantes cambios que se estaban gestando en el sector editorial, como el surgimiento y la popularización de las plataformas de autopublicación, la posibilidad de realizar tiradas cortas con la "impresión bajo demanda", la lectura en soportes digitales como la pantalla del ordenador, el móvil, o los *e-readers*, o el nacimiento de editoriales exclusivamente electrónicas.

Todos estos cambios están produciendo transformaciones en la cadena de valor tradicional del libro

que afectan a autor, lector, editor, distribuidor, librero y bibliotecario. Por este motivo se hace imprescindible un proceso de adaptación de todos sus componentes a la nueva situación.

Este artículo tiene un doble propósito. En primer lugar, analizar la influencia que la aparición del libro electrónico tiene sobre uno de los eslabones de la cadena tradicional del libro: las editoriales¹. Y en segundo lugar, definir una escala de adaptación entre el libro electrónico y las editoriales españolas mediante la valoración de los factores clave en el proceso de implantación del *e-book*. La escala descrita aspira a realizar una radiografía del panorama actual y a sistematizar los estadios que concurren en el paso del libro analógico

Artículo recibido el 15-10-09

Aceptación definitiva: 22-12-09

al digital en el seno de la industria editorial. A su vez pretende constituir una herramienta de ayuda para editoriales, librerías y bibliotecas, y crear una base sólida para futuras investigaciones.

“El mundo editorial español está siguiendo un proceso poco uniforme en la implantación del libro electrónico”

Cabe destacar que en España la edición en soportes distintos al papel ha aumentado de forma muy notoria durante los últimos años, y todo indica que continuará haciéndolo a un ritmo aún más vertiginoso².

2. Aproximación al libro electrónico

El término “libro electrónico” en lengua castellana ha sido víctima de una duplicidad de sentidos, pues se ha usado tanto para referirse al contenido, el archivo digital apto para la lectura en pantalla, como al continente, el soporte para la lectura. Medios de comunicación, expertos y profesionales del sector tienden a denominar a esta última acepción portalibros, lector digital, *e-reader* o dispositivo de lectura, y reservar el término libro electrónico o *e-book* para el archivo digital.

Este se puede presentar en más de veinte formatos distintos que están asociados en la mayoría de los casos a un dispositivo de lectura concreto. De esta diversidad de formatos destacamos el pdf de *Adobe*, un formato estático, y el EPUB también de *Adobe*, que es dinámico y ajustable al tamaño de la pantalla. Los libros electrónicos pueden presentar DRM (*digital rights management*), una tecnología de control de acceso que limita el uso de los *e-books* por parte de medios o dispositivos digitales con el fin de evitar la piratería.

Los libros electrónicos se pueden leer en una multiplicidad de dispositivos. Los tres más usados en la actualidad son la pantalla del ordenador personal, la pantalla del móvil y el *e-reader* dotado de tecnología de tinta electrónica.

Es importante destacar que en el contexto en que nos encontramos de estructuras de mercado globalizadas, los acontecimientos que tienen lugar en el mercado anglosajón, pionero en la implantación de nuevas tecnologías en la edición, influyen directamente en el español. El 8 de octubre de 2009 la prensa anunciaba la inminente puesta a la venta del *e-reader* de *Amazon*, el denominado *Kindle Internacional*, en cien países fuera de las fronteras de Estados Unidos, entre ellos España. Paralelamente la plataforma *Google Books* ha empe-

zado a encontrar un hueco indiscutible en el panorama editorial español.

Partiendo de la experiencia anglosajona, muchos expertos y editores españoles coinciden en opinar que la implantación generalizada del *e-book* surgirá tras la necesaria popularización de los dispositivos de lectura o *e-readers*³.

“La Red alberga multitud de proyectos menores nacidos con espíritu digital”

3. Época de cambios en España

El Gobierno español ha procurado apoyar a las editoriales en el proceso de cambio y adaptación del libro físico al libro electrónico a fin de dotarlas de estrategias útiles y de acortar las diferencias con los países anglosajones. Entre los medios aportados cabe mencionar: las ayudas económicas del *Ministerio de Cultura* a las editoriales para promocionar la digitalización de libros; las investigaciones realizadas para facilitar la adaptación de las editoriales al libro electrónico; y la subvención de proyectos específicos como el programa *Enclave*. Este proyecto reúne a la *Federación de Gremios de Editores de España* y a la *Biblioteca Nacional* y tiene el propósito de impulsar la digitalización y la puesta a la venta de fondos sujetos a derechos de autor.

Cambios en el seno de la editorial

Para adaptarse con eficacia al libro electrónico, las editoriales deberán digitalizar en un formato óptimo para *e-readers*, móviles y pantallas de ordenador todo o parte de su catálogo editorial, haciéndolo accesible para el lector desde bibliotecas y librerías. Asimismo deberán crear archivos digitales óptimos de sus novedades editoriales, para lo que el *Ministerio* recomienda el uso del formato EPUB. Esta es una operación con un coste medio aproximado de 100 euros por volumen.

La mayoría de contratos antiguos de la época papel no consideraban la cesión de derechos digitales, pero los nuevos formatos, soportes y canales, y las nuevas formas de explotación exigen una regulación distinta de los derechos de autor que debe ser incluida en los contratos de cesión de derechos de la editorial. Por este motivo los editores también se verán obligados a adaptar los derechos de autor de los contratos antiguos mediante la inclusión de una cláusula o la firma de una adenda que regule las nuevas formas de explotación digitales.

Con la venta del libro electrónico los costes generales de producción para el editor se abaratan porque se eliminan los gastos de impresión y almacenaje y se reducen los de distribución. En consecuencia se puede disminuir considerablemente el precio de venta al público del producto final. Para que el autor pueda recibir la misma percepción por libro vendido en el formato tradicional y en el digital, el porcentaje de derechos que debe percibir es mayor que el de la venta en papel. Por este motivo los derechos de autor digital se encuentran la mayoría de la veces sobre el 25%, en contra de la media del 8% del formato papel.

Otro de los retos que deberán afrontar los editores es la lucha contra la piratería porque este fenómeno imparable ya está afectando a la industria incluso antes de que ésta se haya adaptado totalmente a los nuevos formatos. Una de las estrategias posibles es el uso del citado DRM, que hace la piratería algo menos alcanzable. Otra técnica eficaz puede ser la creación de libros electrónicos enriquecidos; es decir, libros que aprovechen las posibilidades hipertextuales y los instrumentos multimedia como audio y vídeo, para dar un valor añadido respecto al libro en papel y crear un producto más competitivo y más difícil de piratear.

“En 2004 Google anunció que pretendía escanear los treinta y dos millones de libros existentes, y dar acceso libre a todos ellos desde Google Books”

Para llevar a cabo todos estos pasos será imprescindible preparar al equipo editorial para su adaptación a los nuevos requerimientos de la era digital: deben disponer de los medios para interactuar con el resto de agentes de la cadena del libro como libreros o bibliotecarios que, ante la nueva panorámica, han generado y generarán nuevas expectativas.

Del mismo modo, afrontar los gastos generados por los cambios mencionados supondrá una elevada inversión económica. Las empresas deberán definir un modelo de negocio con el que recuperar la inversión realizada. Para ello será oportuno dirigirse a nuevos públicos y aprovechar las posibilidades del mercado ofrecidas por el elevado y creciente número de internautas que dominan la lengua castellana, una lengua con más de 450 millones de hablantes en todo el mundo. Puede resultar favorable para las editoriales experimentar con nuevos modelos comerciales como la venta por capítulos, el préstamo digital a bibliotecas o directamente a lectores, y sacar el máximo provecho posible de las nuevas formas de promoción ofrecidas por los libros

electrónicos, como por ejemplo permitir al usuario hojear los contenidos en línea o buscar en ellos palabras y frases concretas.

Cambios en relación con el resto de integrantes de la cadena

La irrupción del libro electrónico en el panorama editorial ha provocado un cambio de paradigma que exigirá la adaptación de todos los integrantes de la cadena de valor tradicional del libro.

“El editor pierde su rol como único proveedor de contenidos y la posición de liderazgo en la cadena por el auge de las plataformas de edición”

La posición del editor en relación a los demás integrantes es contradictoria. Por una parte pierde su rol como único proveedor de contenidos y pierde la posición de liderazgo en la cadena porque el auge de las plataformas de autoedición como *Bubok* o *Lulu* pone la edición de contenidos al alcance de todos.

En este sentido se produce una “democratización” de la edición en la que los roles de autor y editor, separados claramente en la cadena tradicional del libro, se convierten en un solo agente. Contrariamente, el papel tradicional de “filtro” del editor es más necesario que nunca ante el aumento exponencial de la oferta de contenidos, pues la calidad del producto final de los libros autoeditados sólo está garantizada por el propio autor.

<http://www.bubok.com>

<http://www.lulu.com>

Paralelamente la entrada del libro electrónico provoca una pérdida de peso específico del impresor y el distribuidor, dos agentes que dejan de ser necesarios con el uso de las nuevas técnicas de distribución digital. Asimismo, tal y como está pasando en los países anglosajones y en otros países europeos, la nueva situación facilita la entrada de nuevos actores en la cadena, como grandes compañías de telefonía o los denominados agregadores de contenidos, agentes que proporcionan un servicio de acceso a múltiples libros electrónicos publicados por diferentes editores desde una misma plataforma.

El librero y el bibliotecario podrán aprovechar esta nueva situación para realizar tratos directamente con las editoriales o los agregadores de contenidos que puedan, en última instancia, beneficiar al lector.

Ante esta nueva situación el editor deberá valorar el beneficio de proteger el rol tradicional de todos los componentes de la cadena, como el distribuidor y el librero, o bien abrirse a nuevas formas de comercio como la venta de contenidos desde su propia plataforma online.

4. Criterios de sistematización del nivel de adaptación

Hemos considerado importantes los siguientes parámetros para determinar el nivel de adaptación de las editoriales al libro electrónico:

- porcentaje de contratos de derechos de autor de la editorial adaptados al formato digital, tanto del fondo como de las obras de nueva contratación;
- porcentaje de libros digitalizados del fondo editorial, y el número de formatos en que se han digitalizado;
- porcentaje de libros a la venta en la Red en formato digital;
- número de plataformas de venta por cada *e-book*, por ejemplo desde sitios web de bibliotecas y/o de librerías;

“Los nuevos formatos, soportes, canales y formas de explotación exigen una regulación distinta de los derechos de autor”

- número de plataformas de visualización por cada libro electrónico, por ejemplo mediante sitios web de bibliotecas y/o de librerías;
- número de *e-readers* con que son compatibles los libros digitalizados disponibles;
- porcentaje de libros que efectúan una salida simultánea en papel y en formato electrónico;
- porcentaje de la fuerza de trabajo total de la editorial dedicada al libro digital;

- porcentaje de la facturación del canal digital en comparación con el total de la facturación;
- porcentaje de libros digitalizados que presentan “contenido enriquecido”.

5. Niveles de adaptación

A partir de los parámetros descritos hemos realizado la escala de adaptación en cinco niveles.

Nivel 1. Editoriales en *stand by*

En este nivel encontramos las empresas que aparentemente no han realizado ningún tipo de cambio en sus estrategias para adaptarse al libro electrónico. A modo de ejemplo, a 20 de diciembre de 2009, los sitios web de las siguientes editoriales no hacen mención alguna a la venta de libros electrónicos: *Acantilado, La otra orilla, Melusina, Libros del Asteroide e Impedimenta*. Asimismo ninguno de sus libros se puede visualizar ni comprar en formato electrónico en la Red.

Nivel 2. Editoriales en vías de adaptación

Reúnen la característica común de haber realizado algunos pasos en el seno de la empresa para adaptarse al libro electrónico, aunque estos aún no han tenido efecto de cara al lector o consumidor final. En este nivel encontramos la plataforma formada por los grupos *Planeta, Santillana y Random House Mondadori* (ver cuadro 1). Según la información aparecida en la prensa, podemos deducir que la intención de esta plataforma es actuar de agregador de los contenidos de otras editoriales de la industria española, hecho que facilitará el acceso a grandes paquetes de contenido por parte de bibliotecarios, libreros y, en último término, lectores.

Nivel 3. Editoriales parcialmente adaptadas

No han empezado a digitalizar su catálogo editorial por su cuenta, pero han hecho acuerdos con terceros para que digitalicen sus libros y permitan su compra y/o visualización.

- Tratos con *Publidisa*

Publidisa es una empresa de comunicaciones que nació el año 2000 con la intención de dar servicios de *print on demand* y de venta de libros electrónicos a editores españoles y sudamericanos. Para ello creó una

Plataforma	Formato	Política de precio	Lugar de venta	Fecha prevista de entrada en funcionamiento	¿Distribución exclusiva de <i>e-books</i> ?	¿Abierta a más editoriales?	Posibles socios futuros
Planeta, Santillana y Random House Mondadori	<i>EPUB</i>	Inferior al 70% del pvp del libro impreso	Sitios web de librerías	Abril de 2010 (Feria del libro de Madrid)	Sí	Sí	<i>Grupo Anaya</i>

Cuadro 1. Características de la principal plataforma que contiene editoriales en vías de adaptación (nivel 2)

plataforma online de venta de libros y revistas electrónicos denominada *Todoe-book*. Por el precio aproximado de 10€ por volumen, *Publidisa* escanea en formato pdf los libros cedidos por la editorial y les aplica el DRM de *Adobe*. Posteriormente los comercializa directamente en *Todoe-book* y los distribuye mediante la red de *Librerías Asociadas a Publidisa (LAP)*, entre las que encontramos *El Corte Inglés*, *La Casa del Libro*, o la librería *Gandhi*. Tiene a la venta más de mil títulos de unas trescientas editoriales de libros y revistas como *Edaf*, *Antoni Bosch SA* o *L'Avenç*.

<http://www.publidisa.com>

<http://www.todoe-book.com>

<http://www.elcorteingles.es>

<http://www.casadellibro.com>

<http://www.gandhi.com.mx>

“El rol tradicional de ‘filtro’ del editor es más necesario que nunca ante el aumento exponencial de la oferta de contenidos”

– Tratos con Google

En 2004 *Google* anunció que pretendía escanear los treinta y dos millones de libros que existen en el

planeta, crear libros electrónicos de todos ellos y darles acceso libre desde su web *Google Books* (*Google Libros* en la versión castellana). Cinco años más tarde las cifras oficiales indican que ha escaneado más de siete millones de obras. Para escanear las que tienen derechos de autor vigentes, *Google* realiza tratos con las editoriales: les ofrece la digitalización gratuita a cambio de un ejemplar físico o digital de cada uno de los libros que desee hacer parcialmente visible en la web (normalmente se puede visualizar el 20% del documento). Un mínimo de 85 editoriales españolas, entre las que dominan las científico-técnicas, han cedido parte o la totalidad de su fondo editorial para que sea parcialmente visualizable en la web de *Google*. Entre ellos destacamos *Rialp* y *Paidotribo*.

<http://www.books.google.com>

Google activará próximamente el nuevo proyecto *Google Editions*, un sistema de visualización completa online de libros sujetos a derechos de autor mediante distintas modalidades de pago.

– Tratos con la Biblioteca Nacional

En la *Feria del Libro de Madrid* de octubre de 2009 se anunció que la *Biblioteca Nacional* digitalizará 1.350 obras sujetas a derechos de autor de un total de 90 editoriales pequeñas, medianas y grandes, agrupadas bajo el *Proyecto Enclave*. A razón de unas veinte obras por editor, todas ellas se pueden consultar, ojear y/o comprar en la web de la *Biblioteca Nacional* desde

<http://www.bne.es/es/Catalogos/BibliotecaDigital/enclave/>

el día 15 de diciembre de 2009 y con condiciones establecidas por cada uno de los editores. De este modo, la *Biblioteca Nacional* aumentará su oferta de libros electrónicos a obras sujetas a derechos de autor.

– Tratos con agregadores de contenidos

Un número creciente de editoriales españolas está comercializando parte de los libros de su catálogo editorial mediante plataformas de venta formadas por otras editoriales. Éstas, a su vez, aglutinan los contenidos del máximo número de editoriales posible. Por ejemplo una selección del catálogo de *Maeva Ediciones* se puede comprar desde la plataforma *Leqtor* (cuadro 2).

Nivel 4. Editoriales adaptadas al libro electrónico

En este nivel situamos las editoriales tradicionales que han dado un paso al frente para adaptarse plenamente al *e-book*. En primer lugar encontramos las editoriales jurídicas y del sector de la lingüística, las pioneras del mercado español (e internacional) en empezar a realizar su venta de contenidos en formato electrónico. Entre ellas destacamos *La Ley* y *Aranzadi*. Cabe destacar también la experiencia pionera de *Edi.cat*, que nació en abril de 2009 con la intención de convertirse en el gran portal de venta de libros electrónicos en catalán mediante la incorporación de *e-books* de otras

Plataforma (editor)	Formato(s)	Política de precios	E-books a la venta en:	Fecha de comienzo	Libros editados (todos en blanco y negro)
Edi.cat (<i>Cossetània Edicions, Edicions Bromera y Angle Editorial</i>)	PRC de <i>Mobipocket</i> con DRM de <i>Mobipocket</i> y EPUB y pdf con DRM de <i>Adobe Digital Editions</i> .	3 gamas de precios. Novedades: 60% de descuento respecto al homólogo en papel <i>Backlist</i> : 4,95€ Obras libres de derechos: 1€	http://www.edi.cat o bien pago en librerías y descarga mediante código en la misma web	Abril de 2009	Los libros de las tres editoriales fundadoras y de <i>La Galera</i> y <i>Tandem</i> , entre otras.
36-L Books (<i>Abacus, Vicenç Vives, Ferran Soriano</i> –Presidente de <i>Spanair</i> –, y <i>Ernest Folch</i> –director de <i>Grup Cultura 03</i>)	EPUB con DRM de <i>Adobe Digital Editions</i> .	Descuento variable entre el 15 y el 50% respecto a su homólogo en papel.	<i>LEQTOR</i> http://www.leqtor.com	3 de diciembre 2009	Aglutinan libros de las siguientes editoriales: <i>Ara Llibres</i> <i>Grup 62</i> <i>Planeta</i> <i>RBA</i> <i>Maeva Ediciones</i> <i>Roca Editorial</i> <i>Edicions Lucièrnaga</i> <i>El Aleph Editores</i> Etc.
Ambook (<i>Urano</i>)	EPUB con DRM de <i>Adobe Digital Editions</i> .	Descuento aprox. del 25% respecto a su homólogo en papel.	http://www.amabook.com	10 de diciembre 2009	Novedades y <i>backlist</i> de la editorial <i>Urano</i> y previsión de incorporar libros de otras editoriales independientes.
Leer-E	PRC de <i>Mobipocket</i> , EPUB y/o pdf, según el título.	Predomina la gama de precios entre 2 y 5€.	http://tienda.leer-e.es	2006	Traducciones propias de libros libres de derechos de autor y libros de más de 60 editoriales. 'Colección Palabras mayores' mediante pacto con la <i>Agencia Literaria Carmen Balcells</i> . Incluye títulos de Julio Cortázar, Juan Marsé y Mario Vargas Llosa, entre otros.
Luarna	Pdf de <i>Adobe</i> sin DRM para pantalla de 6 pulgadas y para pantalla de 8 a 10 pulgadas.	Predomina la gama de precios entre 2,80€ y 3,80€.	http://www.luarna.com	–	Ficción y no ficción, con especial énfasis en manuales sobre las nuevas tecnologías.

Cuadro 2. Características de las principales editoriales adaptadas al libro electrónico (nivel 4) y de las editoriales electrónicas (nivel 5)

editoriales (cuadro 2). El objetivo de esta plataforma, y de otras que se encuentran en este mismo nivel como *Leqtor* o *Amabook*, es el de convertirse en agregadores exclusivos o no exclusivos de los contenidos de otras editoriales para servir sus productos a librerías, bibliotecas y/o lectores (cuadro 2).

<http://www.laley.es/content/Inicio.aspx>

<http://www.aranzadi.es>

<http://www.edi.cat>

Nivel 5. Editoriales electrónicas

En este nivel situamos las editoriales nacidas con el espíritu de ser únicamente electrónicas. Por este motivo su nivel de adaptación al libro electrónico es de entrada máximo. Entre las plataformas más destacables encontramos *Leer-E* y *Luarna* (cuadro 2). Del mismo modo, el servicio de autopublicación y plataforma de impresión bajo demanda *Bubok* se ha convertido en editorial electrónica mediante la creación de la biblioteca *BAT* (*Biblioteca Andreu Teixidor*), un sello avalado por el propio editor y accionista de la empresa, y dedicado a rescatar libros descatalogados.

<http://www.bubok.com>

En la Red se albergan multitud de proyectos menores nacidos también con espíritu digital como *Badosa*, *Noveles.com*, *Proscritos la Editorial*, *Blognovelas.es*, *Soopbook* o *Bookandyou*.

<http://www.badosa.com>

<http://www.noveles.com>

<http://www.proscritoseditorial.com>

<http://www.blognovelas.es>

<http://www.soopbook.com>

<http://www.bookandyou.com>

6. Un proceso irregular

El sector editorial español está siguiendo un proceso poco uniforme en la implantación del libro electrónico. Por ejemplo, no hay uniformidad de criterios sobre cómo se va a recuperar el coste invertido en formación del personal, digitalización del fondo, creación de nuevos sitios web, lucha contra la piratería y redefinición de los ámbitos comerciales, entre otros gastos. Cada plataforma o editorial que ha dado algún paso hacia el proceso de adaptación o que ha nacido con espíritu electrónico está usando sus propios criterios de precios, de formatos a disposición del lector, de uso o no de DRM, o su propia política de tratos con librerías y bibliotecarios.

En todos los niveles de adaptación descritos, el libro electrónico se entiende generalmente como un mero paso del contenido del papel a la pantalla, y queda en un segundo término el uso de todas las posibilidades

multimedia ofrecidas por las nuevas tecnologías. Los libros ilustrados están al margen de los proyectos de digitalización porque aún no son aptos para ser visualizados en los lectores digitales del mercado, todos aún en b/n.

Es muy probable que la comercialización de los dispositivos de lectura, cada vez más numerosos en nuestro país, sumada a la salida al mercado de los contenidos digitales de varias editoriales españolas en los próximos meses, dinamice y popularice el comercio del libro electrónico en España. Esto significará un paso más de la revolución digital que se aventura imparable.

7. Consideraciones finales

Ante el reto que implica la comercialización del libro electrónico, el presente artículo apunta como recomendable para las editoriales la valoración de las siguientes consideraciones:

- Estudio y aplicación comedida de las experiencias pioneras en el mercado internacional (con Estados Unidos a la cabeza) y en el mercado nacional (*Planeta*, *Edi.cat*, etc.), así como de la experiencia de la industria de la música.

- Sacar partido de las incuestionables ventajas que el *e-book* puede aportar al mercado editorial, como la apertura de un nuevo canal de distribución inmediato, permanente y de gran crecimiento, la actualización constante de los contenidos, y el *cross publishing*, es decir, la edición de un mismo contenido en diferentes formatos según las necesidades del mercado.

- Aprovechar las nuevas tecnologías para crear libros electrónicos que respondan a las expectativas de los nuevos lectores. La elaboración de productos complejos que usen todos los instrumentos multimedia disponibles puede ayudar a su vez a evitar la piratería.

- Calibrar el alcance de la oferta de empresas como *Google Books* o *Amazon* limitándola a una parte del catálogo y usándola como prueba de la demanda real del mercado a los libros ofrecidos por la editorial.

8. Una mirada hacia el futuro

El sector del libro y de las nuevas tecnologías es un ámbito dinámico sujeto a permanentes cambios. Es continua la salida al mercado de novedades en dispositivos, la aprobación de nuevas políticas y la apertura de mercados por parte de empresas anglosajonas y asiáticas, acontecimientos que abren nuevas vías, reflexiones y dudas en el marco teórico y práctico de este campo de estudio.

Este dinamismo dificulta la sistematización de la interacción entre libro electrónico y editoriales, a la vez que nos exige introducirnos en nuevos ámbitos de

investigación académica de los que podrán surgir propuestas para mejorar el ajuste de las editoriales españolas al libro electrónico. En último término, esto ayudará a todos los agentes de la cadena tradicional del libro a culminar su proceso de adaptación a la nueva situación requerida por la era digital.

9. Notas

1. El presente escrito no ha incluido mención alguna a las editoriales especializadas en libro de texto porque estas responden a dinámicas subordinadas a factores que salen de los límites de nuestro propósito.
2. Según el trabajo *El libro y las nuevas tecnologías. El libro electrónico* realizado en 2009 por el *Ministerio de Cultura*, la edición electrónica en España “ha tenido un aumento espectacular en los últimos años, pasando del 3,23% del total editado en el año 2000 (2.011 ISBNs) al 8,1% en 2008 (8.447 nuevos títulos)”.
3. Según el informe *Digitalización del libro en España* realizado por *Dosdoce y Ediciona* “[e]l 80% de los encuestados considera que la inminente comercialización en España de soportes de lectura de libros electrónicos como *Sony e-Reader*, *Kindle* o *I-Liad* impulsará la digitalización del libro en España”.

10. Bibliografía y recursos consultados

Alós, Ernest. “La oferta de e-books en castellano y catalán se dispara en diciembre”. *El periódico*, 11 de octubre de 2009.
http://www.elperiodico.com/default.asp?idpublicacio_PK=46&idioma=CAS&idnoticia_PK=652035&idseccio_PK=1013

Dosdoce.com y *Ediciona*. *Digitalización del libro en España*. 2008
http://www.dosdoce.com/continguts/estudios/contacto_cas.php?ID=22

EFE. “La Biblioteca Nacional digitalizará 1.350 obras sujetas a derechos de autor”. *El mundo*, 12 de octubre de 2009.
<http://www.elmundo.es/elmundo/2009/10/08/navegante/1255010900.html>

García-Marco, Francisco-Javier. “El libro electrónico y digital en la ecología informacional: avances y retos”. *El profesional de la información*, 2008, julio-agosto, v. 17, n. 4, pp. 373-389.

García-Velayos, Jorge. “Los derechos de autor, el complicado reparto...”. *Delibros*, 2009, junio, 232, pp. 20-26.

Geli, Carles. “Frankfort se rinde al libro electrónico”. *El país*, 14 de octubre de 2009.
http://www.elpais.com/articulo/cultura/Francfort/rinde/libro/electronico/elpepicul/20091014elpepicul_1/Tes

Gil, Manuel; Jiménez, Francisco-Javier. *El nuevo paradigma del sector del libro*. Madrid: Trama Editorial, 2008.

Ministerio de Cultura. *El libro y las nuevas tecnologías. El libro electrónico*. 2007.
http://www.mcu.es/libro/docs/MC/CD/libro_tecnologias2007.pdf

Ministerio de Cultura. *Panorámica de la edición española*. 2008.
<http://www.mcu.es/libro/MC/PEE/index.html>

Ministerio de Cultura. *El libro y las nuevas tecnologías. El libro electrónico*, 2009.
<http://www.mcu.es/libro/docs/MC/CD/LIBROELECTRONICO.pdf>

Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. *Informe de diagnóstico de los desafíos pendientes en el ámbito de la industria editorial española*. 2008.
<http://www.proyectocaliope.es/informes/informe01.pdf>

Martín-González, Juan-Carlos; Pivetta, Emma. “Factores clave en el proceso de adquisición de libros electrónicos”. *El profesional de la información*, 2008, julio-agosto, v. 17, n. 4, pp. 408-413.

Millán, José-Antonio. “El polimorfo libro electrónico”. *El profesional de la información*, 2008, julio-agosto, v. 17, n. 4, pp. 369-372.

Mora, Rosa; Geli, Carles. “Arranca la primera gran batalla por la distribución del libro digital”. *El país*, 3 de julio de 2009.
http://www.elpais.com/articulo/cultura/Primera/gran/batalla/distribucion/libro/digital/elpepicul/20090703elpepicul_2/Tes

Rodríguez, Joaquín. *Edición 2.0. Los futuros del libro*. Barcelona: Melusina, 2007.

Seminario “Innovación tecnológica y digitalización en el sector editorial”. Gremio de Editores de Catalunya y Cedro. Barcelona, 14 de setiembre de 2009.

Thompson, John B. *Books in the digital age*. Cambridge, UK; Malden, EUA: Polity Press, 2005.

Joana Costa-Knufinke, *Universitat de Barcelona*
joanacostak@gmail.com

Próximos temas centrales

Marzo 2010	Publicidad y comunicación empresarial
Mayo 2010	Información bio-médica
Julio 2010	Arquitectura de la información
Septiembre 2010	Cooperación de bibliotecas en red
Noviembre 2010	Medios de comunicación en internet
Enero 2011	Psicología y sociología de la información
Marzo 2011	Archivos administrativos e intranets
Mayo 2011	Información de las administraciones públicas

Los interesados pueden remitir notas, artículos, propuestas, publicidad, comentarios, etc., sobre estos temas a: <http://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/index>

El e-book científico-técnico en el mercado español a partir del análisis de las agencias de suscripciones

Por Irene-Sofía Romero-Otero, Elea Giménez-Toledo y Juan-Carlos Martín-González

Resumen: Se analizan la gestión, las estrategias comerciales, el marketing y los usuarios del libro electrónico científico-técnico en el mercado español desde el punto de vista de las principales agencias de suscripciones. Los responsables de Ebsco y Swets en España fueron entrevistados con el fin de obtener el panorama general presentado. La opinión más extendida en el contexto académico-investigadores, bibliotecarios, editores y agencias de suscripciones- es que la aceptación del libro electrónico en el ámbito académico es mucho más lenta en comparación con las revistas electrónicas, pero cada vez es más importante.

Palabras clave: Libro electrónico, Agencias de suscripciones, Oferta de libros electrónicos, Mercado español.



Irene-Sofía Romero-Otero, licenciada en comunicación social y periodismo por la Universidad Surcolombiana de Colombia, es investigadora predoctoral del Programa Junta para la Ampliación de Estudios (JAE) del Csic y miembro del grupo de investigación de evaluación de publicaciones científicas del Instituto de Estudios Documentales sobre Ciencia y Tecnología (Iedcyt).



Elea Giménez-Toledo es doctora en documentación por la Universidad Carlos III de Madrid. Es científica titular del Consejo Superior de Investigaciones Científicas y miembro del grupo de investigación de evaluación de publicaciones científicas del Instituto de Estudios Documentales sobre Ciencia y Tecnología (Iedcyt).



Juan-Carlos Martín-González, licenciado en documentación por la Universidad de Salamanca, es Country Manager de Swets en España. Ha publicado artículos y participado en congresos con trabajos sobre aspectos comerciales de las revistas electrónicas y la industria editorial, información científico-técnica y perfiles profesionales en documentación.

Title: The scientific-technical e-book in the Spanish market: an overview from the subscription agent perspective

Abstract: Management, trade strategies, marketing and users of scientific-technical e-books in the Spanish market are analysed in this paper, from the point of view of the main subscription agents. Swets and Ebsco country managers in Spain were interviewed to obtain a general overview. The most widely held opinion in the scholarly context –researchers, librarians, publishers and subscription agents- is that the scholarly e-book is being accepted much more slowly than e-journals but will become more and more important.

Keywords: E-book, Subscription agents, E-books supply, Spanish market.

Romero-Otero, Irene-Sofía; Giménez-Toledo, Elea; Martín-González, Juan-Carlos. “El e-book científico-técnico en el mercado español a partir del análisis de las agencias de suscripciones”. *El profesional de la información*, 2010, enero-febrero, v. 19, n. 1, pp. 21-27.

DOI: 10.3145/epi.2010.ene.03

1. Introducción

Aunque el libro electrónico (en adelante *e-book*) lleva presente poco tiempo en el mercado español, hay que reconocer los esfuerzos que vienen realizando tanto las editoriales como las agencias de suscripciones para contribuir de alguna manera a su proceso de consolidación.

Resulta interesante el punto de vista de estas agencias, gracias a la enorme experiencia acumulada con la gestión de las colecciones de revistas electrónicas y al profundo conocimiento que tienen de los demandantes de información científica. Tales agencias han considerado que el siguiente paso lógico era hacer una apuesta fuerte por la comercialización del *e-book* en el mercado español. Por ello están desempeñando un papel cla-

Artículo recibido el 05-08-09

Aceptación definitiva: 15-12-09

ve como intermediadoras en su adquisición, gestión y venta. Las tareas que ya asumían con las bibliotecas al gestionar las suscripciones de publicaciones periódicas -selección, negociación con editores, gestión de pagos, incidencias, suscripciones, asesoramiento, facturaciones, renovaciones- son realizadas también con el *e-book*, aunque con las particularidades que éste presenta.

La mayoría de bibliotecas o instituciones interesadas en adquirir colecciones de *e-books* opta por realizar su compra a través de las agencias de suscripciones por las facilidades que brindan, desde el momento en que centralizan el acceso y muchos aspectos de la gestión por medio de un único punto de contacto (Collison, 2006). El principal valor añadido que ofrecen las agencias es la eficiente administración, porque ayudan a ambas partes (editor y cliente) a reducir costos y mejorar los servicios, contribuyendo de esta manera a flexibilizar los procesos de negociación (Harwood, 2003).

A pesar de lo mediático que ha sido el *e-book* a lo largo de 2009, la impresión más extendida en el entorno académico -investigadores, bibliotecarios, editores y las propias agencias de suscripción- es que el *e-book* de carácter científico está teniendo una aceptación mucho más lenta que su antecedente más inmediato, la revista electrónica.

En este sentido, este trabajo pretende profundizar en el proceso de expansión y aceptación del *e-book* en el entorno científico, eligiendo para ello la perspectiva de las agencias de suscripciones como uno de los actores protagonistas de este escenario.

“Las agencias de suscripciones están desempeñando un papel destacado en la adquisición, gestión y venta de *e-books*”

2. Objetivos

Este artículo pretende analizar la gestión, oferta y estrategia comercial del *e-book* por parte de las principales agencias de suscripciones presentes en España, *Ebsco* y *Swets*, poniendo especial atención en el ámbito de las ciencias sociales y las humanidades, áreas en las que la monografía ha sido siempre protagonista.

Los tres aspectos esenciales que se abordarán son:

a) Estrategia comercial, con la intención de:

– conocer sus inicios y evolución en el mercado español desde la perspectiva de las agencias de suscripciones y la visión que tienen sobre el futuro del mismo;

– describir los modelos de negocio predominantes para su comercialización; y

– explorar las colecciones de *e-books* en ciencias sociales y humanidades.

b) Usuarios o instituciones que más demandan colecciones de *e-books* a estas agencias en España, así como las características de las licencias que plantean los editores.

c) Modelo de marketing para la venta de las colecciones de *e-books* que emplean las agencias de suscripciones.

3. Metodología

Este estudio se basa en sendas entrevistas estructuradas realizadas a responsables en España de las dos agencias de suscripciones. La entrevista está organizada en tres bloques, que se corresponden con áreas de interés señaladas en los objetivos. Las entrevistas tuvieron una duración de más de una hora y fueron realizadas a **Juan-Carlos Martín-González**, director de *Swets* en España (y coautor de este artículo) el 4 de marzo de 2009 y a **Jesús Muñoz**, director del *Departamento de Recursos Electrónicos* de *Ebsco* en España el 20 de enero de 2009.

Por otra parte, la revisión bibliográfica, así como la documentación proporcionada por las agencias de suscripciones y obtenida a partir de sus sitios web, han permitido completar y contextualizar el panorama del *e-book* en el mercado español.

“El *e-book* científico está teniendo una aceptación más lenta que su antecedente más inmediato, la revista electrónica”

4. Resultados

4.1. Estrategia comercial

Mercado del *e-book* en España

La comercialización de los *e-books* se inició en España en 2005, según **Juan-Carlos Martín-González**: “fue en 2005 cuando se dieron las primeras iniciativas por parte del sector editorial”, y a su vez **Jesús Muñoz** añadió que “fue el momento en el que, de alguna manera, el mercado del *e-book* empezó a tomar forma y a tener una cierta demanda”.

La visión que tienen estas agencias sobre el papel que han desempeñado los editores frente a los *e-books* es positiva. Así lo deja ver el representante de *Swets*:

“los editores están apostando fuerte, porque ya han llegado a una especie de techo en cuanto a la comercialización de revistas en formato digital y el paso lógico es ampliar ese modelo a monografías (...). Se está viendo que aparte del esfuerzo de infraestructuras y de proyectos técnicos de desarrollo de las colecciones, también está habiendo un esfuerzo comercial importante”.

A pesar de ello, el mercado del *e-book* en España durante estos cuatro años ha sido lento, no ha respondido como se esperaba. Según el representante de *Ebsco* “se trata de un mercado muy reciente, aún no está maduro y es todavía muy limitado. Si bien la transición de las revistas electrónicas se hizo en unos cinco o seis años, la del *e-book* está tardando un poco más”. Para dicha agencia es probable que su tardanza se deba a aspectos como el desconocimiento de las ventajas que ofrece este soporte, su limitación a un sector de la comunidad académica restringido, ya que la mayor parte del alumnado no lo emplea por desconocimiento del inglés -idioma en el que se publican la mayor parte de los contenidos científicos-, y porque el sistema académico español de momento sigue siendo muy tradicional y el uso que hace el estudiante en los primeros años de esos medios de información es muy limitado.

Respecto al idioma como posible inconveniente, es importante señalar que el hecho de que la oferta del *e-book* sea predominantemente en inglés no tendría por qué suponer un freno en su utilización, puesto que ocurre lo mismo con las revistas electrónicas y, sin embargo, se han consolidado perfectamente.

Los obstáculos que señala el representante de *Ebsco*, de una manera u otra concuerdan con la reflexión que ha hecho **Cuesta (2005)** sobre las razones que han limitado el éxito de los *e-books* en el mercado español: su alto precio, la escasa oferta de catálogos, el predominio del inglés y las excesivas medidas de protección establecidas por la industria para luchar contra la piratería han hecho de los *e-books* soportes demasiado personales, es decir, no pueden ser prestables a otras personas, por tener muchas medidas de seguridad.

En lo que concierne al precio habría que destacar que, a día de hoy, el representante de *Swets* considera que “un *e-book* puede ser incluso más barato que su equivalente impreso. Solamente las grandes colecciones pueden ser consideradas ‘caras’ por la falta de relevancia de muchos de sus contenidos, la selección individual de títulos puede suponer un ahorro importante en el presupuesto de monografías”.

Pese a las anteriores limitaciones, las agencias de suscripciones son optimistas sobre el futuro del *e-book* en el contexto español, porque creen que este formato se consolidará, pero que irá a su propio ritmo, y así lo señala el representante de *Ebsco*: “se consolidará como

la revista electrónica, pero el salto en el entorno académico en relación con el *e-book* dentro del aula, más bien va a depender de los cambios que tenga el sistema educativo que del propio producto”. Es probable que la progresiva adaptación al proceso de Bolonia, uno de cuyos pilares es la autonomía en el aprendizaje y en la investigación por parte del alumno, potencie un mayor y más variado uso de las fuentes de información, lo que vendría a reforzar el rol del *e-book*. Por su parte, el representante de *Swets* opina que “es un formato que crecerá y que formará parte de la vida académica y científica en un período breve de tiempo; probablemente en unos tres o cinco años ya tenga una presencia bastante importante”.

“Las agencias creen que este formato crecerá y formará parte de la vida académica y científica en un período corto”

En este punto vale la pena mencionar que la estrategia que vienen empleando tanto los editores como las agencias de suscripciones es una apuesta por la integración. Esto supone ubicar los *e-books* en las plataformas que ya están destinadas para otro tipo de productos digitales en las bibliotecas; en pocas palabras, se trata “de la capacidad de tener en un click una multitud de materiales que anteriormente estaban diseminados” (*Ebsco*).

El volumen de la edición de *e-books* puede medirse a través de las cifras sobre su comercialización en el mercado español (sólo corresponden al mercado interno):

- En 2005 “la facturación de los *e-books* fue muy reducida: 27,3 millones de euros, lo que representa el 9,5% de la facturación total de la edición en otros soportes diferentes del papel. El peso de la facturación de los *e-books* ocupa el cuarto lugar en el total de la facturación de otros soportes” (**Larrañaga-Rubio, 2008**).

- En 2006 la facturación fue de 31,73 millones de euros, lo que representa el 9,5% de la facturación total de la edición en otros soportes diferentes del papel (*Federación de Gremios de Editores de España, 2006*).

- Según datos de la *FGEE*, en 2007 el 10,5% de la facturación editorial anual responde a la edición digital (*Federación de Gremios de Editores de España, 2007*)¹.

Ante este panorama queda claro que la presencia de los *e-books* en el mercado español es escasa,

tal como escribe **Larrañaga**: “Los *e-books* tienen un peso muy pequeño en la panorámica del mundo de la edición en España... la producción de *e-books* es muy reducida en nuestro mercado editorial” (**Larrañaga-Rubio**, 2008).

“Los clientes que más demandan *e-books* en España son las instituciones académicas, bibliotecas universitarias y centros de investigación de titularidad estatal”

La opinión que tiene el sector editorial se refleja en el estudio “Digitalización del libro en España” (*Edición; Dosdoce.com*, 2008), donde se dice que el 57% de los profesionales del sector cree que ambos soportes (papel y electrónico) convivirán. Sólo un 15% opinó que los *e-books* llegarán a imponerse sobre los libros impresos.

Sin embargo parece que será cuestión de tiempo que logre posicionarse mejor y así lo dejan ver las conclusiones a las que llegaron varios expertos y profesionales del sector editorial reunidos en el foro de *Publisisa 2009*: es posible que en 2010 el *e-book* (entendido en sentido estricto, no referido a cualquier formato digital) suponga un 5% del total del negocio editorial, un porcentaje que se duplicará para 2013, hasta lograr en 2015 el 50% del negocio editorial (*eForo Publisisa*, 2009)².

En cuanto al *e-book* en el ámbito académico se puede apreciar que “el aumento de las monografías electrónicas entre los miembros de *Rebiun* ha experimentado un crecimiento del 37% entre 2005 y 2007, pasando de 2.700.000 a 3.695.000 e-libros accesibles por pago” (**Martín-González; Pivetta**, 2008). Esto refleja que el *e-book* va teniendo aceptación por parte de investigadores, profesores y estudiantes.

Estos datos parecen lejos de las previsiones que el sector editorial a escala mundial hace sobre el peso del *e-book* en el mercado, pues en la *Feria del libro de Frankfurt* de 2007, el 44% de profesionales (1.324 de 86 países) respondieron que el *e-book* será una parte del sector editorial que experimentará un crecimiento destacado (**Rodríguez**, 2007) y un año más tarde, en 2008 en la misma feria, las predicciones apuntaban a que en 2018 el volumen de negocio del *e-book* superará al del libro impreso (**Díaz-Noci**, 2009). A su vez, en la feria anual *Digital Book 2008*, patrocinada por *International Digital Publishing Forum*, los presentadores indicaban que “los editores ven un rápido

crecimiento en el mercado del libro digital y que el formato se está convirtiendo en una parte cada vez más importante de su negocio” (**Teicher**, 2008). Estas visiones reflejan la actitud optimista que hay en el sector editorial a escala mundial con respecto al futuro del libro electrónico.

Modelos de negocio

Las agencias de suscripciones respetan los modelos de negocio u opciones de compra que plantea cada editor y los emplean en sus negociaciones con las bibliotecas. No obstante, dentro de sus funciones está también ayudar a flexibilizar la postura de los distintos actores, para poder llegar a acuerdos con ambas partes (cliente y editorial). Es por esto que según el representante de *Swets* “las editoriales plantean un modelo, pero la personalización es necesaria, por ello nosotros también jugamos ahí un papel importante”.

“Los cuatro años de trayectoria del *e-book* en España no han sido suficientes para lograr su consolidación”

Las opciones de compra se refieren por una parte al modo de adquisición y de pago de *e-books* y por otra a la estructura de los contenidos. Las opciones más comunes de adquisición y pago entre los editores y, por tanto, las que ofrecen las agencias de suscripciones son: la compra única, mediante la cual se garantizan unos derechos de archivo que en principio tienden a ser perpetuos, es decir, “la institución adquiere en propiedad el contenido seleccionado, manteniendo los derechos de acceso sobre el mismo de forma indefinida”; y la 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 período concreto de tiempo y contra el pago de una cuota anual” (**Martín-González; Pivetta**, 2008).

En cuanto al contenido lo más habitual es que se ofrezcan colecciones completas del catálogo o una colección temática. La selección individualizada de títulos sólo se da en algunos casos cuando las editoriales lo permiten, por lo que no es una fórmula habitual de compra.

Sin embargo es interesante la observación del representante de *Swets* sobre estas opciones de compra: “una de las tendencias que se ha visto durante estos cuatro años es que se intenta extrapolar el modelo de comercialización de las revistas electrónicas al *e-book*;

el concepto del *big deal*, tan de moda hace algunos años, se ha intentado aplicar también a los *e-books* y en muchos casos se ha visto que el interés por parte de la comunidad profesional no es el mismo. Este modelo no es aplicable a los *e-books* porque la manera de adquirirlos, seleccionarlos y de desarrollar una colección es completamente diferente a los de las revistas electrónicas. En este sentido lo que busca *Swets* es flexibilizar los modelos para que la manera de adquirir el *e-book* se ajuste más a la realidad y a los procesos actuales de adquisición de monografías dentro de las bibliotecas científicas y universitarias principalmente”.

Siguiendo con el caso de *Swets*, su representante afirma que “la fórmula de venta predominante ha sido por colecciones temáticas, aunque en 2008 se incrementó la de selección título a título”. Por su parte el representante de *Ebsco* indica: “sus editores están más interesados en la colección que en el libro individual, porque luego la gestión técnica que tienen que hacer ellos es mucho más flexible con una colección cerrada que con títulos individuales”. Sin embargo ambos representantes coinciden en que algunos editores han flexibilizado un poco dichos modelos.

Colecciones de *e-books* en ciencias sociales y humanidades en ambas agencias de suscripciones

La presencia de títulos de *e-books* en ciencias sociales y humanidades en las editoriales que tienen en común tanto *Swets* como *Ebsco*, es menor en comparación con el número de títulos que hay de las ciencias exactas y naturales. Según sus representantes se debe a que:

- Las editoriales tienen una oferta mayor de *e-books* para las disciplinas con más demanda.
- Los usuarios de humanidades y ciencias sociales son más conservadores, lo que ocasiona en ellos mayores recelos en relación al *e-book*. Sin embargo, según el representante de *Ebsco* últimamente se percibe un mayor interés por tratar de incorporar este formato al entorno académico.
- Los investigadores de ciencias exactas han aceptado algo más rápido al *e-book* en comparación con humanidades y ciencias sociales.

4.2. Usuarios

Según los representantes de estas agencias de suscripciones, los clientes que más han demandando colecciones de *e-books* en España son principalmente las instituciones académicas, bibliotecas universitarias y centros de investigación de titularidad estatal, como cabría esperar. No obstante, en la mayoría de ocasiones dichas bibliotecas destinan un porcentaje menor a los *e-books* dentro del presupuesto de monografías y esto puede deberse posiblemente a que el libro electrónico

aún no se ha consolidado y empieza a ser aceptado lentamente entre los usuarios.

Las licencias establecen los términos en los que los lectores pueden consultar y descargar los *e-books*. Algunas de las posibilidades que ofrecen son comunes a las revistas electrónicas:

- La licencia puede limitar el acceso a un número concreto de usuarios simultáneos.
- Posibilidad de descarga e impresión con algunas variantes: en algunos casos hay limitaciones de descargas, en otros puede variar por número de páginas, por capítulos, por obra completa, etc.
- Se pueden establecer restricciones en cuanto a los derechos de acceso a lo largo del tiempo.
- Tiende a aplicarse la jurisdicción propia del productor de la obra.
- Se aseguran que los *e-books* tengan un uso autorizado.
- La institución firmante de la licencia tiene que garantizar un uso apropiado de los *e-books*.

4.3. Marketing

Las agencias realizan tareas de marketing, al igual que con el resto de productos de información que comercializan. Para promocionar los *e-books*, por ejemplo, *Ebsco* diseña material propio en castellano, de forma que llegue mejor a los clientes y que se conozca la oferta del editor más fácilmente. *Swets* busca facilitar la tarea del bibliotecario ofreciéndole *trials* para la valoración previa, aportando material de referencia, manuales de uso, etc.; de esta forma pueden comprobar la utilidad, el interés que puede tener para sus usuarios, la facilidad de uso, etc., y valorar si les interesa comprar o no el *e-book* o la colección.

“En el mercado editorial español hay una menor oferta de *e-books* en ciencias sociales y humanas”

Por otra parte las agencias ofrecen diferentes opciones de precios para las colecciones. Estas variaciones, que en ocasiones constituyen ofertas promocionales y con ellas se consigue atraer algo más al cliente, dependen del tamaño de la biblioteca que está interesada en gestionar la compra, los años de la edición que se desea comprar, el tamaño de la colección temática y el prestigio y reconocimiento de la colección en el ámbito científico.

5. Discusión y conclusiones

A raíz de los resultados obtenidos se llegó a las siguientes conclusiones:

– Los cuatro años de trayectoria del *e-book* en España no han sido suficientes para lograr su consolidación. Según las agencias de suscripciones analizadas, hoy en día dicho mercado se encuentra limitado, pero va madurando paulatinamente.

– El proceso de transición del *e-book* en España está siendo algo lento en relación con el que vivieron en su momento las revistas electrónicas, aunque la comparación entre ambos no es del todo adecuada pues cada uno presenta particularidades destacadas. Si bien se ha aceptado el hecho de leer las veinte páginas de un artículo en pantalla o de imprimirlo porque tiene una extensión limitada, parece que existe un cierto recelo a abandonar el libro como objeto, que permite hacer anotaciones, ir de un lado a otro, subrayar, etc. Trasladar el comportamiento y la admiración que se siente hacia el libro impreso al *e-book* supone un salto cultural que implica necesariamente un tiempo mayor de adaptación.

– Las agencias de suscripciones analizadas son optimistas frente al futuro del *e-book* en el mercado español; consideran que finalmente logrará consolidarse y tendrá éxito especialmente en el entorno académico.

– Los editores también están haciendo una apuesta fuerte, lo que se refleja en una oferta amplia y variada de diferentes colecciones temáticas de *e-books*. Los bibliotecarios por su parte deben compaginar en este momento la compra tradicional de monografías, que es lo que realmente están demandando sus usuarios, con las pruebas y pequeñas compras de *e-books*, que les permitirán irse adentrando en este campo, además de ir conociendo el modelo de negocio e ir familiarizando a sus usuarios con el nuevo soporte.

– En el mercado actual hay variados modelos de adquisición y condiciones de licencias diferentes propuestas por varios editores, lo que genera confusión en las bibliotecas en el momento de gestionar su compra de *e-books*.

– En el mercado editorial español hay una menor oferta de *e-books* en ciencias sociales y humanas; son pocas las editoriales asociadas a agencias de suscripciones que ofrecen este tipo de colecciones, lo que por una parte llama la atención dado el protagonismo del libro en estas áreas, y por otra puede entenderse por el mayor apego al libro como objeto que tienen los humanistas y científicos sociales.

– En cuanto a la disposición de los recursos en los sitios web de las bibliotecas, la estrategia que más frecuentemente están implementando tanto editores como

agencias de suscripciones, es la integración del *e-book* dentro de la plataforma en la que están incorporados los demás recursos electrónicos, con el fin de que el usuario tenga a mano toda la información necesaria presentada en diferentes formatos metabuscables entre sí. Sin embargo hay que considerar que aunque la estrategia es interesante, parece que en un primer momento la oferta de *e-books* en una biblioteca debería aparecer destacada, independientemente de los otros recursos electrónicos, logrando de esta forma que el usuario y visitante de la web de la biblioteca identifique claramente la sección destinada para los *e-books* como algo novedoso para explorar. Esta opción no implica que internamente la identificación bibliográfica de los *e-books* y su alojamiento estén integradas con el resto de productos electrónicos, sino más bien que el usuario sepa que hay un enlace dedicado exclusivamente a *e-books*.

6. Notas

1. Los anteriores datos se refieren a porcentajes calculados sobre la facturación de lo que **Larrañaga-Rubio** considera como *e-books* (online), dentro del porcentaje que suponen los libros que han sido editados en soportes diferentes al papel (cd, dvd, audiolibros, etc.). Igualmente, hay que mencionar que en dicho trabajo los *e-books* no fueron diferenciados por materias (ficción, científicos, técnicos, etc.).

2. Las cifras correspondientes a los años 2010, 2013 y 2015, se refieren a porcentajes calculados sobre el total del negocio editorial del libro, el cual incluye tanto el papel como el resto de los soportes.

7. Agradecimientos

Este trabajo se ha llevado a cabo gracias a la concesión de una beca/contrato predoctoral en el marco del Programa *Junta para la Ampliación de Estudios (JAE)* del Consejo Superior de Investigaciones Científicas.

8. Referencias

- Collison, Nick.** "On information professionals and subscription agents". *Information Outlook*, oct 2006.222
http://findarticles.com/p/articles/mi_m0FWE/is_10_10/ai_n27063840/
- Cuesta, Albert.** "e-Libros". *La vanguardia.es*, 19 enero 2005.
http://www.lavanguardia.es/premium/publica/publica?COMPID=51243820589&ID_PAGINA=22780&ID_FORMATO=9
- Díaz-Noci, Javier.** "2018: ¿Diarios en dispositivos móviles? Libro electrónico, tinta electrónica y convergencia de la prensa impresa y digital". *El profesional de la información*, 2009, mayo-junio, v. 18, n. 3, pp. 301-307.
- Ediciona; Dosdoce.com.* "Digitalización del libro en España". *Dosdoce.com*, 2008.
http://www.dosdoce.com/continguts/estudios/contacto_cas.php?ID=22
- eForo Publidisa. "Conclusiones". *Publidisa*, 2009.
<http://www.publidisa.com/eforopublidisa/2009/conclusiones.asp>
- Federación de Gremios de Editores de España. Comercio interior del libro en España, 2006.*
[http://www.federacioneditores.org/0_Resources/Documentos/Comercio_Interior_2006\(R\).pdf](http://www.federacioneditores.org/0_Resources/Documentos/Comercio_Interior_2006(R).pdf)
- Federación de Gremios de Editores de España. Comercio interior del libro en España, 2007.*
http://www.federacioneditores.org/0_Resources/Documentos/Comercio_Interior_2007.pdf
- García-Marco, Francisco-Javier.** "El libro electrónico y digital en la ecología informacional: avances y retos". *El profesional de la información*, 2008, julio-agosto, v. 17, n. 4, pp. 373-389.

Harwood, Paul. "Courting controversy: views of a not-so-secret agent". *Serials*, 2003, march, v. 16, n. 1, pp. 97-98.
<http://uksg.metapress.com/media/11bkvjttqm35k1mg9bt7/contributions/2/n/v/t/2nvtjkb0pvrdpqdb.pdf>

Larrañaga-Rubio, Julio. "El mercado del e-book en España: un análisis económico". *Documentación de las ciencias de la información*, 2008, v. 31, pp. 183-209.

Martín-González, Juan-Carlos; Pivetta, Emma. "Factores clave en el proceso de adquisición de libros electrónicos". *El profesional de la información*, 2008, julio-agosto, v. 17, n. 4, pp. 408-413.

Rodríguez, Joaquín. "¿Qué les preocupa a los editores?". *Weblogs mi+d. Los futuros del libro*, 9 de octubre de 2007.
<http://weblogs.madrimasd.org/futurosdelibro/archive/2007/10/09/75972.aspx>

Teicher, Craig. "The customer is king at digital book 2008". *Publishers weekly*, 15 de mayo de 2008.

<http://www.publishersweekly.com/article/CA6561155.html>

Irene-Sofía Romero-Otero, Elea Giménez-Toledo. *Centro de Ciencias Humanas y Sociales del Consejo Superior de de Investigaciones Científicas. Albasanz, 26-28. 28037 Madrid.*

irenesofia.romero@cchs.csic.es
elea.gimenez@cchs.csic.es

Juan-Carlos Martín-González. *Swets. Nàpols, 227 - 2a planta, 08013 Barcelona.*
jmartin@es.swets.com

iralis®

International Registry for Authors:
Links to Identify Scientists

es:

- una **guía** para los autores hispanos para que firmen sus trabajos en el formato internacional usual
- una **base de datos** que registra las variantes de firma usadas por cada autor en diferentes épocas
- un **buscador** que usa automáticamente todas las variantes registradas

¡Ni un día más sin decidir tu firma!
Inscríbete en <http://iralis.org>

El formato de firma internacional

Con el apoyo de:

El profesional de la
información



Edición universitaria en el contexto de la edición científica: autoría, reconocimiento y valoración

Por José-Antonio Cordon-García y Raquel Gómez-Díaz

Resumen: La edición representa un componente sustancial en las actividades de cualquier universidad, por cuanto canaliza en gran parte la investigación que se produce en ella. Se trata de una producción significativa desde los puntos de vista cuantitativo y cualitativo, aunque escasamente considerada en los sistemas de acreditación. Los cambios operados en el sistema de publicación de la ciencia, y los propios de un contexto editorial sometido a profundas transformaciones, obligan a estas entidades a introducir mejoras relacionadas con la función editorial, la elaboración de catálogos y los formatos de publicación.

Palabras clave: Edición científica, Edición universitaria, Visibilidad, Acreditación, Edición electrónica.

Title: University publishing in the context of scientific publishing: authorship, recognition and evaluation

Abstract: Scientific publishing is a substantial component in the activities of any university, channeling much of the research that occurs there. This productivity is significant from both the quantitative and qualitative viewpoints, although scarcely considered in the accreditation systems. The changes in scientific publishing, characteristic of a publishing context that has undergone profound transformations, require these entities to make improvements related to the editorial function, development of catalogs and publishing formats.

Keywords: Scientific publishing, Academic publishing, Visibility, Accreditation, Electronic edition.

Cordon-García, José-Antonio; Gómez-Díaz, Raquel. "Edición universitaria en el contexto de la edición científica: autoría, reconocimiento y valoración". *El profesional de la información*, 2010, enero-febrero, v. 19, n. 1, pp. 28-34.

DOI: 10.3145/epi.2010.ene.04



José-Antonio Cordon-García es profesor titular de la Universidad de Salamanca y dirige el Máster de Edición de la Universidad de Salamanca - Grupo Santillana. Es miembro del consejo ejecutivo del Instituto del Libro y la Lectura y presidente de la Asociación Española de Bibliología. Su investigación se centra en la industria editorial y la edición científica, sobre lo que ha publicado monografías y artículos. Dirige la revista *Pliegos de Yuste*.



Raquel Gómez-Díaz es doctora en documentación por la Universidad de Salamanca y profesora de dicha universidad. Perteneció al grupo Reina (Recuperación de Información Avanzada) y es miembro del Instituto universitario de estudios de ciencia y tecnología de esa universidad. Cuenta con distintas publicaciones sobre recuperación de la información y sobre documentación electrónica en las que aborda el tema desde diversos puntos de vista.

Edición universitaria: consideraciones generales

La mayoría de grandes universidades tiene en la actualidad un servicio de publicación de libros y revistas. Pocas universidades en España se plantean la investigación sin un correlato claro en un dispositivo de transmisión de conocimientos y resultados de investigación que suele revestir la forma de un servicio o secretariado de publicaciones o, directamente, de una editorial universitaria.

Según el *Informe Precisa* (2008), de las 59 editoriales que analiza, 53 se constituyen como un servicio de publicaciones. De ellas, 44 (el 74,1%) con sello propio de carácter público. Un 6,8% son servicio de publica-

ciones con sello propio de gestión privada y un 8,3% servicio de publicaciones pero sin sello propio.

La producción editorial es cuantitativamente importante dentro del sector de la edición científico-técnica. En 2007 las editoriales universitarias españolas publicaron 4.756 títulos, el 7% de la producción nacional de libros, y cuentan ya con un fondo vivo de 33.496 títulos, el 10% de los libros en circulación en España (UNE, 2008), aunque la producción global universitaria ha disminuido un 3,6% con respecto a la de 2005 (*Informe Precisa*, 2006).

La tirada media de estos libros en 2007 fue de 501 ejemplares, cifra muy baja si la comparamos con las de la edición en general, que en el mismo año era de

Artículo recibido el 8-10-09

Aceptación definitiva: 9-12-09

5.070, o la propia de la edición científico-técnica y de ciencias sociales y humanidades (*Comercio interior del libro*, 2008).

La distribución por temas de los títulos bascula preferentemente hacia las ciencias sociales y las humanidades.

Lo curioso es que, a pesar del aserto anterior que vincula la actividad universitaria con la publicación como un binomio inexorable, y a pesar de que las fe-

chas de fundación de muchas de las universidades se remontan a décadas atrás, más del 50% de los servicios de publicaciones universitarios son posteriores a 1980.

De cualquier modo el conjunto de la comunidad universitaria los considera hoy en día como parte inseparable de la institución. **Freeman** (1996) resalta el hecho evidente de que más de quinientos años de existencia avalan el papel que las editoriales universitarias han jugado en la difusión de la investigación y en la transmisión de conocimiento. Como es bien sabido, la universidad tiene una misión que se fundamenta en tres principios: la docencia, la investigación y la difusión del conocimiento. Este último, tan importante como los anteriores, es realizado fundamentalmente mediante las editoriales universitarias.

Compelidos a publicar por la inercia consustancial al circuito académico, los miembros de la comunidad universitaria suelen aprovechar la existencia de un dispositivo interno previsto para ello para iniciarse en el circuito de la publicación. Normalmente el rito iniciático se abre con la defensa de la tesis doctoral cuya publicación directa, en formatos variados, o directamente como libro, constituye una práctica habitual. En la me-

	2003	2005	2007	2007-2005
Títulos editados	4.300	4.936	4.756	-180
Media títulos por editorial	91	97	81	-16
Ejemplares editados	2.226.458	2.736.711	2.384.639	-352.072
Media ejemplares por editorial	46.105	53.661	40.418	-13.243
Tirada media	518	554	501	-53

Fuente: *Las editoriales universitarias en cifras. Unión de editoriales universitarias, 2008.*

	Tirada media			Índice tirada media (total = 100)			Variación %		
	2006	2007	2008	2006	2007	2008	2006/06	2007/06	2008/06
TOTAL	4.905	5.070	5.035	100,0	100,0	100,0	6,2	3,4	-0,7
Científico-técnico y universitario	2.209	2.669	2.170	45,0	52,7	43,1	14,9	20,8	-18,7
Total ciencias sociales y humanidades	3.145	2.317	2.681	64,1	45,7	53,2	60,3	-26,3	15,7
- Ciencias sociales y humanidades	-	2.191	2.240	-	43,2	44,5	-	-	2,2
- Derecho y ciencias económicas	-	2.338	1.822	-	46,1	36,2	-	-	-22,1
- Religión	-	2.980	6.019	-	58,8	119,5	-	-	101,9

Fuente: *Las editoriales universitarias en cifras. Unión de editoriales universitarias, 2008.*

	2003		2005		2007		2007/2005
	Absolutos	%	Absolutos	%	Absolutos	%	
Títulos editados	4.300	100,0	4.936	100,0	4.756	100,0	-3,6
Ciencias sociales-humanas	2.700	62,8	2.571	52,1	2.648	55,7	3,0
Ciencias humanas	1.685	39,2	1.566	31,7	1.597	33,6	2,0
Ciencias sociales	1.015	23,6	1.055	20,4	1.051	22,1	4,5
Científico-técnico	1.223	28,4	1.815	36,8	1.789	37,6	-1,4
Ciencias de la salud	297	6,9	260	5,3	252	5,3	-3,1
Ciencias experimentales y tecnología	926	21,5	1.555	31,5	1.537	32,3	-1,2
Creación literaria	155	3,6	152	3,1	107	2,2	-29,6
Divulgación	115	2,7	144	2,9	152	3,2	5,3
Otras materias	107	2,5	253	5,1	60	1,3	-76,3

Fuente: *Las editoriales universitarias en cifras. Unión de editoriales universitarias, 2008.*

dida en la que las universidades forman cada vez más doctores y personal investigador, muchos de los cuales intentan proseguir su carrera académica, se va incrementando la cantera de autores potenciales que buscan la publicación de su primer trabajo, normalmente la tesis doctoral, en la editorial de la universidad.

Los datos recogidos en 2006 con motivo de un informe efectuado para la *Junta de Andalucía* (Cordón-García; Sánchez-Paso, 2007) son contundentes. Aproximadamente un 40% de los ISBN concedidos a editoriales universitarias andaluzas en ese año lo ha sido para tesis doctorales. En muchos casos son autores vinculados a las respectivas universidades por diversas fórmulas contractuales. En algunos casos las tesis son publicadas de oficio, en formato electrónico. En otros son los autores los que asumen la iniciativa de sacar a la luz una publicación, interesante desde el punto de vista de la investigación, pero menos relevante desde el ámbito estrictamente comercial.

Este ejemplo pone de manifiesto la singularidad de unos servicios y de unas editoriales cuya lógica no es la de cualquier empresa editorial, y que son considerados de manera natural como la primera opción de publicación por parte del investigador novel.

“En 2007 las editoriales universitarias españolas publicaron 4.756 títulos, el 7% de la producción nacional de libros”

Como indica González-Gonzalo (2004) el sistema de promoción académico obliga al profesorado a llevar a cabo una grafomanía militante. De ahí que la mayoría de autores que figuran en catálogos universitarios sean profesores de la propia entidad, al igual que los responsables encargados de valorar la publicación o no de sus trabajos, lo que explica que esta no responda en algunas ocasiones a criterios científicos sino a equilibrios inestables en los que los directores de publicaciones intentan, como sarcásticamente apunta Sánchez-Paso (2002), hacer un catálogo “sin infligir grandes ofensas y sin crearse innecesarios enemigos”.

A pesar de la afirmación previa y de los reiterados pronunciamientos en clave negativa que consideran esta endogamia bibliográfica como una rémora inquietante, hay que considerar esta práctica como algo previsible.

En primer lugar, los investigadores llevan a cabo sus trabajos en el seno de una institución que presta sus infraestructuras, equipamientos y recursos económicos (mediante retribuciones salariales) y de personal para

que las tareas académicas y de investigación puedan llevarse a efecto. Por lo tanto no es en absoluto descabellado que, con los controles oportunos de consejos asesores, comités de lectura o equivalentes, y previo informe externo, la primera opción de publicación de los resultados de investigación la tenga la propia universidad. Aunque no siempre es así y en muchas ocasiones el investigador recurre a editoriales externas como primera elección.

“De los 60 autores de media que han publicado un libro en las editoriales universitarias, 40 pertenecen a la propia universidad, 12 a otra y 8 no tienen relación con ellas”

En la mayoría de situaciones no se trata de casos de “infidelidad” académica, sino de una simple valoración estratégica de la desigual distribución del posicionamiento editorial de las distintas empresas, en el medio del cual la edición universitaria ocupa un lugar desplazado y poco operativo. Puesto que una de las metas de todo autor y, cómo no, de todo investigador es alcanzar la máxima visibilidad, la pretensión prioritaria para cualquiera de ellos será la de colocar el artículo o el libro en el sistema que mejores resultados garantice tanto para la circulación como para la disponibilidad del mismo. En este sentido la empresa privada posee mecanismos de distribución mejor engrasados que la edición universitaria que, aunque han ido mejorando con el tiempo todavía necesita una organización y estructura más aquilatada.

En el trabajo sobre la edición universitaria en Andalucía (Cordón-García; Sánchez-Paso, 2007) se examinó entre otras cuestiones el lugar que ocupan las publicaciones de la universidad en el conjunto de las de un autor, y se halló que de cada 6 obras sólo 1 se publica en la universidad. La pauta de comportamiento de los autores es muy similar en todas las universidades, de tal manera que una vez iniciados en las rutinas de la publicación desde la propia universidad, suele producirse una migración generalizada hacia la edición privada, aprovechando las ventajas concurrenciales y estratégicas que ésta ofrece. De cualquier modo esta pauta se sostiene en el tiempo y es uno de los signos distintivos de este tipo de edición.

En el informe publicado en 2008 para caracterizar la edición universitaria se ha introducido por primera vez la proporción de autores de la propia universidad que integra el catálogo. Según este informe de los 60

autores de media que han publicado un libro en las editoriales universitarias, 40 pertenecen a la propia universidad, 12 a otra y 8 no tienen relación con ellas (UNE, 2008).

Así pues los docentes utilizan los libros publicados en su institución como elementos consustanciales a su carrera académica. Esta exigencia y necesidad de publicación alimentada por la inercia curricular y los sistemas de valoración científica (Nicholas; Rowland; Jamali, 2006) convierten a los servicios de publicaciones en claves estructurales del campo editorial científico-técnico.

Edición universitaria y acreditación

El hecho de que las editoriales universitarias, en mayor o menor medida, oficien indirectamente como valedoras de la actividad de investigación, en tanto las obras que publican han estado sometidas a un proceso de control de calidad previo, plantea el problema de la contradicción entre un suministro creciente de manuscritos sometidos a su consideración y una demanda decreciente de textos universitarios. Todo ello en un contexto de crecimiento de las devoluciones –manuscritos no aceptados- y de reducción de las tiradas.

El problema surge cuando se consideran los fines de cualquier investigación y de cualquier investigador, esto es, alcanzar la mayor visibilidad con sus escritos, con objeto de ingresar en los sistemas de valoración científica y conseguir que su trabajo sea convenientemente identificado y comentado (Rowlands; Nicholas; Huntington, 2004; Nicholas; Rowland; Jamali, 2006). Los autores suelen recurrir a los servicios de publicaciones de la universidad como primera instancia de investigación, pero una vez consolidada su carrera académica buscan el concurso de editoriales que les garanticen una mejor distribución y venta de sus obras, mejores condiciones económicas en la percepción de derechos de autor y una mejor valoración académica.

“Los autores buscan editoriales que les garanticen una mejor distribución y venta de sus obras”

Esta es una de las cuestiones más singulares que afectan al sistema de valoración científica de los investigadores en España. La resolución de 11 de noviembre de 2008 de la presidencia de la *Comisión Nacional Evaluadora de la Actividad Investigadora (Cneai)* sobre los criterios específicos en cada uno de los campos de evaluación es bastante ilustrativa.

En los campos 1 (matemáticas y física), 2 (química), 3 (biología celular y molecular), 4 (ciencias biomédicas), 5 (ciencias de la naturaleza), 6 (ingeniería y arquitectura), los libros y capítulos de libros (objeto principal de publicación de las editoriales universitarias) constituyen el último ítem evaluable, y en ningún caso se cita entre los imprescindibles para obtener una evaluación positiva. Para estos campos: “en la evaluación de los libros y capítulos de libros, si procede, se tendrán en cuenta el número de citas cuando sea posible, el prestigio internacional de la editorial, los editores, la colección en la que se publica la obra y las reseñas recibidas en las revistas científicas especializadas”.

Los términos son tan genéricos que su concreción se hace poco menos que imposible. Aunque se podrían establecer criterios objetivables, la evidencia es que hasta el momento no se han establecido con el mismo nivel de concreción que se ha hecho para las revistas. El apéndice I de la resolución, “Criterios que debe reunir un medio de difusión de la investigación (revista, libro, congreso) para que lo publicado en el mismo sea reconocido como de impacto”, podría haber incidido en ello, pero a pesar de un encabezamiento que incluye los libros como medio de difusión de la investigación, comprobamos en el texto que en todo momento se refiere a las revistas, excepto en dos casos en los que se especifican aspectos del proceso editorial que pueden aplicarse a los libros.

“La opción de publicación más inmediata que tiene cualquier investigador es la difusión de su trabajo mediante la editorial de su universidad”

El problema radica en la falta de método y de indicadores claros para medir el prestigio internacional o nacional de una editorial o de la colección en la que se publica la obra. Existe interesante bibliografía sobre evaluación de colecciones en bibliotecas (Aguado, 2006; Massísimo, 2002), al igual que sobre la valoración de obras de referencia y otros productos editoriales, pero carecemos de indicadores claros y medibles que permitan establecer la calidad, proyección y visibilidad de una editorial. Una aproximación a los mismos con un buen sistema de parámetros valorativos lo han establecido recientemente Giménez Toledo y Román-Román (2009).

En los campos 7 (ciencias sociales, políticas, del comportamiento y de la educación), 8 (ciencias económicas y empresariales), 9 (derecho y jurisprudencia), 10 (historia y expresión artística) y 11 (filosofía, filolo-

gía y lingüística), se introducen criterios nuevos desde el punto de vista de su valoración como el hecho de que la obra esté incluida en una bibliografía independiente del autor o de su entorno o que sea producto de la reflexión documentada.

Pero donde realmente se pondera y adivina el lugar de la monografía en el contexto de la edición científica es en los considerandos finales. Por una parte se consideran relevantes aquellas monografías que no estén publicadas por la institución a la que pertenezca el investigador, o por empresas editoriales vinculadas con su grupo de investigación, excepto si la editorial acredita un proceso riguroso de selección mediante evaluadores externos a las universidades de la Comunidad Autónoma de que se trate o satisfaga los criterios incluidos en el apéndice I de la resolución. Estos criterios entran en abierta contradicción con la lógica del proceso investigador. Como indicábamos anteriormente, en buena lógica, debería de ser la propia institución quien aprovechara el trabajo de sus investigadores canalizando sus trabajos, difundiéndolos y dotándolos de la visibilidad pertinente. En cierto modo la “externalización” de la investigación debería ser, desde esta visión, una vía subsidiaria. Sin embargo, como demuestran las investigaciones efectuadas al respecto (Cordón-García; Sánchez-Paso, 2007) la realidad es muy diferente. Y parte de la responsabilidad estriba en la escasa consideración que tienen desde el punto de vista de la evaluación los trabajos publicados en la propia institución.

“Los sistemas de control de citas utilizados toman como referencia los artículos y en muy pocos casos las monografías”

Esta situación ha sido modificada recientemente. La *Cneai* ha rectificado, mediante resolución publicada en el *BOE* de 1 de diciembre de 2009, la redacción de los supuestos aplicables a estos campos, suprimiendo la consideración negativa de las monografías publicadas por la propia institución. Presumiblemente haya influido en esta decisión la carta remitida a los responsables de la *Cneai* por editoriales universitarias, rectores de 31 universidades y personalidades del mundo de la investigación y de la ciencia en febrero de 2009, en la que se subrayaba lo anómalo de la situación y las negativas repercusiones que para la investigación representaba.

Pero la visibilidad en el ámbito académico está estrechamente relacionada con un factor: las citas que el

autor o la obra reciben dentro de sus respectivas áreas científicas. El problema es que los sistemas de control de citas utilizados, tanto a escala internacional (*Citation index*), como nacional (*Inrecc*, en España) toman como referencia los artículos científicos, y en muy pocos casos las monografías (Giménez-Toledo; Román-Román, 2009). Y en muchas áreas de las humanidades y ciencias sociales las revistas científicas no constituyen el principal canal de comunicación académica (Steele, 2006). La verificación de la excelencia o el reconocimiento mediante los libros es una cuestión casi ignorada en las citadas áreas. A pesar de que numerosas monografías pueden tener un elevado nivel de impacto según los términos del análisis bibliométrico, no son consideradas desde esta perspectiva. Butler y Visser (2006) han demostrado el potencial que representaría extender el análisis de citas a estos otros tipos documentales, a pesar de la inversión de tiempo, esfuerzo y dinero que esto supondría. Otras investigaciones han puesto de manifiesto esta misma idea (Cullars, 1992; Hemlin; Gustafson, 1996; Carr et al., 2006; Nederhof, 2006), esto es, extender los análisis de impacto a otros materiales además de las revistas en aquellas disciplinas en las que el libro representa la vía principal de comunicación. Es paradójico que constituyendo las monografías académicas una de las principales vías de promoción y reconocimiento (Cronin; La Barre, 2004), y casi un prerrequisito para la obtención de determinados puestos académicos, queden fuera de los sistemas de valoración científica, o con un carácter subsidiario.

“La edición electrónica y los repositorios institucionales pueden ser cruciales para la difusión y preservación de la investigación universitaria”

Otra cuestión es plantear si representan un modelo adecuado para la distribución del conocimiento científico. Se ha hablado de la “fetichización de las monografías” (*Inside higher*, 2005), en el sentido de la sobrevaloración que revisten en determinadas áreas humanísticas. La realidad es que están surgiendo nuevas formas de edición que pueden solventar la crisis que afecta a las monografías, tanto desde un punto de vista estrictamente editorial como académico. El papel de la edición electrónica y de los repositorios institucionales puede ser crucial como alternativa a la difusión y preservación de la investigación universitaria, siempre y cuando se desenvuelvan en un marco adecuado de gestión de la información generada (Steele, 2006), esto es, cuando, como señalan Regazzi y Caligiuri (2006),

se mantengan los elementos clave en todo sistema de comunicación científica: verificación, registro, difusión y preservación.

Además de estos aspectos de carácter extrínseco, la edición universitaria padece de la falta de reconocimiento de aquellos que deberían de ser sus receptores naturales: la comunidad universitaria. Su presencia en bibliografías recomendadas y lecturas sugeridas por profesores es insignificante. A título de ejemplo, y como anticipo de una investigación que se está llevando a cabo para analizar la edición científica y su

UNIVERSIDAD	Historia	Filología
<i>Universitat Autònoma de Barcelona</i>	1	
<i>Universidad Autónoma de Madrid</i>	3	
<i>University of Cambridge</i>	4	3
<i>Universidad de Cantabria</i>	3	
<i>University of Chicago</i>	1	
<i>Universidad Complutense</i>	2	
<i>Georgetown University</i>		2
<i>Universidad de Granada</i>		2
<i>Universidad de Huelva</i>	2	
<i>Universitat Jaume I</i>		1
<i>Universidade Aberta Lisboa</i>		1
<i>Universidad de Oviedo</i>		1
<i>University of Oxford</i>	2	8
<i>Universidad del País Vasco</i>	1	
<i>Universidad Pontificia de Salamanca</i>		1
<i>Princeton University</i>	1	
<i>Université de Provence</i>	1	
<i>Universidad de Salamanca</i>	9	5
<i>Universidad de Santiago de Compostela</i>	1	4
<i>University of Texas</i>	2	
<i>Universidad Nacional de Educación a Distancia</i>	3	1
<i>Universidad de Valladolid</i>	5	
<i>Universitat de Barcelona</i>	1	
<i>Universitat Oberta de Catalunya</i>		2
<i>Universitat de València</i>		1
<i>Yale University</i>		1

Referencias pertenecientes a editoriales universitarias

visibilidad en Castilla y León, se analizó la presencia de cualquier tipo de monografía publicada por editoriales universitarias, de cualquier país del mundo, en las bibliografías recomendadas por los profesores de las facultades de Filología y de Historia de la *Universidad de Salamanca*, dos materias en las que la producción editorial es abundante.

El procedimiento ha sido revisar la bibliografía incluida en las guías académicas e identificar las editoriales universitarias, españolas y extranjeras que figuran en ellas. Hay que tener en cuenta que los datos reflejan bibliografías básicas y que a lo largo del curso los distintos profesores la completan, por lo que los datos habrán de ser tomados con precaución, pero en cualquier caso nos parece interesante señalar que el porcentaje de editoriales universitarias es bastante bajo, un 7% en ambos casos. En historia se han revisado 82 asinaturas y en filología 61.

Como se ha indicado antes, es preciso completar estos datos, pero son indicativos de la precaria situación de la edición universitaria dentro de las propias instituciones que la promueven. Esa situación no deja de ser paradójica cuando el perfil de los clientes es abrumadoramente universitario, como se reconoce en el informe sobre la edición universitaria de la *Unión de editoriales universitarias (UNE, 2008)*.

Distribución en porcentaje según los clientes finales	100,0
Estudiantes	42,6
Docentes/investigadores	40,0
Público en general	16,6
Otros	0,8

Fuente: Las editoriales universitarias en cifras. Unión de editoriales universitarias, 2008

Conclusiones

La edición universitaria ha desembocado en un terreno en el que conviven dos lógicas contradictorias pero necesariamente concurrentes: la lógica de la publicación y la de la investigación, provocando las tensiones, desencuentros y malentendidos consiguientes, según pese en la balanza de las decisiones editoriales una u otra. Son editoriales que se encuentran en la difícil situación de continuar con unas formas de edición para las que el mercado es cada vez más restrictivo pero sin una alternativa clara para las mismas, y en las que la aparición de los formatos digitales las aboca a constituirse en plataformas privilegiadas de distribución de contenidos electrónicos de carácter científico.

Bibliografía

- Aguado, Amelia** et al. *Desarrollo de colecciones en bibliotecas universitarias. Metodología de evaluación. Proyecto de investigación acreditado y financiado por Universidad Nacional de La Plata, Argentina (H432), Período 2006-2007*. 2006 (Unpublished) [Project/Business Plan] http://eprints.rclis.org/97811/Aguado%2C_A._y_otros_Evaluacion_de_colecciones_en_bibliotecas_universitarias.pdf
- Butler, Linda; Visser, Martijn S.** "Extending citation analysis to non-source items". *Scientometrics*, 2006, v. 66, n. 2, pp. 327-343.
- Carr, Les** et al. *Extending journal-based research impact assessment to book-based disciplines*, 2006. <http://eprints.ecs.soton.ac.uk/12725/01/bookcite.Htm>
- Comercio interior del libro*, 2008. Madrid: Federación de Gremios de Editores de España, 2009.
- Cordón-García, José-Antonio; Sánchez-Paso, José-Antonio.** *Los servicios de publicaciones de las universidades andaluzas*. Cádiz: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz, 2007. ISBN: 978-84-982-8171-2.
- Cullars, John.** "Citation characteristics of monographs in the fine arts". *Library quarterly*, 1992, v. 62, n. 3, pp. 325-342.
- Cronin, Blaise; La Barre, Kathryn.** "Mickey Mouse and Milton: book publishing in the humanities". *Learned Publishing*, 2004, v. 17, n. 2, pp. 85-98. <http://www.ingentaselect.com/rpsv/catchword/alpsp/09531513/v17n2/s3/p85>
- Freeman, Lisa.** "The university press in the electronic future". En: Peek, Robin P.; Newby, Gregory (eds.). *Scholarly publishing: the electronic frontier*, Cambridge: The MIT Press, 1996, pp. 147-163. ISBN: 978-0-262-66168-3.
- Giménez-Toledo, Elea; Román-Román, Adelaida.** "Assessment of humanities and social sciences monographs through their publishers: a review and a study towards a model of evaluation". *Research Evaluation*, 2009, v. 18, n. 3, pp. 201-213.
- González-Gonzalo, Eduardo.** "La edición del libro universitario en el sistema de comunicación de la ciencia". En: Catedra-García, Pedro-Manuel; Páiz-Hernández, María-Isabel; López-Vidriero-Abello, María Luisa (coord.). *La memoria de los libros: estudios sobre la historia del escrito y de la lectura en Europa y América*. Madrid: Instituto de Historia del Libro y de la Lectura, 2004, v. 2, pp. 701-717. ISBN 84-933504-4-3.
- Hemlin, Sven; Gustafson, M.** "Research production in the arts and humanities: a questionnaire study of factors influencing research performance". *Scientometrics*, 1996, v. 37, n. 3, pp. 417-432.
- Informe Precisa. Comercio interior del libro 2005: editoriales universitarias*. Madrid: Asociación de Editoriales Universitarias, 2006.
- Inside higher ed.* "Radical change for tenure", 30 dec. 2005. <http://www.insidehighered.com/news/2005/12/30/tenure>
- Massísimo-Sánchez-Boado, Àngels.** "Evaluación de colecciones en las bibliotecas universitarias (I). Métodos basados en el estudio de la colección". *Anales de documentación*, 2002, v. 5, pp. 245-272. <http://revistas.um.es/analesdoc/article/viewFile/2111/2101>
- Nederhof, Anton J.** "Bibliometric monitoring of research performance in the social sciences and the humanities: a review". *Scientometrics*, 2006, v. 66, n. 1, pp. 81-100.
- Nicholas, David; Rowland, Ian; Jamali, Hamid.** "On the tips on their tongues: authors and their views on scholarly publishing". *Learning publishing*, 2006, v. 19, n.3, pp. 193-203.
- Regazzi, John J.; Caliguri, Nicole A.** "Publisher and autor partnerships: a changing landscape". *Learned publishing*, 2006, v. 19, n. 3, pp. 183-192.
- Rowlands, Ian; Nicholas, Dave; Huntington, Paul.** *Scholarly communication in the digital environment: what do authors want?* London: Centre for Information Behaviour and the Evaluation of Research, Dept. of Information Science, City University, pp. 10-12.
- Sánchez-Paso, José-Antonio.** "Cómo montar una editorial universitaria". *Archipiélago: cuadernos de crítica de la cultura*, 2002, n. 51, pp. 45-50.
- Steele, Colin.** "Open all hours? Institutional models for open access". In: Jacobs, N. (ed.). *Open access: key strategic, technical and economic aspects*. Oxford: Chandos, 2006. <http://cogprints.org/4841>
- Unión de editoriales universitarias españolas. *Las editoriales universitarias en cifras: estudio comercio interior 2007 editoriales universitarias*. 2008. http://www.une.es/media/Ou1/File/Informes/Informe%20edici%C3%B3n%20universitaria%202007_V1.pdf

José-Antonio Cordón-García, Raquel Gómez-Díaz.
Facultad de Traducción y Documentación, Universidad de Salamanca.
Francisco Vitoria 6-16, 37004 Salamanca
jcordon@usal.es
rgomez@usal.es

EPI, primera revista española de ByD con Factor de **impacto**

El profesional de la información está indizada por la base de datos **ISI Social Science Citation Index**, de Thomson Reuters, y según el **Journal Citation Report** ha obtenido un **Factor de impacto** de 0,400

El profesional de la
información

Cibermedios y web 2.0: modelo de análisis y resultados de aplicación

Por Ruth Rodríguez-Martínez, Lluís Codina y Rafael Pedraza-Jiménez

Resumen: Se propone un modelo de análisis para cibermedios (periodismo digital) con el fin de determinar su calidad en relación con un conjunto de parámetros generales y, en especial, respecto a la adopción de la web 2.0. Este modelo se ha testado con el análisis de ocho diarios digitales cuyos resultados se presentan también. Presenta un carácter modular que permite por un lado su extensión, y por otro, su aplicación total o parcial en contextos de análisis diferentes.

Palabras clave: Prensa digital, Ciberperiodismo, Noticias online, Medios de comunicación, Web 2.0, Web social, Adopción de la web 2.0.

Title: Online journalism and web 2.0: A model for analysis and report on results

Abstract: A model is proposed for analyzing online journalism from the perspective of suitability for certain quality parameters

and, especially, in relation to certain indicators on the adoption of the characteristic features of web 2.0. This model has been tested with the analysis of eight online newspapers and the results are presented. The model has a modular nature, which permits its application, in whole or in part, to other research projects.

Keywords: Online journalism, Online news, Online newspapers, Mass communication, Web 2.0, Social web, Web 2.0 adoption.

Rodríguez-Martínez, Ruth; Codina, Lluís; Pedraza-Jiménez, Rafael. "Cibermedios y web 2.0: modelo de análisis y resultados de aplicación". *El profesional de la información*, 2010, enero-febrero, v. 19, n. 1, pp. 35-44.

DOI: 10.3145/epi.2010.ene.05



Ruth Rodríguez-Martínez es doctora en periodismo por la Universidad Complutense de Madrid. Sus principales líneas de investigación se enmarcan en el periodismo cultural y el periodismo online. Imparte docencia en los Estudios de Periodismo y en el Interdisciplinary Master in Cognitive Systems and Interactive Media de la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona. Ha realizado una estancia de investigación postdoctoral en la School of Journalism de la University of Missouri (EUA) y participa en diversos proyectos de investigación con financiación pública.



Lluís Codina es profesor titular del Departamento de Comunicación de la Universitat Pompeu Fabra (UPF) y director de la Unidad de Soporte a la Calidad y a la Innovación Docente (Usquid) de la Facultad de Comunicación de la UPF. Imparte docencia en las titulaciones de Periodismo y de Comunicación Audiovisual. Es coordinador del Grupo de Investigación DigiDoc de la UPF y codirector del Máster Online en Buscadores y del Máster Online en Documentación Digital. Participa en el Máster Interuniversitario UB-UPF sobre Gestión de Contenidos Digitales.



Rafael Pedraza-Jiménez es profesor de la UPF y miembro del grupo de investigación DigiDoc de esta misma universidad. Imparte docencia en los estudios de Periodismo y Comunicación Audiovisual, así como en el master interuniversitario en Gestión de Contenidos Digitales (UB-UPF), el master en Buscadores (IDEC/UPF) y el master online en Documentación Digital (IDEC/UPF). Participa en diversos proyectos de investigación, y sus principales líneas de interés incluyen la web semántica, ingeniería de ontologías, recuperación de información, y técnicas de SEO/SEM.

Introducción

El objetivo de este trabajo es proponer un modelo de análisis de los cibermedios, prestando especial atención a los diarios digitales. Es evidente que se pueden establecer conjuntos exhaustivos de indicadores sin ningún límite previo; sin embargo, es útil disponer de un modelo de evaluación relativamente sencillo que permita análisis comparativos con un amplio número

de medios. Para refinar y testar esta propuesta, ha sido aplicada a ocho diarios ya que uno de los motivos de este trabajo, primero de una serie en el seno de un proyecto de investigación sobre cibermedios, es la presentación del modelo en sí mismo y probar y/o demostrar su posible viabilidad en otros contextos.

Con tal motivo, desarrollando y ampliando una línea anterior de trabajo de algunos de los autores, se

Artículo recibido el 29-06-09

Aceptación definitiva: 16-12-09

propone un conjunto de indicadores específicos para valorar determinados aspectos de calidad formal de los diarios digitales, incluyendo un estudio sobre la adopción de la web 2.0 por parte de la prensa digital. Por último se aplica el modelo de análisis a ocho medios: cinco españoles y tres de otros países.

“Entre los distintos contenidos que pueden encontrarse en la Web, las noticias ocupan un lugar cada vez más destacado”

Cibermedios

El uso de internet aumenta incesantemente, por lo que cabe preguntarse de qué forma y cómo ha variado su utilización en los últimos años. En este sentido, en 2003 el 46% de los usuarios de Estados Unidos la concebían como una herramienta de comunicación (por ejemplo, mediante el correo electrónico), mientras que el 34% de los encuestados la utilizaban para buscar contenidos. En cambio, en 2008 los resultados fueron bien distintos: el 28% la utilizaba la como un medio para comunicarse, pero el número de internautas que afirmaba usar internet para acceder a contenidos había ascendido al 45% (datos publicados por la *Online Publishers Association*).

<http://www.online-publishers.org/>

Entre los contenidos que pueden encontrarse en la Web las noticias ocupan un lugar cada vez más destacado. Según el estudio elaborado por el *Pew Internet & American Life Project*, en agosto de 2008 cuatro de cada diez estadounidenses encuestados utilizaba la Red para informarse. Estos datos llevaron al *Pew Research Center* a afirmar que la Red se ha convertido en el soporte con mayor crecimiento de audiencia, ya que el resto de formatos ve cómo ésta se mantiene o incluso desciende.

Este aumento de consumo de noticias en la Red parece deberse en gran medida al ejercicio de adaptación al formato web que han llevado a cabo los medios de comunicación durante los últimos años. Periódicos, revistas y canales de televisión han cambiado notablemente su actitud respecto a la Web. Los sitios web de los medios han aumentado progresivamente la cantidad de contenidos, al tiempo que los han hecho más atractivos. Y aunque fieles a la imagen del periódico o del canal de televisión en cuestión, sus versiones en línea han creado un tipo de estilo y lenguaje propios pensados para satisfacer las de-

mandas de los nuevos usuarios en línea (**Horrigan**, 2006). Esto explica que el consumo de televisión haya aumentado, ya que al acceso tradicional se ha sumado el acceso desde la Red, o que un gran número de internautas haya dejado de pasar las páginas de los periódicos manualmente para hacerlo a golpe de clic. Centrándonos en el caso de la prensa digital, diferentes estudios demuestran que los lectores en línea valoran especialmente:

- facilidad de acceso a la noticia: pueden encontrar fácilmente lo que buscan y en el momento que lo desean.

- personalización de los contenidos o informaciones recibidas: sobre todo a partir de servicios de alerta o de canales de contenido sindicado (rss, atom, etc.).

- constante actualización de la información: prácticamente al minuto, de manera que pueden conocerse en todo momento las noticias de última hora.

- confianza: es un factor en el que la Web ha ganado en los últimos años (según datos publicados en 2006 por *Pew Research Center*, el 55% de los internautas encuestados consideraba la información que encontraban en la Red correcta y fiable; esta cifra no ha descendido).

“Los sitios web de los medios han aumentado progresivamente la cantidad de contenidos, al tiempo que los han hecho más atractivos”

A estos factores habría que añadir la gratuidad (en muchos casos) del acceso a las noticias.

Afortunadamente contamos ya con una cierta cantidad de aportaciones teóricas y de trabajos sobre aspectos diversos de los cibermedios. Algunos de los realizados en Estados Unidos ya se han mencionado, y se pueden añadir los que viene realizando desde hace tres años *The Bivings Group* (ver bibliografía). En el caso de España merece la pena destacar los análisis realizados por los profesores **Javier Díaz-Noci** (actualmente en la *Universitat Pompeu Fabra*) y **Ramón Salaverría** (*Universidad de Navarra*), aunque no son los únicos ni mucho menos, como es fácil comprobar por la bibliografía de este artículo, que en absoluto pretende ser exhaustiva. Por último cabe mencionar el amplio trabajo publicado en 2005 consistente en una comparativa de la prensa impresa y en línea de 16 países europeos, entre ellos España (**Wurff; Lauf; O’Sullivan**, 2005).

Calidad de los contenidos en línea de la prensa digital

De todo lo dicho podemos concluir que los lectores de diarios han encontrado en la Web un entorno propicio para el acceso a la noticia. Ahora bien, ¿hasta qué punto los diarios digitales han sabido adaptarse a los cambios recientes de este escenario, en particular a la aparición de la serie de elementos que configuran la web 2.0?

Con el fin de determinarlo, en primer lugar se pondrá un modelo de análisis mediante un conjunto de indicadores y, seguidamente, se ha seleccionado una muestra de ocho sitios web de algunos de los principales diarios de España y del mundo a los que se ha aplicado este modelo. Los análisis se repitieron en días alternos (de lunes a viernes) durante el mes de noviembre de 2009. Dado que en este trabajo no se analizan contenidos sino características del medio digital, la repetición se hizo únicamente para asegurar la consistencia de los datos.

“Los diarios han ido aumentando progresivamente su presencia en la Web, hasta el punto de que hoy es difícil encontrar un diario que no posea una versión en línea”

El criterio de selección ha sido el siguiente: se han seleccionado los sitios web de cinco diarios españoles de información general de referencia, tanto en formato papel como digital. A fin de disponer de un elemento de comparación, se les ha añadido un diario de referencia de Inglaterra, Francia y Estados Unidos. La muestra de análisis la forman *Abc*, *El mundo*, *El país*, *El periódico*, *La vanguardia*, *Le monde*, *The guardian* y *The New York times*.

<http://www.abc.es/>
<http://www.elmundo.es/>
<http://www.elpais.com/>
<http://www.elperiodico.com/>
<http://www.lavanguardia.es/>
<http://www.lemonde.fr/>
<http://www.guardian.co.uk/>
<http://www.nytimes.com/>

El estudio ha analizado la página principal y todas las secciones de los diarios seleccionados, con el fin de valorar la calidad de los contenidos de sus sitios web. Para la identificación y descripción de los indicadores se ha tomado como punto de partida la propuesta pre-

sentada en “Metodología de análisis y evaluación de recursos digitales en línea” (Codina, 2006).

Los indicadores se dividen en dos grupos:

Generales:

Valoran aspectos que toda web, con independencia de su temática, género, objetivos, etc., debe cuidar.

Específicos:

– Internos, propios, y a la vez característicos de los sitios web de los medios de comunicación: valoran elementos concretos que el sitio de un diario en línea debiera incluir.

– Externos pero vinculados a los medios y que permiten observar el impacto de la web social en la prensa digital.

Todos los análisis se llevaron a cabo durante las tres primeras semanas de noviembre de 2009, siendo comprobados los datos de cada tabla en diversas ocasiones. Las fechas concretas indicadas en cada tabla (3, 4, 17, 20 y 25 de noviembre) corresponden en cada caso a las últimas comprobaciones realizadas. Dado el carácter estructural de los indicadores analizados, que se refieren al medio y no a la noticia, y el carácter independiente de cada uno, entendemos que en este tipo de evaluaciones no es incoherente llevar a cabo los análisis en fechas independientes para cada indicador, siempre que la dispersión de fechas sea muy limitada como es el caso.

1. Indicadores generales

Han sido objeto de análisis la accesibilidad del sitio web, su visibilidad y popularidad, la calidad de su código fuente, y los puntos de acceso a la información que presentan. Los resultados se muestran a continuación.

“Se ha analizado la accesibilidad, visibilidad y popularidad, calidad del código fuente, y puntos de acceso a la información de cada web”

Accesibilidad

En primer lugar se ha evaluado la accesibilidad (Voces-Merayo, 2007) de los sitios web de los diarios, es decir, el nivel de adecuación de sus contenidos a los usuarios con características especiales, como deficiencias visuales, auditivas, o motrices, o que utilicen tecnologías de capacidad limitada (como agendas electrónicas y teléfonos móviles). Como es sabido, existen

tres niveles de adecuación: A, doble A (AA), y triple A (AAA).

El nivel de adecuación se determina en función del grado de cumplimiento de las reglas elaboradas por la *Iniciativa para la Accesibilidad Web (WAI)* del *World Wide Web Consortium (W3C)*. De este modo, los requisitos para considerar una web accesible se dividen en: a) requisitos de prioridad 1: aquellos que “tiene” que satisfacer para que los usuarios con necesidades especiales puedan acceder a la información (su consecución implica un nivel de adecuación A); b) requisitos de prioridad 2: aquellos que “debe” cumplir para facilitar su accesibilidad (nivel de adecuación AA); c) requisitos de prioridad 3: aquellos que “puede” cumplir para optimizar la accesibilidad de sus usuarios (nivel de adecuación AAA). Idealmente, para llegar a la mayor cantidad posible de lectores e informarles, un diario debería implementar su web conforme a un nivel de adecuación AAA.

La tabla 1 muestra los resultados. En ella se recoge el número de errores detectados automáticamente por el *Test de accesibilidad web (Taw)*, en cada sitio y para cada nivel de adecuación.

<http://www.tawdis.net>

Los resultados obtenidos son sorprendentes, ya que sólo uno de los sitios analizados satisface el nivel mínimo de accesibilidad a sus contenidos (el diario británico *The guardian*). Es más, el elevado número de errores en la codificación hace suponer que, o bien para estos diarios la accesibilidad de sus contenidos no es una prioridad, o desconocen la importancia que tiene la adecuada codificación de sus páginas web para facilitar el acceso universal a sus noticias.

Visibilidad y popularidad

El segundo aspecto analizado es la visibilidad y la popularidad de la página principal de los diarios. La

visibilidad se determina en función del número de enlaces que esta página recibe de otros sitios web (y de la calidad de los mismos). Es un aspecto muy importante ya que nos indica cuán fácil será encontrar este diario en la Red, principalmente mediante el uso de buscadores. La popularidad hace referencia al número de visitas que recibe un sitio y el número de páginas servidas por él. Ambas medidas nos ayudan a determinar la importancia o el impacto de los diarios digitales en el conjunto de la Web.

Para realizar este análisis se han utilizado las siguientes medidas:

- *PageRank* de *Google*: valora la visibilidad de un sitio web mediante una puntuación que va de 0 a 10, siendo 10 la puntuación óptima.

- *TrafficRank* de *Alexa*: determina la popularidad de un sitio web, asignándole una posición en el ranking mundial (y nacional) de las webs más visitadas que elabora *Alexa*. La puntuación óptima sería 1, es decir, ser la página más popular (visitada) del mundo. Una página es más popular cuanto menor es su *TrafficRank*.

- *Número de enlaces* que recibe cada sitio web según *Yahoo!*: cuanto mayor es el número de enlaces que recibe más probable es que aparezca entre los primeros resultados recuperados por un motor de búsqueda. Por tanto, un número elevado es muy positivo.

- *Número de páginas web* indizadas por *Yahoo!* de cada sitio: esta medida nos permite conocer cuán-

“Es importante para los medios adaptar sus contenidos a los nuevos formatos y plataformas, para tener mayor difusión de sus noticias y captar nuevas audiencias”

Medio	Número de errores de accesibilidad (mediante el test Taw)			
	Prioridad 1	Prioridad 2	Prioridad 3	Total
http://www.elpais.com/	18	110	9	137
http://www.elmundo.es/	41	179	15	235
http://www.elperiodico.com/	16	118	6	140
http://www.lavanguardia.es/	54	112	6	172
http://www.abc.es/	53	134	4	191
http://www.lemonde.fr/	48	120	13	181
http://www.guardian.co.uk/	0	9	2	11
http://www.nytimes.com/	28	93	7	128

Tabla 1. Nivel de accesibilidad (página principal) (análisis 03/11/2009)

tas páginas de un sitio web son visibles a los buscadores (es decir, están indexadas por ellos), y en consecuencia cuántas pueden ser recuperadas por un buscador. De nuevo es muy positivo un elevado número.

Nótese que para la extracción tanto del número de enlaces que reciben los diarios como del número de páginas que tienen indexadas se ha utilizado el índice internacional de *Yahoo!*, y no de *Google*.

Medio	PageRank (Google)	TrafficRank (Alexa)		Enlaces recibidos (Yahoo!)	Páginas indexadas (Yahoo!)
		Ranking internacional	Ranking nacional		
http://www.elpais.com/	8	624	17	2.662.521	856.901
http://www.elmundo.es/	9	456	15	3.481.958	2.455.046
http://www.elperiodico.com/	4	7.243	188	2.395.714	307.576
http://www.lavanguardia.es/	4	5.551	151	1.138.751	747.655
http://www.abc.es/	7	3.184	92	2.217.328	549.341
http://www.lemonde.fr/	8	973	60	3.124.739	562.207
http://www.guardian.co.uk/	9	263	18	3.591.334	1.643.842
http://www.nytimes.com/	9	102	27	11.143.702	3.299.799

Tabla 2. Visibilidad y popularidad (análisis 04/11/2009)

Esta decisión está motivada por la mayor consistencia de los datos del primero (en este sentido hemos seguido una práctica habitual en este tipo de análisis). La tabla 2 muestra los resultados obtenidos.

El análisis de los resultados revela que la mayoría de estos diarios han cuidado la visibilidad y la popularidad de sus contenidos. Especialmente relevantes son los casos de *The New York times* (con las mejores puntuaciones) y *The guardian*, y también de *El mundo* (con los mejores resultados en el ámbito nacional español) y *El país*.

El resto de medios españoles obtienen una baja puntuación, siendo especialmente negativos los resultados

“El análisis de los resultados obtenidos revela que la mayoría de estos diarios cuidan la visibilidad y popularidad de sus contenidos”

de *El periódico* y *La vanguardia*, que contrastan enormemente con la importancia y tirada de sus versiones impresas. Similar aunque algo mejor es la situación de *Abc*. En los tres casos podría ser conveniente la definición de una estrategia de posicionamiento que les ayudara a mejorar su visibilidad en la Web.

Acceso a la información

El último indicador general estudiado son las formas de acceso al contenido en estos sitios

web. Concretamente se ha examinado si los diarios digitales disponen de: búsqueda simple, búsqueda avanzada, hemeroteca y mapa del sitio web. Los resultados pueden verse en la tabla 3.

El resultado es muy positivo ya que en casi todos los sitios analizados aparecen las formas de acceso a la información señaladas. Estos datos podrían ser indicativos de la importancia que tiene para los diarios en línea facilitar el acceso a sus noticias.

2. Indicadores específicos internos

Para completar el análisis de estos sitios web es necesario estudiar las particularidades propias de los diarios en línea. Para ello se ha de proponer previamente un conjunto de indicadores específicos que, atendiendo a los contenidos, el público y los objetivos de estos sitios, nos ayuden a identificar cuáles son sus características más deseables.

Este trabajo propone un conjunto de veintitrés indicadores específicos internos, agrupados en tres categorías. Se presentan a modo de pregunta, consideran-

Medio	Búsqueda simple	Búsqueda avanzada	Hemeroteca	Mapa de la web
http://www.elpais.com/	Sí	Sí	Sí	No
http://www.elmundo.es/	Sí	Sí	Sí	Sí
http://www.elperiodico.com/	Sí	No	Sí	Sí
http://www.lavanguardia.es/	Sí	Sí	Sí	No
http://www.abc.es/	Sí	Sí	Sí	Sí
http://www.lemonde.fr/	Sí	No	Sí	Sí
http://www.guardian.co.uk/	Sí	Sí	Sí	No
http://www.nytimes.com/	Sí	Sí	Sí	Sí

Tabla 3. Puntos de acceso a la información en los diarios digitales (análisis 17/11/2009)

do su respuesta afirmativa un rasgo positivo del medio analizado, y su respuesta negativa una carencia que debiera ser suplida. Dado que el análisis llevado a cabo ha tenido como objeto de estudio la página principal (home o portada) y las distintas secciones, la ausencia de los indicadores en las portadas no ha derivado en un resultado negativo. De igual modo, la aparición de un indicador una única vez no ha sido suficiente para considerarlo de forma positiva.

Son los siguientes:

Categoría 1: Profundización en la información

- ¿Aparece la hora de la última actualización? (En tabla: *Hora actual*)
- ¿Se identifica al autor de la noticia? (*Autor noticia*)
- Cuando se accede al texto de una noticia ¿hay enlaces a artículos de la misma sección? (*Enlace sección*)
- Cuando se accede al texto de una noticia ¿hay enlaces a artículos de la hemeroteca digital? (*Enlace hemer.*)
- ¿Se facilitan enlaces a artículos o informaciones externas al propio diario para contextualizar las noticias? (*Enlace externo*)
- ¿Es posible acceder a los artículos de un autor concreto? (*Art. autor*)
- ¿Se emplea contenido gráfico para cubrir o ampliar la cobertura de las noticias? (*Fotografía/infografía*)
- ¿Se emplea contenido en formato de audio o vídeo para cubrir o ampliar la cobertura de las noticias? (*Audio/vídeo*)

Los resultados revelan que sólo dos diarios satisfacen la totalidad de los indicadores estudiados, *The New York times* y *La vanguardia*, aunque es muy positivo

comprobar que los demás satisfacen la mayoría de los indicadores.

Categoría 2: Herramientas de interacción

- ¿Dispone el diario de un blog? (En tabla: *Blog*)
- ¿Ofrece la posibilidad de crear un blog a sus usuarios dentro de su propio dominio? (*Blog usuarios*)
- ¿Se pueden hacer comentarios a las noticias publicadas? (*Comentarios*)
- ¿Dispone de herramientas web 2.0 para compartir contenidos? (*Compartir*)
- ¿Permite a los lectores contactar vía correo electrónico con el autor de una noticia? (*Contactar autor*)
- ¿Acepta contribuciones de los lectores? (*Contribuciones de los lectores*)
- ¿Dispone de foros de discusión? (*Foro*)
- ¿Tiene chats para sus usuarios? (*Chat*)
- ¿Posee una sección con las noticias más leídas? (*Noticias + leídas*)

El estudio de estos indicadores revela que prácticamente la totalidad de las herramientas de interacción analizadas han sido incorporadas a los sitios web de los diarios digitales. Para la selección de indicadores nos hemos basado en un trabajo anterior de los autores (**Rodríguez-Martínez; Pedraza-Jiménez, 2009**).

Categoría 3: Personalización de la información.

- ¿Posee un servicio de alertas? (En tabla: *Alertas*)
- ¿Dispone de canales de contenido sindicado? (*Rss*)
- ¿Es posible el envío de noticias vía correo electrónico? (*e-mail*)
- ¿Facilita el envío de noticias a teléfonos móviles? (*Móvil*)

Medio	Hora actual	Autor noticia	Enlace sección	Enlace hemer.	Enlace externo	Art. autor	Fotografía/ infografía	Audio/ vídeo
http://www.elpais.com/	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí
http://www.elmundo.es/	Sí	Sí	No	Sí	No	No	Sí	Sí
http://www.elperiodico.com/	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No	Sí	Sí
http://www.lavanguardia.es/	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
http://www.abc.es/	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No	Sí	Sí
http://www.lemonde.fr/	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No	Sí	Sí
http://www.guardian.co.uk/	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí
http://www.nytimes.com/	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí

Tabla 4. Profundización en la información (análisis 17/11/2009)

Medio	Blog	Blog usuarios	Comentarios	Compartir	Contactar autor	Contribuciones de los lectores	Foro	Chat	Noticias + leídas
http://www.elpais.com/	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí
http://www.elmundo.es/	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí
http://www.elperiodico.com/	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí	No	Sí
http://www.lavanguardia.es/	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí
http://www.abc.es/	Sí	No	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí
http://www.lemonde.fr/	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí
http://www.guardian.co.uk/	Sí	No	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí
http://www.nytimes.com/	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí

Tabla 5. Herramientas de interacción (análisis 17/11/2009)

– ¿Ofrece a sus usuarios la opción de registrarse? (*Registro*)

– ¿Cuenta con aplicaciones que permitan a sus usuarios personalizar los contenidos del diario? (*Personalizar*)

Como se puede apreciar en la tabla 6, la mayor parte de los medios han optado por utilizar canales alternativos a su sitio web para la difusión de sus contenidos, ya sea mediante el correo electrónico o el móvil. De esta manera los periódicos potencian la idea de que el usuario puede acceder a la información siempre que quiera y desde el soporte que más se adecue a sus necesidades.

Por otro lado, todos los diarios analizados ofrecen a sus lectores la opción de recibir alertas sobre aquellos temas o secciones que sean de su interés. Este tipo de *feedback* que llega de los usuarios, inimaginable en la prensa impresa, hace que los periodistas puedan observar cuáles son las secciones o temas que más aceptación tienen entre los lectores. Gracias a este tipo de servicios los medios pueden analizar además cómo las preferencias de los lectores cambian, ya sea en función de sus motivaciones personales o externas. Así por ejemplo,

durante una campaña electoral es probable que la suscripción a alertas de la sección nacional aumente; o el triunfo de un equipo de fútbol incremente el número de lectores interesados en recibir noticias relacionadas.

Otro de los indicadores que ha sido mayoritariamente aceptados por los medios online es el del registro de usuario. Esto presenta una nueva forma de acceder a la información en la medida en que el usuario deja de ser anónimo para el medio.

3. Indicadores específicos externos

Hasta hace poco contar con una amplia comunidad de usuarios sólo estaba al alcance de algunos privilegiados, pero la llegada de la web 2.0 y, sobre todo, de las tecnologías que facilitan la comunicación social (como foros, blogs, redes sociales, etc.), ha dotado a todos los agentes de la Web de herramientas para:

– Atraer y fidelizar usuarios a un dominio web. Esto se logra mediante la creación de sitios web con contenido fácilmente accesible y atractivo para su audiencia. En este sentido son importantes las herramientas que un diario digital facilita a sus usuarios para que interactúen entre ellos y con los contenidos.

– Difundir los contenidos más allá del propio sitio web. Es posible gracias al uso de aplicaciones de comunicación que permiten buscar y acceder a potenciales usuarios de los servicios en línea ofrecidos por el medio. Esto supone un cambio fundamental en el proceso de comunicación web. Ahora el papel de los proveedores de contenidos, los diarios en línea entre otros,

Medio	Alertas	Rss	e-mail	Móvil	Registro	Personalizar
http://www.elpais.com/	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
http://www.elmundo.es/	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
http://www.elperiodico.com/	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
http://www.lavanguardia.es/	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No
http://www.abc.es/	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
http://www.lemonde.fr/	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
http://www.guardian.co.uk/	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
http://www.nytimes.com/	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí

Tabla 6. Personalización de la información (análisis 17/11/2009).

no sólo consiste en que los usuarios lleguen a su sitio web, sino también en implementar estrategias para que sus contenidos lleguen hasta sus usuarios. De esta manera la noticia se traslada desde un contexto puramente periodístico, como es el diario en línea, a un contexto social donde el medio actúa como un usuario más.

Entre las herramientas que ayudan a la consecución del primer objetivo se encuentran blogs, canales de contenido sindicado, foros, chats, etc. Son herramientas que, como hemos podido comprobar en el análisis anterior, ya facilitan los principales diarios en línea.

Por otro lado, para lograr el segundo objetivo es muy conveniente el uso de servicios tales como:

- Redes sociales
- Servicios para el alojamiento de contenido (multimedia)
- Servicios de *microblogging*
- etc.

Los indicadores específicos estudiados en el anterior epígrafe tienen como rasgo común que han sido analizados en los sitios web de los medios de comunicación seleccionados. Sin embargo los que se proponen a continuación se caracterizan porque se encuentran vinculados a estos medios pero no aparecen en sus propios sitios web. Para los indicadores de este epígrafe nos hemos basado en un trabajo anterior de los autores (Rodríguez-Martínez; Pedraza-Jiménez, 2009).

Para analizarlos ha sido preciso visitar los sitios web de diversas redes sociales y plataformas de la web

“Se constata una tendencia generalizada a la incorporación de los diarios a plataformas sociales como Facebook, Twitter, Flickr o Youtube”

2.0 y para llevar a cabo el proceso de selección se han tenido en cuenta dos aspectos:

- Sitios web que disfrutaran de mayor popularidad entre los usuarios.
- Sitios web que se emplean de forma más habitual por los medios de comunicación analizados.

En relación con las redes sociales se ha examinado si los diarios objeto de estudio están presentes en: *Facebook*, *LinkedIn* y *MySpace*. La tabla siete muestra su presencia y alcance en estas redes.

A la luz de estos resultados podemos afirmar que en general los diarios analizados están presentes en las redes sociales más populares. Esta presencia muestra la tendencia que tanto medios de comunicación como empresas en general han llevado a la práctica con el fin de captar usuarios y generar una comunidad en torno a ellos.

“El éxito de la prensa digital depende de su capacidad para crear sitios web que permitan la interacción tanto de los usuarios con los contenidos, como de los usuarios entre sí”

También se ha estudiado el uso que los diarios hacen de las nuevas plataformas web 2.0 y sus formatos de comunicación. La web 2.0 ha propiciado la aparición de multitud de servicios especializados en el alojamiento y la difusión de contenidos con un formato específico. Es destacable el éxito que han alcanzado los servicios de alojamiento de vídeos como *Youtube* o de imágenes como *Flickr*. La utilización de este tipo de servicios proporciona a los medios nuevos canales de comunicación que les acercan a sus potenciales usuarios y les facilitan la creación de auténticas comunidades. Un buen ejemplo sería el canal de vídeo creado en *Youtube* por *The New York times: The New York times Youtube edition*, en el que en poco más de dos años se han realizado más de 365.000 reproducciones de sus vídeos. La tabla ocho muestra la presencia de los diferentes diarios en tres de estas plataformas.

<http://www.youtube.com/user/TheNewYorkTimes>

Conclusiones

La consolidación de la Web como una herramienta de trabajo, comunicación y entretenimiento a escala

Medio	Facebook	LinkedIn	MySpace
http://www.elpais.com/	Sí	Sí	No
http://www.elmundo.es/	Sí	Sí	No
http://www.elperiodico.com/	Sí	No	No
http://www.lavanguardia.es/	Sí	Sí	No
http://www.abc.es/	Sí	Sí	No
http://www.lemonde.fr/	Sí	Sí	No
http://www.guardian.co.uk/	Sí	Sí	No
http://www.nytimes.com/	Sí	Sí	Sí

Tabla 7. Presencia de los diarios digitales en redes sociales (análisis 20/11/2009)

Medio	Youtube	Flickr	Twitter
http://www.elpais.com/	Sí	No	Sí
http://www.elmundo.es/	No	No	Sí
http://www.elperiodico.com/	Sí	No	Sí
http://www.lavanguardia.es/	Sí	No	Sí
http://www.abc.es/	No	No	Sí
http://www.lemonde.fr/	Sí	Sí	Sí
http://www.guardian.co.uk/	Sí	Sí	Sí
http://www.nytimes.com/	Sí	Sí	Sí

Tabla 8. Presencia de los diarios digitales en plataformas web 2.0 (análisis 25/11/2009)

global, y la importancia que en ella cobran los contenidos de calidad han hecho de este medio un escenario ideal para la distribución de noticias.

Consciente de ello, la prensa digital ha ido aumentando progresivamente su presencia en la Web, hasta el punto de que hoy es difícil encontrar un diario de cierto prestigio que no posea una versión en línea.

No obstante, la mera presencia en la Web de estos medios no garantiza su éxito. La constante evolución de este entorno obliga a la prensa digital a adaptar sus contenidos y estrategias a las tecnologías y preferencias de los usuarios.

Con el fin de paliar este problema, en este trabajo se propone una lista de veintitrés indicadores que permiten evaluar si los sitios web de los diarios digitales utilizan los servicios y herramientas más adecuados para llevar a cabo su labor informativa.

El análisis llevado a cabo permite observar que en el proceso de adaptación al entorno digital los periódicos han prestado especial atención a la incorporación de herramientas de interacción, tales como la posibilidad de compartir y comentar las noticias, y al empleo de canales personalizados de difusión de la información (móvil, correo electrónico, etc.). Asimismo se constata una tendencia generalizada a la incorporación de los diarios en plataformas sociales como *Facebook*, *Twitter*, *Flickr* o *Youtube*.

“La web social ha favorecido la evolución de los métodos y estrategias de comunicación utilizados hasta ahora por los medios”

De este estudio se deducen además las siguientes tendencias:

- El empleo de nuevos lenguajes, por ejemplo contenidos multimedia.
- El aumento considerable de la información contextual a disposición del usuario mediante el uso del hipertexto.
- La participación directa de los usuarios en el proceso informativo a través de foros, encuestas y contribuciones que permiten ampliar o modificar una noticia o formular las preguntas de una entrevista mediante un encuentro digital.

Todo esto ha sido posible gracias a la consolidación de la web 2.0 o web social, que ha favorecido la evolución de los métodos y estrategias de comunicación utilizados hasta ahora por los medios. En este nuevo entorno el éxito de la prensa digital dependerá en gran medida de dos factores:

- Por un lado, su capacidad para crear sitios web que permitan la interacción tanto de los usuarios con los contenidos, como de los usuarios entre sí.
- Por otro, la web 2.0 pone a disposición de la prensa digital diferentes herramientas de comunicación social para llevar la noticia hasta sus potenciales usuarios. Su conocimiento y uso adecuado no sólo debería formar parte de la estrategia de los medios, sino que debiera ser uno de sus objetivos principales.

Por último, también será importante para los diarios digitales la adaptación de sus contenidos a nuevos formatos y plataformas, lo que les permitirá una mayor difusión de sus noticias y la captación de nuevas audiencias.

Bibliografía

- Bradshaw, Paul.** “How interactive are UK business news websites?”. *Online journalism blog*, April 7 2008.
<http://onlinejournalismblog.com/2008/04/07/how-interactive-are-uk-business-news-websites/>
- Burke, John.** “Is it possible to take AFP content off of Google News?”. *EditorsWeblog.org*, July 20 2006.
http://www.editorsweblog.org/analysis/2006/07/is_it_possible_to_take_afp_content_off_o.php
- Codina, Lluís.** “Metodología de análisis y evaluación de recursos digitales en línea”.
<http://www.lluiscodina.com/metodos.htm>
- Díaz-Noci, Javier.** “Periodismo en internet: investigar los nuevos medios”. En: López-García, Xosé; Pereira-Fariña, Xosé; Villanueva-Rey, Xosé (eds.). *Investigar sobre periodismo: reunión científica de la Sociedad Española de Periodística (SEP)*, Santiago de Compostela, 27-28 de mayo de 2005. Santiago de Compostela: Universidade, Servizo de Publicacións e Intercambio Científico, 2005, pp. 74-100.
http://www.periodistica.es/imagenes/fotos/investigar_sobre_periodismo.pdf
- Díaz-Noci, Javier et al.** “Content and message analysis of online journalism: some methodological proposals”. *Trípodos*, 2009, n. extra.
<http://www.lluiscodina.com/onlineJournalism2009.pdf>

Díaz-Noci, Javier; Salaverría-Aliaga, Ramón. *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel, 2003.

Geary, Joanna. *Interaction on business news websites* (gráfico). 2008. <http://www.joannageary.com/2008/04/06/interaction-on-business-news-websites/>

Gloer, Tom. "Old media must embrace the amateur". *Financial times*, March 8 2006. <http://www.ft.com/cms/s/0/2fd18348-ae49-11da-8ffb-0000779e2340.html>

Guallar, Javier; Abadal, Ernest. "Evaluación de hemerotecas de prensa digital: indicadores y ejemplos de buenas prácticas". *El profesional de la información*, 2009, mayo-junio, v. 18, n. 3, pp. 255-269. <http://eprints.rclis.org/16899/>

Guallar, Javier. "La renovación de los diarios digitales: rediseños y web 2.0". *El profesional de la información*, 2007, mayo-junio, v. 16, n. 3, pp. 235-242. http://eprints.rclis.org/archive/00011822/01/epi07_guallar_renovacion-diarios-digitales.pdf

Horrigan, John B. *For many home broadband users, the internet is a primary news source*. Washington, DC: Pew Internet and American Life Project, 2006.

Johnson, Bobbie. "Google News under fire". *The guardian*, March 2 2006. <http://www.guardian.co.uk/media/2006/mar/02/digitalmedia.news>

Nielsen, Jakob. "Search engines as leeches on the Web". *Useit.com, Alertbox*, January 9 2006. http://www.useit.com/alertbox/search_engines.html

López-García, Guillermo (ed.). *Comunicación local y nuevos formatos periodísticos en internet: cibermedios, confidenciales y weblogs*. Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València, 2008. <http://www.cibermediosvalencianos.es/ComunicacionLocal.pdf>

Martínez-Rubio, Rosa. "La recuperación de la información en los periódicos digitales valencianos". En: López-García, Guillermo. *Comunicación local y nuevos formatos periodísticos en internet: cibermedios, confidenciales y weblogs*. Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València, 2008, pp. 99-140. <http://www.cibermediosvalencianos.es/comloc/Martinez.pdf>

Meso-Ayerdi, Koldo; Palomo-Torres, Bella. "Los blogs de autor en los ciberdiarios de referencia españoles". *Prisma.com*, 2008, diciembre, n. 7. http://prisma.cetac.up.pt/edicao_n7_dezembro_de_2008/los_blogs_de_autor_en_los_cibe.html

Palacios, Marcos. "La memoria como criterio de valoración de calidad en el ciberperiodismo: algunas consideraciones". *El profesional de la información*, 2009, mayo-junio, v. 18, n. 3, pp. 270-276.

Palacios, Marcos; Díaz-Noci, Javier (eds.). *Online journalism: research methods: a multidisciplinary approach in comparative perspective*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, 2009. ISBN 978-84-9860-191-6. <http://upf.academia.edu/JavierD%C3%ADazNoci/Books/88821/Online-Journalism--Research-Methods>

Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism. *The state of the news media 2007: Digital journalism: a topography of news websites by the project for excellence in journalism* http://www.stateofthenewsmedia.com/2007/narrative_digital_intro.asp?cat=1&media=2

Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism. *The state of the news media 2008: online*. http://www.stateofthenewsmedia.org/2008/narrative_online_intro.php?cat=0&media=5

Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism. *The state of the news media 2009*. <http://www.stateofthemedias.org/2009/index.htm>

Rodríguez-Martínez, Ruth; Pedraza-Jiménez, Rafael. "Prensa digital y web 2.0". *Hipertext.net*, 2009, n. 7. <http://www.hipertext.net/web/pag297.htm>

Salaverría-Aliaga, Ramón; Díaz-Noci, Javier; López, Xosé; Palomo-Torres, Bella. "Spain: multimedia richness and variety of business models". En: Van der Wurff, Richard; Lauf, Edmund; O'Sullivan, John (eds.). *Print and online newspapers in Europe: a comparative content analysis in 16 countries in Western and Eastern Europe*. Amsterdam: Het Spinhuis, 2005, pp. 231-244.

Schutz, Tanjev. "Interactive options in online journalism: a content analysis of 100 US newspapers". *Journal of computer mediated communication*, 1999, v. 5, n. 1. <http://jcmc.indiana.edu/vol5/issue1/schultz.html>

Tancer, Bill. "Is Facebook the future of search?". *Time magazine*, Feb. 06 2008. <http://www.time.com/time/business/article/0,8599,1710493,00.html?xid=rss-business>

The Bivings Group. *The use of the internet by America's largest newspapers* (2008 ed.). <http://www.bivingsreport.com/2008/the-use-of-the-internet-by-americas-largest-newspapers-2008-edition/>

Voces-Merayo, Ramón. "¿Por qué la Web debe ser accesible?". *Hipertext.net*, 2007, n. 5. <http://www.hipertext.net/web/pag278.htm>

Wurff, Richard Van der; Lauf, Edmund; O'Sullivan, John (eds.). *Print and online newspapers in Europe: a comparative content analysis in 16 countries in Western and Eastern Europe*. Amsterdam: Het Spinhuis, 2005.

Zamith, Fernando. *Ciberjornalismo: as potencialidades da internet nos sites noticiosos portugueses*. Porto: Afrontamento, 2008.

Ruth Rodríguez-Martínez, Lluís Codina, Rafael Pedraza-Jiménez. *Universitat Pompeu Fabra.*

ruth.rodriiguez@upf.edu

lluis.codina@upf.edu

rafael.pedraza@upf.edu

Suscripciones

Renovar (o comenzar) la suscripción a "El profesional de la información" es ágil y sencillo.

Usted puede gestionar online su suscripción conectándose a esta web:

<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/suscripciones.html>

Si lo desea puede comunicar con nosotros dirigiéndose a:

suscripciones@elprofesionaldelainformacion.com

o al teléfono: +34-609 352 954

Necesidad del departamento de documentación en las empresas editoriales: gestionar la información para rentabilizar contenidos

Por Juan-Miguel Sánchez-Vigil, Juan-Carlos Marcos-Recio y María Olivera-Zaldua

Resumen: Estudio de la situación actual de la documentación editorial y de la función de los documentalistas en las empresas editoriales como gestores de la información, así como las perspectivas futuras. Se define y explica el concepto de documentación editorial, se establece una tipología de los documentos, se plantea la problemática y se ofrecen pautas y líneas de actuación para la gestión y rentabilidad de los contenidos.

Palabras clave: Archivo fotográfico, Biblioteca editorial, Documentación, Documentación editorial, Gestión de la información, Rentabilidad.

Title: The need for a documentation department in publishing companies: the most advantageous use of contents

Abstract: A study of the current situation of editorial documentation and the job of researchers in publishing companies, as the managers of the information and documentation. Perspectives for the future. The concept of editorial documentation is defined and explained, a typology of the documents is established, the existing problems are presented and guidelines and appropriate lines of action are offered for the management and most advantageous use of the contents.

Keywords: Photographic archive, Editorial library, Documentation, Editorial documentation, Management of the information, Advantageous use of the information, Cost-benefits.

Sánchez-Vigil, Juan-Miguel; Marcos-Recio, Juan-Carlos; Olivera-Zaldua, María. "Necesidad del departamento de documentación en las empresas editoriales: gestionar la información para rentabilizar contenidos". *El profesional de la información*, 2010, enero-febrero, v. 19, n. 1, pp. 45-51.

DOI: 10.3145/epi.2010.ene.06



Juan-Miguel Sánchez-Vigil es doctor en ciencias de la información por la Universidad Complutense. Es profesor contratado doctor en la Facultad de Documentación de la misma universidad, editor, fotógrafo, y colaborador de la editorial Espasa-Calpe y de varias revistas especializadas, entre ellas *Ínsula*. En relación con la edición ha publicado *La edición en España* (2009) y *Calpe, paradigma editorial* (2005), y ha coordinado el monográfico de *Ínsula* dedicado a la Colección Austral (2009). Ha publicado varias obras relacionadas con la documentación fotográfica e iconográfica, y es coordinador junto a Juan-Carlos Marcos-Recio del blog Documentación.

<http://weblogs.madrimasd.org/documentacion>

María Olivera-Zaldua es licenciada en documentación por la Facultad de Ciencias de la Documentación de la Universidad Complutense de Madrid. Estudiante de doctorado en la misma facultad con DEA sobre el Archivo iconográfico de Joaquín Turina. Es documentalista de la editorial Espasa-Calpe en varias obras y forma parte del equipo de investigadores del Archivo del Ateneo de Madrid. Ha colaborado en los libros *Revistas ilustradas en España* y *Del daguerrotipo a la Instamatic*, y es autora de varios artículos y comunicaciones. Colabora en el blog Documentación en Weblogs Madrimasd.

<http://weblogs.madrimasd.org/documentacion>

Juan-Carlos Marcos-Recio es profesor contratado doctor del Departamento de Bibliotecología y Documentación de la Univ. Complutense. Especialista en documentación en medios y educación a distancia. Su línea de investigación actual es la documentación y la investigación en publicidad, tema sobre el que ha publicado los libros: *La documentación electrónica en los medios de comunicación* (1999) y *Gestión de la documentación en la publicidad y en las relaciones públicas* (2004), y varios artículos. Es creador y director del portal *Publidocnet* (Centro Documental para la Conservación del Patrimonio Publicitario Español).

<http://www.publidocnet.com>

1. Introducción

LA DOCUMENTACIÓN EDITORIAL forma parte del patrimonio cultural de la empresa y, por sus características, es también patrimonio de la sociedad (Llull-Peñalba, 2005).

Las empresas editoriales generan numerosos documentos por cada obra publicada, sin embargo la mayoría de ellas no cuentan con un departamento específico o un profesional encargado de su gestión. Se trata de documentos cuya reutilización desde la negociación de contenidos reporta beneficios a la empresa, es decir, que ésta obtiene una rentabilidad a partir de la gestión de contratos, ilustraciones o textos.

La evolución o revolución tecnológica ha modificado los sistemas de trabajo con el fin de agilizar algunas de las tareas, reduciendo los documentos en número y, al mismo tiempo, obligando a una mayor atención a sus contenidos, ya que en ellos se justifican las tomas de decisiones, la aplicación de las mismas y los resultados finales.

“La documentación editorial forma parte del patrimonio cultural de la empresa y es también patrimonio de la sociedad”

Ernest Hemingway explicó el éxito de su novela *El viejo y el mar* haciendo apología de la documentación. Indicaba el premio Nobel que su gran obra era como un iceberg, con el noventa por ciento sumergido en el agua (documentación) y el diez por ciento en la superficie. Nos sirven estas palabras para presentar la documentación editorial, porque los libros tienen mucho de iceberg. La tarea documental necesaria para elaborarlo es, en la mayoría de las ocasiones, muy superior a la que

dedica el autor al texto. No nos referimos sólo a los datos recopilados para la redacción o creación, sino a las actividades y documentos imprescindibles para configurar ese maravilloso artefacto.

2. El departamento de documentación editorial

Desde que el autor entrega el original, es decir, el documento primero o núcleo del proyecto, hasta que se presenta el documento final o libro, se generan decenas de documentos en todas las áreas o departamentos de trabajo.

La documentación editorial está presente en todo el proceso. Todas y cada una de las decisiones que se toman se soportan en documentos elaborados previamente (fichas de trabajo, contratos de edición, dossieres de prensa, etc.), al tiempo que los resultados de las decisiones generan otros nuevos que completan la obra del autor (prólogos, índices, cronologías, solapas, fichas biográficas, etc.).

El sector editorial es uno de los más ricos en la producción de documentos, y a su vez es uno de los más interesantes porque los modelos generados tienen en ocasiones tanto o más valor que el referente original. Es el caso de los prólogos, introducciones, epílogos, presentaciones, estudios o críticas de obras clásicas, cronologías, índices, solapas, etc. Éstos son base de nuevos trabajos, como lo fueron, por ejemplo, los textos para solapas a los que Ramón Gómez de la Serna denominó “literatura solapada” después de encargarse de su redacción para la *Colección Austral* de Espasa y *Los Contemporáneos* de Losada.

Las tareas tradicionales del documentalista (archivo y custodia) han dado un giro hacia la gestión de la información, de forma que realiza unas actividades creativas y de comunicación, y otras menos valoradas pero igual de efectivas, como el constante enriquecimiento de los

contenidos de cada obra. Desde los departamentos de documentación las respuestas a las demandas internas y externas son constantes, con soluciones que no son evaluadas y que deberían serlo por los comités directivos.

“El sector editorial es uno de los más ricos en la producción de documentos”

El departamento de comunicación, teóricamente responsable de algunas de estas cuestiones, se encuentra habitualmente desbordado y por ello no siempre presta la atención debida. La responsabilidad del documentalista en este caso consistirá en preparar los documentos necesarios para responder con inmediatez. Será la persona encargada de estudiar y analizar los fondos, de tal modo que resuelva las consultas de los editores, de los investigadores o de los clientes de la empresa.

El primer objetivo del departamento de documentación editorial debe ser la conservación (sin contenidos no hay mensajes), y enseguida, el análisis y la difusión. Los documentos generados en el proceso constituyen el patrimonio, teniendo en cuenta que desde que se inicia la relación con el autor (correspondencia) hasta el producto final, todas las gestiones producen documentos en un bucle continuo. El departamento “ideal” debería controlar los diferentes contenidos mediante tres vías: archivo, biblioteca, y fototeca y videotecas (figura 1).

El contenido de los archivos es muy diverso y con excepcional interés. Se trata de conjuntos documentales que, como dijimos, constituyen el patrimonio histórico y cultural de la empresa, que al mismo tiempo conforman la historia de la cultura. Los documentos fundamentales del

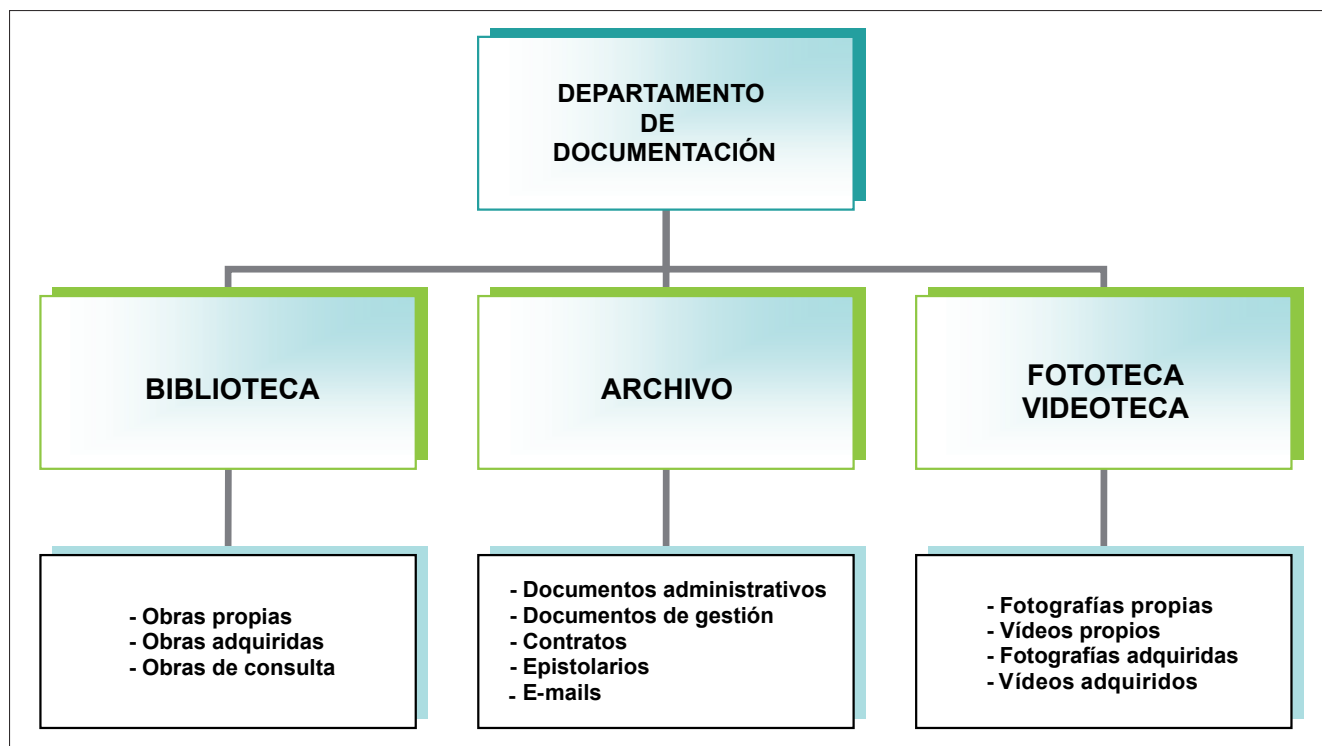


Figura 1. El departamento de documentación editorial

archivo son la correspondencia con autores, los contratos de edición y las actas de los comités de trabajo.

Las fototecas-videotecas disponen del material gráfico, con carácter general o dependiendo de la especialización. El uso de fotografías en portadas, publicidad e interior genera un volumen de negocio considerable. La organización de la fototeca posibilita la recuperación de material procedente de portadas, reportajes de autores y actos, bodegones de libros o imágenes publicitarias y su aplicación posterior. Pensemos en los libros de texto o en las obras de referencia, donde el material gráfico es abundante y su reutilización supone fuertes inversiones (Sánchez-Vigil, 2006: p. 285).

“El primer objetivo del departamento de documentación editorial debe ser la conservación, seguida del análisis y la difusión”

En lo que respecta a la biblioteca, de su gestión pueden obtenerse respuestas a las consultas generales (gramática, ortografía, biografías, cronología, etc.), y elaboración de informes, proyectos, estudios, etc. Pero hay que destacar sobre todo la propuesta de recuperación del fondo editorial para reediciones o reimpressiones, y la respuesta concreta al usuario (interno o externo). Las bibliotecas editoriales son especiales en cuanto que forman parte de una empresa que produce, distribuye y comercializa libros; es decir, documentos especiales. Tienen una doble función interna y externa, ya que son utilizadas por el personal de la editorial y por los investigadores interesados en aspectos concretos relacionados con la edición (tipos, fechas de publicación, ilustradores, prologuistas, etc.).

3. Valor de la documentación editorial: gestionar y rentabilizar los contenidos

La documentación editorial es el conjunto de documentos referentes a la empresa editorial y sus ac-

tividades, a los editores y ediciones (Sánchez-Vigil, 2009: p. 295). En edición, el resultado final es un documento compuesto por varios documentos, denominados recursos, paratextos o programas: “El programa es la aportación esencial del editor académico y aplicada al texto lo ordena, modela, lo convierte en manejable para el lector” (Ibáñez-Soler, 2009: p. 70). También el contenido, sea del tipo que sea, se crea con apoyo documental.

Aceptando estas premisas, y conociendo el escaso interés que las empresas muestran por el tema, ya que el planteamiento actual es la solución inmediata sin aplicar políticas a medio o largo plazo, la justificación de puesta en marcha de secciones específicas o de contratación de profesionales, pasa por rentabilizar contenidos.

Las unidades documentales, centralizadas o no, conservan para uso interno las producciones propias y aquellas adquiridas para llevar a cabo los proyectos. Gestionar una unidad documental comprende un conjunto de actividades encaminadas al establecimiento de una mi-

sión, la fijación de unos objetivos y metas, la motivación del personal, la valoración del rendimiento tanto del personal como de las tecnologías empleadas, la evaluación de los resultados alcanzados y la adaptación de los ajustes necesarios para conseguir los propósitos perseguidos (Ramos-Simón, 1996: p. 513). Todos los departamentos de la empresa editorial generan numeroso material, en especial los dedicados al marketing y a la comunicación y, sin embargo, la mayoría de las editoriales no cuentan con especialistas en su conservación, análisis y/o reutilización.

La tarea del documentalista como gestor de la información en una editorial resulta clave porque la información es fundamental en la elaboración del libro. Todo cuanto se mueve en torno al proceso se basa en la información, desde que se realiza el informe de mercado hasta que la obra se pone a la venta. Y al mismo tiempo, durante ese proceso se generan documentos. Gestionar la información en la editorial es sinónimo de rentabilidad. La pretensión en los consejos de edición es: “costo cero”; es decir, que se desarrolle el proyecto o la tarea con la mínima inversión.

Gran parte de los documentos se rentabilizan, empezando por el texto del autor, que además de la comercialización directa, una vez transformado en libro, es susceptible de ser traducido, fragmentado, adaptado o fotocopiado. Por cada una de estas operaciones se pacta un precio, y en cada una de esas operaciones se genera un nuevo documento: contratos de edición, textos en nuevas lenguas, fotocopias y por supuesto nuevas publicaciones. El simple trueque de documentos entre editoriales es, por consiguiente, una forma de rentabilizar el fondo. La justificación de la existencia del departamento de documentación o de los profesionales encargados de la gestión

puede y debe realizarse desde la rentabilidad. Las preguntas son entonces: ¿qué rentabilizamos? y ¿cómo lo hacemos? La diferencia con respecto a otras empresas es que los contenidos que se manejan, la materia prima, están sujetos a la *Ley de propiedad intelectual*, y sus usos generan movimiento económico. Se entiende así la existencia de entidades de gestión como *Ce-dro*¹, mediante la cual las editoriales (también los autores) reciben la compensación económica por la fotocopia de sus contenidos; o *Vegap*², encargada de la gestión de las obras de artistas plásticos.

**“La justificación
de la existencia del
departamento de
documentación debe
realizarse desde la
rentabilidad”**

¿Qué rentabilizar? Si el departamento de documentación editorial tiene una estructura mínima, elemental, dispondrá de una biblioteca (los propios libros editados por la empresa), una fototeca y un archivo, y los tipos documentales serán diversos: libros, fotografías (retratos, reproducciones de portadas, actos culturales, etc.), textos de autores, contratos, y todo el aporte documental externo para poner en marcha cada una de las tareas de las secciones clave en el proceso: documentación administrativa, folletos, catálogos, etc.

Es decir, que nos encontramos con abundante material que es susceptible de ser reutilizado y que debe valorarse cada vez que se aplique a un nuevo proyecto. Pongamos como ejemplo el uso del fondo editorial (libro publicado) para editar facsímiles o para ofertar a empresas para ediciones populares (periódicos,

revistas, centros públicos, etc.), o bien la reutilización de fotografías en obras de referencia (enciclopedias impresas o digitales). Tan sólo los precios de las imágenes en las fototecas comerciales para uso editorial justifican la existencia del archivo fotográfico.

¿Cómo rentabilizamos los documentos? En primer lugar valorando la aplicación de los mismos. Tener una biblioteca en el centro (impresa o digital), completada con fondos de otras editoriales, supone un ahorro de tiempo en la búsqueda y también la posibilidad de disponer de contenidos propios, generados en el proceso de preimpresión. De igual modo organizar un archivo fotográfico supone un importante ahorro en la inversión en libros ilustrados o de texto.

Pero hay un segundo factor que no se ha tenido en cuenta y que es la tarea documental: la atención al usuario, al receptor, al cliente si se quiere. Las empresas editoriales son el paradigma de la industria cultural, y forman parte de una cadena a la que los investigadores acuden con frecuencia. Este servicio, esta tarea intelectual es clave en el crecimiento de la propia empresa y debe valorarse, porque es un factor que proporciona prestigio. No debemos olvidar que las agencias de evaluación de los profesores universitarios tienen como referente clave el que los artículos o libros hayan sido publicados por editoriales de prestigio. Los indicadores no han sido definidos, pero apuntamos aquí uno posible: la calidad de la respuesta a la demanda desde el centro de documentación (lo que evidentemente implica su existencia), aval que debería ser imprescindible y garantizado por un profesional con la formación necesaria.

Los editores se interesan por la documentación cuando se relaciona con la rentabilidad inmediata, pero dicha rentabilidad debe contem-

“El editor debe tomar conciencia de que la documentación es un patrimonio cultural rentable”

plarse también a medio o largo plazo. En este sentido tenemos como ejemplo la propuesta para la creación de una base de datos de libros en venta con una serie de campos informativos (autor, título, ISBN, precio, resumen de contenido, notas de prensa y elementos iconográficos), de forma que cada editorial, siendo propietaria de sus ficheros, pudiera hacer un uso común de los contenidos de la base con las siguientes utilidades (Ávila, 2004: p. 98-100):

- Referencia para el departamento editorial
- Preparación de notas de prensa
- Preparación de catálogos editoriales
- Información para la web
- Información para comerciales
- Información para la distribución (*Sinli*³)
- Referencias para ISBN
- Referencias para bibliotecas
- Referencia para la producción editorial general

Es obvio que si justificamos la rentabilidad de contenidos apostamos por su gestión. El planteamiento de Ávila tiene que ver con el producto final, pero en la cadena pueden realizarse otros procesos.

Por otra parte, en lo que respecta a la digitalización de documentos, las posibilidades son extraordinarias. Se abre aquí una vía en la que el documentalista cobra la máxima relevancia porque una

buena gestión de los contenidos digitales produce un movimiento económico. Los contenidos del documento libro se presentaban hasta ahora en papel, un soporte maravilloso basado en el diseño, pero en las obras de referencia, publicaciones científicas y textos de investigación el diseño y los sentidos (tacto, vista, etc.) pasan a un segundo plano. Interesa prioritariamente en estos casos el contenido y ello posibilita nuevas vías de comercialización. Por tanto, el tratamiento de textos (tratamiento de la información) toma el máximo interés por la necesidad de preparar los materiales para responder a la demanda del receptor o usuario.

3.1. Tipos de documentos editoriales

La diversidad de documentos generados por los distintos departamentos permite establecer una tipología específica:

a) Áreas de trabajo

1. *Documentación general*: cada comité de trabajo genera sus actas particulares, con el resumen de los acuerdos sobre proyectos o temas concretos.

2. *Editor-autor*: de la relación entre ambos surgen precontratos, contratos, acuerdos, correspondencia, en la que se explica el proceso de trabajo.

3. *Edición*: bajo el control del editor se encuentra el original del autor, ficheros digitales, galeradas, pruebas corregidas por el autor, pruebas del corrector, textos de solapas, textos de cubiertas, maquetas ilustradas, ferros⁴, etc.

4. *Producción*: en el proceso se siguen las fases de preimpresión, impresión y encuadernación, en los que se generan órdenes de trabajo, control de materiales, etc., más los que resultan de la realización del libro: galeradas, pruebas corregidas, maquetas, etc.

5. *Marketing y comunicación*:

se trata de los departamentos con mayor actividad, en los que se generan cubiertas, catálogos, dossiers, boletines, folletos, informes y todo tipo de complementos publicitarios.

6. *Administrativa*: área de coordinación responsable de aspectos administrativos: facturación, peticiones, órdenes de pago, etc.

“El sector editorial debe considerar la creación de departamentos de documentación con funciones específicas en la gestión de la información”

b) Documentos generados

1. *Documentos comunes*: afectan a distintos departamentos de la editorial. La información es general y/o particular, y marca las pautas de comportamiento al tiempo que define la línea editorial: actas de comités editoriales, fijación de precios o plan editorial.

2. *Documentos de autor*: aquellos creados por el autor o en los que interviene durante el proceso: texto original, pruebas de autor o pruebas de ilustración.

3. *Documentos de edición*: responsabilidad del editor: edición de texto, proyecto del editor, informe de lectura, informe del editor sobre el texto, ficha de contratación, extracto o resumen de contrato, entrega de original, información para *sales folders*, *planning* de obra, petición de hoja de estilo, edición gráfica.

4. *Documentos de derechos*: los derivados de la gestión de la propiedad intelectual: contratos, liquidación, certificados de residencia, anticipos.

5. *Documentos de producción*:

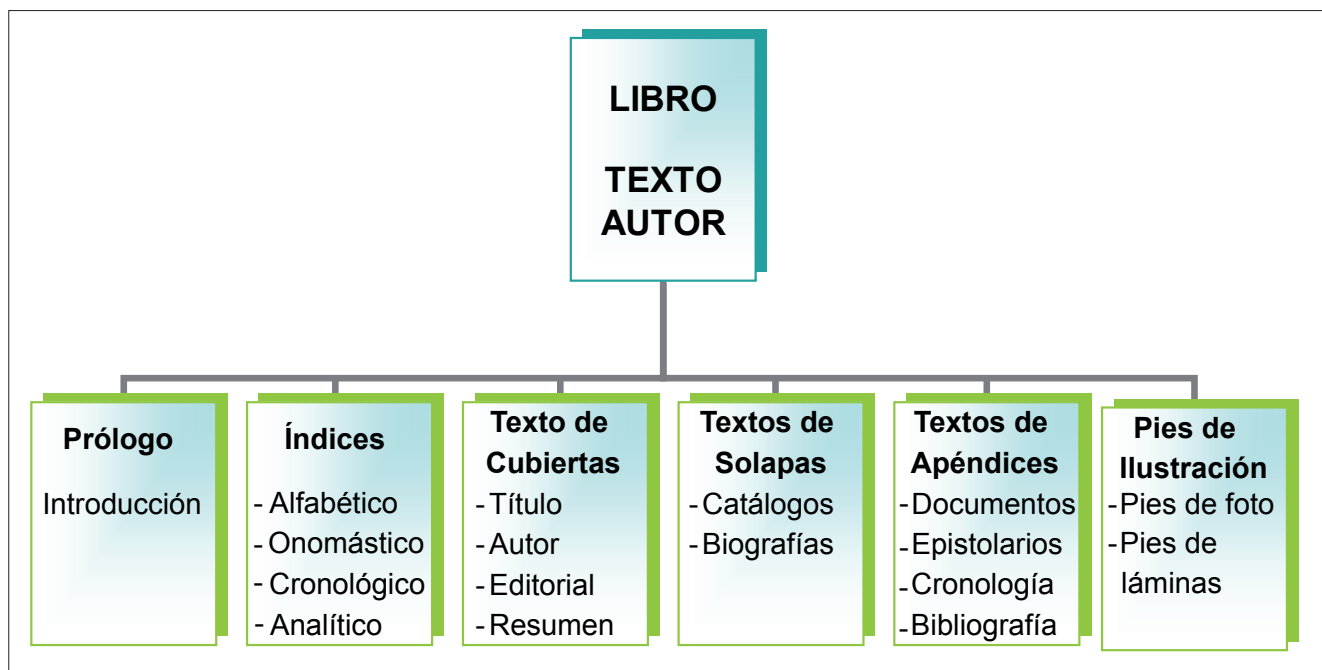


Figura 2. Documentos generados en la elaboración del libro

generados en el proceso de creación del libro:

– Preimpresión: planning, hoja de estilo, ficha técnica, galeradas, pruebas corregidas, maqueta de texto y/o ilustración, cubierta, sobrecubierta, ferros, pruebas CTF (*computer to film*), arte final, órdenes de trabajo para colaboradores y proveedores, etc.

– Impresión: capillas⁵, pliegos de ilustración, pruebas de cubierta.

6. *Documentos de marketing*: escandallo, catálogo editorial, folders, folletos publicitarios, programación editorial, novedades.

7. *Documentos de comunicación*: dossier de obra, *clipping*, comunicaciones y ruedas de prensa, presentaciones, premios y eventos especiales.

8. *Documentos de comercial*: petición de costes de proyectos, escandallo de venta, reimpresiones, informe de venta diaria.

9. *Documentos de distribución*: normalizados por Fande (*Federación Nacional de Distribuidores de Ediciones*) mediante el proyecto de normalización *Sinli*

(*Sistema de información normalizada para el libro*) que establece modelos comunes para todo el sector. Se han elaborado 17 documentos, desde el albarán de pedido del cliente hasta la factura de liquidación de venta³.

10. *Documentos de administración*: correspondencia general, notas oficiales, y los derivados de la gestión global.

“El libro electrónico hace posible la recuperación y difusión de textos descatalogados”

5. Conclusiones

El mundo editorial es clave para la defensa del idioma, los aportes al mundo de la lectura y la educación, y también se puede justificar su valor desde una perspectiva económica, social y artística. La documentación aporta el valor de gestión administrativa y de edición en cada trabajo editorial.

La edición abre nuevas perspec-

tivas a los documentalistas, ya que se trata de un sector que se encuentra en una etapa de transmisión que demanda contenidos y diseño, y ahí el centro de documentación puede ejercer sus dotes para actuar dentro de cada plan de trabajo de una edición.

El editor debe tomar conciencia de que la documentación es un patrimonio cultural rentable. Los editores se interesan por la documentación cuando advierten su rentabilidad.

La digitalización de contenidos hace necesaria la intervención de profesionales que los gestionen para su uso o difusión en la Red. El sector editorial debe considerar la creación de departamentos de documentación con funciones específicas en el tratamiento de la información. La mayoría de las editoriales no cuentan con profesionales especializados en la conservación, análisis y gestión de sus documentos.

El libro electrónico hace posible la recuperación y difusión de textos descatalogados, tarea en una etapa de transición que demanda más dinamismo, y en la que puede

y debe intervenir el documentalista como gestor.

La documentación editorial desaparece con el cierre de las empresas, por lo que sería imprescindible la inmediata creación de un centro oficial encargado de su recuperación. La rotación constante de editores (altas y bajas) provoca la falta de identificación con la empresa y la pérdida de documentos.

Notas

1. Centro Español de Derechos Reprográficos
<http://www.cedro.org/>
2. Visual-Entidad de Gestión de Artistas Plásticos
<http://www.vegap.es/>
3. Sistema de Información Normalizada para el Libro
<http://www.fande.es/Sinli/sinli.asp>
4. Ferro. Prueba de impresión que se hace de todo el pliego, una vez montado completo, a partir de los originales electrónicos definitivos, inmediatamente antes de pasar a la máquina de imprimir. El fin de un ferro es hacer una comprobación final del producto impreso, sobre todo para cotejar que todas las páginas están en el orden y posición adecuados, que las imágenes están bien escuadradas y cortadas, y que ninguna fuente se ha escapado en la filmación final.
<http://www.glosariografico.com/ferro>
5. Conjunto de los pliegos impresos y plegados que constituyen un libro, antes de ser cosidos y encuadrados, que el impresor envía a la editorial. La revisión de capillas es la última revisión que se hará del libro y, como ya están los pliegos impresos, plegados y alzados, sólo se corregirán errores muy graves.
<http://www.tsedi.com/>

6. Bibliografía

Afonso-Furtado, José. *El papel y el píxel. De lo impreso a lo digital: Continuidades y transformaciones.* Gijón: Trea, 2007.

Ávila, Antonio-María. "Proyecto de base de datos de libros en venta". En: V Congreso de editores. *Palabras en el camino.* Memoria. Santiago de Compostela: Federación de Gremios de Editores de España, 2004, pp. 98-100.

Chain-Navarro, Celia. *Gestión de la información en las organizaciones.* Murcia: DM, 1996.

González, Alicia. "Comunicación editorial y publicitaria. Posicionamiento dentro del ejemplar". *El publicista*, 2001, julio, pp. 48-71.

Hoyuela-Sánchez, Paloma. *La comunicación en la empresa editorial.* Tesis dirigida por Rafael López-Lita. Facultad de Ciencias de la Información de la UCM. Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I, 1997.

Ibáñez-Soler, Federico. "La edición académica: de texto a libro". *Trama & texturas*, 2009, octubre, n. 9, pp. 69-74.

Llull-Peñalba, Josué. "Evolución del concepto y de la significación social del patrimonio cultural". *Arte, individuo y sociedad*, 2005, v. 17, pp. 175-204.
<http://www.ucm.es/BUCM/revistas/bba/11315598/articulos/ARIS0505110177A.PDF>

López-Yepes, José (ed.). *Diccionario enciclopédico de ciencias de la documentación.* 2 tomos. Madrid: Síntesis, 2004.

Marcos-Recio, Juan-Carlos; García-Jiménez, Antonio; Nuño-Moral, María-Victoria. *Gestión de la documentación en la publicidad y en las relaciones públicas.* Madrid: Síntesis, 2004.

Marcos-Recio, Juan-Carlos. *La documentación electrónica en los medios de comunicación.* Madrid: Fragua, 1999.

Pérez-De-la-Dehesa, Rafael. "Editoriales e ingresos literarios a principios de siglo". *Revista*

de Occidente, 1969, n. 71. Madrid: Fundación Ortega y Gasset, pp. 217-228.

Ramos-Simón, Luis-Fernando. "Administración, gestión y marketing de las unidades documentales". En: López-Yepes, José (coord.). *Manual de información y documentación.* Madrid: Pirámide, 1996, pp. 513-531.

Rico-Jerez, Marta; Lorente, Ana-María. "La documentación en la comunicación interna". En: Losada-Díaz, José-Carlos (coord.). *Gestión de la comunicación en las organizaciones: comunicación interna, corporativa y de marketing*, 2004, pp. 303-315.

Rodríguez-Bravo, Blanca. *El documento: entre la tradición y la renovación.* Gijón: Trea, 2002.

Sánchez-Vigil, Juan-Miguel. *La edición en España. Industria cultural por excelencia: historia, proceso, gestión, documentación.* Gijón: Trea, 2009.

Sánchez-Vigil, Juan-Miguel. *El documento fotográfico: historia, usos, aplicaciones.* Gijón: Trea, 2006, pp. 285-289.

Sánchez-Vigil, Juan-Miguel; Marcos-Recio, Juan-Carlos; Fernández-Fuentes, Belén. "Catálogos editoriales: características, funciones y tipología. Análisis de contenidos". *Scire: representación y organización del conocimiento*, 2008, enero-junio, v. 14, n. 1, pp.111-124. (Número monográfico: *Gestión de la información y el conocimiento: perspectivas y estudios de caso.* Francisco-Javier García-Marco (ed. lit.). ISSN 1135-3716).

Juan-Miguel Sánchez-Vigil, Juan-Carlos Marcos-Recio, María Olivera-Zaldua. *Universidad Complutense de Madrid.*

jmvigil@ccinf.ucm.es
jmarcos@ccinf.ucm.es
molizal@hotmail.com

Si te interesan los

INDICADORES EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA,

y todos los temas relacionados con la medición de la ciencia, tales como:

Análisis de citas, Normalización de nombres e instituciones, Impacto de la ciencia en la sociedad, Indicadores, Sociología de la ciencia, Política científica, Comunicación de la ciencia, Revistas, Bases de datos, Índices de impacto, Políticas de open access, Análisis de la nueva economía, Mujer y ciencia, etc.

Entonces **INCYT** es tu lista. Suscríbete en:

<http://www.rediris.es/list/info/incyt.html>

Evolución de los departamentos de comunicación en las editoriales

Por Juan-Carlos Marcos-Recio, Juan-Miguel Sánchez-Vigil y María Olivera-Zaldua

Resumen: Se presenta la evolución de los departamentos de comunicación en las editoriales durante la última década, después de que el libro electrónico irrumpiera en el sector. Se exponen las tareas que se realizan habitualmente y la problemática derivada de la actividad. Para el análisis se han recogido y analizado las opiniones de los directores y jefes de prensa de Comunicación de Santillana (Rosa Junquera-Santiago), Random House Mondadori (Leticia Rodero) y Literal Press (Lola Martín).

Palabras clave: Comunicación, Comunicación editorial, Edición, Publicidad editorial, Marketing editorial.

Title: Evolution of communication departments in publishing companies

Abstract: The purpose of this article is to determine the evolution of Communications Departments in publishing companies over the past decade, after the appearance of the e-book in the sector. The work customarily carried out is covered, along with the everyday problems that arise. We have obtained and analyzed the opinions of the following Managers and Press Secretaries for this study: Santillana Communications (Rosa Junquera Santiago), Random House Mondadori (Leticia Rodero) and Literal Press (Lola Martín).

Keywords: Communications, Editorial communications, Publishing, Editorial advertising, Editorial marketing.

Marcos-Recio, Juan-Carlos; Sánchez-Vigil, Juan-Miguel; Olivera-Zaldua, María. "Evolución de los departamentos de comunicación en las editoriales". *El profesional de la información*, 2010, enero-febrero, v. 19, n. 1, pp. 52-56.

DOI: 10.3145/epi.2010.ene.07



Juan-Carlos Marcos-Recio es profesor contratado doctor del Depto. de Biblioteconomía y Documentación de la Univ. Complutense de Madrid. Es especialista en documentación en medios, documentación digital en medios y experto en educación a distancia. Su línea de investigación actual es la documentación y la investigación en la publicidad, tema sobre el que ha publicado varios libros: *La documentación electrónica en los medios de comunicación* (1999); *Gestión de la documentación en la publicidad y en las relaciones públicas* (2004), y artículos: "Evolución y desarrollo de la documentación en el campo publicitario: recursos para optimizar una campaña" (2002) y "Estrategias documentales en agencias de publicidad" (2003). Es creador y director de *Publidocnet* (Centro Documental para la Conservación del Patrimonio Publicitario Español). <http://www.publidocnet.com>



Juan-Miguel Sánchez-Vigil es doctor en ciencias de la información por la Facultad de Ciencias de la Información de la Univ. Complutense. Es profesor contratado doctor del Departamento de Biblioteconomía y Documentación de la misma universidad. Editor y fotógrafo, colaborador de la editorial Espasa-Calpe y de varias revistas especializadas, entre ellas la literaria *Ínsula*. En relación con la edición ha publicado *La edición en España* (2009) y *Calpe*, paradigma editorial (2005), y ha coordinado el monográfico de la revista *Ínsula* dedicado a la Colección Austral (2009). Sobre documentación fotográfica e iconográfica ha publicado *Revistas ilustradas en España* (2008), *Del daguerrotipo a la Instamatic* (2007), *El documento fotográfico* (2006) y *Diccionario de fotografía* (2002). Es coordinador junto a Juan-Carlos Marcos-Recio del blog *Documentación*. <http://weblogs.madrimasd.org/documentacion>



María Olivera-Zaldua es licenciada en documentación por la Facultad de Ciencias de la Documentación de la Universidad Complutense. Estudiante de Doctorado en la misma facultad con el DEA *Archivo iconográfico de Joaquín Turina*. Documentalista de la Editorial Espasa-Calpe en las obras *Los Toros de Cossío* y *Los Episodios Nacionales de Pérez-Galdós*. Forma parte del equipo de investigadores del Archivo del Ateneo de Madrid. Ha colaborado en los libros *Revistas ilustradas en España* y *Del daguerrotipo a la Instamatic*, y es coautora del artículo "Compromiso social de las bibliotecas frente a la industria cultural: biblioteca Fundación Juan March" (Fesabid, 2009). En las III Jornadas sobre Ateneístas Ilustres (2008) pronunció la conferencia: *Nicolás María Urgoiti*. Es colaboradora del blog *Documentación*. <http://weblogs.madrimasd.org/documentacion>

1. Introducción

LOS AVANCES EN LA CIVILIZACIÓN han tenido como referentes diversos materiales tangibles en los siglos pasados

(carbón, acero, petróleo) e intangibles en la actualidad, siendo la información la materia primera que desde la llegada de internet revoluciona la sociedad.

¿Qué tienen en común las empresas, las instituciones, las universidades, las organizaciones no gubernamentales (ONGs) y hasta el propio Gobierno? ¿Qué es lo

primero que valoran? y ¿cómo se enfrentan a ella en un mundo en el que la abundancia de información está abrumando cada vez más la sociedad? Estos organismos tienen resuelta una parte importante de su gestión si cuentan con un gabinete de comunicación que sea capaz de tratar la información. La COMUNICACIÓN, en letras mayúsculas, la comunicación global, con criterio y con un valor de marca, es el eje sobre el que se vertebra un camino hacia el consumidor, el usuario, la persona y la sociedad.

Pero comunicar no es fácil, o no lo es hacerlo en los valores de una marca, mediante la motivación, con respeto a las tareas sociales y con criterios éticos. Aunque se pretendan crear modelos únicos, cada acto de comunicación requiere actuaciones diferentes. En todo caso, lo importante de la comunicación está en dos frentes: hacia fuera, cuyo esfuerzo ha de ser calculado y controlado, y hacia dentro, motivando a los trabajadores para que desde el puesto que ocupen hagan más grande cada día su empresa. En cada caso la respuesta de comunicación ha de salir de un gabinete, de un grupo de expertos, de un comunicador con experiencia para que el mensaje que se quiera comunicar sea creíble, fiable y eficaz.

La mayoría de los expertos en gabinetes de comunicación consideran que la comunicación en las organizaciones no se ha de improvisar, ha de seguir una estrategia establecida con anterioridad y ha de aprovechar las herramientas digitales para hacer frente a la velocidad con la que hoy circula la información en las redes, incluidas las llamadas redes sociales que se están convirtiendo en un grupo de referencia para las comunicaciones de algunas empresas y entre ellas las editoriales (Martín-Serrano, 1986; 1992; Ramírez, 1995; Álvarez-Domínguez; Caballero-Hueso, 1997; Bell-Mallén, 2004).

2. Departamentos de comunicación editorial

Las acciones de comunicación requieren de un departamento específico que planifique y gestione la relación con los medios (prensa, radio, televisión, webs, blogs, etc.). Editor, autor y comunicador mantendrán una comunicación constante en el tiempo que se considere para conseguir los mejores resultados. Los departamentos de comunicación tienen como objetivo principal difundir la obra mediante todos los canales posibles, elaborando el material necesario para ello. Por lo tanto, realizan una doble función interna y externa de acuerdo con la planificación estratégica. Se requiere un equilibrio externo en cuanto a la distribución de material y programación de entrevistas, de forma que todos los medios estén atendidos y reciban la información al mismo tiempo para evitar susceptibilidades.

Para algunos autores existe una relación estrecha entre las relaciones públicas, la documentación y la investigación. A juicio de Ramírez (1995: p. 82), el departamento de documentación, análisis e investigación también se encarga de difundir información a todas las personas que componen la organización, no sólo haciendo posible el acceso, sino también preparando y distribuyendo informes solicitados previamente.

Toda comunicación se realiza bajo el paraguas de un plan. En este sentido Hernández-Rodríguez (2002) señala que “los objetivos de los planes de comunicación se conciben para definir los criterios básicos de comunicación (interna, externa y marketing) durante un período largo de tiempo (por ejemplo, cuatro años) y los criterios básicos con carácter anual. Es decir, que por una parte se fijará el objetivo general de comunicación y por otro el correspondiente al año en curso, como patrón básico de trabajo”.

El plan estratégico comprende varias tareas generales y específicas. Las campañas de comunicación dependen de la apuesta editorial por el libro en cuestión, bien sea un tema puntual o el resultado de la convocatoria de un premio. Este terreno es complicado por los problemas añadidos, ya que se trata de una operación de gran envergadura en la que intervienen todos los departamentos de la editorial.

“El departamento de comunicación se encarga de difundir información también a todas las personas que componen la organización”

El departamento de comunicación en las editoriales ha pasado por varias etapas. A tenor de los resultados de la investigación realizada para este trabajo, se pretende buscar soluciones integrales de comunicación en aquellos departamentos que la tienen integrada, mientras que otros aspiran a conseguir una mayor integración con el departamento de marketing. En el primer caso se encuentran los departamentos de *Santilla-Alfaguara* que según su responsable, Rosa Junquera, han de caminar en esa dirección: “la tendencia que se aprecia es reducir la estructura de comunicación, manteniendo un director de comunicación y/o jefe de prensa, y contratando a colaboradores y gabinetes externos para lanzamientos o campañas específicas. En cuanto al peso del departamento de comunicación depende mucho del tipo de editorial. La ficción literaria (como es nuestro caso) y el ensayo requieren mayor apoyo de prensa, mientras que la ficción y los libros de auto-ayuda requieren más soporte publicitario y de marketing”.

Por su parte, en *Random House Mondadori*, **Leticia Rodero**, aspira a conseguirlo: “creo que tiene el peso que se merece aunque debería estar más integrado con el Departamento de Marketing y Nuevas Tecnologías”.

Sin embargo, la situación de crisis continuada que están experimentando los medios de comunicación no ayuda a tener más capacidad en el departamento de comunicación, ya que los propios medios están reduciendo el espacio que dedican a los libros. Así, desde *Santillana-Alfaguara* se apunta que “la crisis de los medios de comunicación y el momento de transición entre la prensa tradicional y la digital afecta a los departamentos de prensa. En los últimos años se ha reducido considerablemente el espacio dedicado a los libros en la prensa en general y los departamentos de comunicación tienen que adaptarse a los nuevos tiempos. Trabajamos con los medios “tradicionales” y hemos abierto intensamente el foco a la prensa digital, foros y blogs. Sin embargo, “mover” un libro en la Red supone una dedicación casi exclusiva de la que no siempre podemos disponer”. De estas palabras se desprende un nuevo camino para los departamentos de comunicación, ya que al perder peso en los medios tradicionales, se les abren las puertas en los medios digitales, incluidos foros, blogs y redes sociales donde se han de hacer presentaciones y conferencias en torno a los libros que salen al mercado.

La presencia de las editoriales en *Facebook* es ya un hecho, sobre todo de las grandes, donde la interacción es uno de los objetivos, como indicó *La Esfera de los Libros* en la nota de prensa facilitada a los medios. Por otra parte, las experiencias de difusión en las redes son ya habituales, con *Minotauro* en la punta de lanza en junio de 2009 al emitir las primeras entregas de la novela *El libro de Angelina*

de Fernando Figueroa-Saavedra en *Facebook*. Estas actividades han propiciado que en las grandes editoriales aparezca un nuevo perfil profesional que **María-José Acuña** denomina “responsable de contenidos digitales” y que se identifica en gran parte con el documentalista (**Orúe**, 2009b: p. 41).

“La tendencia es reducir la estructura de comunicación, manteniendo un director y contratando a colaboradores y gabinetes externos para lanzamientos o campañas específicas”

Frente a esta nueva realidad, las editoriales desde su departamento de comunicación consideran que su finalidad principal es crear para cada producto-libro una comunicación independiente, porque cada libro, cada autor, cada tema, cada situación por la que atraviesa el mercado supone una comunicación diferente. En el caso de *Santillana-Alfaguara* creen que el objetivo más inmediato es “la elaboración de planes de comunicación diseñados para cada título en función de sus características. Tratar de elaborar un ‘traje a medida’. No todos los libros se comunican de la misma manera ni van orientados a los mismos medios”. Por su parte, en *Random House Mondadori* se apuesta por

las actuaciones clásicas, al valorar como importante: “conseguir gratuitamente apariciones de nuestros libros en los medios de comunicación, si bien algunos medios consideran que ciertos contenidos y algunos autores no son fáciles para considerar interesante esa propuesta de publicación”.

Teoría y práctica no van siempre de la mano porque los tiempos son cortos y las actividades muchas, en demasiadas ocasiones. Las editoriales medianas y también algunas grandes cuentan generalmente con el departamento de comunicación en su estructura, mientras que las pequeñas contratan a empresas de servicios que se ocupen de todo el proceso. El tamaño de las empresas, determinado por la facturación, permitirá la creación y mantenimiento del departamento (tabla 1). En todos los casos el modelo de actividad es el mismo, si bien cambian las aplicaciones de acuerdo con los contenidos, los autores y las pretensiones finales.

3. Actividad comunicativa en las editoriales

Empieza en el momento de la creación del libro y finaliza con la muerte del mismo. Ello significa que si se mantiene vivo (reimpresiones, nuevas ediciones, relanzamientos, etc.) el departamento encargado de la comunicación tendrá siempre abierta una línea de trabajo. Por otra parte esta actividad no se refiere sólo al producto, sino que se amplía a muchos otros campos, entre los que destaca la información sobre la entidad, su forma de

Tamaño de las editoriales por facturación	
Pequeñas	< 500.000 €
Pequeñas-medias	500.000-3.000.000 €
Medias	3.000.000-6.000.000 €
Medias-grandes	6.000.000-18.000.000 €
Grandes	> 18.000.000 €

Tabla 1

trabajo y, por supuesto, su imagen (Martín-Armario, 1993).

“En algunos centros el responsable es el jefe de prensa, en otras el director de marketing, en muchas el propio editor e incluso los comerciales”

Los estudios de la incorporación de las nuevas tecnologías a las estrategias de comunicación realizados por *Dosdoce* indican la sensibilidad de las editoriales por las nuevas herramientas de la web 2.0, con datos relevantes: en 2005 un 12% de los sitios web comunicaba directamente con sus lectores, y en 2007, el 44% de 50 editoriales analizadas ya había creado algún canal de comunicación participativa (Celaya, 2005; 2007).

<http://www.dosdoce.com>

La comunicación en las editoriales es realizada por profesionales cuyas tareas van más allá de las que les corresponden como periodistas o comunicadores. Ello se debe a que la globalización ha ido fusionando esas tareas, por lo que en algunos centros el responsable es el jefe de prensa, en otras el director de marketing, en muchas el propio editor e incluso los comerciales (Orúe, 2009a), situación que se produce porque en el objetivo final de la comercialización intervienen prácticamente todos los departamentos de la empresa. Incluso algunos autores tratan la comunicación desde un único punto de vista, atribuyendo tareas publicitarias (marketing) a los periodistas o comunicadores: “el departamento de comunicación actúa de intermediario entre la empresa y el mercado, en un flujo comunicativo en el que la empresa emite información sobre sus pro-

ductos (comunicación publicitaria) y obtiene datos sobre sus características y las de los consumidores” (Sastre-Peláez, 2006).

Las tareas generales pasan por un primer análisis de la situación, el diseño de estrategias, los planes y programas de acción, el conocimiento de los medios, la actualización de la base de datos y el cuidado en la relación con autor y editor. Las actividades específicas serán: estudio de la obra, diseño del tipo de promoción para cada caso, gestión de la presentación del libro, gestión de los recursos para la realización de las tareas, elaboración del dossier de lanzamiento, y el seguimiento del libro una vez presentado. Todas estas actuaciones cuentan con instrumentos de apoyo: material de autopromoción, notas, reseñas, fotografías y dossiers: el modelo por excelencia que contiene las principales características para la difusión del autor y su obra.

Siguiendo los modelos de *Santillana* y *Random House Mondadori*, las tareas son coincidentes: gestión de contenidos en la web, elaboración de dossiers, presentaciones, reseñas, viajes de autores y editores, agendas de prensa (entrevistas) con los autores para dar a conocer sus libros, así como eventos y actividades en ferias del libro y la organización de tertulias literarias.

“La Red ha llevado a los departamentos de prensa rapidez y eficacia”

4. Nuevos modelos, nuevas conductas

Los cambios en el sector modifican los modelos y en consecuencia las conductas. Se habla, se escribe y se debate constantemente sobre

los cambios en el sector editorial, pero la realidad es que las formas de actuar no han variado tanto. Los esquemas se repiten, con el apoyo tecnológico necesario, pero la sensación de los profesionales es que las conductas se mantienen. Así, la idea de contactar con el mayor número de medios de comunicación y el envío de originales a los críticos sigue siendo uno de los principales objetivos, porque las reseñas en la prensa dan prestigio al libro entre los libreros y entre el público (Memba, 2000).

La globalización es también interna y las líneas diferenciales entre secciones tienden a concentrarse, de forma que las tareas de marketing y comunicación se funden en lo que el modelo americano llama *marcom*. En la editorial *Espasa*, por ejemplo, el departamento se denomina Marketing y Comunicación, con un responsable común, aunque en la práctica los trabajos se diversifican y se encargan a especialistas en cada materia, tanto internos como externos.

Actualmente los equipos realizan todo tipo de trabajos: promoción, reseñas, presentación a los medios, dossiers, folletos, folders, investigación en la Red, actos culturales, etc., trabajo tan intenso que requiere personal dinámico y creativo, capaz de soportar la presión y al mismo tiempo continuar con su ritmo.

La cuestión clave es si realmente se han modificado los sistemas de trabajo en los departamentos de comunicación y, de haberse producido tal cambio, en qué medida ha influido internet. Las actividades tradicionales ceden espacio y tiempo a las nuevas tareas. El teléfono pierde protagonismo y los dossiers se redactan para su inclusión en la web de la editorial. Ahora se dedica gran parte del tiempo a las actualizaciones de contenidos de la web, a la grabación de vídeos o sesiones fotográficas con los autores, aten-

der los blogs o consultar los medios para recoger las repercusiones. En este sentido, todos los profesionales se muestran de acuerdo: la Red ha llevado a los departamentos de prensa rapidez y eficacia. Este es el presente y el futuro, porque las posibilidades se abren a portales, webs de autores, blogs literarios o a las redes sociales. Las iniciativas son muchas, pero todavía con escasos resultados.

La difusión en estos sistemas permite un intercambio que genera interactividad; sin embargo todavía no se ha estudiado la repuesta de los usuarios. De esta nueva situación surgen dos preguntas: ¿el usuario da credibilidad a lo que se presenta o lo considera estrategia publicitaria?, ¿es fiable la información que se ofrece desde la editorial? Este es uno de los puntos cruciales, la credibilidad, próxima a la ética profesional.

Otra cuestión de interés es la valoración que los profesionales hacen de la comunicación en los medios impresos frente a internet. Si lo que se pretende es difundir el libro en el mayor radio posible, la competencia con la Red es imposible, y en este sentido las preferencias están claras. Es obvio que la mayoría de los autores prefieren que su obra se reseñe en un blog o foro con miles de visitas antes que en un suplemento cultural reservado a la elite cultural.

Por último cabe señalar que se acentúa la externalización de las tareas comunicativas, es decir el encargo a empresas de servicios. Este aspecto es fundamental para entender determinadas actuaciones, ya que dependen de los objetivos generales de la editorial. Ello supone la absoluta confianza en el profesional y la fidelidad de éste; es decir, que se hace necesaria una complicidad total. **Lola Martín**, directora de *Literal Press* y responsable de comunicación de *Trea*, indica que el proceso es el mismo dentro y fuera,

y que las actuaciones se diferencian por los contenidos y no por otros motivos.

“De la aplicación y el uso de los nuevos medios ha surgido una nueva figura profesional: el gestor de contenidos digitales”

6. Conclusiones

– Las acciones de comunicación han modificado los modelos gracias a internet, que ha propiciado el cambio en la comunicación y el marketing en las empresas editoriales.

– Las redes sociales se presentan como el medio fundamental en la comunicación de los productos editoriales.

– Los sistemas de trabajo son similares en las actuaciones básicas pero diferentes en las aplicaciones prácticas según los contenidos.

– La interactividad con los usuarios es una de las pretensiones fundamentales de los responsables de la comunicación.

– De la aplicación y el uso de los nuevos medios ha surgido una nueva figura profesional: el gestor de contenidos digitales.

Bibliografía

Álvarez-Domínguez, Tomás; Caballero-Hueso, Mercedes. *Vendedores de imagen: los retos de los nuevos gabinetes de comunicación.* Barcelona: Paidós, 1997.

Bel-Mallén, José-Ignacio. *Comunicar para crear valor: la dirección de comunicación en las organizaciones.* Navarra: Eunsa, 2004.

Camacho-Bellón, José-Antonio. “El marketing en el sector editorial”. *Delibros*, 2003, junio, n. 166, pp. 30-32.

Celaya, Javier. *La comunicación en la promoción del libro.* 2005. <http://www.dosdoce.com>

Celaya, Javier. *Las nuevas tecnologías web 2.0.* 2006. <http://www.dosdoce.com>

Celaya, Javier. *Tendencias web 2.0 en el sector editorial.* 2007. http://www.dosdoce.com/continguts/estudios/vistaSola_cas.php?ID=18

Cole, David. *Marketing editorial.* México: Fondo de Cultura Económica, 2003.

Hernández-Rodríguez, Ana J. “Planificar la comunicación”. *Revista latina de comunicación social*, 2002, n. 48. <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina48marzo/4812ajhernandez.htm>

Hoyuela-Sánchez, Paloma. *La comunicación en la empresa editorial.* Tesis dirigida por Rafael López-Lita. Facultad de Ciencias de la Información de la UCM. Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad 1, 1997. <http://eprints.ucm.es/tesis/19972000/S/3/S3031101.pdf>

Marcos-Recio, Juan-Carlos; García-Jiménez, Antonio; Nuño-Moral, María-Victoria. *Gestión de la documentación en la publicidad y en las relaciones públicas.* Madrid: Síntesis, 2004.

Martín-Armario, Enrique. *Marketing.* Barcelona: Editorial Arte, 1993, pp. 453-457.

Martín-Serrano, Manuel. “Los cambios acontecidos en las funciones de la comunicación y en el valor de la información”, *Reis*, 1992, enero-marzo, n. 57. http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_057_04.pdf

Martín-Serrano, Manuel. *La producción social de comunicación.* Madrid: Alianza Editorial, 1986.

Memba, Javier. *Cómo se hacen los libros (VI). La promoción, el arma clave*, 2000, julio. <http://www.elmundo.es/elmundolibro/2000/07/09/anticuario/962962416.html>

Orúe, Eva. “La publicidad editorial en internet”. *Delibros*, marzo, 2009a, n. 229, pp. 20-25.

Orúe, Eva. “La promoción editorial salta a la Red”. *Delibros*, octubre, 2009b, n. 235, pp. 40-51.

Ramírez, Txema. *Gabinetes de comunicación. Funciones, disfunciones e incidencias.* Barcelona: Bosch, 2005.

Sánchez-Vigil, Juan-Miguel. *La edición en España. Industria cultural por excelencia: historia, proceso, gestión, documentación.* Gijón: Trea, 2009.

Sastre-Peláez, Francisco-Luis. *La empresa en su resultado: el beneficio y la contabilidad del conocimiento.* Tesis doctoral. Facultad Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Pontificia de Comillas, 2006. <http://www.eumed.net/tesis/2006/flsp>

Juan-Carlos Marcos-Recio, Juan-Miguel Sánchez-Vigil, María Olivera-Zaldua. *Universidad Complutense de Madrid.*
jmarcos@ccinf.ucm.es
jmvigil@ccinf.ucm.es
molizal@hotmail.com

Elaboración de una publicación periódica especializada: el caso de *Mi biblioteca*

Por Concepción-María Jiménez-Fernández, Raúl Cremades-García y Salvador Fernández-Ferrer



Concepción-María Jiménez-Fernández es diplomada en biblioteconomía y documentación por la Univ. de Granada, licenciada en documentación y diplomada en estudios avanzados de comunicación y documentación por la Univ. de Extremadura, y doctorando en la Facultad de Traducción y Documentación de la Univ. de Salamanca. Es subdirectora de la revista *Mi biblioteca*, coordinadora del Anuario de Bibliotecas Españolas y responsable de la Biblioteca Pública Municipal de Azuaga (Badajoz). Ha publicado los libros: *Animar a leer antes de leer* y *Abecedario de las bibliotecas municipales: una experiencia en la provincia de Badajoz*.



Raúl Cremades-García es diplomado en magisterio por la Univ. de Alcalá de Henares, licenciado en filosofía y letras y diplomado en estudios avanzados de didáctica de la lengua y la literatura por la Univ. de Málaga, y master of arts en literaturas hispánicas por la New York University. Ha ejercido como docente de primaria, secundaria, bachillerato y universidad en España, Bolivia y Estados Unidos. Dirige la revista *Mi biblioteca*, y es profesor de Didáctica de la Lengua y la Literatura en la Univ. de Málaga. Ha publicado libros como: *Nadie olvida a un buen maestro*, o *Lectura, escritura y comunicación*.



Salvador Fernández-Ferrer es diplomado en magisterio por la Universidad de Alcalá de Henares y director de Tiempo Libre Infantil y Juvenil de la Comunidad de Madrid. Ha ejercido como docente de primaria y secundaria en diversos centros escolares. Desde 2005 realiza las funciones de Coordinador de Proyectos de la Fundación Alonso Quijano. Ha publicado los libros de literatura infantil: *El patio de los gatos* y *El misterioso ratón azul*, de la colección *Las aventuras de Vito Garabito*.

Resumen: En abril de 2005 la Fundación Alonso Quijano publicó el primer número de la revista *Mi biblioteca*. Con una difusión internacional, periodicidad trimestral y formato impreso, los contenidos de esta revista pretenden ser asequibles a cualquier tipo de lector no especializado interesado en el mundo de las bibliotecas. Se expone, desde la experiencia del equipo de trabajo de la Fundación Alonso Quijano, el proceso de elaboración de la revista. Éste comienza con la reflexión sobre qué contribuciones han de aparecer en cada número; continúa con la selección, búsqueda y localización de los potenciales autores de esos trabajos; la recepción y revisión de originales; y termina con la maquetación, impresión y distribución.

Palabras clave: Revistas impresas, Edición de revistas, Revista *Mi biblioteca*, Fundación Alonso Quijano, Publicaciones sobre bibliotecas, Biblioteconomía.

Title: Process of a specialized magazine: the case of *Mi biblioteca*

Abstract: In April of 2005 the Alonso Quijano Foundation published the first number of the magazine *Mi biblioteca*. With an international circulation, quarterly periodicity and printed format, the contents of this magazine pretend to be affordable to any type of non-specialized reader with an interest in the world of libraries. From the experience of the Alonso Quijano Foundation team, the production process of the magazine is presented in this article. The process begins with reflection on the kind of contributions that should appear in each issue, based on the editorial team's own criteria; continues with the selection, search for and localization of the potential authors of these articles; receipt and review of originals; and concludes with the layout, printing and distribution of *Mi biblioteca*.

Keywords: Printed magazines, Magazine edition, *Mi Biblioteca* magazine, Alonso Quijano Foundation, Publications on libraries, Library Science, Librarianship.

Jiménez-Fernández, Concepción-María; Cremades-García, Raúl; Fernández-Ferrer, Salvador. "Elaboración de una publicación periódica especializada: el caso de *Mi biblioteca*". *El profesional de la información*, 2010, enero-febrero, v. 19, n. 1, pp. 57-62.

DOI: 10.3145/epi.2010.ene.08

Introducción

NADIE ES CAPAZ DE SATISFACER todas sus necesidades informativas con sus propios me-

dios, por lo que es imprescindible intercambiar, comunicar experiencias e inquietudes y conocer cómo trabajan otras personas e

instituciones en pro de las bibliotecas y del fomento de la lectura.

Con este objetivo nació en abril de 2005 la revista *Mi biblioteca*,

que pretende ser un punto de referencia y un espacio de intercambio de proyectos donde todas las personas implicadas en la realidad bibliotecaria y en la promoción de la lectura tengan voz y puedan sentirse escuchados. En este trabajo nos proponemos describir pormenorizadamente las etapas del proceso de elaboración de esta revista de información especializada.

<http://www.mibiblioteca.org>

“Propone un acercamiento divulgativo y riguroso a las múltiples vertientes del sector bibliotecario”

¿Qué es *Mi biblioteca*?

Es una revista en formato papel, de difusión internacional y de periodicidad trimestral, que propone un acercamiento divulgativo y riguroso a las múltiples vertientes del sector bibliotecario y el fomento de la lectura. Está editada por la *Fundación Alonso Quijano para el fomento de la lectura*, entidad privada e independiente, sin ánimo de lucro, dedicada a la promoción de iniciativas culturales y educativas.

<http://www.alonsoquijano.org>

La filosofía de la revista queda plasmada en su nombre: *Mi biblioteca*. Es decir, es una publicación que pretende acercarse a la realidad de todos los lectores y colaboradores. En este sentido, se pretende que el contenido y el nivel de los artículos resulten asequibles al lector no especializado, interesado por el mundo de las bibliotecas.

Presenta artículos de fondo, experiencias y entrevistas, noticias de actualidad, oportunidades de formación para profesionales y usuarios de bibliotecas, viñetas humorísticas o recomendaciones de lectura. Sus contenidos principales



se agrupan en las siguientes áreas temáticas:

- Bibliotecas públicas
- Bibliotecas escolares
- Bibliotecas universitarias
- Gestión documental
- Bibliotecas y nuevas tecnologías
- Historia de las bibliotecas
- Otros espacios de lectura

Se tratan así aspectos formativos e informativos de la realidad bibliotecaria, sea cual sea el tipo de centro, relacionando los nuevos proyectos o ideas más candentes con otros de carácter más tradicional que aún perviven.

“Se procura dar voz a cualquier persona implicada en la actualidad bibliotecaria y en el fomento de la lectura”

Sus destinatarios son: profesionales de todo tipo de bibliotecas, ya sean públicas, privadas, universitarias o escolares; profesionales de la documentación; docentes encargados de bibliotecas escolares; maestros y pedagogos; estudiantes de biblioteconomía y documentación; estudiantes de magisterio, pedagogía y psicopedagogía; padres,

animadores culturales y otros mediadores de lectura; y usuarios de bibliotecas en general.

“La filosofía de la revista queda plasmada en su nombre: *Mi biblioteca*, para acercarse a la realidad de todos los lectores y colaboradores”

Equipo de trabajo

Está formado por director, subdirectora, comité científico y comité asesor compuesto por quince personas que representan las principales instituciones privadas y públicas, y asociaciones profesionales relacionadas con el sector bibliotecario y con la promoción de la lectura en España. Además se cuenta con un grupo de ilustradores; revisores y correctores de textos; redacción, administración y suscripciones; publicidad, diseño y maquetación; y los colaboradores que participan en cada número.

Selección de contenidos

Con cada nuevo número el equipo de redacción dedica un tiempo a una de las etapas más complicadas: la reflexión y planificación de los contenidos. Se toman decisiones sobre el esquema inicial de lo que se pretende publicar manteniendo

siempre nuestros propios criterios profesionales de calidad, pluralidad y servicio público. Recordemos que la *Fundación Alonso Quijano* no depende de ningún organismo público ni privado, por lo que la edición de la revista se sufraga con ingresos provenientes de las suscripciones y la publicidad. Esto permite una total libertad para decidir los contenidos, que deben ajustarse a los criterios mencionados, aunque pueda ser un poco violento rechazar artículos o solicitar su modificación.

De acuerdo con estas premisas se piensa en textos que conjuguen lo convencional con lo novedoso, valorando más el “cómo se hace” que el “hay que hacer”, que tengan más interés general que localista, que sean proyectos de bibliotecas reales y en funcionamiento, o contribuciones que reflejen resultados y sirvan de ejemplo para otros.

La selección no es sencilla. Al igual que en la confección de un puzzle cuyas piezas están dispersas, encontrar ideas o temas a veces cuesta esfuerzo, las piezas no llegan a nuestras manos fácilmente. Puede ocurrir que algunas personas, ya sean colaboradores o amigos, sabedoras de lo que buscamos, nos suministren información sobre tal o cual actividad o experiencia que conocen o que ha llegado a sus oídos. Sin embargo, en otras ocasiones, encontrar las piezas del puzzle supone un trabajo donde abundan las técnicas documentales casi detectivescas para sortear obstáculos. Se necesita entonces mucha paciencia, perseverancia y un inquisitivo olfato periodístico-científico. Se ha de estar siempre al acecho escuchando conversaciones, leyendo entre líneas para dar con la idea, pendientes de los informativos, noticias de prensa, listas de distribución profesionales, blogs, alertas de buscadores, etc.

Sumergirse en esa labor de rastreo y búsqueda de artículos e información para completar cada



una de las secciones de la revista conlleva aceptar que no hay horario de cierre sino que es un trabajo de veinticuatro horas al día los siete días de la semana, y con el oído y la vista siempre atentos a cualquier detalle o indicio. Esto incluye nuestra participación, en la medida de lo posible, en reuniones científicas, congresos de diversos ámbitos, encuentros profesionales e incluso ferias comerciales donde intercambiamos impresiones con las principales empresas del sector.

“La edición de *Mi biblioteca* se sufraga con ingresos provenientes de las suscripciones y la publicidad”

Solicitud de artículos

Una vez tenemos la pista, viene la localización de la fuente original que nos facilite la información necesaria para confeccionar el artículo. Esto supone hacer averiguaciones mediante la consulta de sitios web, guías de teléfonos o la búsqueda de correos electrónicos para ponernos en contacto con la institución o persona responsable. No se

puede esperar la información de un día para otro, y localizar los datos exactos implica contactar con varias personas previamente. Cuando damos con los responsables, les solicitamos el texto dándoles bastante margen de tiempo para su entrega.

En esta fase enviamos por e-mail a los autores las pautas orientativas para confeccionar el artículo: extensión máxima en número de palabras y tipo de letra; formato de las referencias bibliográficas, tamaño y resolución de las fotografías que ilustrarán al artículo (que han de ser enviadas aparte y en formato jpg o tiff); deben ser textos inéditos y escritos en castellano; su nivel debe ser asequible; y deben ir acompañados de resumen, nota biográfica de los autores y datos de contacto.

Las personas requeridas no siempre están dispuestas a elaborar el texto solicitado, por no atreverse a escribirlo, por pudor o por falta de tiempo. En esos casos nos ofrecemos a elaborarlo desde la redacción de la revista, siempre que nos envíen la suficiente documentación y fotografías.

“La labor de rastreo y búsqueda de artículos e información para completar cada una de las secciones conlleva aceptar que no hay horario de cierre”

Obligaciones y derechos de los autores

Los autores cuentan con una serie de obligaciones y derechos. Las obligaciones son:

- El envío de un original supone la aceptación de las normas destalladas en las instrucciones que previamente les hemos remitido.

– El autor se compromete a no publicar el trabajo en ninguna otra revista, ya sea en formato papel o electrónico, salvo que desde la *Fundación Alonso Quijano* se le autorice expresamente.

– La *Fundación* autoriza a los autores de los trabajos publicados a que los ofrezcan en webs personales o repositorios de acceso abierto siempre que se haga mención específica de *Mi biblioteca*, citando año, número de publicación y enlace a la web de la revista.

Por su parte, los derechos son:

– Recibir acuse de recibo por e-mail de la recepción de su artículo.

– Recibir por correo electrónico el texto como se va a publicar para su revisión.

– Recibir gratuitamente un ejemplar en el que aparece el artículo publicado.

Revisión de artículos

Una vez recibidos los textos originales y las ilustraciones o fotografías, se acusa recibo y se da comienzo a las primeras comprobaciones: que el texto se adecue al ámbito temático de la revista, que las ideas estén bien ordenadas, que la redacción sea correcta, que la información sea completa, legible y que cuente con una estructura lógica. Si no es así, se vuelve a contactar con los autores para que subsanen los errores o para sugerirles cómo deben concretar o ampliar alguna idea con el fin de mejorarla y hacerla más comprensible para nuestros lectores.

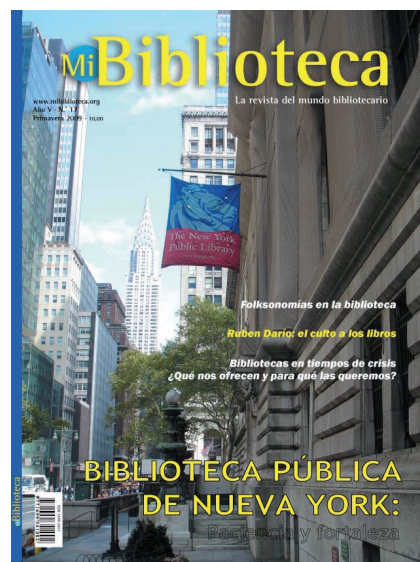
En cuanto a las ilustraciones y fotografías, a las que damos gran importancia, nos fijamos en si cumplen los requisitos mínimos descritos en las indicaciones y si complementan gráficamente la información expuesta en el artículo correspondiente. No tendría sentido publicar fotografías de una expe-

riencia sobre una biblioteca en funcionamiento pero totalmente vacía, por ejemplo. Cuando no contamos con esas ilustraciones hay que recurrir a la imaginación y buscar en nuestro archivo de imágenes o solicitarlas a otras instituciones a las que se hace mención en el texto. Si aún así resulta imposible conseguirlas, las realizamos nosotros mismos ajustándonos a cada contenido.

Por ello, a veces el tiempo de espera entre la solicitud de los textos y su recepción no está exento de incertidumbre y desasosiego por parte del equipo de *Mi biblioteca*. Lo mismo ocurre con las páginas de publicidad de cada número. Como se suele decir, se vive *con el alma en un puño*, ya que procuramos que el proceso no se ralentice y que cada número vea la luz cumpliendo los plazos previstos. Y cuando por algún motivo esos plazos de entrega no se cumplen, debemos ser ante todo resolutivos y contar siempre con un *plan b*, con otro texto de reserva para cubrir ese vacío inesperado. Lograrlo exige mucho tacto con los colaboradores, a quienes procuramos evitar promesas de fechas de publicación que quizá no se puedan cumplir.

“El hecho de que las suscripciones no dejen de aumentar desde que nació la revista hace ya casi cinco años, demuestra el respaldo y la acogida de los lectores”

Desde la redacción se prepara cada artículo antes de enviarlo para su corrección de estilo, indicando la sección a la que pertenece, elaborando una entradilla o introducción e incluyendo una ficha técnica en la que se hace constar la siguiente información: autoría, responsable de



las fotografías o ilustraciones, título del artículo, resumen y materias de las que trata. Estas últimas forman parte de una lista confeccionada expresamente por el equipo de *Mi biblioteca*. Todos los datos incluidos en esta ficha técnica tienen por objeto facilitar la localización de los artículos en la base de datos de la revista, así como ofrecer a los lectores una panorámica previa o posterior a la lectura del artículo completo.

Corrección de estilo

A continuación el texto pasa a la persona encargada de la corrección de estilo, que se ocupa de las siguientes tareas:



pena corregir los textos, evitar repeticiones y recortar redundancias que pueden resultar pesadas para los lectores.

– Uniformidad de estilo. Procuramos que todos los artículos observen el mismo estilo en cuanto a cuestiones discretionales, como el uso de las mayúsculas, las cursivas, el formato de cita o las referencias bibliográficas, por poner algunos ejemplos.

– Creación o modificación de títulos. Estamos convencidos de la importancia de titular con gancho. El título es como una puerta al artículo, que puede invitarnos a pasar o justo al contrario. Procuramos darle a los títulos y subtítulos un tono periodístico que despierte el interés de los lectores.

– Selección de frases destacadas. En cada trabajo hay ideas esenciales que merecen ser resaltadas. Al maquetar la revista estas frases quedarán insertadas de manera coherente en las diferentes páginas.

– Selección de fotografías, ilustraciones y gráficos. Entre todo el apoyo gráfico disponible para cada artículo se deben seleccionar, por razones de espacio, aquellos elementos que sean más clarificadores, que complementen mejor el mensaje del texto.

Elaboración de la portada

Cuando contamos con todos los artículos preparados para maquetación, los enviamos de nuevo a sus autores y comenzamos a preparar la portada. El primer paso consiste en determinar el tema de portada, algo que suele ser objeto de largos debates. Uno de los elementos esenciales que favorecen la elección es el tipo de ilustraciones que acompaña a cada artículo: si no contamos con una buena foto o ilustración, debemos descartar el tema. Por otro lado, procuramos alternar los asuntos entre todas las secciones: bibliotecas públicas, escolares, universitarias,

nuevas tecnologías, otros espacios de lectura, bibliotecarios insigues, bibliotecas con pasado y con futuro, etc.

Además del tema principal, seleccionamos varios de los artículos más destacados para incluirlos en la cubierta. La información de portada suele ser comentada por el director o la subdirectora en su mensaje de primera página, que también puede hacer referencia a otros aspectos que se consideren de interés.

Última oportunidad para los autores

Como hemos comentado, los autores reciben el artículo ya preparado para maquetación, con el título definitivo, la introducción o entradilla, la ficha técnica, las frases destacadas y el texto revisado. Entonces cuentan con su última oportunidad para introducir modificaciones o corregir erratas. La experiencia nos ha demostrado que esta posibilidad resulta muy importante por dos motivos: para eliminar palabras o datos incorrectos y para comprobar el grado de satisfacción de los autores con el trabajo realizado por la redacción de la revista con su artículo. En la mayoría de las ocasiones, los autores incluyen correcciones y sugerencias que mejoran en gran medida el resultado final.

Maquetación

Cuando tenemos la versión final de los contenidos textuales y gráficos, pasamos a la última etapa del proceso antes de la impresión: la maquetación. El hecho de que la persona encargada del diseño de la revista también sea partícipe de las etapas anteriores, ayuda a dar coherencia y uniformidad a la publicación, ya que la presentación persigue los mismos fines que los contenidos: “atrapar” a los lectores desde la primera a la última página.

Para lograr esa coherencia, la maquetación sigue unas líneas

– Revisión del registro lingüístico. Procuramos que todos los artículos, sin renunciar al rigor y a la profundidad, queden expresados con tono divulgativo, expongan las ideas de manera clara y certera, de manera que su lectura resulte amena. En otras palabras, no queremos artículos dirigidos sólo a especialistas, que suelen ser más de “consulta” que de “lectura”.

– Revisión ortográfica y sintáctica. En no pocas ocasiones encontramos erratas ortográficas y construcciones sintácticas que pueden ser mejoradas. Aunque resulta más difícil reescribir una frase que hacerlo por primera vez, merece la

maestras determinadas para cada una de las secciones en cuanto a color, formato, tipo y tamaño de letra, columnas, etc. Aunque, al mismo tiempo, procuramos no sentirnos limitados por esas líneas maestras y contar con la libertad de cambiar el diseño de las secciones en función de los textos y el material gráfico disponible para cada número, así como de ampliar y suprimir secciones. Estamos convencidos de que el respeto a la uniformidad transmite a los lectores un cierto grado de comodidad y confianza en la revista, pero también creemos que los cambios oportunos suponen un soplo de aire fresco, un componente de sorpresa que nuestros seguidores también agradecen.

Tras la primera versión de la maqueta, el equipo de redacción aporta sus sugerencias de mejora y señala los posibles cambios. Finalmente, se imprime el primer borrador en papel y se reparte entre cuatro o cinco lectores que harán

la última revisión de los textos. Por mucho que ya hayan sido revisados varias veces, siempre se suelen encontrar nuevas erratas.

Lista para la imprenta

Una vez introducidos los últimos cambios, la revista está lista para llevar a imprenta. Allí hemos de revisar los llamados *ferros* o *plotters*, es decir, se comprueba que lo que está en el archivo informático que les hemos facilitado es lo mismo que van a imprimir las máquinas a todo color, ya que los dueños de la informática a veces pueden hacer de las suyas.

Mientras las máquinas de la imprenta trabajan, desde la redacción comenzamos a anunciar la inminente publicación: enviamos mensajes a suscriptores y listas de distribución anunciando los contenidos del nuevo número, y actualizamos la web de la revista, escaparate indiscutible de cualquier publicación en el siglo XXI. En

ella, además de toda la información relativa a la revista y sus objetivos, se presenta la portada y el sumario de cada número.

Cuando llega a nuestras manos desde la imprenta el primer ejemplar de cada número sentimos siempre la misma ilusión, los mismos nervios y el mismo orgullo por el trabajo bien realizado. El hecho de que las suscripciones no dejen de aumentar desde que nació la revista hace ya casi cinco años, nos demuestra el respaldo y la acogida de nuestros lectores, que nos dan fuerzas para comenzar a preparar el número siguiente... No hay tiempo que perder.

Concepción-María Jiménez-Fernández, Raúl Cremades-García, Salvador Fernández-Ferrer. Fundación Alonso Quijano. redaccion@mibiblioteca.org raulcremades@alonsoquijano.org salvador@alonsoquijano.org



Rapidez, precisión, flexibilidad

Absys es la solución de Baratz que utilizan más de 2.000 bibliotecas de todo el mundo. Un producto que ha crecido y se ha renovado a lo largo de más de veinte años.

www.baratz.es



Adaptación a las normas internacionales.
Capaz de crecer con la biblioteca.
Multiplataforma (Windows, Linux, Oracle, etc).
Garantiza la difusión permanente de la información y su conservación futura.
Interfaz intuitivo, agradable y fácil de usar. Entorno gráfico de última generación.
La aplicación más eficaz para una disciplina cada vez más técnica, rigurosa y especializada.

La tecnología es protagonista: aplicaciones y servicios de la *Biblioteca Rector Gabriel Ferraté*

Por Javier Clavero, Miquel Codina y Andrés Pérez

Resumen: Se presenta la experiencia tecnológica y los resultados de los últimos 5 años en la Biblioteca Rector Gabriel Ferraté de la Universitat Politècnica de Catalunya. Se hace una descripción de los recursos humanos destinados a la realización de los proyectos y del método de trabajo que se emplea. Los proyectos descritos abarcan campos tan variados como los servicios móviles, la gestión interna de colecciones, la gestión de espacios, la web 2.0, etc.

Palabras clave: Tecnología, Web, Aplicaciones móviles, Biblioteca universitaria, Videojuegos en bibliotecas, Universitat Politècnica de Catalunya.



Javier Clavero, licenciado en ingeniería informática por la Facultad de Informática de Barcelona, es técnico IC de la Biblioteca Rector Gabriel Ferraté (BRGF) de la Universitat Politècnica de Catalunya (UPC).



Miquel Codina, diplomado en biblioteconomía y documentación y licenciado en geografía e historia por la Univ. de Barcelona, es director de la Biblioteca Rector Gabriel Ferraté de la Univ. Politècnica de Catalunya (UPC).



Andrés Pérez, diplomado en biblioteconomía y documentación por la Univ. de Barcelona y licenciado en documentación por la Univ. Oberta de Catalunya, es responsable de la Unidad de Servicios Digitales de la BRGF de la UPC.

Title: Technology as a protagonist: applications and services at the Rector Gabriel Ferraté library

Abstract: The Rector Gabriel Ferraté Library of the Universitat Politècnica de Catalunya presents its technological experience and outcomes of the last 5 years. The article also describes the human resources used for the implementation of the projects and the working method usually followed. The included projects cover various fields such as mobile services, collection management, building management, web 2.0, etc.

Keywords: Technology, Web, Mobile applications, University library, Gaming in libraries, Universitat Politècnica de Catalunya.

Clavero, Javier; Codina, Miquel; Pérez, Andrés. “La tecnología es la protagonista: aplicaciones y servicios de la Biblioteca Rector Gabriel Ferraté”. *El profesional de la información*, 2010, enero-febrero, v. 19, n. 1, pp. 63-69.

DOI: 10.3145/epi.2009.nov.09

Contexto

LA BIBLIOTECA RECTOR GABRIEL FERRATÉ (BRGF) está ubicada en el Campus Nord de la Universitat Politècnica de Catalunya (UPC).

<http://bibliotecnica.upc.edu/bib160>

Presta sus servicios a unos 8.000 usuarios pertenecientes a la Facultat d'Informàtica, la Escola Tècnica Superior d'Enginyeria de Telecomunicació y a la Escola Tècnica Superior d'Enginyeria de

Camins, Canals i Ports, a 22 departamentos de la UPC y al colectivo del personal de administración y servicios de dichas unidades así como a una buena parte de los servicios generales de la Universidad (servicio de personal, servicio de economía, etc.).

Es evidente que, por las materias objeto de estudio en el campus, nos encontramos ante un escenario altamente tecnológico donde los usuarios acostumbran a dominar las herramientas TIC y donde los últi-

mos avances y novedades del sector rápidamente encuentran mercado y público consumidor.

En este entorno la BRGF apuesta por una alerta tecnológica continua que le permita conocer las tendencias, evaluarlas y aplicarlas en los casos en que aporten mejoras.

Opción

En 2004 la dirección de la BRGF atendiendo a la nueva situación que había creado la difusión de internet y en previsión de que el

avance tecnológico de servicios y aplicaciones fuera un elemento crítico de éxito, consiguió incorporar personal informático estable y cualificado a su plantilla. De esta manera se configuró la estructura actual de la *Unidad de Servicios Digitales (USD)*: un bibliotecario con conocimientos TIC como responsable, un ingeniero informático superior como desarrollador de aplicaciones y administrador de sistemas, un técnico especialista que realiza tareas de apoyo y mantenimiento y 3 becarios con conocimientos informáticos y multimedia asignados a los diferentes proyectos en marcha.

A partir de este momento se produjo un salto cualitativo (por la calidad de los servicios que se empezaron a prestar) y cuantitativo (por la cantidad de servicios que se han podido proporcionar).

En 2008 se reforzó esta dinámica con la creación de un grupo de trabajo, el *BiT* (Biblioteca y Tecnología), que realiza un seguimiento constante de algunos campos tecnológicos que creemos de especial relevancia y aplicación en nuestra biblioteca como son: los avances en hardware, los gadgets (cualquier tipo de dispositivo electrónico novedoso), el software libre y la web 2.0. El grupo cuenta con la participación de profesionales del resto de las unidades de la *Biblioteca* ya que se pretende dar un enfoque transversal y amplio a los temas que se abordan.

Método

Enfocamos el trabajo en base a una planificación de objetivos anual que deja siempre un margen razonable para abordar los imprevistos que surgen.

Dividimos los proyectos en 2 categorías:

- Externos: los que se hacen públicos y que redundan en un nuevo servicio (o una mejora de uno ya existente) para los usuarios de la biblioteca.

- Internos: aquellos que llevamos a cabo para mejorar las condiciones de trabajo del personal de la biblioteca. Es importante tener en cuenta que una de nuestras prioridades es que el usuario interno dedique todo su tiempo a su trabajo específico y que la tecnología que se utilice no sea un freno para la consecución de sus fines.

Para la realización de ambos tipos de proyectos siempre contamos con la colaboración y supervisión de profesionales especializados en los diferentes campos (investigación, docencia, gestión administrativa, etc.) de manera que intentamos romper la cadena *encargo-desarrollo-explotación* y sustituirla por *encargo-planificación conjunta-desarrollo-testeo-rediseño-explotación-evaluación*.

Resultados

A continuación realizamos un breve repaso de nuestra actividad actual:

Sitio web

En estos últimos años hemos conseguido sustituir un sistema manual de mantenimiento basado en plantillas por un sistema mixto que permite distribuir la generación de contenidos entre las personas responsables de los mismos para aquellas páginas que experimentan cambios frecuentes, así como para la página principal. Hemos incorporado elementos propios de la web 2.0 como las encuestas y un colaborativo, el *OoohWeb!*, para la recolección de enlaces de interés 2.0, mediante el cual los usuarios nos proponen sus recursos de interés.

<http://bibliotecnica.upc.es/bib160>
<http://bibliotecnica.upc.es/bib160/serveis/ooohweb/>

Web móvil

La última implementación de importancia, antes de la migración inminente a *Drupal* prevista para el primer trimestre de 2010, ha sido

el *remake* de los contenidos y su adaptación para la consulta en móviles de gama alta y pdas, de la web de la *Biblioteca*. Cabe destacar de este proyecto la adaptación paralela del catálogo de las bibliotecas de la *UPC* (basado en *Millennium*) para la consulta en estos dispositivos.

<http://bibliotecnica.upc.es/bib160>
<http://flas.upc.edu/brgf>



Web móvil

Herramientas de búsqueda

Para facilitar la búsqueda de información en los diferentes depósitos, portales y catálogos de las bibliotecas de la *UPC*, la *BRGF* dispone de dos aplicaciones: la barra de herramientas *LibX* y un widget para *Netvibes* e *iGoogle*. *LibX* es gratuita para los principales navegadores, *Firefox* e *Internet Explorer* y especialmente diseñada para bibliotecas. Esta barra proporciona al usuario que se la instala, accesos directos a las principales webs que se deseen, además de un cuadro de texto que hace posible lanzar búsquedas contra las principales fuentes de información (catálogos, depósitos, etc.) que se hayan con-

figurado. También permite realizar búsquedas en el propio catálogo de la institución desde sitios web como *Amazon*, *Barnes & Noble* y *Google*, mediante un icono que la propia barra inserta en la web en cuestión. De esta forma, cuando se busca un libro en *Amazon* –u otros- se puede, mediante el icono que se encuentra al lado del título, saber si está disponible en alguna de las bibliotecas de la *UPC*. Por otro lado tenemos el widget creado para *Netvibes* e *iGoogle* que, de forma parecida a la barra *LibX*, permite a los usuarios realizar búsquedas sobre las principales fuentes de información de las bibliotecas de la *UPC* directamente desde sus escritorios virtuales y sin necesidad de instalar nada.

<http://bibliotecnica.upc.es/bib160/serveis/eines/>
<http://libx.org>

U-WIN

Es un portal que amplía la oferta de servicios incluyendo el *gaming*. A la vez se intenta mostrar la producción de videojuegos de la *UPC* y apostar por estos conteni-

dos como materiales pedagógicos, abriendo la puerta a un modelo de biblioteca más social donde el esparcimiento también tiene cabida. *U-WIN* además cuenta con un espacio físico donde jugar, ubicado en la planta 0 de la *Biblioteca*.

<http://bibliotecnica.upc.edu/uwin>

Avisos vía sms

Es una herramienta de gestión interna. Consciente de la importancia del móvil en el día a día, la *Biblioteca* apuesta por complementar algunos servicios con el envío de sms relativos a distintos servicios a los usuarios que lo soliciten. Esto se realiza mediante una aplicación web denominada *gSMS* creada por *UPCNet*, empresa encargada de los servicios informáticos de la *UPC*.

Área Clic

La *Biblioteca* dispone de un aula con 24 ordenadores que pone a disposición de sus usuarios. Para poder hacer uso de estos equipos los usuarios tienen que registrarse en el mostrador de préstamo donde obtienen su nombre de usuario y contraseña; posteriormente pueden cambiar esta

contraseña desde la web de la *Biblioteca*. El software instalado en estos ordenadores es una recopilación del usado en las diferentes aulas informáticas de las 3 escuelas a las que se da servicio y anualmente se programa una revisión del mismo para realizar las actualizaciones pertinentes e instalar los nuevos programas que puedan ser necesarios. La gestión, tanto del software como de la validación de los usuarios, se realiza mediante el sistema *Rembo*, instalado en el servidor de la *Biblioteca*. El propósito es tener un aula útil para los usuarios pero que no requiera un mantenimiento permanente por parte del personal de la *BRGF*. Contar con este sistema ha supuesto un gran salto en la calidad del servicio ya que nos garantiza la disponibilidad de los equipos así como una gran flexibilidad para introducir cambios.

http://bibliotecnica.upc.es/bib160/serveis/area_clic/

Códigos QR (Quick Response)

Se trata de una codificación parecida a un código de barras pero que permite almacenar muchísima más información, tanto textual como numérica. Es un sistema innovador que hace posible el almacenamiento de gran cantidad de datos en una imagen relativamente pequeña. Los códigos *QR* están íntimamente relacionados con los móviles ya que para extraer la información que contienen se necesita un móvil con cámara y una pequeña aplicación que se puede descargar de forma gratuita de muchas webs. Concretamente se usan códigos *QR* en algunos carteles de la *Biblioteca* y en la ficha con los datos de acceso al *Área Clic* que se entrega a los usuarios cuando se registran en el servicio. La idea es que, en ambos casos, el usuario pueda hacer uso del *QR* para almacenar la información en su móvil sin necesidad de apuntarla en un papel.

<http://bibliotecnica.upc.es/bib160/serveis/qr/>



Herramientas de búsqueda (traducción automática a través de InterNostrum)



Códigos QR

Préstamo de lectores de libros electrónicos

En su iniciativa de potenciar las nuevas tecnologías en el entorno bibliotecario y de la educación superior, la *BRGF* puso en funcionamiento en noviembre de 2008 un servicio de préstamo de lectores de libros electrónicos. El servicio nació de un acuerdo entre la *Biblioteca* y la *Facultad de Informática* para adquirir este tipo de equipos para la lectura de proyectos de final de master por parte de los profesores del tribunal evaluador. Se dispone de 5 lectores de libros electrónicos *iRex iLiad 2nd edition* que se prestan desde el catálogo por un período de 10 días. Junto con el dispositivo se presta el lápiz táctil (los equipos disponen de pantalla táctil que permite realizar anotaciones) y una tarjeta de memoria con contenidos variados para su lectura. Estos contenidos corresponden a libros técnicos de *Edicions UPC*, la editorial de la *Universidad*, libros específicos de informática de la editorial *O'Reilly* y un conjunto de novelas. Dada la buena acogida del servicio se está trabajando tanto en ampliar los contenidos disponibles como en la adquisición de más equipos. Además, el *Servicio de Bibliotecas y Documentación*, está valorando la posibilidad de extender este servicio a otras bibliotecas de la *UPC*.

<http://bibliotecnica.upc.es/bib160/serveis/ebooks/>

Préstamo de portátiles

Se dispone de 23 portátiles que los usuarios pueden obtener en préstamo durante un período de tiempo máximo de 3 horas, ampliables en el caso de que no haya reservas pendientes. No se trata de un servicio exclusivo de la *BRGF*, sino que se ofrece en todas las bibliotecas de la *UPC* ya que fue una iniciativa del *Servicio de Bibliotecas y Documentación*. Para utilizar el servicio los usuarios deben dirigirse al mostrador de préstamo, identificarse como miembro de la *Universidad* y, una vez aceptada la normativa, se les entrega uno de los portátiles. El uso de estos equipos está restringido al interior del edificio, pero se está valorando prestarlos para su uso en cualquier lugar. Tanto el sistema de préstamo como el de reservas que pueden realizar los usuarios se gestionan mediante una aplicación de creación propia. Esto es así debido a que las limitaciones del sistema de catálogo del que se disponía en el momento de la creación del servicio no permitían realizar los préstamos con las condiciones que se habían determinado. Se trata de uno de los servicios con más éxito de todas las bibliotecas, en especial de la *BRGF*, y se está trabajando para ampliar el número de equipos.

http://bibliotecnica.upc.es/bib160/serveis/prestec_portatils/

Reserva de salas para trabajo en grupo

Una de las principales peticiones que se habían recibido siempre en la *BRGF* por parte de los usuarios era la creación de aulas para trabajo en grupo. En 2008 la dirección obtuvo los fondos necesarios para construir 6 salas de trabajo en grupo, que se ubicaron en la planta 2. Con el fin de potenciar aún más su uso y el trabajo colaborativo que se plantea en el *EEES*, en dos de estas salas se instalaron equipos multimedia formados por una pantalla de alta definición y un ordenador.

Durante el primer año en funcionamiento las salas se han convertido en uno de los servicios estrella, con más de 6.500 reservas. Si un usuario desea una sala, previamente ha de realizar una reserva desde la web de la *Biblioteca* para, posteriormente, dirigirse al mostrador de la planta 2 donde, mostrando su carné universitario, el bibliotecario o técnico de la planta le proporcionará la llave de la sala reservada. Además del módulo de reservas que utilizan los usuarios la aplicación que gestiona las salas dispone de un módulo de administración, únicamente accesible para el personal de la *Biblioteca*, que permite controlar, en cada momento, quien dispone de cada sala, las reservas pendientes y los usuarios sancionados por mal uso. Dado el gran éxito del servicio, se construyeron 7 salas más en la planta 1 en 2009.

<http://bibliotecnica.upc.es/bib160/serveis/sales>

CanalBIB y aplicaciones integradas

Es una herramienta de gestión interna. El *CanalBIB* es un servicio implementado por el *Servicio de Bibliotecas y Documentación* y la empresa *PuntXarxa* para dar más visibilidad a las informaciones y novedades relacionadas con la *UPC* y en concreto con las bibliotecas. El servicio dispone de pantallas de alta resolución y de gran tamaño (de 42" a 52") repartidas por las bibliotecas de la *UPC*, en las que se proyecta, desde un ordenador conectado a la red, un carrusel de noticias relacionadas con la *Biblioteca* donde se encuentra la pantalla y con la escuela o campus. Estas noticias son gestionadas por el personal de la propia biblioteca o por el del *SBD* de la *UPC*. Un inconveniente de este sistema es que las informaciones deben darse de alta manualmente desde la interfaz de administración para que se visualicen en la pantalla. Es por ello que la *Unidad de Servicios Digitales*

CanalBIB

(USD) de la BRGF implementa una serie de aplicaciones integradas en el CanalBIB que permiten de forma automática y sin necesidad de intervención humana mostrar informaciones relevantes de la Biblioteca como horarios, disponibilidad de portátiles, disponibilidad de salas, etc. Actualmente estos aplicativos son usados por todas las bibliotecas de la UPC a través de sus respectivas pantallas de CanalBIB.

Laboratorio Virtual de Idiomas (LVI)

Es una apuesta del SBD de la UPC por la difusión y autoaprendizaje de los idiomas. El LVI es un sitio web donde se ofrece gran cantidad de recursos, gratuitos y de pago, para el autoaprendizaje de idiomas, a los que puede acceder cualquier usuario desde cualquier parte del mundo. La selección de los recursos se realiza cuidadosamente para intentar ofrecer la máxima calidad. Los recursos de pago se ponen a disposición de los usuarios mediante la plataforma Citrix que hace posible el acceso a aplicaciones instaladas en un servidor como

si estuvieran instaladas en su propio ordenador. Cabe destacar que este es un proyecto creado al 50% entre la BRGF, aportando el personal informático, y el SBD aportando el personal bibliotecario y los medios económicos necesarios.

<http://bibliotecnica.upc.edu/lvi/>

Punto de información digital

Aplicación de uso local en estaciones de trabajo de la BRGF. Hasta hace pocos meses la Biblioteca ofrecía en cada una de sus plantas una serie de folletos informativos de sus diferentes servicios. Estos folletos no eran muy apreciados por

Punto de información digital

los usuarios y requerían un mantenimiento elevado, tanto de papel como de tiempo de reposición. Para acabar con este problema y potenciar el uso de estas ayudas se creó el Punto de Información Digital. Se trata de terminales donde el usuario, mediante una interfaz creada específicamente para ello, puede buscar y consultar estas informaciones básicas y ayudas de forma económica y fácil. Se puede acceder mediante una nube de tags, por materias o por un buscador a las diferentes ayudas que se ofrecen. Es posible también enviar dichas ayudas (ficheros pdf) por correo electrónico a la dirección que se especifique.

Noticiero de la BRGF

Mensualmente la *Biblioteca* envía a los profesores y doctores de los centros del Campus Nord un boletín informativo con novedades que se consideran de interés para los miembros de estos colectivos. La principal diferencia respecto a otros boletines de otras bibliotecas es que no sólo se adjuntan novedades sobre la *Biblioteca* y su entorno sino también novedades temáticas o especializadas sobre aspectos relacionados con alguna de las especialidades del Campus. Se extraen de prensa especializada o portales temáticos de internet. Cualquier miembro del personal puede sugerir una noticia: para ello se dispone de una aplicación que permite hacer llegar esta novedad de forma automática al responsable de la edición del boletín. Por otro lado, el boletín se envía a los suscriptores mediante un correo electrónico que contiene la información en diversos formatos para que pueda ser leída de manera atractiva en el mayor número de clientes de correo. El boletín mensual y los números anteriores también se pueden consultar desde la web de la *Biblioteca* y dispone de suscripción RSS.

http://biblioteca.upc.es/bib160/serveis/noticiari_brgf/

Netvibes

Es una herramienta de gestión interna. Como es sabido, *Netvibes* es una aplicación gratuita de escritorio virtual que permite acceder desde una única pantalla a información de otras aplicaciones y portales mediante unos elementos denominados widgets. El principal propósito de un escritorio virtual es el acceso a una gran cantidad de información de un solo vistazo y de una forma fácil y cómoda, evitando tener que visitar múltiples portales y aplicaciones. En los mostradores de las diferentes plantas de la *BRGF* son habituales las consultas sobre informaciones generales como horarios, portátiles disponibles, direcciones del campus, etc. Hasta el momento el personal tenía que acudir a diferentes webs para satisfacer estas demandas y es por esto que se pensó que se podrían concentrar todas estas informaciones en un escritorio virtual. La *Biblioteca* abrió una cuenta en *Netvibes* y estructuró con widgets propios, creados por la *USD* y terceros, un escritorio virtual que concentrara estas informaciones y permitiera al personal de los mostradores satisfacer las consultas de los usuarios de un solo vistazo. Este escritorio virtual está configurado como la página de inicio de todos los ordenadores de los mostradores.

<http://www.netvibes.com>

BibAdmin

Es una herramienta de gestión interna. Se trata de una aplicación web que permite gestionar de forma integral y unificada todos los portales, aplicaciones y servicios. No sólo se trata de un sistema de gestión de contenidos sino que también proporciona todo un entorno que hace posible configurar parámetros y opciones (impresoras, carpetas compartidas, fondos de pantalla, etc.) de los ordenadores de uso público y también de los ordenadores de uso interno, e

incluso la creación automática bajo demanda de la cartelería de la *Biblioteca*. El propósito principal de esta aplicación de creación propia, es que el personal tenga acceso y control desde una única interfaz a todo aquello que necesita en su trabajo habitual, evitando que tenga que acudir a diversas aplicaciones y pantallas.

Base de datos temática

Es una herramienta de gestión interna. La catalogación es una de las tareas básicas, y la mejora de las herramientas de trabajo de los bibliotecarios dedicados a esta tarea una de nuestras prioridades. La base de datos temática es una aplicación que se creó para recopilar las diferentes materias usadas por los catalogadores de la *BRGF* en los sistemas de la *UPC* y las relaciones que hay entre ellas, tanto jerárquicas como de equivalencia, además de relacionar las diversas materias con los topográficos a los que se corresponden, la ubicación de éstos en la *Biblioteca* y una serie de palabras clave identificativas de cada materia. El propósito principal de esta aplicación era ayudar a la catalogación de los nuevos materiales, por un lado normalizando la nomenclatura de las materias y, por otro, homogeneizando el uso de las mismas en casos similares. Además de esto también se pensó en crear productos relacionados, que tendrían como núcleo esta base de datos, como: la generación automática de los carteles donde el usuario puede consultar la ubicación de un topográfico dentro del edificio o bien una aplicación que permitiera al usuario saber la ubicación de un libro directamente sin necesidad de un cartel intermediario. Esta base de datos es una aplicación muy utilizada y apreciada por el personal catalogador y cabe decir que su construcción y concepción no fue fácil ya que la cantidad de materias de que dispone la *BRGF* es muy elevada.

Base de datos temática

Punto y seguido

Las aplicaciones descritas se encuentran en evolución debido a la implementación del nuevo sistema de gestión de contenidos (basado en *Drupal*) que nos está empujando a replantear diversas aplicaciones y que también nos abre puertas para la realización de algunas nuevas. En los próximos meses se concretará la migración y se podrán ver nuevas herramientas.

Para ampliar la información ofrecida se recomienda consultar la web de la *BRGF* o bien contactar directamente con los autores.

Bibliografía de referencia

Arroyo-Vázquez, Natalia. “Web móvil y bibliotecas”. *El profesional de la información*, 2009, marzo-abril, v. 18, n. 2, pp. 129-136.

Clavero, Javier; Codina, Miquel; Pérez, Andrés; Serrat-Brustenga, Marta. “Estudio de caso de préstamo de libros electrónicos”. *El profesional de la información*, 2009, marzo-abril, v. 18, n. 2, pp. 237-241.

Freire, Juan. “Redes sociales: ¿modelos organizativos o servicios digitales?”. *El profesional de la información*, 2008, noviembre-diciembre, v. 17, n. 6, pp. 585-588.

Gil, Adriana. *Els videojocs*. Barcelona: UOC, 2008. 140 pp.

Hassan, Yusef; Martín-Fernández, Francisco-J.; Iazza, Ghzala. “Diseño web centrado en el usuario: usabilidad y arquitectura de la información”. *Hipertext.net*, 2004, mayo.

<http://www.hipertext.net/web/pag206.htm>

Johnson, Steven. *Everything bad is good for you: how popular culture is making us smarter*. London: Penguin, 2005.

McKiernan, Gerry. *Mobile libraries*. <http://mobile-libraries.blogspot.com/>

Javier Clavero, Miquel Codina, Andrés Pérez. *Biblioteca Rector Gabriel Ferraté (BRGF), Universitat Politècnica de Catalunya (UPC). Jordi Girona, 1-3. 08034 Barcelona.*
javier.clavero@upc.edu
miquel.codina@upc.edu
andres.perez@upc.edu

¿Está muriendo la biblioteca? Hacia la e-evolución

Por Chloé Vicente-De-Billion y Alejandro Oyarce-Gatica

Resumen: Partiendo de la premisa de que el futuro de los flujos de información se transmitirá exclusivamente en formato electrónico y que el futuro del libro en su estructura actual es incierto, se analiza la situación de incertidumbre para las bibliotecas tradicionales en relación con los nuevos sistemas de información global donde prevalecen la inmediatez de acceso a las fuentes y las herramientas de colaboración, que obligan a replantear los paradigmas que se dan en las bibliotecas. Se pretende discutir los antiguos paradigmas en oposición a los cambios que están produciendo y se enfoca a definir un modelo de pensamiento innovador que propone sustentar la e-evolución de las bibliotecas. El análisis, guiado por una investigación cualitativa, fundamentada por la metodología de la triangulación, es decir, el uso de tres o más perspectivas distintas, define los cambios de paradigma que serán más influyentes en el futuro cercano y de ahí plantea nuevas formas de pensar, la interrelación entre los diferentes actores que influirán, si son percibidos desde una mirada global, en una e-evolución sustentable de las bibliotecas.



Chloé Vicente es máster en estudios románicos, magíster en estudios hispánicos y latinoamericanos, y licenciada en lenguas, literaturas y civilizaciones extranjeras por la Université de La Sorbonne Paris IV. Cuenta con un diploma en administración de recursos humanos por la Escuela de Negocios de la Univ. de Chile y es directora del Sistema de Bibliotecas de la Univ. Adolfo Ibáñez, Chile. Participa en diversos proyectos de investigación, y sus principales líneas de interés son la gestión de la información, del conocimiento, y del capital humano, usabilidad de las nuevas tecnologías, inteligencia cooperativa, marketing, y calidad en bibliotecas universitarias.

Alejandro Oyarce, bibliotecólogo, licenciado en ciencias de la documentación por la Universidad de Playa Ancha, Chile; y diplomado en dirección de servicios por la Universidad Adolfo Ibáñez, Chile; es coordinador del Departamento de Gestión de la Información y Negocios del Sistema de Bibliotecas de la Universidad Adolfo Ibáñez. Ha sido expositor en congresos internacionales en ciencias de la información en Paraguay y Argentina. Participa en proyectos de investigación en áreas relacionadas con la innovación en la calidad de los servicios y los alcances de las nuevas tecnologías en bibliotecas universitarias.

Palabras clave: Biblioteca, Paradigma, Evolución, Innovación, Revolución, Valor, Tecnologías, Web 2.0, Capital humano, Colaboración.

Title: The death of libraries? Towards the e-evolution

Abstract: Starting from the premise that future information flows will be transmitted exclusively via electronic formats and that the future of books in their current structure is uncertain, the article analyzes the situation of uncertainty for libraries' survival in the new systems of global information, where the immediacy of access to sources and collaboration are becoming standard. The authors invite a rethinking of paradigm tools that prevail in libraries. The study also aims to discuss the old paradigms as opposed to the changes that are taking place and focuses on defining a model of innovative thinking which can sustain the e-evolution" of libraries. Analyzing the perspectives from a qualitative research method founded on the triangulation of three or more different perspectives, the methodology-driven approach defines the paradigm changes that will be more influential in the near future and hence poses new ways to think about the interrelationship between different actors that will positively affect a sustainable e-evolution" of libraries if they are considered and seen from a global human-centered point of view.

Keywords: Library, Paradigm, Evolution, Innovation, Value, Technologies, Web 2.0, Human capital, Collaboration.

Vicente-De-Billion, Chloé; Oyarce-Gatica, Alejandro. "¿Está muriendo la biblioteca? Hacia la e-evolución. *El profesional de la información*, 2010, enero-febrero, v. 19, n. 1, pp. 70-76.

DOI: 10.3145/epi.2010.ene.10

EN EL MUNDO DE LAS BIBLIOTECAS los nuevos proyectos se construyen muchas veces sobre la marcha del día a

día para adaptarse a los nuevos cambios organizacionales y tecnológicos que invaden nuestro entorno. Es así como algunas biblio-

otecas han evolucionado consciente o inconscientemente, mientras que otras, las que no han pensado en su adaptación, viven momentos críti-

cos que ponen en jaque su supervivencia.

“¿Cómo podemos innovar continuamente? Porque eso es exactamente lo que nos obliga a hacer la selección natural. La evolución nos obliga a renovar constantemente nuestra ventaja competitiva” (Moore, 2007, p. 17). Y a 200 años del nacimiento de Darwin, esta presentación es una apuesta agresiva de lo que creemos firmemente serán los cambios más influyentes en la evolución para un futuro sustentable de las bibliotecas.

Partiendo de una evaluación de los fundamentos aplicados en bibliotecas, se discutirá la adaptación formal de éstos. En una segunda parte, el trabajo plantea las condiciones que deben cumplirse para permitir la evolución de las bibliotecas y, finalmente, propone las nuevas pistas a seguir para asegurar una innovación dentro de las mismas y acercarlas a la e-evolución que exige la sociedad del conocimiento en la que cumple un rol fundamental.

1. De los paradigmas para las bibliotecas: adaptación

Tenemos una concepción de la realidad que nos hace construir un entorno basado en paradigmas, con modelos que funcionan y responden a las necesidades del momento presente. Cuando no podemos resolver problemas que antes resolvíamos con nuestra forma de pensar, nos adaptamos a los cambios y creamos un nuevo paradigma que debe lograr conseguir los objetivos deseados. Si no nos adaptamos padecemos las consecuencias de no poder solucionar nuevos escenarios y nos estancamos en el mismo arquetipo sin poder resolver el problema. Para realizar un cambio comprendemos que existe un “paradigma dominante”, es decir, sistemas de pensamiento estáticos, que son dominantes cuando son compartidos por el trasfondo cultural de la comunidad y por el contexto histórico del momento. Las siguientes son algunas

condiciones que explican entonces cómo el sistema de pensamiento se ha convertido en un paradigma dominante¹:

- Organizaciones profesionales que legitiman el paradigma.
- Líderes sociales que lo introducen y promueven.
- Periodismo que escribe acerca del sistema de pensamiento, legitimándolo al mismo tiempo que difunden el paradigma.
- Agencias gubernamentales que lo oficializan.
- Educadores que lo propagan al enseñar a sus alumnos.
- Conferenciantes ávidos de discutir las ideas centrales del paradigma.
- Cobertura mediática.
- Grupos de derechos que acuerden con las creencias centrales del paradigma.
- Fuentes financieras que permiten investigar sobre el tema.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Paradigma>

“Nuestra razón de existir como biblioteca es el usuario y no la información en sí”

Por otra parte, nos parece interesante asociar el proceso de adaptación, que Darwin consideró desde un principio en la conformación de la teoría de la evolución de las especies, para discutir la real adaptación de las bibliotecas a las nuevas exigencias de la sociedad del conocimiento. La idea es inspirarse en las teorías de evolución de Darwin metafóricamente porque bien sabemos que la teoría midió miles de años de evolución... En este sentido nos parece imprescindible mencionar el informe “Hacia las sociedades del

conocimiento” emitido por la *Unesco*, que menciona que “la digitalización [...], está destinada [...] a modificar la transmisión de la tradición en la medida en que afecta profundamente al funcionamiento de las instituciones culturales, educativas y científicas [...] que son los centros tradicionales de la memorización” (Unesco, 2005, p. 55). Debemos comprender entonces, para mantenernos cualitativamente competitivos, que nuestra razón de existir como biblioteca es el usuario y no la información en sí (concepción aún usual pero peligrosamente desenfocada). Se hace aún más patente la necesidad de repensar nuestra adaptación si la misma identidad fundacional de las bibliotecas en el sentido de su misión tradicional de recolectar, cuidar y poner a disposición físicamente el material, está siendo revolucionada y en este sentido **David Kohl** mencionó en la última Conferencia ISKO de 2009: “As the responsibility for this physical infrastructure disappears, we need to fundamentally rethink how we go about our mission (...). We need to see our historical mission with truly new eyes”² (Kohl, 2009, p. 381). A modo de ejemplo, en la actualidad si el libro no se encuentra en la biblioteca, muchas veces puedo descargarlo de internet de manera gratuita, lo que constituye un cambio que simboliza la fuga de usuarios o desertificación que podría tener que asumir la biblioteca en un futuro no muy lejano si no se adapta (arriesgando hasta su desaparición si simplemente ya no es útil para el usuario).

Se debe fomentar la adaptación con una proactividad sólida y visionaria para asumir el cambio de paradigma y pasar a dar la imagen de organismos adaptados, bibliotecas atractivas.

2. Del cambio de paradigma: evolución

Producto del impacto de las tecnologías, estamos observando que el error de enfoque hacia la información y no hacia el usuario se seguirá produciendo si no existe,

más allá de la adaptación al formato tecnológico, una voluntad real de cambio que nos permita evolucionar sustentablemente como unidad de servicio.

“Las colecciones en papel deberían llegar a ser artefactos históricos como lo fueron los incunables”

El “cambio de paradigma”, término acuñado por **Thomas Kuhn**, quién planteaba que las sucesivas transiciones de un paradigma se realizaban casi siempre vía alguna revolución, también constituye el patrón de evolución de la ciencia madura. La cuestión está en cómo debemos cambiar el paradigma, “adoptar una actitud diferente hacia los paradigmas existentes” (**Kuhn**, 1996, p. 148) que no nos dejan evolucionar y asentar las bases de la evolución de las bibliotecas desde un punto de vista biológico, cultural y tecnológico, para asegurar como indica **Kuhn** un “cambio de naturaleza” de nuestras investigaciones y por ende en nuestra forma de hacer las cosas:

– Evolución biológica: proceso continuo de transformación de las bibliotecas como organismos. En este sentido, los cambios producidos en sucesivas generaciones se ven reflejados en variaciones que son causa de mutaciones y llevan a una selección natural que debería dar como resultado la evolución positiva de las bibliotecas.

– Evolución cultural: cambio a lo largo del tiempo de algunos de los elementos culturales de una sociedad (valores, organización social, lenguaje, herramientas y flujo de la información), influyen en las bibliotecas que evolucionan por la acumulación y transmisión de conocimientos para una mejor adaptación al medio.

– Evolución tecnológica: **Radovan Richta**, filósofo checo, define en su teoría de los estudios de ciencia tecnología y sociedad, la evolución histórica de la tecnología en tres etapas: aparición de la herramienta, creación de la máquina y “el autómeta”. Esta última evolución elimina el elemento del control humano.

En nuestro caso sabemos lo difícil que puede resultar vislumbrar una realidad en la que la mayoría de la información de una biblioteca esté disponible única y exclusivamente en formato digital, pero nuestros análisis concluyen que la migración digital será un hecho y que las colecciones en formato papel deberían llegar a ser artefactos históricos como lo fueron los incunables y como lo van siendo ahora ya las revistas en formato papel. El informe *Unesco* concuerda con esta visión cuando destaca que “*El futuro de las bibliotecas depende en gran medida de la capacidad de nuestras sociedades para trascender la lógica mercantil de la sociedad de la información e instaurar nuevos modelos en los que sean los conocimientos y su valor cognitivo quienes generen valor*” (*Unesco*, 2005, p. 69). En definitiva, cuando el precio de la distribución de información tiende a cero y cada vez son más eficientes las herramientas para distribuir información, se tendería a evolucionar tecnológicamente más rápido.

“Es necesaria una voluntad de cambio que nos permita evolucionar sustentablemente como unidad de servicio”

2.1. Evolución en las unidades de servicio: casos de estudio

Las bibliotecas funcionan a grandes rasgos como unidades independientes o dependientes según

las dimensiones de la institución que las alberga. En general y para que resulte más comprensible el análisis, las unidades presentes en las bibliotecas se podrían dividir en unidades de *front office* y de *back office*. Ambas tienen necesidades y clientes-usuarios distintos; por decirlo de una manera, la línea de visión del usuario de biblioteca llega hasta el *front office*, mientras que el *back office* para el usuario es invisible.

El análisis presente considera a modo de ejemplo, sólo algunas de las unidades de cada definición (*front office* – *back office*) puesto que es la metodología de pensamiento que nos interesa plasmar para dejar libre al lector de aplicarla en sus análisis posteriores (por ejemplo en los servicios de catalogación). En definitiva es poner a prueba los servicios frente a los nuevos paradigmas tecnológicos o de comunicación y que se están insertando, aunque tímidamente, en algunas bibliotecas, pero que consideramos es esencial visualizar por lo que llegarán a ser.

Ejemplos de funciones en el back office: departamento de adquisiciones

Paradigma actual

– Cotiza y compra material bibliográfico a proveedores nacionales e internacionales.

– Vela por la gestión, control de la llegada y entrega del material adquirido.

– Vela por la administración de los presupuestos por centros de costo.

– Controla las operaciones y asegura el pago de las facturas a los proveedores.

Nuevo paradigma

El departamento de adquisiciones tiene una gran responsabilidad dentro de la cadena de valor, al ser responsable de la adquisición de la información a la que finalmente

tendrán acceso los usuarios. Este departamento puede ser un aliado estratégico que genera un círculo virtuoso, o un cuello de botella que genera un círculo vicioso para todo el sistema de bibliotecas. Por ende deberá velar para:

- Que la bibliografía que los alumnos necesitan esté disponible en la biblioteca en línea.
- Buscar nuevas oportunidades de negocios que sean sustentables y poner en práctica proyectos de adquisición de información.
- Brindar mejoras continuas a la gestión y administración de los productos bibliográficos.
- Buscar y evaluar modelos de negocios y proyectos sustentables.

Es así como si desde los libros (cuyo formato consideramos fue estructurado con propósitos que no responderán a los nuevos paradigmas), hasta las revistas y películas, todo estará accesible para comprar con un procesamiento facilitado y una recuperación o descarga rápida para el usuario; las bibliotecas (o lo que quede de ellas) tendrán como única forma de viabilidad la vía digital.

“Las unidades presentes en las bibliotecas se pueden agrupar en *front office* y *back office*”

Ejemplos de funciones en el *front office*: departamento de circulación y préstamos

Paradigma actual

- Prestar libros a los usuarios.
- Atender las dudas y consultas de los usuarios referentes a búsqueda de información (referencia).
- Atender a veces virtual o telefónicamente dudas de los usuarios.

- Velar para que el material esté disponible en las estanterías ordenadas para la recuperación rápida y efectiva.

- Velar por el orden físico de la biblioteca.

- Administrar los espacios físicos de la biblioteca.

- “Presionar” a los usuarios para que devuelvan el material en la fecha y hora adecuadas.

Nuevo paradigma

- Atender referencias virtuales en internet o en realidades virtuales³.

- Masificación de máquinas de auto-préstamo para los libros físicos⁴.

- En el caso de los contenidos digitales la devolución del material será en algunos casos automática, en otros el usuario podrá quedarse con el libro, todo dependerá del modelo que se negocie con las editoriales.

- La biblioteca tiende a ser un punto de encuentro y de reunión para los usuarios.

- El servicio vela para que estos espacios se aprovechen y promocionen al máximo.

En gran medida, la forma en la que conocemos este departamento tendería a desaparecer. Si se puede acceder a los libros en formato electrónico y los sistemas de búsqueda para los usuarios son intuitivos, se debería dejar de utilizar la biblioteca tal como actualmente está concebida. Tan sólo será utilizada como punto de encuentro para trabajo en grupo o en la búsqueda de un grato espacio para estudiar e investigar.

Finalmente, como unidad de servicio, para ser capaces de construir satisfacción como medida de eficacia, debemos conocer el intangible con el que trabajamos, comprender la envergadura total de los flujos, pero también valorar y analizar minuciosamente las per-

cepciones de los usuarios, es decir construir estructuras que acorten sistemáticamente las brechas entre el usuario y los servicios que va necesitando.

“Si los sistemas de búsqueda para los usuarios son intuitivos, se dejará de utilizar la biblioteca tal como ahora está concebida”

2.2. Evolución espacial (espacios físicos versus espacios virtuales)

Como consecuencia de los análisis anteriores, mencionamos el profundo cambio que se producirá físicamente en las bibliotecas: el conjunto de los departamentos, sean éstos unidades de *front* o de *back office*, modificarán sus flujos de trabajo y manejo de la información. Los segundos fueron diseñados para procesar un tipo definido de material, pero al cambiar drásticamente la forma de adquirirlo y procesarlo, es posible que los espacios físicos disminuyan su tamaño. Referente a circulación y referencia, consideramos como dijimos en los puntos anteriores que debería velar para que los espacios físicos utilizados por los usuarios sean los más gratos para poder trabajar en equipo, investigar o tan sólo leer y acceder cómodamente a la información.

Ahora bien, aunque la referencia se realizase exclusivamente utilizando recursos digitales, es imprescindible que se siga manteniendo la relación física. A corto plazo deben nacer referencistas diferenciados según el tipo de biblioteca: unos que trabajen el material físico y virtual con la misma destreza sin importar el formato, y otros especialistas en libros históricos como ya existen en algunas bibliotecas

para el manejo de incunables o similares y que estén más abocados a bibliotecas especializadas. Pero es una tendencia que a largo plazo debería tender a desaparecer debido a la masificación de las bases de datos digitalizadas, dejando lugar a un referencista exclusivamente virtual que sin embargo siempre mantenga la relación con el usuario.

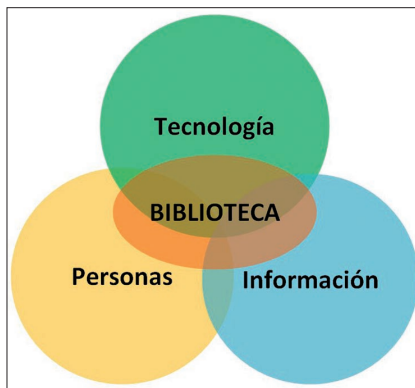
Referente a las estanterías consideramos que en pocos años se estancará su crecimiento. Los espacios liberados deberían destinarse a la producción de ideas, es decir lugares donde se pueda investigar con los formatos de lectura de libros digitales, lugares de estudio, reunión y entretenimiento.

En esta etapa debemos decidir cuál va a ser la experiencia que queramos que vivan los usuarios y bajo este punto de vista concentrarnos en el hecho de que ya no sólo gestionamos la información, sino también la experiencia y participación del cliente o usuario. La evolución de los espacios debería tender al beneficio y satisfacción de los usuarios que seguirán yendo a la biblioteca. “Preocúpese por los usuarios, y todo lo demás vendrá por sí solo” (Girard, 2007, p. 177), define una de las filosofías de Google, y considerando el impacto que ha tenido en la sociedad del conocimiento, es necesario escuchar e inspirarse en su forma de relacionarse con los usuarios, lograr una innovación sustentable.

3. Innovación: la e-evolución de las bibliotecas

Teniendo en cuenta que el proceso de modernización o evolución va de la mano de internet, y que las bibliotecas se conciben desde los tres ámbitos fundamentales de interacción: las personas (usuarios, autores, editores, profesionales de la información), la tecnología, y la información (en formato digital), se puede considerar que esta coexistencia sistemática es como un mo-

vimiento continuo, lo que denominamos la e-evolución de las bibliotecas y centros de información.



– De negocios a *e-business*: agencias de viaje, publicidad en internet, banca electrónica.

– De educación a *e-learning*: modelos *blended learning* o semi-presencial, pizarras interactivas.

– De comunicaciones a web 2.0: *Wikipedia, SecondLife, Myspace, Twitter, Facebook*, medios de comunicación masiva en línea (televisión, radio y periódicos).

– De política a e-gobierno: voto electrónico, gobierno en línea, trámites (pago de impuestos, registro civil...).

“La biblioteca será un punto de encuentro para trabajo en grupo o un espacio agradable para estudiar e investigar”

Un último ejemplo: el correo. Aún nos llegan las “cartas”, pero la mayoría ya son digitales. La misma necesidad a la que apuntaba la carta se sigue resolviendo, pero evolucionó en lo que hoy conocemos como correo electrónico.

Se podrían enumerar cientos de casos similares que dan testimonio de adaptación exitosa a realidades distintas creando nuevas formas de

ver y hacer las cosas. Todos ellos muestran que se deben revisar más a fondo los modelos que actualmente se aplican en la biblioteca.

Mediante la comparación de las prácticas tradicionales con los modelos que vendrán pretendemos ver con claridad algunos patrones que es necesario comenzar a modificar hoy para poder adaptarnos con facilidad a los nuevos entornos; y en algunos casos lisa y llanamente modificarlos de raíz ya que son modelos primitivos y poco eficientes que tan sólo terminarán estancando la gestión y la e-evolución hacia la nueva biblioteca. Es una e-evolución en el sentido de que se deben identificar los momentos de verdad, es decir, los puntos más críticos, cuando el usuario utiliza los servicios físicos y digitales de la biblioteca.

“Las bibliotecas deben formar equipos profesionales flexibles donde el aprendizaje sea continuo y participativo”

3.1. E-evolución integral

Finalmente, los pilares que hemos podido identificar para asentar las bases de una biblioteca que e-evolucione son: primero, que existen tendencias que se irán afianzando y pueden desde ya servir de faro; segundo, que muchas tendencias del mercado (tecnologías, editoriales digitales) están aún inmaduras por lo que la clave para las bibliotecas está en la formación de equipos profesionales flexibles donde el aprendizaje sea continuo y participativo. En efecto, al ser el capital humano un pilar en el funcionamiento de las bibliotecas, solicitado de una forma cada vez más exigente, debe adoptar competencias informacionales sólidas. El referencista tendrá un papel clave y central producto de

que las nuevas exigencias en cuanto a inmediatez de la información obligan a alcanzar altos niveles de satisfacción para el usuario o cliente, ávido de información y cada vez más experto. En definitiva, el conjunto del personal de biblioteca se torna en especialista que conoce los recursos con los que cuenta la biblioteca independiente del formato, un facilitador que asiste y orienta en la recuperación de información de calidad.

La biblioteca e-evolucionada se nutre de una red inteligente de colaboradores con una formación multidisciplinaria obligatoriamente porque *“cierta heterogeneidad en las competencias mejora el desempeño de los equipos: simplemente porque los colegas que se observan y trabajan juntos aprenden unos de otros”* (Girard, 2007, p. 148). De este modo el grupo es capaz entonces de generar una inteligencia cooperativa, teniendo en cuenta también que *“la creatividad nos demanda todo lo que somos: nuestros pensamientos, sentimientos, deseos y ansiedad, nuestra personalidad y trayectoria”* (Kahane, 2005, p. 109). Esta e-evolución debe construirse integrando en un proyecto común a todo el personal de biblioteca, donde cada departamento cuenta con la debida capacitación y dentro del cual la confianza es vista como una fuente de valor.

Sólo con estas características la biblioteca e-evolucionada puede asegurar que el valor que genera se convierta en un indicador de éxito (Ulrich, 2006, p. 22). Por lo tanto, las bases para construir una biblioteca innovadora, se pueden definir primero con planes de acción centrados en el capital humano y luego en las tendencias de los modelos de servicios planteados para los cuales el plan de marketing debe reconocer las expectativas del cliente, tema por lo demás frágil, producto de que las comunicaciones internas y externas por distintos canales que genere la biblioteca se transforman en la promesa de servicio que tie-

ne que estar al mismo nivel que la realidad ofrecida para que la marca responda a la expectativa. El último punto para construir una biblioteca innovadora o e-evolucionada sería el avance tecnológico, el cual, dentro de la e-evolución, tiene sin duda un rol estratégico para asegurar innovación, pero debe ser reconocido bajo los conceptos de creación de valor necesario para la mejora de los servicios y como constante desafío para la “evolución genética” de las bibliotecas. Para ello es indispensable la medición de la satisfacción de los usuarios por intermedio de los que ya denominamos “momentos de verdad”, abriendo así las puertas para vislumbrar la gestión de las lealtades del usuario de biblioteca en un ámbito más colaborativo (redes sociales, participativas) que se nutra de un marketing relacional que logre fidelizar.

“Las tecnologías no impactan en la información misma, son simples cambios de soporte”

Finalmente, debemos tener siempre presente que *“la biblioteca [...] seguirá siendo un pilar de la circulación social de los conocimientos y un factor de vitalidad para las redes de aprendizaje [dado que] [...], sus funciones cognitivas y evolutivas hacen de ella una organización de aprendizaje por excelencia”* (Unesco, 2005, p. 71) y en este sentido nuestra madurez en aceptar este desafío y llevarlo adelante asegurará nuestra supervivencia: *“Las especies que sobreviven no son las más fuertes ni las más inteligentes, sino aquellas capaces de responder mejor a los cambios del medio”* (Charles Darwin, 1859).

4. Conclusiones

Nuestro trabajo cotidiano nos absorbe y aunque día tras día nos

adaptamos con ambición y dedicación a los cambios, llevando a cabo proyectos, observando las nuevas tendencias y consultando la literatura especializada, muy pocas veces logramos producir un cambio significativo que realmente nos asegure perspectivas más alentadoras. En este sentido el cambio de paradigma debe venir del cambio de enfoque o cambio de visión: si bien las tecnologías significan un cambio de formato para acceder a la información, hemos llegado a la conclusión de que éstas no impactan o impactarán en la información misma, son simples cambios de soporte (en la misma historia del libro pasamos de las tablillas de barro hace 4.000 años a lo que hoy aparece como el futuro mediante los e-books). Por lo tanto, la evolución para las bibliotecas está en parte en lograr entender que deben hacer ágil el acceso al conocimiento y en este sentido atreverse a ver la biblioteca como una empresa de servicios donde el usuario sea el centro objetivo y no la información.

“La evolución para las bibliotecas consiste en hacer ágil el acceso al conocimiento”

El éxito de este desafío está entonces en sustentarse en los dos pilares principales identificados anteriormente: la educación continua y multidisciplinaria, que nos dará los ojos para anticipar los cambios tecnológicos; y tener claro que gran parte de la información fluirá en formato digital afectando profundamente espacios y procesos. Consideramos pues que es el capital humano el elemento decisivo que genera conocimiento para asegurar la e-evolución de las bibliotecas, porque de él depende que se manejen con éxito los recursos (físicos,

económicos y de información). La cadena de valor que pueden ser capaces de generar las redes cooperativas inteligentes asegurará el crecimiento permanente y sustentable de las bibliotecas y centros de información.

Por último, para pensar el futuro de las bibliotecas, quisimos detenernos, respirar profundo, mirarnos desde fuera, mirar hacia adelante y finalmente mezclar estas visiones con las tendencias globales en una coctelera, “*ser capaces de oír lo que es posible: lo que puede ser pero todavía no es*” (Kahane, 2005, p. 93). El resultado fue una mirada que quisimos pudiera mostrar una evolución real, ya no cómo avanza el medio que nos rodea que sólo nos hace modificar paradigmas ya antiguos, sino evolucionar como opción de vida, con una mirada revolucionariamente innovadora, cooperativa, proyectándonos hasta lo que aún no ha sido pensado y construir las bases de la e-evolución para facilitar el desempeño futuro de las bibliotecas.

5. Notas

1. Fuente:
<http://es.wikipedia.org/wiki/Paradigma>

2. Traducción: “Como la responsabilidad por la infraestructura física desaparece, necesitamos repensar fundamentalmente cómo vamos a abordar nuestra misión (...). Necesitamos ver nuestra misión histórica con nuevos ojos”.

3. *SecondLife* u otras realidades virtuales: Son muchos los organismos que están utilizando estas aplicaciones para atender a sus usuarios, desde empresas transnacionales hasta embajadas, pasando también por partidos políticos y bibliotecas públicas y universitarias.

4. Consideramos que estas máquinas tan sólo serán una etapa necesaria para el préstamo de libros físicos, pero la inversión en este producto depende de la cantidad y calidad de libros físicos con los que cuente la biblioteca, ya que también los descartes serán más frecuentes porque al e-evolucionar la biblioteca, la adquisición en formatos digitales planteará la cuestión de la obsolescencia de manera más sistemática.

6. Bibliografía

Browne, Janet. *Historia de El origen de las especies de Charles Darwin*. Primera edición. Buenos Aires: Debate: Los libros que cambiaron el mundo, 2007.

Bustos-González, Atilio. “Macrotrends in the development of the university libraries of Latin America: in special focused on innovation in learning and research process”. *Annual conference: embedding libraries in learning and research (22-25 May 2006)*. Porto: eprints, 2006. http://eprints.rclis.org/7615/1/Microsoft_PowerPoint_-_2006_-_Macrotrends_in_the_development_of_the_University_libraries_of_LA_-_Portugal.pdf

Bustos-González, Atilio; Ahumada-Figueroa, Luis. “Management of knowledge, information and organizational learning in university libraries”. *Libri*, 2006, v. 56, pp. 180-190. <http://www.librijournal.org/pdf/2006-3pp180-190.pdf>

Castells, Manuel. *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. México DF: Siglo Veintiuno, 2006.

Girard, Bernard. *Modelo Google: una revolución administrativa*. Bogotá: Norma, 2007.

Kahane, Adam. *Cómo resolver problemas complejos: una novedosa manera abierta de hablar, escuchar y crear nuevas realidades*. Bogotá: Norma, 2005.

Kohl, David F. “Knowledge life cycles: renewal and obsolescence”. Paper presented at the 9th ISKO Conference, Valencia, Spain, March 11-13 2009. *El profesional de la información*, 2009, julio-agosto, v. 18, n. 4, pp. 374-381.

Kuhn, Thomas S. *Estructura de las revoluciones científicas*. Santiago: Fondo de Cultura Económica, 1996.

Marshall, Catherine. *Designing qualitative research*. California: Sage, 2006.

Moore, Geoffrey A. *El desafío de Darwin: innovación y estrategia en las empresas que triunfan*. Barcelona: Urano, 2007.

Rodríguez, Luís-Francisco. “De poetas y navegantes del ebook, o el punto sin retorno de la digitalización del negocio editorial”. *Anuario Revista DeLibros*, enero 2006.

Ulrich, Dave. *Propuesta del valor de recursos humanos*. Barcelona: Deusto, 2006.

Unesco. *Hacia las sociedades del conocimiento*. París: Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, 2005.

Chloe Vicente-De-Billion, Alejandro Oyarce-Gatica. *Universidad Adolfo Ibáñez, Chile.*
chloe.vicente@uai.cl
alejandro.oyarce@uai.cl



Asociación Andaluza de Profesionales de la Información y la Documentación

La Aapid concede premio a EPI

Premio Actividad Editorial 2009

La Junta directiva de la *Asociación Andaluza de Profesionales de la Información y la Documentación (Aapid)* [antigua Asociación Andaluza de Documentalistas], ha concedido el *Premio Editorial 2009* a esta revista *El profesional de la información* “*como reconocimiento a la notable labor que viene desarrollando en favor de la biblioteconomía y la documentación desde sus páginas, siendo punto de referencia obligado para todos los estudiosos y profesionales del sector*”.

Así nos lo ha comunicado su presidente, Rafael Cid Rodríguez, en una carta fechada en Sevilla el 11 de noviembre de 2009.

¡Muchísimas gracias, Aapid, en nombre de la Redacción, el Consejo Asesor y de los lectores de EPI!

Búsqueda federada en el ecosistema de la e-ciencia: el caso Science Research

Por Lluís Codina, Ernest Abadal y Cristòfol Rovira

Resumen: Se analiza el buscador Science Research en el contexto de la e-ciencia y de la búsqueda federada en comparación con la indización y la recolección. Se pone en relación también con otros buscadores académicos, especialmente Scirus y Google Scholar. Se realiza un análisis de los diversos componentes de Science Research y un estudio comparativo de obtención de resultados.

Palabras clave: Science Research, Deep Web, Buscadores académicos, Scirus, Google Scholar.

Title: Federated search in the e-science ecosystem: Science Research case study

Abstract: Analysis of the Science Research system in the context of e-science and the federated search, compared with the index-based retrieval systems and harvesting systems. Analysis of several elements of Science Research and a comparative study of search results.

Keywords: Science Research, Deep Web, Academic search engines, Scirus, Google Scholar.

Codina, Lluís; Abadal, Ernest; Rovira, Cristòfol. "Búsqueda federada en el ecosistema de la e-ciencia: el caso Science Research". *El profesional de la información*, 2010, enero-febrero, v. 19, n. 1, pp. 77-85.

DOI: 10.3145/epi.2010.ene.11



Lluís Codina es profesor titular del Departamento de Comunicación de la Universidad Pompeu Fabra (UPF) y director de la Unidad de Soporte a la Calidad y a la Innovación Docente (Usquid) de la Facultad de Comunicación de la UPF. Imparte docencia en las titulaciones de Periodismo y de Comunicación Audiovisual. Es coordinador del Grupo de Investigación DigiDoc de la UPF y codirector del Máster Online en Buscadores y del Máster Online en Documentación Digital. Participa en el Máster Interuniversitario UB/UPF sobre Gestión de Contenidos Digitales.



Ernest Abadal, licenciado en filosofía, diplomado en biblioteconomía y documentación, y doctor en ciencias de la información, es profesor titular de la Facultad de Biblioteconomía y Documentación de la Universitat de Barcelona. Co-director del grupo de investigación "Acceso abierto a la ciencia". Autor de varios libros y artículos sobre publicaciones digitales y sobre la aplicación de las tecnologías de la información a la gestión de documentos. Director de la revista digital "BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació".



Cristòfol Rovira es profesor del área de Biblioteconomía y Documentación de la Universidad Pompeu Fabra. Imparte docencia en las titulaciones de Publicidad y Relaciones Públicas, Comunicación Audiovisual, así como en el Máster Online en Documentación Digital, Máster en Buscadores y en el Máster Interuniversitario UB/UPF sobre Gestión de Contenidos Digitales. Sus líneas de investigación se centran en nuevas herramientas para la evaluación automática de sedes web (DigiDocSpider). Forma parte del grupo de investigación DigiDoc del Departamento de Comunicación de la UPF.

1. ¿Ciencia 2.0, 3.0?: e-ciencia

EXISTE UN AMPLIO CONSENSO EN CONSIDERAR la así llamada web 2.0 como responsable de los mayores cambios que han tenido lugar en internet desde mediados de la primera década del siglo XXI, y seguramente es la responsable de la imparable popularidad de la World Wide Web en relación con otros medios, canales o sistemas de comunicación.

En este sentido, parecía que solamente era cuestión de tiempo que estos cambios afectaran a las actividades académicas y de investigación.

En general hay dos ideas básicas subyacentes en la extrapolación de la web 2.0 al terreno de la ciencia: (1) la ciencia es comunicación; y (2) la ciencia es colaboración. Parece evidente que ambas cosas pueden mejorar con el uso de instrumentos como las redes sociales.

Esta idea está muy bien expresada por los fundadores de la red social para académicos *ResearchGate*: "The vision of science 2.0 is promising: communication between scientists will accelerate the distribution of new knowledge. [...] Science is collaboration, so scientific social networks will facilitate and improve the way scientists collaborate. Cooperation on scientific publications can be facilitated through wiki-like concepts" (*ResearchGate*, 2009).

No es extraño por tanto que desde hace ya algún tiempo se esté hablando de una ciencia 2.0 constituida por la aplicación de elementos de la web 2.0, concretamente las redes sociales y el *cloud computing*, a las tareas propias de la actividad académica e investigadora.

“Habría que hablar de una ciencia 3.0 ante la aparición de sistemas como el que nos ocupa”

También se habla de una web 3.0, una de cuyas características sería la relación entre aplicaciones diferentes, incluso heterogéneas para, entre otras cosas, combinar datos de procedencia distinta y presentarlos unificados en alguna forma que aporten un valor muy superior al de su existencia como tales datos o informaciones separados.

Un ejemplo sería el sistema de información científica que nos ocupa en este trabajo, el motor de búsquedas federadas producido por la empresa *Deep Web Technologies* denominado *Science Research*.

Si seguimos el juego de las denominaciones mediante números, habría que hablar tal vez de una ciencia 3.0 ante la aparición de sistemas como el aquí tratado. Dado que una supuesta ciencia 2.0 ó 3.0 tendría muy diversos componentes, todos ellos vinculados de una forma u otra con la *World Wide Web*, tal vez sería más conveniente adoptar la denominación más genérica de e-ciencia, en este caso como adaptación de la expresión original *e-science* procedente de la contracción de *electronic science*.

El inconveniente es que, como tantas otras veces, resulta una expresión forzada para el castellano. Pero este es el precio a pagar cuando

el inglés no sólo se ha convertido en la principal lengua unificadora de la ciencia, sino que parece que además todas las innovaciones proceden del área cultural anglosajona. En realidad ya nos ha sucedido otras veces. Hoy nadie se sorprende del uso de la expresión I+D por ejemplo; por no mencionar cuando lo que se impone es el término original inglés: *know-how* o la propia palabra *web* (en lugar de telaraña) para referirse a una parte de internet.

La ventaja es que resulta una expresión que no necesitará actualizarse a nuevos dígitos (4.0, 5.0) cada vez que haya algún cambio tecnológico de una cierta entidad. El inconveniente es que la expresión e-ciencia en su origen se refería de forma muy concreta a la utilización de súper-ordenadores para la resolución de problemas que requieren cálculos masivos, por ejemplo simulaciones sobre la evolución del clima.

En todo caso, la cuestión que nos interesa aquí es recordar el nuevo contexto de la e-ciencia donde podemos situar una iniciativa como la del sistema de información *Science Research*; ecosistema en el que comparte el mismo hábitat pero tal vez no el mismo nicho que otras dos clases de soluciones a las que nos referiremos más adelante: los indizadores como *Scholar* o *Scirus* y los sistemas de las bibliotecas universitarias que permiten consultar de manera federada las colecciones suscritas por las mismas.

2. Indizar, recolectar, federar

Históricamente se han adoptado tres grandes tipos de soluciones tecnológicas a la hora de implementar sistemas de información capaces de vérselas con los contenidos de la Web: indización, recolección y federación.

– Indización: es la solución más antigua. Es lo que hacen la mayoría

de los motores de búsqueda. Consiste, visto a 10 mil metros de altura, en lanzar un robot a identificar y copiar en su base de datos centralizada los contenidos más o menos dispersos en diferentes servidores, analizar ese contenido buscando cadenas de caracteres (palabras) y como resultado generar un índice. Cuando el internauta introduce una palabra clave, el motor la compara con las de su índice y en respuesta presenta una página de resultados con las referencias que coinciden.

– Recolección: fue la segunda solución en aparecer. En lugar de tener un complejo sistema de análisis e indización de documentos, la recolección (*harvesting*) es la creación de un índice común recogiendo metadatos de diversas fuentes que han sido codificados en forma de registros siguiendo normas y protocolos comunes. Uno de los más utilizados es el *OAI-PMH (Open Archives Initiative-Protocol for Metadata Harvesting)*, creado en 2001 por la *Open Archives Initiative*. Un sistema de información tipo *harvesting* únicamente necesita mantener el índice común creado mediante su recolección, mientras que los registros y los documentos permanecen en las colecciones originales. Buenos ejemplos de este sistema son *OAIster* (anexionado recientemente por *OCLC*), *Narcis* (Países Bajos), *Arrow* (Australia) o *Recolecta* (España).

<http://www.openarchives.org/>

<http://www.oclc.org/oaister/>

<http://www.narcis.info/>

<http://search.arrow.edu.au/>

<http://www.recolecta.net/>

– Búsqueda federada: ha sido la última en surgir en el contexto que nos ocupa, pero se venía utilizando desde hace tiempo también en el campo de los buscadores. Consiste en enviar la misma pregunta a diversos motores simultáneamente. Un clásico de estas soluciones es *Metacrawler*. A este tipo de motores se les denomina meta-

buscadores o multibuscadores. Las bibliotecas universitarias también han instalado aplicaciones que posibilitan la consulta de forma conjunta del catálogo de la biblioteca junto con las distintas bases de datos y portales de revistas que tienen suscritas. Uno de los productos más extendidos en España es *Metalib*, de la empresa *ExLibris*.

<http://www.metacrawler.com/>

<http://www.exlibrisgroup.com/>

“La búsqueda federada consiste en enviar la misma pregunta a diversos motores”

Ahora bien, aplicar la búsqueda federada a una colección heterogénea de depósitos digitales, archivos, etc., obtener las respuestas y crear una página de resultados bien organizada requiere mucha más ingeniería que en el caso de los motores individuales, y aún más si se contempla el uso de búsqueda avanzada, que se expresa de una forma distinta en cada “colección”, por usar la terminología de *Science Research*.

Como parece evidente, cada uno de los tres sistemas descritos presenta un balance de ventajas e inconvenientes, por ello todos conviven en este momento en el ecosistema de la e-ciencia y probablemente lo seguirán haciendo en el futuro. La tabla 1 constituye un re-

sumen de lo que hemos comentado hasta ahora y añade la perspectiva del balance de ventajas e inconvenientes de cada solución.

3. *Science Research*

3.1. Contexto

Science Research es un producto de la empresa norteamericana *Deep Web Technologies*, fundada en el año 2002 por el ingeniero **Abe Lederman** aprovechando su larga experiencia de trabajo en el campo de las búsquedas federadas, los sistemas de gestión documental y la gestión del conocimiento en el seno de diversas empresas (*HP*, *Verity*) y como consultor de varias agencias gubernamentales vinculadas con ciencia y tecnología.

Solución	Ventajas	Inconvenientes	Ejemplos en e-ciencia
Indizar	<ul style="list-style-type: none"> - Respuestas muy rápidas. - Altas posibilidades de análisis de la información (minería de datos). - Alta calidad en la ordenación y presentación de los resultados. - No requiere acuerdos previos con terceros ni generar protocolos comunes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Alta exigencia y altos requerimientos en recursos de computación. - Desfase entre la publicación de contenidos y su tratamiento. 	<p><i>Scirus</i> http://www.scirus.com</p>
Recolectar	<ul style="list-style-type: none"> - Posibilidad de utilización de sistemas de metadatos sofisticados. - Escaso ruido y respuestas muy precisas. - Resultados muy bien estructurados. - Menores exigencias en el procesamiento de la información. 	<ul style="list-style-type: none"> - No siempre se indiza el texto completo. Menores posibilidades de análisis y de recuperación de la información. - Requiere la elaboración de protocolos y acuerdos formales con terceros. 	<p><i>OAIster</i> http://www.oaister.org</p> <p><i>Arrow (Australian Research Repositories Online to the World)</i> http://arrow.edu.au</p> <p><i>Recolecta</i> http://recolecta.net</p>
Federar	<ul style="list-style-type: none"> - No requiere descargar, copiar, almacenar ni analizar documentos. - No hay desfase entre la publicación de contenidos y la incorporación al sistema de búsqueda. - Posibilidad de rigurosa selección de las fuentes. - No son imprescindibles acuerdos formales ni protocolos comunes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Lenguaje de consulta limitado al mínimo común. - Posibilidad de alta tasa de resultados duplicados. - Tiempos de respuesta más lentos. - Exige ingeniería en el envío de la misma consulta a centenares de fuentes diversas y en la compilación y presentación de resultados. 	<p><i>Science Research</i> http://www.scienceresearch.com</p>

Tabla 1. Comparación de las tres tecnologías básicas de los sistemas de información heterogéneos

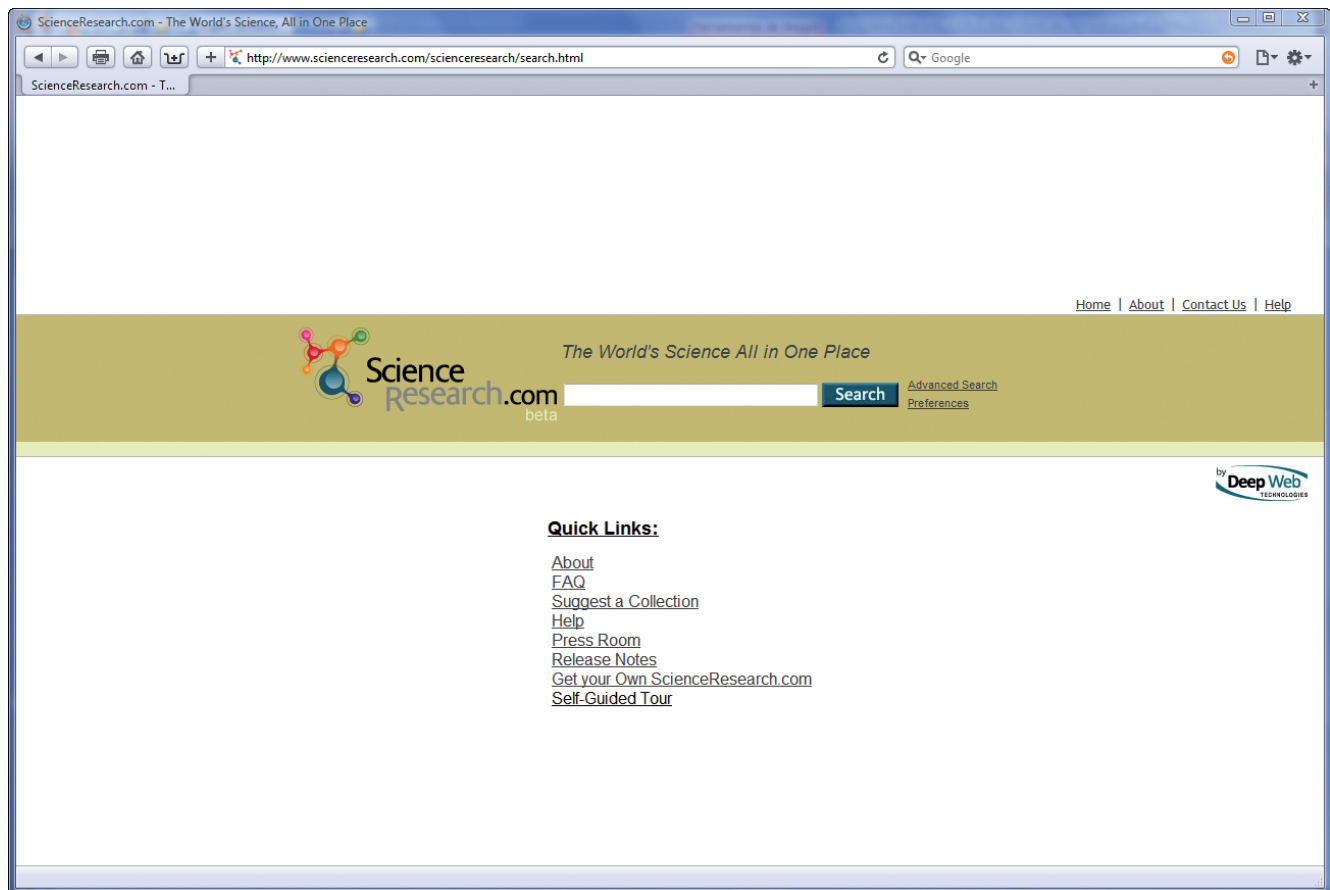


Figura 1. Página principal de Science Research con la interfaz de consulta muy simple, obviamente inspirada en Google <http://www.scienceresearch.com>

En el mercado hay no obstante otros servicios de acceso a información científica que utilizan la misma tecnología (*DeepWeb*) y que tienen una estructura y funcionamiento similares a *ScienceResearch*. Se trata de los siguientes:

– *Biznar*: creado directamente por *DeepWeb* en 2008. Se centra en el campo de la información económica y de negocios.

<http://www.biznar.com>

– *Scitopia*: creado por el *American Institute of Physics* en 2007. Facilita la consulta de las colecciones digitales de veintiuna sociedades científicas y asociaciones técnicas y profesionales, entre las que destaca el *IEEE*.

<http://www.scitopia.org>

– *Worldwidescience*: creado por la *Oficina de Ciencia del Departamento de Energía* de los EUA también en 2007. Facilita la consulta de 44 grandes bases de datos de

ciencia de 32 países, entre las que se encuentra, por ejemplo, el *Inist* francés o el portal *SciELO*, que incluye contenidos españoles.

<http://worldwidescience.org>

La empresa *Deep Web Technologies*, según indica en su web, aporta además soluciones tecnológicas en el campo de la gestión documental a organizaciones gubernamentales y a diversas empresas *Fortune 500*¹.

Por tanto, parece fácil deducir que el papel de *Science Research* (y de los otros productos antes señalados) en el modelo de negocio de la empresa es servir de escaparate y de promoción de las soluciones tecnológicas de la misma.

Google ya demostró en su momento la viabilidad de esta fórmula, al menos antes de que descubrieran el negocio de los anuncios. Además, si *Science Research* tiene éxito en todos los sentidos, es decir,

si tiene un gran número de usuarios y si cada vez más colecciones confían en su fórmula tecnológica, parece también fácil deducir que *Science Research* es la plataforma de análisis y de estudios que cualquier empresa de su campo soñaría. Si además beneficia a los ciudadanos en general aportando un buen sistema abierto de información para académicos, la verdad es que sólo podemos felicitarlos.

No estamos diciendo que el sistema sea perfecto, en los siguientes apartados presentaremos nuestras críticas. Estamos diciendo que la fórmula parece ideal: una empresa quiere demostrar su poderío tecnológico poniéndolo al servicio de todos de forma abierta.

3.2. Componentes y funciones

Ya hemos señalado que *Science Research* (*SR* a partir de ahora) utiliza la búsqueda federada. Sus componentes son las colecciones a las que envía las preguntas, a partir

de las cuales compila las respuestas y las organiza en su página de resultados.

Colecciones

SR denomina así a las casi 400 fuentes que utiliza. Teniendo en cuenta la dimensión, la calidad, pero también la heterogeneidad de las colecciones, lo cierto es que, con todos sus fallos, es una proeza tecnológica.

La cuestión es que algunas de estas colecciones son a su vez colecciones de colecciones, y otras son motores de búsqueda. Por este motivo la cantidad total de información a la que podemos acceder mediante SR es virtualmente ilimitada, pero también muy redundante. Podemos ver esto con mayor claridad si examinamos unos cuantos ejemplos concretos.

“La página de resultados los categoriza por cinco criterios: temas, autores, publicación, editores y fechas”

La lista de las casi 400 fuentes incluye colecciones de asociaciones científicas y profesionales, como por ejemplo:

- *American Society for Biochemistry and Molecular Biology*
- *Association for Computing Machinery (ACM)*
- *Institute of Electrical & Electronics Engineers (IEEE)*
- *NASA Technical Reports Server*

Pero también repertorios que incluyen a su vez documentos procedentes de asociaciones como las anteriores, entre otros componentes, como por ejemplo:

- *BioMed Central*

- *Directory of Open Access Journals (DOAJ)*

- *Intute*

- *OAIster*

Editoriales y revistas científicas:

- *HighWire Press*

- *IngentaConnect*

- *National Academies Press*

- *Nature Publishing Group*

Finalmente, aunque esto no agota la tipología, bases de datos de patentes y motores de búsqueda:

- *Google Scholar*

- *European Patents*

- *US Patent and Trademark Office*

Una lista de fuentes o colecciones como la anterior viene con dos noticias bajo el brazo, una buena y una mala. La buena es que parece que nada se va a escapar del alcance de SR. La mala es que la probabilidad de que casi cualquier documento aparezca en dos o más de las colecciones es muy elevada. Si el sistema fuera eficaz para detectar y eliminar duplicados esto no sería un problema, pero lo cierto es que los resultados están plagados de duplicados. Se puede considerar un inconveniente o el precio inevitable a pagar, pero ahí está.

Opciones de búsqueda y página de resultados

Búsqueda avanzada

El problema de la búsqueda federada es que las opciones deben limitarse a lo que es el mínimo común de todas las colecciones. Es decir, puede que una colección tenga opciones de búsqueda muy sofisticadas, pero cuando además hay que enviar la misma pregunta a otras muchas fuentes tales opciones no se pueden aprovechar.

En concreto, como podemos ver en la figura 2, las opciones consis-

ten en buscar por (1) texto completo, (2) título, (3) autor, (4) rangos de fechas y (5) tipo de colección.

No se puede objetar mucho por los motivos ya señalados, pues es difícil poder enviar una misma pregunta simple a tantas fuentes heterogéneas. Cualquier opción adicional, por sencilla que sea, es una proeza técnica.

“SR es un ejemplo reciente de la consolidación de las búsquedas federadas”

Las opciones de *Google Scholar* son las mismas, pero añade la de buscar por publicación, cosa que puede ser realmente útil; en cambio no permite limitar la búsqueda a una colección o tema. Por su parte *Scirus* es el sistema que presenta la búsqueda avanzada más completa porque cuenta con las opciones que tiene SR pero no *Scholar*, con las que tiene *Scholar* pero no SR y añade aún la de tipo de documento (por ejemplo artículos, patentes, tesis, etc.), además de contar con el único lenguaje de búsqueda que posibilita el uso de máscaras y comodines para sustituir caracteres o grupos de caracteres. En la figura 2 podemos ver la búsqueda avanzada de *Scirus* (con algunas opciones desplegadas sólo parcialmente).

Página de resultados

Es interesante, principalmente por el componente que denomina “topics” que consiste en una categorización/distribución de resultados por cinco criterios distintos: (1) temas, (2) autores, (3) publicación, (4) editores y (5) fechas.

La página contiene los siguientes componentes: (1) una serie de posibles acciones a realizar con la lista de referencias, siendo tal vez la más destacable la que permite

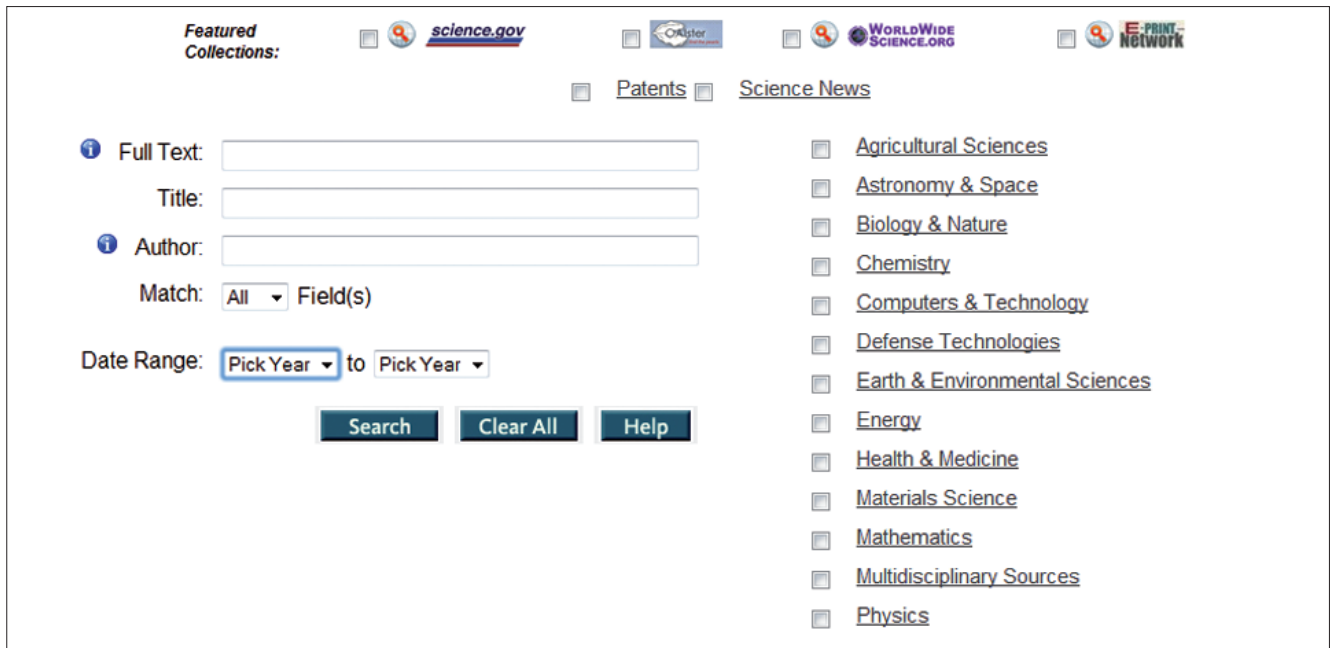


Figura 2. Página de búsqueda avanzada

crear listas de resultados seleccionados y exportarlos a *RefWorks*; (2) datos estadísticos; (3) información de estatus; (4) categorización y distribución de resultados según los criterios que hemos destacado antes; (5) opciones de navegación, ordenación y filtrado, posiblemente uno de los grupos de funciones más útiles; (6) ocupando la parte principal tenemos la lista en sí misma.

Desde un punto de vista pragmático y funcional, la página muestra al menos dos problemas, siempre si la comparamos con otros sistemas, principalmente con *Google Scholar* y con *Scirus*.

El primero es que, como ya hemos señalado, está repleta de resultados duplicados (de hecho, multiplicados: en algún caso hasta cuatro veces en la misma página).

El segundo es que la descripción no es homogénea. Después de un buen rato de trabajar con *SR* se echa de menos la predictibilidad típica de los sistemas basados en indizar o en recolectar, donde cada ítem de la página está descrito de forma sistemática.

En el caso de *SR* la descripción siempre está articulada en tres apar-

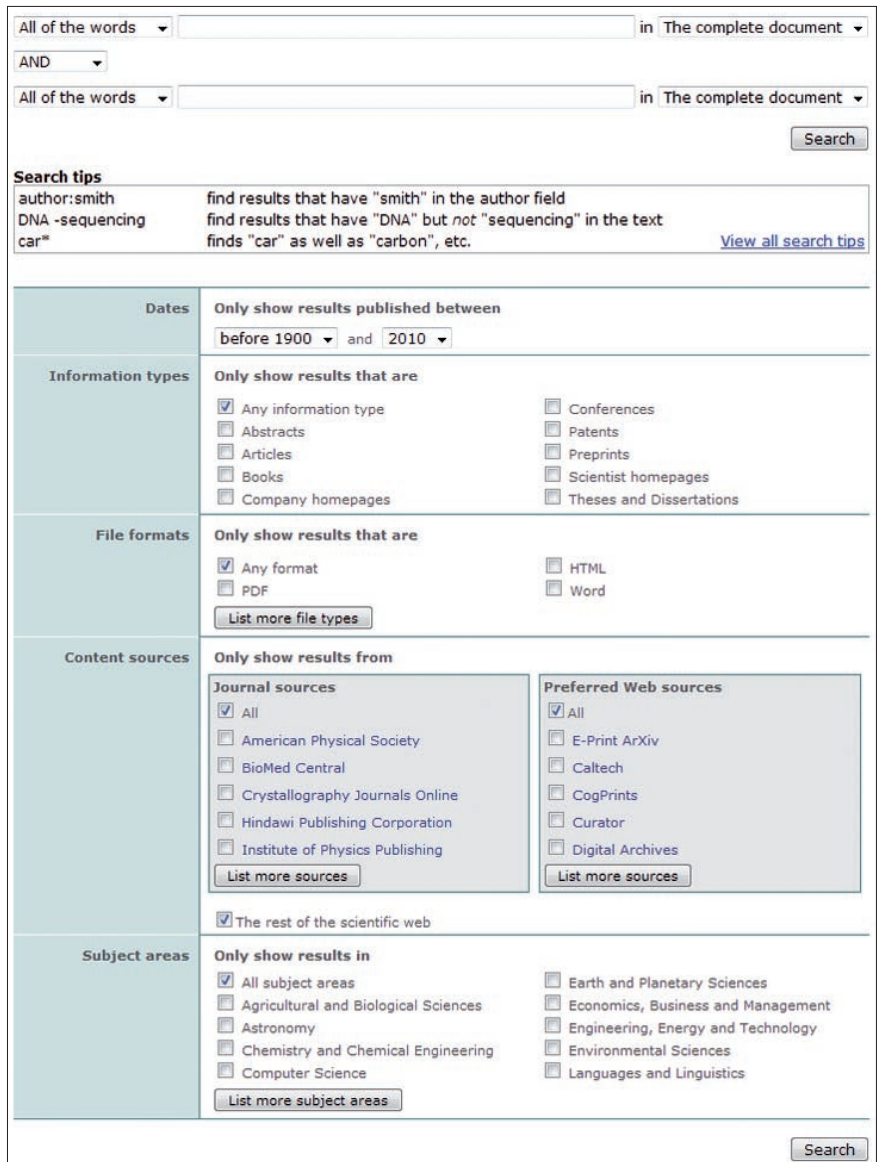


Figura 3. Búsqueda avanzada de Scirus

The screenshot shows the Science Research website interface. At the top, the logo and tagline 'The World's Science All in One Place' are visible. Below the search bar, there are navigation links like 'Home', 'About', 'Contact Us', and 'Help'. The search results section displays a list of five items, each with a star rating and a brief description. The items are: 1. 'Online Journalism (Open Library)' by Richard Craig, 2. 'Online Journalism: Reporting, Writing, and Editing for New Media' by Richard Craig, 3. 'Online Journalism: principles and practices of news for the Web' by James C. Foust, 4. 'Inventing online journalism' by D. Domingo, and 5. 'The history of online journalism' by David Carlson. A sidebar on the left shows filters for Topics, Authors, Publications, and Publishers.

Figura 4. Lista de resultados

“Los buscadores como Google Scholar o Scirus, se basan en la indización, mientras que Science Research se basa en la búsqueda federada”

tados, como si fuera un bocadillo: en la parte superior, el título; en la parte inferior el nombre de la colección de procedencia y en el medio, una información complementaria y el resumen del documento. El problema es que el resumen de la parte central, a veces no existe; otras veces son unas líneas de texto poco inteligibles. Solamente en algunas ocasiones consiste en lo que se supone que debería ser siempre: hasta dos líneas que actúan como resumen. Por lo que hace a la información complementaria que forma también el centro del bocadillo imaginario a veces es el nombre del autor, a veces el nombre de la publicación o de la fuente; esta última también se encuentra de for-

mas diversas. Además aparece una calificación basada en estrellas que no está documentada en la ayuda oficial.

Creemos que son demasiadas variaciones y una gran falta de coherencia para que el usuario se sienta seguro utilizando este sistema. Al menos ésta es la sensación que tuvimos en la realización de las pruebas. La figura 5 destaca esta falta de homogeneidad. Los resultados 4 y 5 carecen de resumen; 1 y 3 indican el autor, mientras que 2 y 6 indican la publicación.

Por último, se dispone de la opción denominada *collection status* que permite saber qué colecciones han aportado resultados a la página, cuántos en total y cuántos de los mismos han sido añadidos al resultado global. La figura 6 muestra una vista parcial de esta lista.

3.3. Estudio cuantitativo

Además de las pruebas y análisis funcionales que ya hemos comentado, deseábamos saber el número de resultados que es capaz de proporcionar *SR* y compararlos con

los de sus dos mejores rivales, tal como hemos venido haciendo hasta ahora: *Google Scholar* y *Scirus*. La tabla 2 muestra los resultados de lanzar las mismas 10 búsquedas a los tres motores.

Todas las búsquedas se llevaron a cabo el mismo día en la tercera semana de julio de 2009. Para todas las preguntas se usaron comillas y alfabeto pobre (por ejemplo: “web semantica” y no Web Semántica).

En la columna de *SR* vemos que aparecen dos resultados. El primero, que siempre es menor, es el número de resultados recolectados por *SR*. El segundo, entre paréntesis, es el número total identificado. La primera cifra es la única operativa porque es el número de los resultados a los que podemos acceder.

Por ejemplo, si para la pregunta n. 1 vemos el resultado 765 (311.071), esto significa que, aunque *SR* identifica en el total de las colecciones más de 300 mil resultados (y así nos lo dice), ha compilado para nosotros un total de 765 y por tanto no se puede acceder a los

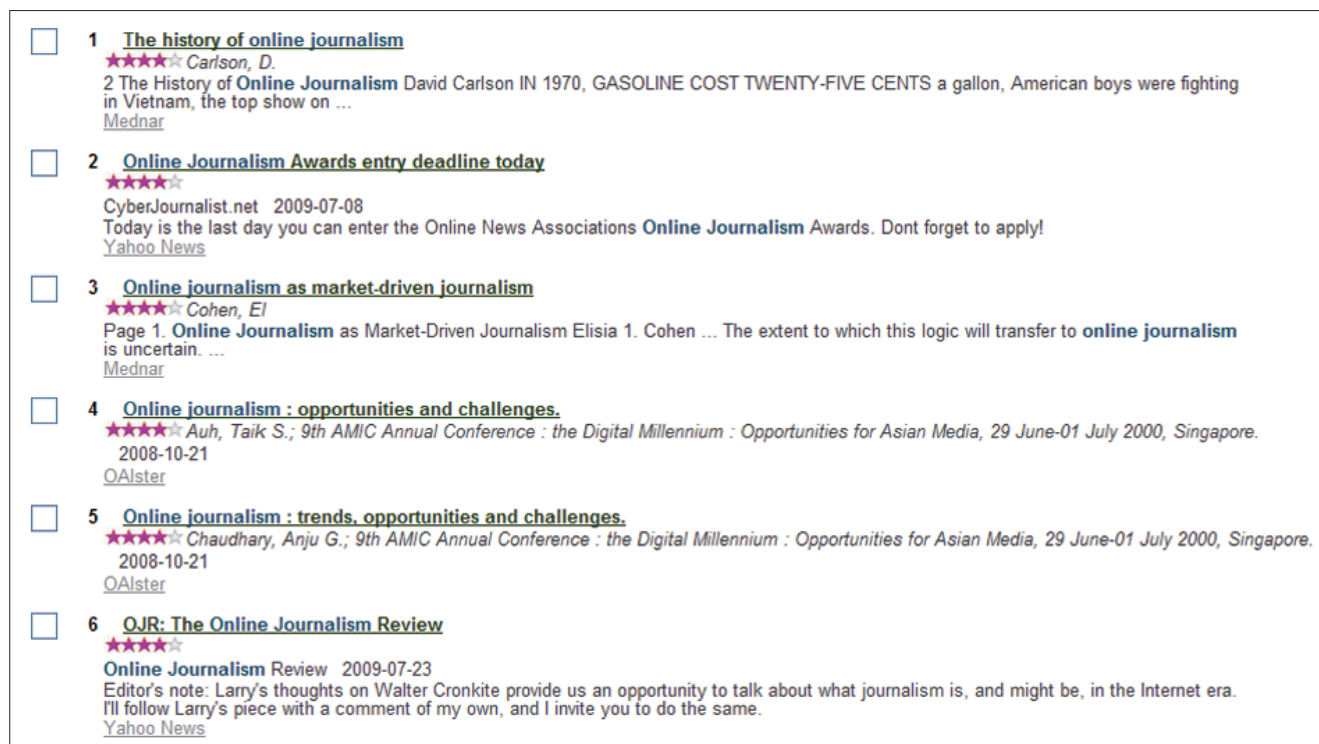


Figura 5. Página de resultados

documentos a partir del resultado número 766. ¿Por qué no hay siempre el mismo número máximo, por ejemplo, siempre 1.000 o siempre 5.000? No lo sabemos. No hemos encontrado información en la ayuda oficial. ¿Por qué hay tanta variación en el ratio mostrados/encontrados? La respuesta en este caso es la misma, no hay explicación en la documentación oficial del sitio. Para *Scirus* y *Google Scholar* no surgen tantos interrogantes puesto que en todas las búsquedas se com-

pilan siempre como máximo 1.000 resultados.

Si nos atenemos a las cifras efectivas (la primera que aparece en el caso de *SR*) en cuanto a números absolutos vemos que los de *Scirus* y *Scholar* son muy inferiores cuantitativamente hablando, en algunos casos incluso en varios órdenes de magnitud (véase las búsquedas número 2, 8 y 10).

Otra cuestión sería determinar la relevancia de los primeros resul-

tados, digamos de los 10 ó 20 primeros ya que ante cifras de varios miles y superiores lo único que de verdad importa es el acierto en el cálculo de relevancia. Determinar este aspecto requeriría realizar estudios de usuarios, cosa que escapa a los objetivos de este trabajo.

Por último, en las pruebas realizadas vimos que puede darse hasta un 50% de referencias duplicadas en la primera página de resultados; es decir, de las 10 referencias de la primera página, so-

n	Pregunta	Science Research	Scirus	Google Scholar
1	Web semántica	765 (311.071)	1.000 (3.390)	1.000 (5.670)
2	Semantic web	2.846 (3.722.306)	1.000 (343.910)	1.000 (106.000)
3	Web social	2.233 (325.191)	1.000 (8.087)	1.000 (1.790)
4	Social web	2.295 (318.478)	1.000 (81.968)	1.000 (4.530)
5	Periodismo digital	954 (14.291)	1.000 (2.348)	1.000 (1.050)
6	Online journalism	1.548 (31.755)	1.000 (49.056)	1.000 (3.310)
7	Cambio climático	1.163 (2.526)	1.000 (85.453)	1.000 (22.200)
8	Climate change	5.755 (33.277.639)	1.000 (2.796.048)	1.000 (896.000)
9	Evolución humana	1.053 (1.450)	1.000 (3.551)	1.000 (4.580)
10	Human evolution	3.892 (679.773)	1.000 (257.814)	1.000 (130.000)

Tabla 2. Resultados de las mismas 10 búsquedas en los tres motores

ASM International	✓	0	0
Association for Computing Machinery	✓	20	20
Astronomical Journal, The	✓	0	0
Astronomy & Astrophysics	✓	6	6
Atmospheric Radiation Measurement Program	✓	0	0
AULIMP (Air University Library)	✓	20	195
Bandolier	✓	0	0
Bioenergy Feedstock Information Network	✓	0	0
BioMed Central	✓	14	14
BioOne	✓	0	0
Biophysical Journal	✓	0	0
Biotechnology Industry Organization	✓	0	0
Blekinge Institute of Technology: Electronic Research Archive	✓	0	0
British Library Direct	✓	9	13

Figura 6. Vista parcial de la lista de colecciones con los resultados obtenidos de cada una

lamente 5 eran referencias únicas, las otras 5 eran una suma de casos de (multi) duplicación. En concreto para la pregunta 04 hasta 3 documentos únicos presentaban casos de duplicación sumando 5 documentos duplicados: *Informe APEI sobre web social* (4 ocurrencias, por tanto, duplicado tres veces), *Las 10 claves de la web social* (2 ocurrencias, duplicado una vez) y *Rankkit: Web social de encuestas* (2 ocurrencias, duplicado una vez).

La pauta se repetía en las páginas siguientes. Ahora bien, estudios limitados a la primera página de resultados mostraron que la tasa de duplicados (para las preguntas de la muestra) podían llegar al 50%. En concreto, 6 de las 10 preguntas de nuestro estudio arrojaron duplicados, y en tal caso, las duplicaciones oscilaban entre el 20 y el 50%. Por ejemplo, en el peor de los casos (50%) de los 10 resultados, solamente 5 eran resultados únicos, los otros 5 eran casos en los que un mismo resultado aparecía al menos dos veces.

4. Conclusiones

SR es un ejemplo reciente de la consolidación de las búsquedas federadas y tal vez el inicio de una nueva generación de servicios de información científica basados en esta tecnología (por cierto, varios de ellos basados en la misma solución que *SR*, es decir en *DeepWeb*).

A diferencia de otras experiencias anteriores parece que ésta se basa en un número mucho más amplio de colecciones y ha querido adoptar el formato de buscador al que está acostumbrado un público muy amplio gracias a *Google*.

Esto significa que en estos momentos hay, por un lado, dos clases de sistemas que compiten por ofrecer soluciones parecidas: (1) los buscadores como *Google Scholar* o *Scirus*, basados en la indización, y (2) los buscadores independientes como *SR* y otros como los mencionados. Pero además, hay una tercera clase: los sistemas instalados por las bibliotecas universitarias para consultar de manera federada las colecciones suscritas. Para el usuario, particularmente si pensamos en un público universitario con acceso a la tercera clase de sistemas son, de hecho, tres soluciones que se solapan en parte entre ellas.

Parece que la solución de *SR*, al menos en su forma actual, aún no está del todo madura, de manera que muchos usuarios podrían seguir prefiriendo el uso de *Scirus* por ejemplo, o bien el metabuscador que le ofrezca su biblioteca (o ambos, por supuesto).

Naturalmente está por ver cómo evolucionará esta nueva forma de búsqueda federada. Puede que en el futuro se consolide y sea una tercera solución que encuentre su propio nicho frente a *Scirus* y *Google* (por ejemplo entre investigadores y estu-

diosos no universitarios). Por lo que hace al entorno universitario, habría que llevar a cabo otros análisis para constatar su utilidad frente a los sistemas de búsqueda federada de las bibliotecas universitarias.

En todo caso sólo cabe felicitarse de que haya nuevas iniciativas tecnológicas y empresariales en este terreno y por tanto, desearle la mejor suerte a *Science Research*. La buena competencia ya ha demostrado otras veces que mejora los productos y hace crecer el mercado.

5. Nota

1. Se conoce así a las 500 mayores empresas de EUA según el ranking de la revista *Fortune*.

6. Bibliografía

Boswell, Wendy. *Online research*. Avon: Adams Media, 2007.

Cabezas-Clavijo, Álvaro; Torres-Salinas, Daniel; Delgado-López-Cózar, Emilio. "Ciencia 2.0: catálogo de herramientas e implicaciones para la actividad investigadora". *El profesional de la información*, 2009, enero-febrero, v. 18, n. 1, pp. 72-79.

Cervone, Frank. "Federated searching: today, tomorrow and the future (?)". *Serials*, 2007, March, v. 20, n. 1, pp. 67-70.

Codina, Lluís. "Ciencia 2.0: redes sociales y aplicaciones en línea para académicos". *Hipertext.net*, 2009, n. 7. <http://www.hipertext.net/web/pag295.htm>

Fingerman, Susan. "Scitopia: worthy effort; worth your effort?". *Online*, 2008, Jul.-Aug., v. 32, n. 4, pp. 28-31.

Krosky, Ellyssa. *Web 2.0 for librarians and information professionals*. New York: Neal-Schuman, 2008.

Ojala, Marydee. "Search engines designed for business". *Online*, 2009, Jan.-Feb., p. 44-46.

Lluís Codina, Cristòfol Rovira, *Universitat Pompeu Fabra, Barcelona*.

lluís.codina@upf.edu
crisofol.rovira@upf.edu

Ernest Abadal, *Universitat de Barcelona*.
abadal@ub.edu

CiteULike y Connotea: herramientas 2.0 para el descubrimiento de la información científica

Por Julio Alonso-Arévalo, José A. Cerdón-García y Helena Martín-Rodero

Resumen: Los gestores de referencias sociales automatizan una tarea repetitiva y tediosa como es la gestión bibliográfica, y ofrecen una alternativa a los motores de búsqueda y bases de datos tradicionales en favor de la mediación social y el descubrimiento científico. Se hace una reflexión sobre las implicaciones del etiquetado social en los procesos de gestión de información bibliográfica personal en el entorno 2.0 y se analizan dos de las aplicaciones más populares, aunque todavía poco conocidas y utilizadas en España: CiteULike y Connotea.

Palabras clave: Gestores de referencias sociales, Referencias bibliográficas, Web 2.0 Investigación 2.0, Descubrimiento de la información.

Title: CiteULike and Connotea: 2.0 tool for discovery of scientific information

Abstract: Social reference managers automate repetitive and tedious tasks such as literature management, offering an alternative to search engines and traditional databases for social mediation and scientific discovery. In this study we reflect upon the implications of social tagging processes for personal bibliographic management in the 2.0 environment, and we study two of the most famous applications, although still little known and employed in Spain: CiteULike y Connotea.

Keywords: Social reference managers, References, Web 2.0 Research 2.0, Information discovery.

Alonso-Arévalo, Julio; Cerdón-García, José A.; Martín-Rodero, Helena. "CiteULike y Connotea: herramientas 2.0 para el descubrimiento de la información científica". *El profesional de la información*, 2010, enero-febrero, v. 19, n. 1, pp. 86-93.

DOI: 10.3145/epi.2010.ene.12



Julio Alonso-Arévalo es el responsable de la biblioteca de Traducción y Documentación de la Universidad de Salamanca. Forma parte de dos proyectos del Grupo RCLIS: DoIS y E-LIS. Es el coordinador de la lista de distribución de biblioteconomía y documentación InfoDoc y es autor de diferentes artículos en revistas especializadas sobre acceso abierto y sobre gestores de referencias.



José A. Cerdón-García, profesor titular de la Univ. de Salamanca desde 1987, es director del Master de edición de esa universidad, y director de la revista Pliegos de Yuste: revista de pensamiento y cultura europeos. Investigadora sobre la industria editorial y las fuentes de información, y es autor de varias monografías y numerosos artículos. Preside la Asoc. Española de Bibliología.



Helena Martín-Rodero es licenciada en filología románica –especialidad en filología francesa– y licenciada en filología árabe por la Universidad de Salamanca. Es directora de la biblioteca de la Facultad de Medicina de la misma universidad desde 1990. Ha participado en diversos programas de doctorado, cursos, y en proyectos financiados por el M^e de Educación y Ciencia y la Fecyt.

EL ETIQUETADO SOCIAL, consistente en compartir palabras clave definidas por los usuarios de un sistema de información, se está planteando como un método popular para la organización de la información en internet.

Casi todos conocemos servicios de la web 2.0 que permiten a los usuarios etiquetar contenidos, como Flickr, Delicious, Tagzania, y otros. El resultado colectivo de este proceso es un complejo tejido

de comentarios, recursos y etiquetas que elaboran los usuarios en la utilización cotidiana de fuentes de información de todo tipo. Su denominación, *folksonomía* o clasificación del pueblo, es ilustrativa de su naturaleza. Aunque menos conocidas, existen aplicaciones de gestión de información científica basadas en el filtrado colaborativo que sirven para compartir referencias científicas –en lugar de enlaces a favoritos–, referencias que se con-

servan como propias, pero que son visibles para todos, y que se presentan como una alternativa muy atractiva para la minería de datos y el descubrimiento científico.

Los gestores de referencias sociales funcionan como cualquier otro sistema de indización social. Se trata de una taxonomía generada por el usuario a medida que va creando una base de datos de las referencias de sus documentos que al ser compartidas con otros, le va a

permitir navegar libremente por el conjunto de etiquetas y de esta manera conocer y compilar referencias de los documentos incorporados por otros usuarios; esto favorece los contactos con otros científicos y la formación de grupos de investigación sobre temas de interés común.

“El etiquetado social se está planteando como un método popular para la organización de la información en internet

En los sistemas tradicionales es el indizador, un individuo experto en las normas y formas de organización de información, el que asigna descriptores para facilitar el acceso a la información. En algunas ocasiones la indización la realizan los propios autores de los artículos a quienes la revista en la que publican exige la asignación de palabras clave a sus trabajos. En contraposición a esto, en los sistemas de etiquetado social son los propios usuarios quienes asignan estas etiquetas. Se han realizado algunos estudios comparativos que arrojan diferencias importantes entre los sistemas de indexación de usuario y los sistemas de indización profesional, pero estas cuestiones deben ser consideradas en función de la utilidad de los sistemas de etiquetado para el descubrimiento de recursos, ya que el mundo de las folksonomías incluye términos que nunca aparecerían en una indización realizada por expertos o en un tesoro, pues corresponden a un vocabulario real que utilizan los usuarios de un ámbito concreto o determinado del conocimiento (Kipp, 2009). Estos sistemas también han sido cuestionados por el hecho de que las etiquetas, al ser definidas por la gente de manera informal, cambian continuamente y, en muchos casos

reducen, en lugar de aumentar, la eficiencia de la búsqueda debido a la cantidad de sinónimos, homónimos, polisemia, y por la heterogeneidad y el ruido que introducen (Zanardi; Capra, 2008).

“En un área especializada las etiquetas tienen más valor intrínseco que en un contexto general, donde el término aislado podría tener diferentes interpretaciones”

El etiquetado social es el ejemplo más popular de cómo el software social ha ayudado a superar los límites de los enfoques tradicionales de la categorización de contenidos. Este conjunto de datos a gran escala formado por las mencionadas estructuras conceptuales llamadas folksonomías ha llevado a algunos autores a formular lo que han denominado FolkRank (Hotho et al., 2006), es decir, un algoritmo similar al PageRank de Google pero basado en la popularidad que genera la estructura de la folksonomía en relación a la recuperación, uso y descubrimiento de comunidades científicas dentro del etiquetado. Se podría decir que en un área especializada las etiquetas tienen más valor intrínseco que en un contexto general, donde el término aislado podría tener diferentes interpretaciones porque tiene un valor añadido, que es la especificidad de ese término en ese campo junto a otras etiquetas de su propio entorno científico. Estos datos aislados tienen un interés relativo, importante para cada investigador, sin embargo a escala colectiva suponen una solución interesante para la evaluación de los contenidos científicos a gran escala. Si un rango de etiquetas lo agrupamos por categorías científicas tendremos los llamados “índices de populari-

dad”. Estos pueden ser de utilidad para marcar tendencias en determinados ámbitos científicos en los que las referencias de los artículos más populares se ordenan por el número de veces que han sido compartidas por el resto de investigadores (Taraborelli, 2008). Parece razonable que si se está trabajando sobre un tema del que existe un documento compartido por centenares de investigadores especialistas en ese tema, ese documento será de obligado conocimiento; de cualquier modo, si no se considera una medida de calidad, sí lo es de popularidad.

A pesar de que CiteULike tiene ahora más de 3 millones de referencias e incorpora al día unas 5.000 nuevas, en España apenas ha tenido eco en la literatura profesional. Sólo se pueden mencionar uno o dos trabajos, destacando la ponencia presentada en las *Jornadas Españolas de Documentación* de 2007 por Jesús Tramullas y Mónica Giménez-López (2007) en la que se hace una evaluación del software libre para la gestión de referencias.

“Las folksonomías incluyen términos que nunca aparecerían en una indización profesional, pues corresponden al vocabulario real de los usuarios”

La función básica de estas herramientas es simple: cuando un investigador localiza una referencia a un documento que le interesa en la Web, pueden hacer clic en un botón que se instala en el navegador y agregarlo a su colección personal. Posteriormente sólo deberá añadir unas etiquetas que caractericen el contenido del mismo. Las etiquetas que se incluyen son términos del lenguaje natural significativas para

él y al mismo tiempo para otros investigadores que trabajan en esa área de conocimiento (Alonso-Arévalo, 2009).

Seguidamente vamos a describir *CiteULike* y *Connotea*, pero existen otras aplicaciones que comparten características similares como son *Zotero* o *Mendeley*, e incluso las áreas compartidas de otros gestores clásicos como *RefWorks* o *EndNote Web*, aunque no son propiamente gestores de referencias sociales como lo son *CiteULike* y *Connotea*. En esta categoría también podría entrar *Bibsonomy*.

<http://www.bibsonomy.org/>

CiteULike y Connotea

CiteULike es un servicio gratuito en línea para organizar publicaciones científicas. Nació en 2004 en la *University of Manchester* y en la actualidad está patrocinado por *SpringerVerlag*. No es una aplicación de código abierto aunque su uso es libre previo registro. *Connotea* nace también en 2004 de los proyectos llevados a cabo por el *Nature Publishing Group*. A diferencia de *CiteULike* se trata de una herramienta *open source*, es decir, el código fuente permanece libremente expuesto para que cualquier persona que tenga conocimientos pueda mejorarla o mantenerla, lo que en cierta manera asegura su continuidad.

<http://www.citeulike.org/>

<http://www.connotea.org/>

“Hay diferencias importantes entre los sistemas de indización de usuario y los profesionales”

Ambas son aplicaciones web basadas en marcadores sociales di-

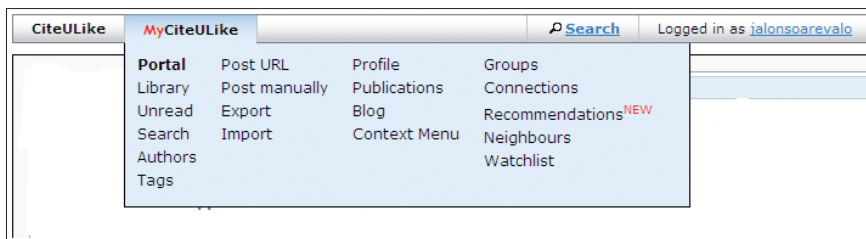


Figura 1. MyCiteULike biblioteca personal

señadas fundamentalmente para satisfacer las necesidades de los científicos y académicos (Emamy; Cameron, 2007). Una característica común es la existencia de un perfil público y uno privado; en el público aparecen las referencias de otros investigadores por las que podemos navegar, hacer listas de seguimiento e incorporarlas a nuestra biblioteca personal. *CiteULike* distingue entre *CiteULike* (perfil público) y *MyCiteULike* (perfil privado). En *Connotea* este perfil privado se denomina *My library* y el público *Community*.

Perfil personal

En *CiteULike* el perfil personal está organizado en una serie de ventanas redimensionables con la información del usuario: fotografía, nombre, correo... También da cuenta de su actividad reciente: cuáles han sido los últimos artículos que ha incorporado y cuándo, posts incluidos en el blog, actividad en *Twitter*; y lo más importante, un módulo de recomendaciones de nuevas referencias que han incorporado otros usuarios y que son semánticamente cercanas a las etiquetas que nosotros tenemos en nuestra base de datos, es decir, hace un cálculo de aquellos artículos que nos pueden interesar y que podemos incorporar fácilmente a nuestro gestor mediante cuatro opciones que sirven como sistemas de alerta para descubrir nuevos documentos de interés y mantenernos continuamente al día de una manera muy sencilla:

– *Recommendations*: etiquetas próximas a las nuestras.

– *Watchlists*: listas de seguimiento de otros autores y etiquetas suscritas por nosotros.

– *CitGesits*: artículos más populares de la última semana.

– *Neighbours*: vecinos, usuarios que utilizan etiquetas similares a las nuestras

“El etiquetado social sobrepasa los límites de los enfoques tradicionales de la categorización de contenidos”

Recommendations

Se trata de un módulo introducido recientemente. Consiste en un algoritmo que genera una ventana con registros que han utilizado las etiquetas que nosotros también utilizamos frecuentemente. Por ejemplo, si trabajamos en el tema física cuántica, nos aparecerán los nuevos registros que otros autores que trabajan en este tema han incorporado a sus bibliotecas personales; nosotros podemos incorporarlos a nuestra biblioteca simplemente pulsando en la opción *Copy*, etiquetándolos posteriormente.

Watchlists

Son listas de seguimiento de etiquetas o de investigadores con intereses cercanos a los nuestros; de esta manera podemos seguir las nuevas incorporaciones de colegas y mantenernos constantemente al día sobre lo que va publicándose en nuestro campo de interés. Para suscribirnos



Figura 2. Perfil personal

a una *watchlist* pulsamos el botón naranja (que pasará a *unwatchlist*, no seguir). El hecho de compartir *bibliotecas* con otros investigadores que trabajan en actividades cercanas favorece la cooperación y creación de redes profesionales entre científicos, así como el descubrimiento de campos interdisciplinares.

CitGeist

Es el ranking de los artículos que más veces han sido compartidos por los usuarios durante la última semana, aunque también podemos especificar si queremos ver los artículos que más veces se han compartido en el último día, en los últimos 14 días, 28 días, o en total. Los podemos igualmente incorporar a nuestro gestor personal.

Neighbours

Literalmente se traduce como vecinos. Se trata de una lista de

usuarios que utilizan etiquetas similares, y a cuyas bibliotecas podemos entrar para incorporar sus registros a la nuestra.

“FolkRank es un algoritmo similar al PageRank de Google”

Desde el perfil personal también podemos acceder a las nubes de nuestras etiquetas de autores y materias, y hacer un control de las mismas renombrando o borrando aquellas que no sean significativas. Cuando introducimos una etiqueta formada por dos términos es conveniente hacerlo con un guión, o un guión bajo. También se pueden añadir registros manualmente, introduciendo el url, un número de identificación de un documento,

como DOI, ISBN, PMID, o importándolos en formato RIS.

En *Connotea* el perfil personal, como dijimos anteriormente, se denomina *My Library*. Se puede crear una página personalizada, aunque hacerlo es un tanto complejo pues se realiza mediante un lenguaje de marcas. La biblioteca personal dispone en la parte central de las referencias bibliográficas que podemos editar para corregir, añadir datos o borrar, en caso de que ese registro ya nos haya dejado de interesar; así mismo mostrará si esa etiqueta es compartida por otros usuarios o si alguien ha añadido algún comentario respecto a ella. En el lado izquierdo muestra nuestros grupos y las etiquetas que hemos asignado. La parte derecha está dedicada a la interacción entre un perfil y otro por medio de una barra de herramientas que nos permite añadir un marcador, crear grupos, renombrar



Figura 3. Añadir a una lista de seguimiento o WatchList

etiquetas, instalar el botón *Add to Connotea*, importar y exportar referencias además de proporcionar acceso a las herramientas de configuración y personalización del sistema.

En *Connotea* destacan dos herramientas similares a las que veíamos en *CiteULike*. Una es *Related tags* que nos sugiere etiquetas próximas a las que hemos introducido nosotros gracias a un algoritmo que mide la frecuencia de aparición; de esta manera podemos navegar por ellas e incorporar las referencias de otros usuarios. La otra herramienta es *Related users*, usuarios que tienen etiquetas compartidas con nosotros, y a los que nos puede interesar seguir -vendrían a ser como los *vecinos* en *CiteULike*-. *Connotea* igualmente permite descubrir nueva información y conocer aquellos enlaces que han sido compartidos

un mayor número de veces por los usuarios. Para ello debemos elegir la opción *Popular links*; si queremos conocer cuáles son las últimas referencias que han subido otros investigadores deberemos seleccionar la opción *Recent activity*.

“FolkRank se basa en la popularidad que genera la estructura de la folksonomía de cara a la recuperación, uso y descubrimiento de comunidades científicas dentro del etiquetado”

Añadir información

La manera más clásica de añadir información a cualquier gestor

de referencias sociales es mediante el botón que se instala en la barra de favoritos del propio navegador: *Post to CiteULike* o *Add to Connotea*, de forma que cuando estamos navegando por un sitio web y queremos compilar la información de un documento simplemente pulsamos sobre ese botón y automáticamente se abre una ventana emergente que nos pide que introduzcamos las etiquetas que van a caracterizar el contenido de ese documento. Una vez que hemos realizado este proceso cerramos la ventana y seguimos con la tarea que estábamos realizando.

Importar datos

Con *CiteULike* podemos importar datos de otras aplicaciones de gestión de referencias en formato RIS y BibTeX. Cuando lo hacemos nos solicita el nivel de priori-

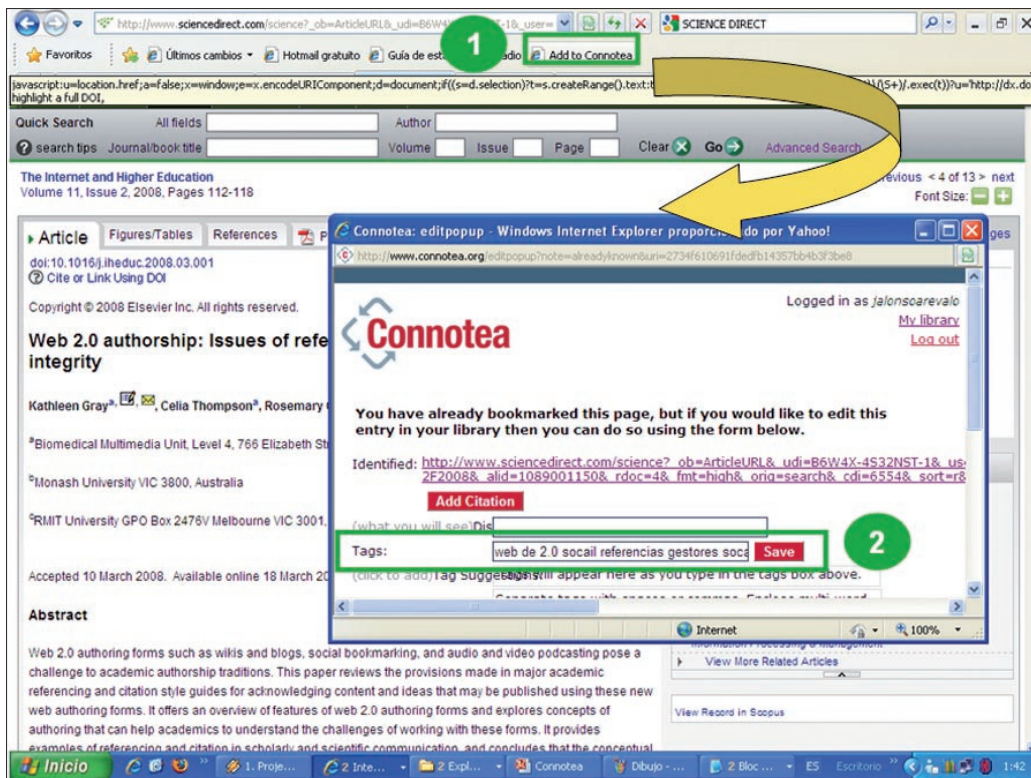


Figura 4. Botón Add to Connotea en la barra del navegador

- Añadir DOI u otra url alternativa.
- Añadir un pdf personal.
- Marcar como publicación propia.
- Establecer prioridad de lectura, o nivel de privacidad.
- Introducir una revisión del artículo.
- Incluir notas al artículo.
- Buscar artículos relacionados en CiteULike.
- Navegar por las etiquetas para buscar nuevos artículos.
- Historia del post y formatos de exportación.

dad de esos artículos, es decir, si para nosotros van a ser importantes o no; permite introducir etiquetas y establecer cómo van separadas unas de otras (espacios, comas...); igualmente ofrece la posibilidad de dejarlas en uso público o privado y eliminar duplicados. Cada vez son más los sitios compatibles con CiteULike: ScienceDirect, PubMed, arXiv, etc.

de interés común. Para añadir una referencia entramos en el artículo y pulsamos sobre Copy para copiarlo en nuestro perfil privado. Estas herramientas permiten incluir un artículo externo si conocemos algún número de identificación normalizado como ISBN, url o DOI (desde el perfil personal eligiendo la opción Post url en CiteULike o Add bookmark en Connotea).

“CiteGeists es el ranking de los artículos que más veces han sido compartidos por los usuarios durante la última semana”

“Las Watchlists son listas de seguimiento de etiquetas o de investigadores a las que nos podemos suscribir”

Otra forma de añadir información desde CiteULike o Connotea es desde la opción Search. Nos buscará en las carpetas de otros investigadores que hayan reseñado ese artículo, o artículos sobre un tema; de este modo podemos conocer qué investigadores trabajan en un área

Referencias

En cada una de las referencias, CiteULike ofrece diversas opciones para optimizar la información, su uso y el descubrimiento de nueva información:

- Exportar hasta en cinco formatos (RIS, BibTeX, pdf, rtf, Formatted Text, Delicious).
- Elegir el estilo de cita en el que queremos visualizarlo (APA, MLA, JAMA, IEEE...).
- Operar con el registro: borrar, editar, copiar, enviar al blog.
- Difundir a nuestros grupos o mediante Twitter.

Las referencias en Connotea no son tan completas como en CiteULike, aunque muchas de las tareas que realizamos desde las referencias de CiteULike es posible incluirlas en Connotea, bien editando el registro (añadir pdf, comentarios...), o bien por medio de la barra de herramientas lateral (ToolBox).

Los grupos

CiteULike permite crear grupos de investigación en torno a un tema o un departamento con la finalidad de compartir referencias entre sus miembros, y se puede hacer un blog del grupo. Los grupos son auténticas redes sociales que hacen posi-

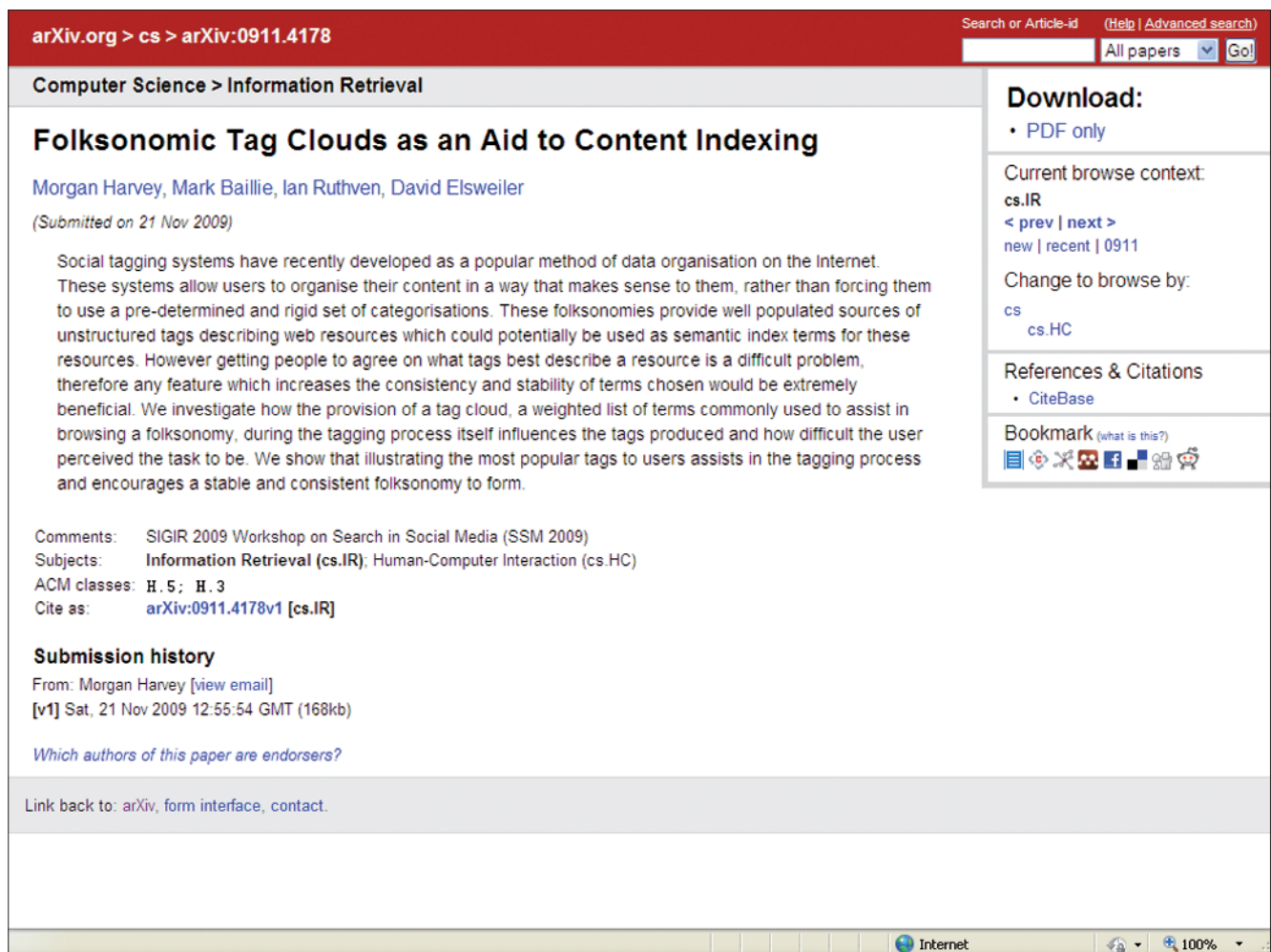


Figura 5. Fuentes compatibles con CiteULike y Connotea

ble que compartamos información con el resto de los colegas de nuestro departamento, o bien con aquellos otros con los que compartimos un interés determinado.

En conclusión se trata de aplicaciones de fácil uso y comprensión, que facilitan a los investigadores la realización de un trabajo tedioso y repetitivo como es el de la compilación, almacenamiento, organización y utilización de las referencias bibliográficas; ofrecen una alternativa a los motores de búsqueda y bases de datos tradicionales en beneficio de la mediación social y el descubrimiento científico por medio de un sistema sencillo basado en el etiquetado.

Bibliografía

Alonso-Arévalo, Julio. "CiteULike o el descubrimiento de la información científica". *Comunidades de prácticas 2.0 de la Sedic*, 2009.

http://eprints.rclis.org/17229/1/CiteULike_-_SEDIC.pdf

Alonso-Arévalo, Julio. "Connotea, software libre para la gestión de referencias sociales". *Comunidades de prácticas 2.0 de la Sedic*, 2009. http://eprints.rclis.org/17232/1/Connotea_-_SEDIC.pdf

Alonso-Arévalo, Julio. "Los gestores de referencias sociales: índices de popularidad y descubrimiento científico". *Comunidades de prácticas 2.0 de la Sedic*, 2009. http://eprints.rclis.org/17211/1/Gestores_de_Referencias_Sociales_-_SEDIC.pdf

Alonso-Arévalo, Julio. "Mendeley, el Last.fm de la investigación". *Comunidades de prácticas 2.0 de la Sedic*, 2009.

"Neighbours es una lista de usuarios que utilizan etiquetas similares y a cuyas bibliotecas podemos entrar para incorporar sus registros a la nuestra"

http://eprints.rclis.org/17321/1/Mendeley_-_SEDIC.pdf

Alonso-Arévalo, Julio. "Zotero: la máquina de vapor del software libre para la gestión de referencias bibliográficas". *Comunidades de prácticas 2.0 de la Sedic*, 2009. http://eprints.rclis.org/17220/1/Zotero_-_SEDIC.pdf

Benvenuti, Nicola. "Social tagging e biblioteche: implicazioni e suggestioni di una 'classificazione generata dagli utenti che emerge attraverso un consenso dal basso'". *Biblioteche oggi*, 2007. http://eprints.rclis.org/12879/1/social_tagging.pdf

Capocci, Andrea; Caldarelli, Guido. "Folksonomies and clustering in the collaborative system CiteULike". *Journal of physics A: mathematical and theoretical*, 2008, v. 41, n. 22, p. 224016. <http://dx.doi.org/10.1088/1751-8113/41/22/224016>

Cordón-García, José A.; Martín-Rodero, Helena; Alonso-Arévalo, Julio. "Gestores de referencias de última generación: análisis comparativo de RefWorks, EndNote Web y Zotero". *El profesional de la información*, 2009, v. 18, n. 4, pp. 445-454. <http://eprints.rclis.org/17395/1/GestoresEPI.pdf>

Emamy, Kevin; Cameron, Richard. "CiteULike: a researcher's social bookmarking service". *Ariadne*, 2007, n. 51.

The screenshot shows the CiteULike interface. At the top left is the CiteULike logo with the text 'sponsored by Springer'. To the right is an advertisement for 'SciNopsis medical writing'. Below the logo is a banner for 'ANNUAL REVIEWS INSIGHTFUL RESEARCH STARTS HERE'. The main content area displays the article title 'Estrategia para mejorar la difusión de los resultados de investigación con la Web 2.0' by Daniel Torres-Salinas and Emilio Delgado-López-Cózar. It includes a citation format dropdown set to 'MLA - Modern Language Association', a list of actions like [Delete], [Edit], [Copy], [Duplicate], [Posts], [Blog], [Share], and a 'View FullText article' link. There are also buttons for 'Update tags' and 'Suggest Tags'. A sidebar on the right shows 'jalonsoarevalo's tags' with a list of various tags like 'alfabetizacio', 'bibliotecas', and 'bibliotecarios'. The bottom of the page shows a browser status bar with 'Internet' and '100%' zoom.

Figura 6. Registro de CiteULike

<http://www.ariadne.ac.uk/issue51/emamy-cameron/>

Gemell, Jonathan; Schimoler, Thomas; Ramezani, Maryam; Christiansen, Laura; Mobasher, Bamshad. "Improving FolkRank with item-based collaborative filtering". *RecSys'09*, 2008.

<http://ls13-www.cs.uni-dortmund.de/homepage/RSWEB/papers/Gemell.pdf>

Hotho, Andreas; Jäschke, Robert; Schmitz, Christoph; Stumme, Gerd. "Folkrank: a ranking algorithm for folksonomies". *Knowledge & Data Engineering Group*, 2006.

<http://www.kde.cs.uni-kassel.de/stumme/papers/2006/hotho2006folkrank.pdf>

Kipp, Margaret E. I. "Searching with tags: do tags help users find things?" *Annual general meeting of the American Society for Information Science and Technology*, 2009.

<http://eprints.rclis.org/17348/1/assistposter2009.pdf>

Kipp, Margaret E. I. "Complementary or discrete contexts in online indexing: a comparison of user, creator, and intermediary keywords [paper]". *Proceedings Canadian Association for Information Science*, 2006.

<http://eprints.rclis.org/8379/1/mkipp-caispaper.pdf>

Kipp, Margaret E. I. "@toread and cool: tagging for time, task and emotion". *Information architecture summit*, 2007.

<http://eprints.rclis.org/10445/1/mkipp-iasummit2007.pdf>

Lund, Ben; Hammond, Tony; Flack, Martin; Hannay, Timo. "Social bookmarking tools (2): a case study: Connotea". *D-Lib magazine*, 2005, v. 11, n. 4.

<http://www.dlib.org/dlib/april05/lund/04lund.html>

Pavan, Cleusa. "Connotea: site para a comunicação científica e compartilhamento de informações na internet". *Revista digital de biblioteconomia e ciência da informação*, 2007, v. 5, n. 1, pp. 77-94.

<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2390648>

Taraborelli, Dario. "Soft peer review? Social software and distributed scientific evaluation". *Proceedings of the 8th Intl conf on the design of cooperative systems (COOP 08)*, 2008.

<http://www.academicproductivity.com/2007/soft-peer-review-social-software-and-distributed-scientific-evaluation/>

Tramullas, Jesús; Giménez-López, Mónica. "Evaluación de software libre para la gestión de bibliografía". *Jornadas españolas de documen-*

tación, Santiago de Compostela (Spain), 2007, v. 9.

<http://eprints.rclis.org/13953/>

Zanardi, Valentina; Capra, Licia. "Social ranking: uncovering relevant content using tag-based recommender systems. En: *RecSys'08: Proceedings of the 2008 ACM conference on recommender systems*", ACM, 2008, pp. 58-51.

<http://www.cs.ucl.ac.uk/staff/V.Zanardi/socialRank.pdf>

Julio Alonso-Arévalo, José A. Cor-dón-García

Facultad de Traducción y Documentación. Universidad de Salamanca

alar@usal.es

jcordon@usal.es

Helena Martín-Rodero

Facultad de Medicina. Universidad de Salamanca

helena@usal.es

¡¡ Nada más...



... y nada menos !!

Mi Biblioteca

La revista del mundo bibliotecario

Suscríbete a *Mi Biblioteca* y recibirás
cada año, de manera gratuita,
el *Calendario de la Lectura* y
el *Anuario de Bibliotecas Españolas*
de la Fundación Alonso Quijano.

Tfno. 952 23 54 05
www.mibiblioteca.org

Espasa: siglo y medio de historia de documentación editorial. Entrevista a Manuel Durán-Blázquez

Por Juan-Miguel Sánchez-Vigil

Resumen: El Departamento de Documentación de la editorial Espasa fue creado en 1860 con la fundación de la empresa. En esta entrevista a su director se plantea su origen y evolución y se indican los tres tipos documentales más destacados entre sus fondos: libros, fotografías y textos, utilizados para documentar e ilustrar las colecciones que se han ido editando en los 150 años de historia de la editorial. Se justifica la existencia del Departamento de Documentación por los amplios fondos del archivo y de la biblioteca. Se concluye indicando que el concepto tradicional de editorial está cambiando con la llegada de los nuevos soportes, aunque el libro en su formato tradicional no desaparecerá.

Palabras clave: Editoriales, Centros de documentación, Archivos de empresa, Archivos fotográficos.

Title: *Espasa: a century and a half of history of editorial documentation. Interview with Manuel Durán-Blázquez.*

Abstract: The Documentation Department of Editorial Espasa was created in 1860 with the founding of the publishing company. In this interview with its manager, its origin and evolution is shown and the three most important document types in its collections -books, photographs and texts- are used to describe and illustrate the works that have been published during the 150-year history of the publisher. The existence of the Documentation Department is justified for the extensive collections of the archive and the library. The interview concludes that the traditional concept of publishing is changing with the advent of the new media, although the book in its traditional format will not disappear.

Keywords: Publishing, Documentation centres, Business archives, Photo archives.

Sánchez-Vigil, Juan-Miguel. "Espasa: siglo y medio de historia de documentación editorial. Entrevista a Manuel Durán-Blázquez". *El profesional de la información*, 2010, enero-febrero, v. 19, n. 1, pp. 95-98.

DOI: 10.3145/epi.2010.ene.13



Manuel Durán-Blázquez es licenciado en historia y diplomado en pedagogía por la UCM. Director del Departamento de Documentación de la editorial Espasa. Durante casi cuarenta años ha desempeñado su actividad profesional en la decana de las editoriales españolas y prácticamente ha dedicado todo su tiempo a tareas do-

documentales. A él se debe la conservación y difusión del fondo de uno de los más valiosos archivos de empresa. Es además editor, especialmente de libros ilustrados y grandes obras, fotógrafo profesional y experto en temas taurinos. Ha publicado varios libros de fotografía, entre los que destacan España en blanco y negro y Madrid en blanco y negro, dentro de la serie de la que fue director.

ESPASA CUMPLE SIGLO Y MEDIO DE HISTORIA y afronta los retos del futuro con cambios internos. Su Departamento de Documentación es el pionero entre las editoriales españolas. Fue creado en 1860 con la fundación de la empresa y contiene más de un millón de documentos entre textos, fotografías y libros. Su excelente biblioteca y su archivo fotográfico lo convierten en el paradigma de los centros de documentación editoriales. **Manuel Durán-Blázquez** está al frente de este Departamen-

to desde los años setenta del siglo XX.

¿Cuál fue el origen del Departamento de Documentación?

– El archivo de la actual editorial *Espasa Libros* se forma desde el mismo momento en que José Espasa-Anguera crea la primera *Editorial Espasa* en 1860 y se nutre durante 150 años de libros y materiales fotográficos adquiridos o localizados en fondos diversos para su utilización en publicaciones propias.

“El Departamento de Documentación de la Editorial Espasa es el pionero entre las editoriales españolas”

La biblioteca editorial en una empresa como Espasa debe ser la joya de la corona. ¿Cómo fue creciendo?

– La *Enciclopedia Espasa*, las grandes colecciones de obras de

referencia, *Summa Artis* (52 volúmenes), *Historia de España Menéndez Pidal* (53 volúmenes), las adaptaciones de grandes publicaciones traducidas, como *Historia Universal* de Walter Goetz (11 volúmenes) o las de elaboración propia como el *Manual de Historia de España* de Pedro Aguado Bleye (3 volúmenes), *Los toros* de José María De Cossío (11 volúmenes) y el *Manual de Historia Universal* (8 volúmenes), todas de gran formato y publicadas a lo largo del siglo XX son la base más importante.

Por otra parte y al mismo tiempo, la *Enciclopedia* fue el origen del gran archivo fotográfico, compuesto por miles de originales procedentes de los más prestigiosos archivos nacionales e internacionales, e incrementado desde los años sesenta del siglo pasado con transparencias y diapositivas en color para las publicaciones contemporáneas.

A la formación de la biblioteca y del archivo gráfico contribuyeron cuatro personas: **Modesto Medina**, **José Pérez-Hervás**, **Cesáreo Castilla** y **Jesús-Jorge Arana**, que conformaron y estructuraron un fondo sin par en el mundo editorial de lengua española.

Libros, fotografías, tarjetas postales, láminas, incluso originales para cubiertas, contratos, cartas. Los tipos documentales son muy diversos. ¿Cómo se estructuran?

– Se conservan tres tipos muy específicos: libros, fotografías y textos. Los libros conforman una biblioteca importante con fondos documentales de origen externo y se utilizaron para la documentación de obras de referencia desde finales del siglo XIX: diccionarios geográficos, históricos, colecciones de historia natural con documentación textual y gráfica. En ese fondo destaca la biblioteca de los fondos propios de las editoriales *Espasa*, *Calpe*, colecciones *Gallach*, *La Lectura*, *Espasa Calpe* y revista *Ínsula*. Aquí conviene citar

como ejemplos más determinantes dentro de las colecciones literarias la *Colección Universal*, la *Colección Clásicos Castellanos de Ediciones La Lectura* y posteriormente *Espasa Calpe*, *Colección Contemporánea de Calpe* y la *Colección Austral* en sus distintos modelos. Hay una tercera biblioteca de documentación para el uso cotidiano de la editorial (realización de nuevas ediciones o reimpressiones) que se podría denominar *Biblioteca de Capillas*.

“El Departamento se ha nutrido durante 150 años de materiales adquiridos en fondos diversos”

En cuanto a las fotografías, forman una fototeca iniciada y continuada de la forma que hemos contado en el apartado anterior y que se completaría con colecciones de negativos de cristal y celuloide de los *archivos Gil-Miquel* y *Zubillaga*. Del archivo general se ha seleccionado en los últimos años un lote importante de positivos valiosos de procedencias varias. A modo de ejemplo, *Asenjo*, *Alinari* de Florencia, *P. Z.* de Zurich o *Ruiz-Vernacci* de Madrid, donde se adquirirían directamente originales fotográficos para las publicaciones. En la actualidad, en la era de la tecnología, el archivo digital es otro de los apartados importantes que la editorial mantiene e incrementa en la medida de sus necesidades comerciales.

Por lo que respecta a documentos textuales, se conservan en la editorial por ser la base jurídica de las relaciones de los autores, traductores, prologuistas, autores de ediciones comentadas o agencias literarias. Al tener una existencia de 150 años con diversas sedes oficiales, distintas denominaciones y

en consecuencia distintas entidades jurídicas y fiscales, la documentación no se conserva al completo en las oficinas de la propia editorial, sino que se encuentra repartida también en los archivos de protocolos de Barcelona y Madrid. Autores de la generación del 98, como Unamuno, Valle-Inclán, los Machado o Baroja han publicado en la editorial, han dejado muestras de su quehacer con sus contratos, correspondencia o corrección de pruebas. De la generación del 27 y las siguientes generaciones literarias, multitud de autores, desde Dámaso Alonso o Lorca hasta Gil de Biedma, Ángel González, Caballero Bonald o Gamoneda, que se están incorporando en la actualidad al fondo literario de la colección austral.

En las editoriales, la presión para conseguir el mejor de los libros se produce desde todos los departamentos, y especialmente desde Marketing y Comercial. ¿Cuál es el peso específico del Departamento de Documentación?

– Ha sido y es muy importante, pero la valoración de un archivo de estas características por el uso que se realice de sus documentos se relaciona directamente con el tipo de libro que se publica. Y en la actualidad el libro ilustrado parece situarse dentro de un ciclo no demasiado factible, sobre todo comercialmente. La importancia de este Departamento pasa por la custodia, control y recuperación del documento libro en las nuevas ediciones y reediciones que se vienen realizando de los fondos editoriales.

“La presentación de un libro es un momento idóneo para generar una buena fuente documental de retratos de autores o personajes literarios”

La relación entre los distintos departamentos al asumir funciones casi idénticas entre todos los miembros de la editorial fluye con total naturalidad. La petición de nuevas ediciones o reimpressiones está en función de la información constante de la que se dispone en la actualidad según los datos de distribución y ventas de libros editados en España que proporcionan los distribuidores oficiales de la Editorial o las empresas de servicios (*Nielsen*) a las que se solicita esa información.

En lo que concierne a las peticiones de imágenes, si el libro lo requiere, la petición puede venir dada directamente del editor o su ayudante, o bien el editor informa a Documentación del tipo de libro y de las necesidades generales de imágenes que podrían venirle bien. En ese caso desde el propio Departamento hay que leer el texto y adecuar de la forma más exacta posible las necesidades gráficas a lo textual. Para las imágenes de portada las editoriales suelen tener un diseñador gráfico que controla esta necesidad y desde el Departamento tan sólo se localiza y controla lo contractual en cuanto a la utilización de la imagen.

Marketing, comunicación y edición son conceptos de una estructura dentro de la editorial que cada vez tienen menos autonomía por sí mismos. La comunicación de la aparición de un libro se hace entre el autor, el editor y una persona especializada en el conocimiento de los medios de comunicación específicos o especializados en el libro. Para Documentación la presentación de un libro es un momento idóneo para generar una buena fuente documental de retratos de autores o personajes literarios. Lo mismo sucede con el marketing y el editor a la hora de preparar cómo se publica (la forma del libro), en qué momento, a qué precio y a quién se dirige. Todo está íntimamente ligado.

Con el incremento de las actuaciones de las entidades de gestión de derechos de autor, el Departamento se relaciona con la *SGAE* o *VEGAP*, mediante las ediciones que se preparan o las reimpressiones de obras que ya han cotizado. Independientemente de que el Departamento de Derechos de Autor de la editorial (integrado dentro del *Grupo Planeta* en la actualidad y que se ocupa de diversas editoriales) supervise estos temas, es un cometido que se sigue controlando desde este Departamento.

“El concepto tradicional de editorial está cambiando de forma constante con la llegada de los nuevos soportes”

¿Cómo se justifica la existencia del Departamento? ¿Es rentable?

– La justificación es obvia por los propios fondos del archivo y de la biblioteca, y por la necesidad de contar con documentalistas con conocimientos válidos para localizar y adecuar imágenes al texto de un libro. Las funciones de estos profesionales son muchas y actualmente se centran en la gestión de los contenidos.

El archivo ocasionalmente ha comercializado fotografías libres de derechos o imágenes de las que se disponía del derecho de reproducción, pero la editorial nunca dispuso de una estructura específica para este cometido. Es rentable siempre que se cuente con un fondo y las obras que se publiquen conlleven un apartado documental gráfico complementario, necesario e importante. La narrativa (ficción) puede publicarse sin ilustración y en absoluto se resiente. El ensayo o la no ficción sí pueden necesitar el complemento gráfico. Contar con

material gráfico de costo muy bajo puede llevar a ofertar un producto (libro) de mayor consideración en una editorial que en otra, como es el caso del archivo gráfico de *Espasa*.

Si las posibilidades de rentabilizar los fondos son claras ¿por qué el resto de empresas editoriales no tiene un departamento específico de documentación?

– Lógicamente por no contar con un archivo o una biblioteca tan ricos, y porque los editores en un momento se pueden ocupar de la parte gráfica si esto no conlleva una parte importante de la obra. En caso contrario, se suele contratar expresamente a documentalistas o fototecas especializadas que además de proporcionar la selección, venden los derechos de reproducción. La globalización rompe la línea entre departamentos.

Desde su experiencia como documentalista y editor, con casi cuarenta años dedicados al libro ¿hacia dónde vamos entonces?

– En estos momentos precisamente, el concepto tradicional de editorial está a punto de cambiar de forma radical. No será un cambio instantáneo, pero sí constante con la llegada de los nuevos soportes. Un ejemplo claro: acaba de aparecer el nuevo libro de Dan Brown, con la edición de un millón y medio de ejemplares. ¿Se imaginan que por el doble exactamente de lo que cuesta este libro, se pueda comprar en formato digital en un aceptable y original artefacto -el *e-book* o libro digital-, que se parece al libro convencional, junto a 500 títulos más que ya están cargados? El futuro pasa por editar el libro de igual manera, suprimiendo los procesos finales de la industria editorial: impresión y encuadernación. ¿Qué pasará con los departamentos de documentación? Pues que seguirán dependiendo del contenido de cada libro. Un experto en ofimática podría controlar toda la documenta-

ción no sólo en una editorial sino en un grupo de ellas. No soy muy optimista al respecto.

¿Qué sentido tiene ese control si no se valora la función de los profesionales?

– Si no se hacen libros con documentación gráfica, ¿qué se va a valorar de la documentación? El autor entrega el texto, el diseñador y el editor eligen un tema para la cubierta y se establecen unos plazos para la producción y lanzamiento del libro. A eso me refiero y digo que estará en función de cada libro. Y en cuanto al control, quiero decir que un archivo informático a posteriori se controla muy fácilmente y surge una nueva figura o función rentable, que es la de mantener ese archivo digital en condiciones óptimas para reimpressiones, para la venta de los derechos de esa obra en otros formatos o en otras editoriales. Ese es el control ofimático fácil que comento en el punto anterior.

Hagamos un repaso. Las empresas que comercializan lectores digitales vaticinan un cambio radical, mientras que los editores sugieren un proceso lento de al menos una década de duración ¿Cuál es su valoración final teniendo en cuenta los cambios actuales?

– En la misma línea del futuro editorial. Gris tirando a negro. El *e-book* está ahí y no creo que ahora se vaya a dar una espera de veinte años, como ha sido el espacio de tiempo que se ha necesitado para integrar todo el mundo informático al de la edición. Por supuesto que el libro en su formato tradicional no desaparecerá, pero ¿vamos a seguir viendo las cifras tan enormes y desproporcionadas entre lo que se edita y se lee o se consulta?

Una muestra clara en el área de referencia: los diccionarios enciclopédicos. Por los datos que tenemos ninguna editorial se ha lanzado a publicar no ya sólo los enciclopédi-

cos, sino incluso temáticos durante los últimos cinco o seis años. Es significativo que se camina en otra dirección.

El *e-book* llevará incorporados varios diccionarios: léxico, idiomas, temáticos..., de manera que en un momento determinado se puede consultar una palabra o traducir o buscar su significado o sus sinónimos directamente desde la página que se lee. Pero no sólo eso, sino una selección de documentos incorporados: ilustraciones, fotografías, gráficos, documentos diversos... ¿Se lo imaginan?

No obstante, el pesimismo que puede desprenderse de esta situación no va más allá de mañana por la tarde, cuando tenga un rato y me pase a ver si encuentro una novela de Natalia Ginzburg que me acaban de recomendar...

Juan-Miguel Sánchez-Vigil
jmsvigil@telefonica.net

RdL
Obtenga una demo gratuita

ediciondigital@revistadelibros.com
(+34) 913 194 833 / (+34) 913 083 336
www.revistadelibros.com



esto sólo es el comienzo...

Manual de diseño editorial. 3ª ed. (Jorge de Buen Unna)

Por Nicolás Bas-Martín

Bas-Martín, Nicolás. "Manual de diseño editorial. 3ª ed. (Jorge de Buen Unna)". Reseña de libro. *El profesional de la información*, 2009 enero-febrero, v. 19, n. 1, pp. 99-100.

DOI: 10.3145/epi.2010.ene.14



Jorge de Buen Unna

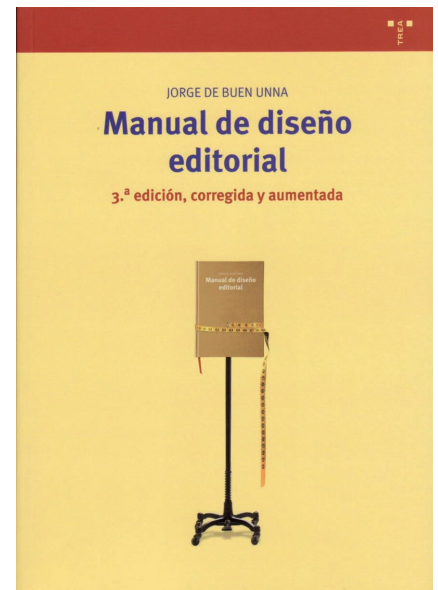
RECIENTEMENTE EL CÉLEBRE HISTORIADOR de la edición francesa Robert Darnton señalaba los cuatro cambios fundamentales producidos en la tecnología de la información: la invención de la escritura, el tránsito del códice al rollo, la invención de la imprenta y la comunicación electrónica.

Estas transformaciones históricas han revolucionado desde la antigüedad las formas de escritura, los formatos, los textos y la recepción cultural de los mismos. En todos estos procesos el diseño dado al producto final, el manuscrito y posteriormente el texto impreso, ha experimentado cambios considerables con el fin de adaptarlo a unas cir-

cunstancias sociales, económicas y culturales determinadas.

Desde la tradición manuscrita pasando por la invención de Gutenberg a mediados del siglo XV, la cultura textual ha pasado por la manipulación de los aspectos formales que conforman la materialidad de los textos. Sólo hay que recordar la primera página de la *Biblia de 42 líneas*, donde el citado impresor alemán desplegó todo su primor tipográfico al componer una obra siguiendo el canon clásico de las medidas áureas. Se trataba de una composición ejemplar que guardaba armonía entre el texto y la página, con una cuidada disposición de márgenes, blancos, iniciales y detalles ornamentales. Este modelo tipográfico sigue siendo imitado por algunas de las principales casas editoriales, al igual que algunas de las tipografías que nos dejaron célebres diseñadores y grabadores de letras, como los Bembo, Garamond, o Bodoni, que nos remontan a la Europa de los siglos XV, XVI y XVIII, y que siguen teniendo en la actualidad una vigencia considerable.

Esta continuidad cultural ha permitido la pervivencia de unos oficios, técnicas y maneras de hacer en el sector del diseño editorial que, al igual que aquellos históricos emprendedores, buscan perpetuar cada libro como si se tratara de una obra de arte.



De Buen Unna, Jorge.
Manual de diseño editorial. 3ª edición corregida y aumentada.
Gijón: Trea, 2008, 694 p.
(Biblioteca y administración cultural, 192).

ISBN: 978 84 9704 378 6

Y precisamente mejorar la imagen, contenidos y aspecto formal de los libros es lo que pretende este manual, obra de un reconocido tipógrafo mejicano, dirigido a universitarios y profesionales del sector (diseñadores, editores, tipógrafos). En él se hace un exhaustivo recorrido por todas las etapas de la composición de un libro. Una obra, ahora gratamente ampliada y corregida, de obligada lectura para los profesionales relacionados con

el mundo del libro y necesaria en un momento en el que, en palabras del autor, el mundo editorial parece haber olvidado los criterios de rigor y calidad frente a los puramente mercantilistas.

Intenta corregir tales excesos y servir como fuente de referencia a través de una serie de capítulos en los que, a modo de análisis, reflexión y revisión se ofrecen acertados consejos sobre cómo acercarse al diseño editorial. Una apuesta que nace con el objetivo de poner fin a los malos productos editoriales, que no hacen sino desvirtuar la esencia de un oficio con marcadas raíces históricas y que tan buenos resultados nos ha legado.

El autor despliega una cuidada erudición para mostrarnos los elementos que constituyen la materialidad de los textos, desde los orígenes de la edición hasta los más modernos sistemas de maquetación editorial.

Esos elementos conforman un oficio, el del actual diseñador editorial, que cada vez cuenta con más herramientas para diseñar buenos libros. En esta publicación se explican algunas de estas técnicas que mejoran la legibilidad tipográfica, utilizando instrumentos como la optometría y la oftalmología. Mejoras sustanciales que en nada han de alejar a este profesional de la utilización y conocimiento de las técnicas tradicionales de su oficio.

De esta manera, el papel, los tipos, la caja tipográfica –marco en el cual se desarrolla la mayor par-

te del diseño editorial–, grabados e ilustraciones, fotografías e imágenes digitales, son debidamente comentados para ofrecer las pautas de utilización más acordes a cada publicación.

Entre estas sugerencias figuran los consejos ortográficos que han de guiar cualquier proyecto editorial, elemento al que el autor concede una enorme importancia, si bien quizá lo desarrolla de forma excesivamente retórica. La abundancia de ejemplos contribuye a acercar y contextualizar mejor cada situación. El capítulo se completa con una aproximación a un tema que debía ser motivo de mayor interés por parte de editores y diseñadores gráficos: las reglas ortotipográficas, es decir el manejo de los diversos signos tipográficos (negritas, cursivas, versalitas, etc.), que en último lugar mejoran notablemente la legibilidad de los textos.

Uno de los apartados más interesantes de la publicación lo encontramos en el capítulo dedicado a los “signos tipográficos” del alfabeto latino. En él se estudia el recorrido histórico de cada fuente, con sus diferentes variantes y evolución, acompañados de diversas muestras paleográficas para mejorar su comprensión.

La obra se completa con una escogida bibliografía, aunque se echa en falta una labor de actualización, por la ausencia de algunas obras que en los últimos años vienen trabajando sobre el diseño editorial, y en especial sobre el mundo de las

tipografías, como es el caso de los estudios de **Enric Satué**, **Josep Patau**, **Enric Solbes**, o las obras que sobre tipografía y diseño editorial viene publicando desde hace algunos años la editorial valenciana *Campgràfic*.

La presente obra evidencia que el oficio de diseñador editorial ha de ir encaminado a la multidisciplinariedad, entendida como la comprensión de aspectos tales como la historia de la edición, los elementos ortográficos y ortotipográficos, el conocimiento del sector literario y por supuesto de los lectores, así como de todos aquellos procesos de comunicación que contribuyan a mejorar la imagen y difusión de la obra.

De la lectura del libro se desprende un intento del autor por presentar a los tipógrafos clásicos como modelos a imitar, al tiempo que se insiste en la necesidad de valorar los aspectos gramaticales y tipográficos para lograr una perfecta armonía entre la forma y el contenido de los textos. Sólo de esta manera se podrá evitar que el mercado editorial no vaya encaminado tanto a la producción cuantitativa de títulos como a la edición de obras de calidad que, como las de aquellos hombres del antiguo régimen tipográfico, se conviertan en auténticas obras de arte.

Nicolás Bas-Martín
Dirección General del Libro, Archivos y Bibliotecas
Generalitat Valenciana

Suscripción EPI sólo online

Pensando sobre todo en los posibles suscriptores latinoamericanos, ya no es obligatorio pagar la suscripción impresa de EPI para acceder a la online.

EPI se ofrece a instituciones en suscripción “sólo online” a un precio considerablemente más reducido (90 euros/año), puesto que en esta modalidad no hay que cubrir los gastos de imprenta ni de correo postal.

4th International LIS-EPI meeting: una mirada al futuro de la información

Por Natalia Arroyo-Vázquez y Javier Guallar

Resumen: Informe sobre el 4th International LIS-EPI Meeting que tuvo lugar en Valencia en noviembre de 2009 bajo el lema “La información en 2015”. Los temas que se trataron fueron el futuro del sector de la información y de las bibliotecas, las rich internet applications (RIAs), el software libre en bibliotecas, el acceso abierto y los dispositivos móviles.

Palabras clave: Congresos, Encuentros, LIS-EPI meeting, Bibliotecas, Información, Futuro profesional, Acceso abierto, Dispositivos móviles, Prospectiva.

Title: 4th International LIS-EPI meeting: a view on the future of information

Abstract: Report on the 4th International LIS-EPI Meeting which was held in Valencia in November 2009, under the title “Information in 2015”. The topics covered were the future of information and libraries, Rich Internet Applications (RIAs), free software in libraries, open access, and mobile devices.

Keywords: Conferences, Meetings, LIS-EPI meeting, Libraries, Information, Professional future, Open access, Mobile devices, Prospective.

Arroyo-Vázquez, Natalia; Guallar, Javier. “4th International LIS-EPI meeting: una mirada al futuro de la información”. *El profesional de la información*, 2010, enero-febrero, v. 19, n. 1, pp. 101-108.

DOI: 10.3145/epi.2010.ene.15



Natalia Arroyo-Vázquez es licenciada en documentación por la Universidad de Salamanca, grado y diploma de estudios avanzados. Trabaja como documentalista en el Departamento de Análisis y Estudios de la Fundación Germán Sánchez Ruipérez.



Javier Guallar es licenciado en geografía e historia por la UB, en información y documentación por la UOC y DEA por la UB. Es profesor de la UB, subdirector de El profesional de la información y coordinador del Anuario ThinkEPI.

LOS DÍAS 26 Y 27 DE NOVIEMBRE de 2009 tuvo lugar en Valencia la cuarta edición del *LIS-EPI meeting*, organizado como la anterior (Redondo, 2008) por la *Universidad Politécnica de Valencia (UPV)*, la *Universitat Oberta de Catalunya (UOC)*, y la revista *El profesional de la información (EPI)*.

Si las dos primeras ediciones del *meeting* en Ginebra 2005 y Valencia 2007 tuvieron como único tema central el acceso abierto, en 2008 se produjo un cambio de formato que se ha mantenido en 2009, con dos jornadas de conferencias, debates y talleres en torno a un eje común, que en la anterior ocasión fue la innovación y en ésta la prospectiva.

Bajo el título “La información en 2015” el encuentro proponía un debate con expertos de diferentes áreas del sector de la información

sobre los derroteros por los que se entrevé que puede transitar nuestra profesión en los próximos años. Y durante esos días se pueden escuchar, ver y debatir parte de ese futuro que casi ya está aquí.

El evento tuvo presencia en las redes sociales con página web, blog, grupo en *Facebook* y perfil en *Twitter*, y fue además retransmitido en directo via *Twitter* por numerosos asistentes. Los contenidos se podrían agrupar de manera aproximada en cinco áreas: futuro de la información, bibliotecas y la profesión; *rich internet applications (RIAs)*; software libre; acceso abierto; y dispositivos de acceso a la información.

Futuro de la información y las bibliotecas

El encuentro, que fue inaugurado por **María-Antonia Carrato**, subdirectora general de coordina-

ción bibliotecaria, se inició con la visión desde fuera de nuestras fronteras de **Eric Lease Morgan** y **Josef Herget** en sendas conferencias. **Morgan**, director del *Departamento de Acceso Digital y Arquitectura de la Información* en las *Bibliotecas de la Universidad de Notre Dame (EUA)*, destacó los cambios que se han producido en las bibliotecas en los últimos años con la llegada de la Web y de *Google*, que se ha convertido en el estándar de búsqueda de información para los usuarios.

“Los profesionales de la información deberían tener conocimientos de xml, indexación, bases de datos relacionales y algo de programación” (Morgan)



Mesa inaugural: Fernanda Peset, Juan Vicente Botti Navarro y María-Antonia Carrato

El escenario de la información ha cambiado: si bien hace unos años la biblioteca era el agente que servía de intermediario entre ésta y los ciudadanos, ahora este papel ha sido asumido en buena medida por *Google*. Ante este contexto las bibliotecas tienen dos alternativas:

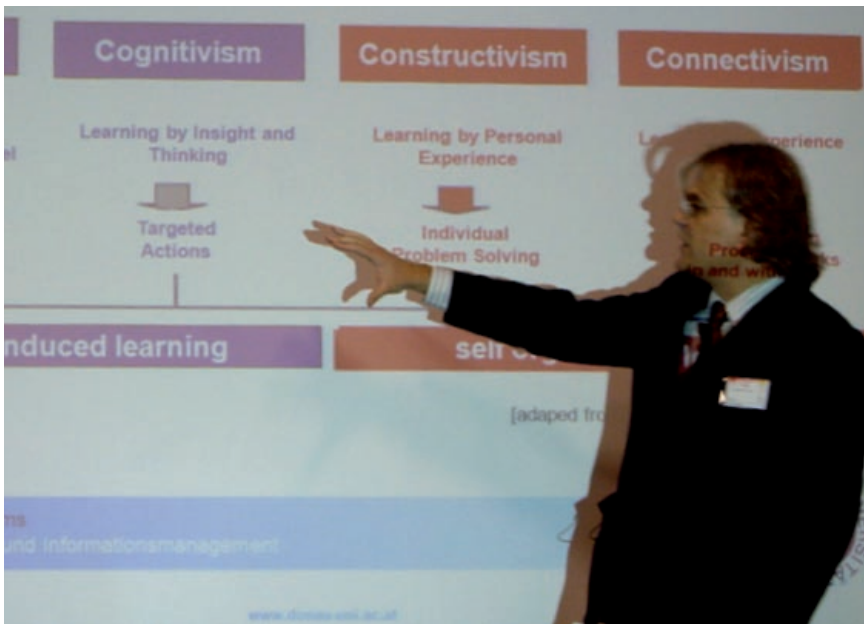
o no hacer nada, asumiendo así y resignándose a la pérdida de importancia de su papel en la sociedad, o examinar la situación actual y reflexionar sobre cómo aprovechar esos cambios para adaptarse al nuevo escenario. En este sentido **Morgan** plantea algunas posibles

actuaciones: crear herramientas que permitan a la comunidad emplear la información, ponerla en contexto y evaluarla de diferentes formas. Para ilustrarlo mostró su catálogo *Informotions*¹. Durante el turno de preguntas los oyentes se interesaron por las habilidades que deberían tener los profesionales de la información, a lo que **Morgan** respondió sin titubear: “deberían tener conocimientos de xml, indexación, bases de datos relacionales y algo de programación”. En su web² puede consultarse el texto de su presentación.

La conferencia de **Herget**, de la *Danube University* en Krems (Austria), giró en torno al aprendizaje en la web 2.0 tanto en entornos laborales como de enseñanza. Partió en su disertación de los cambios introducidos por internet en los últimos años, que han supuesto la aparición de un nuevo paradigma, y la actual importancia de la alfabetización informacional como destreza para



Eric Lease Morgan



Josef Herget

desenvolverse socialmente. Entróncó con las nuevas teorías conectivistas para valorar muy positivamente el aprendizaje en red basado en la experiencia de otras personas, que nos permite estar constantemente actualizados. En ese contexto es muy interesante el énfasis que puso en la importancia del aprendizaje informal, que supone un 80%, frente al 20% del formal. Herget propuso también reflexionar acer-

ca de cómo pueden las bibliotecas apoyar este tipo de conocimiento y señaló la necesidad de una orientación en esos procesos de aprendizaje por parte de los usuarios. Quizás el mejor resumen de su interven-

“El conocimiento vive de compartirlo” (Herget)



Rosier Lozano

ción sea una de sus frases finales: “Knowledge lives from sharing” (el conocimiento vive de compartirlo).

En la misma línea temática –el futuro de las bibliotecas ante el cambio tecnológico–, **Rosier Lozano**, todo un referente en el sector bibliotecario español, en la actualidad coordinadora general del CRAI de la *Universitat Rovira i Virgili* de Tarragona y anteriormente directora de la *Biblioteca Pública de Tarragona*, habló sobre cómo está afectando dicho cambio al funcionamiento de las bibliotecas. Durante su amena presentación fue desgranando, en el habitual estilo directo con el que escribe sus artículos, multitud de ideas enfocadas especialmente en dos direcciones: las relaciones con los usuarios y el funcionamiento interno. Por ejemplo, consideró que es importante fomentar la participación del personal, ya que sólo así se puede hacer aflorar el talento de las personas e innovar en las organizaciones. Por otra parte, gracias a las herramientas de la web social es posible escuchar a los usuarios, pero también participar en la conversación. Las redes sociales se convierten así en un espacio idóneo para la comunicación con el personal y los usuarios. Coincidiendo con **Morgan, Lozano** opinó que si las bibliotecas no se adaptan bien al cambio tecnológico quizá no pase nada, pero eso implicará necesariamente una pérdida de su papel en la sociedad. En todo caso los grandes cambios están aún por llegar.

“Fomentar la participación para hacer aflorar el talento de las personas e innovar en las organizaciones” (Lozano)

Por su parte **Luis Collado**, representante en España de *Google Books*, en el plano más genérico del

consumo de información digital realizó un recorrido por tres aspectos que consideró clave: dispositivos, contenidos y acceso. Enfatizó la importancia de hacer prevalecer los contenidos sobre los dispositivos, dado el carácter efímero e imperfecto de estos últimos. El futuro de los contenidos está, en su opinión, en la digitalización de la información, que permite su indexación y posterior tratamiento y recuperación. Por otra parte la tendencia actual hacia el *cloud computing* (servicios informáticos en servidores externos) ha sustituido la idea de almacenamiento por la de acceso a la información, como se puede observar en lo que ha sucedido en el mundo de la música.



Luis Collado

**“La tendencia hacia el *cloud computing* ha sustituido la idea de almacenamiento por la de acceso a la información”
(Collado)**

En su conferencia se echó de menos la referencia a los aspectos más controvertidos o polémicos de *Google*, como su relación con los editores y demás creadores de contenidos, tanto en el ámbito de la digitalización de libros como en el de los medios de comunicación; sin embargo, aunque él los rehuyera en su exposición inicial, sí aparecieron en el turno de preguntas del público y se comentaron en *Twitter*.

***Rich internet applications*, el nuevo paradigma web**

La mesa de debate sobre *RIAs*, moderada por **Isidro F. Aguillo** (*Cchs-Csic*), sirvió para introducir a la audiencia en la novedad que representan este tipo de aplicaciones, sus características, utilidades y perspectivas. **David Maniega-**

Legarda, de la *Universitat Oberta de Catalunya*, fue el encargado de poner al público en antecedentes y explicó el modelo *RIA* y su arquitectura, beneficios, las principales herramientas para la construcción de *RIA* y seis reglas de oro para su diseño. Entre los retos pendientes indicó: cambios en los hábitos de uso y navegación, asegurar los niveles de accesibilidad, optimización para motores de búsqueda, o su complejidad en sistemas de monitorización, insistiendo especialmente en la importancia de no quedarse en el diseño.

La presentación de **Jordi Ceballos** (grupo *ICA*) puso de relieve el nuevo paradigma que suponen las *RIAs* en la historia de la Web puesto que introducen una mayor riqueza en la interacción con el usuario. Pero su punto de originalidad estuvo en lo que él considera el futuro de las *RIAs*: las *rich mobile applications*, en las que se está trabajando en la actualidad y sobre las que aún quedan puntos por resolver. Por último, aunque la intervención de **Jordi Castells** (*Raona*) trataba sobre *Silverlight* y la experiencia de usuario, sin duda será recordada por el rompedor vídeo futurista que

mostró³. Desde su punto de vista el futuro de las *RIAs* está en la experiencia de usuario.

“Las *RIAs* son un nuevo paradigma en la historia de la Web”

Software libre en bibliotecas: estado de la cuestión y ejemplos prácticos

La segunda mesa de debate estuvo dedicada al empleo de software libre en bibliotecas, y fue moderada por **Ernest Abadal** (*Universitat de Barcelona*), quien recordó cómo hace pocos años estuvo presente en una mesa de la misma temática en la que se habló de algunos proyectos pero de pocas realidades, mientras que en estos momentos ya se pueden presentar ejemplos reales. **Patricia Russo** (*Cobdc*) realizó una panorámica del estado del arte en la actualidad, repasando los tipos de software libre para bibliotecas, con sus funciones más características y ejemplos de programas, indicando



Mesa de RIAs: Jordi Ceballos, Isidro F. Aguillo, Jordi Castells y David Maniega

algunas perspectivas de futuro y proponiendo un ejemplo factible de biblioteca funcionando completamente con software libre.

Los casos prácticos estuvieron a cargo de los dos **Serrano** de la mesa: **Jordi Serrano** (*Universitat Politècnica de Catalunya*) y **Jorge Serrano-Cobos** (*MASmedios*). El primero explicó cómo se ha abordado recientemente la actualiza-

ción del portal *Bibliotécnica* de las bibliotecas de la *UPC*⁴ con el cms *Drupal*, escogido tras una fase de testeo en la que se tuvieron en cuenta varios objetivos como la creación de un portal 2.0 que pueda englobar todas las herramientas de la universidad (opac, depósito, servicios...) y que pueda facilitar la recuperación de la información. La disyuntiva más importante se planteó en la

integración de esta herramienta con el catálogo actual que funciona con el software comercial *Millennium* y el servidor de OAI, en *DSpace*. **Serrano** destacó asimismo los resultados finales, tanto positivos como negativos, y las perspectivas para mejoras de futuro.

Serrano-Cobos presentó el catálogo *Infobook* que su empresa ha desarrollado para el *BBVA* con el sistema de gestión bibliotecaria *Koha*, manteniendo a la audiencia en vilo con la rapidez y precisión de su exposición. Desde su punto de vista una de las grandes bazas del software libre en el desarrollo de proyectos son sus amplias funciones de personalización, y manifestó el interés de *Koha* como sistema de gestión bibliotecaria de código abierto por las posibilidades de innovación que ofrece. La significación de su ponencia reside en que *Infobook* constituye uno de los pocos ejemplos en nuestro país de auténtico opac social.

“Infobook constituye uno de los pocos ejemplos en nuestro país de auténtico opac social”
(Serrano-Cobos)

Acceso abierto y evaluación de la investigación

El ámbito científico estuvo representado por las iniciativas de acceso abierto expuestas en una de las mesas de debate, y por la conferencia de **Félix de Moya** que puso punto y final al encuentro.

La mesa de debate contó con una amplia representación del equipo de *E-Lis*, el repositorio internacional sobre biblioteconomía y documentación. Por una parte, **Julio Alonso-Arévalo**, de la *Uni-*



Mesa de software libre y bibliotecas: Jorge Serrano-Cobos, Patricia Russo, Ernest Abadal y Jordi Serrano

versidad de Salamanca, repasó los seis años de funcionamiento de este repositorio reflejados en un análisis de sus estadísticas de uso en el que España se reveló como el país con más depósitos y el tercero con más consultas.

Un aspecto crucial en un repositorio internacional como *E-Lis*, como es el de su financiación, fue el tema de la intervención de **Fernanda Peset** (*Universidad Politécnica de Valencia*), que contó cómo se han ido resolviendo los problemas de financiación de *E-Lis* y ofreció algunos consejos para proyectos de características similares.



Mesa de acceso abierto: Julio Alonso-Arévalo, Linda Valdés, Nuria Solé-Bardalet, Fernanda Peset y Paula Sequeiros

“España es el país con más depósitos y el tercero con más consultas en *E-Lis*”

Otras intervenciones fueron las de **Nuria Solé-Bardalet** y **Linda Valdés**, que presentaron el trabajo de la *Fundació Tàpies* en Open Access en una herramienta para la difusión de contenidos culturales desarrollada desde esta fundación, y de **Paula Sequeiros**, quien abordó las relaciones de poder en el ámbito de la comunicación científica y el papel de los repositorios en ese escenario.

Félix de Moya expuso el trabajo del grupo de investigación *SCImago*⁵ que él dirige, y algunos de sus proyectos en curso: el *SCImago Institutions Rankings* y el *SCImago Journal & Country Rank*. El primero es un ranking de más de 2.000 instituciones dedicadas a la investigación, a través del cual **Moya** nos mostró algunas de las características del sistema universitario español, como la homogeneidad de la distribución de las universidades y el hecho de que realmente ninguna de ellas alcanza un cierto grado de

excelencia, al menos según los parámetros utilizados.

*SCImago Journal & Country Rank*⁶ es una herramienta abierta para el análisis de la ciencia que muestra los indicadores científicos de revistas y países a partir de los datos contenidos en la base de datos *Scopus*, de *Elsevier*. Uno de esos indicadores es el *SCImago Journal Rank (SJR)*, que mide la visibilidad de las revistas en *Scopus* y utiliza el mismo algoritmo PageRank de *Google*. En comparación con el Factor de impacto de *ISI Thomson*, para cuyo cálculo valen igual todas las citas, el *SJR* realiza la posición de las mejores revistas, puesto que valen más las citas provenientes de las revistas más citadas.

“En el cálculo del factor *SJR* se valoran más las citas provenientes de las revistas más citadas”

Para ilustrar su funcionamiento, mostró el módulo de publicaciones científicas, con el ejemplo de *El pro-*

fesional de la información, y cómo emplearlo para comparar los resultados de investigación de diferentes países y generar mapas visuales. En el turno de preguntas los asistentes se interesaron por el papel de los repositorios y del acceso abierto en la evaluación científica, y el uso del *SJR* en el proceso de evaluación de la *Aneca*.

Dispositivos móviles para todo

El bloque dedicado a los aparatos móviles actuales y futuros de acceso a la información se inició con la intervención del especialista en periodismo digital **Javier Díaz-Noci** (*Universitat Pompeu Fabra*), quien trazó el origen, evolución y tendencias de futuro de los diferentes dispositivos móviles existentes para la lectura de medios de comunicación. Recordó algunos fallidos prototipos realizados a mediados de los años noventa del siglo pasado, como los de **Roger Fidler**, o en nuestro país el proyecto *Newspad* de *El periódico de Catalunya*, para desgranar a continuación de manera pormenorizada las diferentes experiencias actuales y tendencias futuras de dispositivos móviles para prensa, desde teléfonos móviles a e-



Félix de Moya

readers como los modelos de *Sony* y el *Kindle* de *Amazon*. El debate –inevitable en el momento actual– sobre la crisis de los medios de comunicación y el futuro de la prensa se alargó con las intervenciones de los presentes.

A continuación, la feria de dispositivos móviles (*Living Lab*) que organizó **Pablo Lara-Navarra** (*UOC*), buscó la participación de los asistentes para que probaran algunos de los aparatos que trajo para la ocasión, para lo que fue solicitando varios turnos de voluntarios mientras tenían lugar las charlas de **José-Ángel Martínez-Usero** (*Technosite*) y la suya. **Martínez-Usero** dedicó su tiempo a explicar el proyecto *Inredis*⁷, subrayando la importancia de crear tecnologías accesibles e interoperables, orientadas a las personas. El punto práctico lo marcó una demostración en la que se emulaba el uso de un cajero automático accesible para personas con discapacidad visual.

Lara-Navarra mostró una vistosa presentación en vídeo en la que apostó, al igual que su compañero, por la accesibilidad y la interoperabilidad. Siguiendo el método prác-

tico mostró la realidad aumentada, un sistema que permite superponer datos virtuales a la visión del mundo real, creando así una realidad mixta. En consonancia con la charla de **Roser Lozano** introdujo el concepto de *open innovation*, que propone la innovación teniendo en cuenta las opiniones de los usuarios. Para terminar, **Lara** interpretó los resultados de las pruebas de uso de dispositivos móviles realizadas por los voluntarios. Hubo conclusiones

llamativas, como las dificultades de algunos voluntarios para emplear algunos de los aparatos sin haber recibido instrucciones previas: por ejemplo, algunos habían considerado que el aparato de tinta electrónica estaba encendido cuando estaba apagado.

“La *open innovation* propone la innovación teniendo en cuenta las opiniones de los usuarios”

A modo de balance

Algunas de las conclusiones que se pudieron extraer de las ponencias y debates dibujan el futuro inmediato de la información en base a algunos elementos clave: la web como principal plataforma de acceso a la información; el uso de nuevos dispositivos para consultarla, con una característica en común: la movilidad; aplicaciones web mucho más ricas; consolidación del acceso abierto, así como del software libre como alternativa cada vez más sólida ante el software propietario.



Javier Díaz-Noci comentando un e-reader

Todo ello conlleva la adaptación de las organizaciones –como las bibliotecas– a los cambios tecnológicos, lo que requiere a su vez un cambio de mentalidad.

En definitiva, un encuentro en el que se mostraron algunas de las principales preocupaciones actuales de la profesión y de las líneas en las que se trabajará con toda seguridad en los próximos años.

Más información en los enlaces oficiales del evento:

Web

<http://www.ciepi.org/lisepi09/index.html>

Blog

<http://lisepi09.wordpress.com/>

Twitter

<http://twitter.com/lisepi09>

Presentaciones en Slide Share

<http://www.slideshare.net/lisepi09>

Fotografías en Fotopic

<http://lisepi09.fotopic.net/>

Grupo en Facebook

<http://www.facebook.com/pages/Valencia-Spain/4th-international-LIS-EPI-meeting-2009/305775875056>



José-Ángel Martínez-Usero y Pablo Lara-Navarra

Notas

1. <http://infomotions.com/alex>
2. <http://infomotions.com/musings/future-2015/>
3. <http://www.youtube.com/watch?v=pzSxbLIMoGY>
4. <http://biblioteca.upc.edu/>
5. <http://www.scimago.es/>
6. <http://www.scimagojr.com/>
7. <http://www.inredis.es/>

Referencias

Redondo, Silvia. “Redes, publicación científica e innovación en el LIS-EPI Meeting 2008”. *El profesional de la información*, 2008, noviembre-diciembre, v. 17, n. 6, pp. 685-688.

Natalia Arroyo-Vázquez
natalia.arroyo@gmail.com

Javier Guallar
jguallar@gmail.com



Asistentes al meeting

28-29 de enero de 2010

SUBJECT REPOSITORIES: European collaboration in the intl context

Londres

Library Conference Centre. Jean Sykes, Nereus Project, London School of Economics and Political Science

<http://www.neeoconference.eu>

18-19 de febrero de 2010

LA ACCIÓN SOCIAL Y EDUCATIVA DE LA BIBLIOTECA PÚBLICA EN TIEMPOS DE CRISIS Murcia

María-Jesús Cortés-Carrión, Biblioteca Regional de Murcia, Consejería de Turismo y Cultura, Región de Murcia; Unión Territorial de Anabad Murcia.

MJesus.Cortes@carm.es

23-26 de febrero de 2010

11TH INTL ISKO CONF PARADIGMS AND CONCEPTUAL SYSTEMS IN KNOWLEDGE ORGANIZATION

Roma

<http://www.iskoi.org/rome2010/>

3-5 de marzo de 2010

JORNADAS OS-REPOSITARIOS. Políticas institucionales en favor del acceso abierto

Barcelona

<http://osrepositorios.uoc.edu/>

3-5 de marzo de 2010

3RD EUROPEAN NETWORK OF INDICATORS CONF

Paris

Benedetto Lepori, Serv Ricerca USI-SUPSI; Centre for Organisational Research, Università della Svizzera italiana

Tel.: +41-586 664 614

benedetto.lepori@usi.ch

<http://www.enid-europe.org/conference.html>

18-20 de marzo de 2010

IADIS INTL CONF INFORMATION SYSTEMS 2010

Porto, Portugal

<http://www.is-conf.org/>

28-31 de marzo de 2010

32ND EUROPEAN CONF ON INFORMATION RETRIEVAL (ECIR 2010)

Milton Keynes, Reino Unido

<http://kmi.open.ac.uk/events/ecir2010/>

28-31 de marzo de 2010

INFORMATION ACCESS FOR PERSONAL MEDIA ARCHIVES WORKSHOP (IAPMA2010)

Milton Keynes, Reino Unido

En conjunción con ECIR 2010

<http://www.iapma2010.dcu.ie/>

31 de marzo de 2010

WORKSHOP ON MATCHING AND MEANING: automated development, evolution and interpretation of ontologies

Leicester, Reino Unido

Dentro de la AISB'10 Convention

<http://dream.inf.ed.ac.uk/events/wmm-2010>

7-9 de abril de 2010

10^º CONGRESSO NACIONAL DE BIBLIOTECÁRIOS, ARQUIVISTAS E DOCUMENTALISTAS.

“Políticas da informação na sociedade em rede”

Guimarães (Portugal)

Associação Portuguesa de Bibliotecários, Arquivistas e Documentalistas (BAD)

<http://www.apbad.pt/>

19-23 de abril de 2010

Digital Futures Academy: from digitization to delivery

Londres

<http://www.digitalconsultancy.net/digifutures/>

19-23 de abril de 2010

INFO 2010. La sociedad de la información y sus aspectos críticos La Habana

Instituto de Información Científica y Tecnológica (Idict), Mº de Ciencia, Tecnología y Medio Ambiente, Cuba

<http://www.congreso-info.cu>

26-28 de abril de 2010

EMERGING TECHNOLOGIES IN ACADEMIC LIBRARIES

Trondheim, Norway

Norwegian University of Science and technology Library (UBiT).

<http://www.emtacl.com>

26-29 de abril de 2010

IAALD XIIITH WORLD CONGRESS. Scientific and Technical Information and Rural Development

Montpellier, Francia

Asociación Internacional de Especialistas en Información Agrícola (IAALD); Agropolis International

<http://iaald2010.agropolis.fr/>

2-4 de mayo de 2010

JOINT TECHNICAL SYMPOSIUM 2010: Digital challenges and digital opportunities in audiovisual archiving

Oslo

<http://www.jts2010.org/>

19-20 de mayo de 2010

12es JORNADES CATALANES DE DOCUMENTACIÓ

Barcelona

Col·legi Oficial de Bibliotecaris-Documentalistes de Catalunya

jornades2010@cobdc.org

<http://www.cobdc.net/12JCD/>

20-21 de mayo de 2010

II JORNADAS UNIVERSITARIAS DE CALIDAD Y BIBLIOTECAS. Objetivo: la excelencia Málaga

Red de Bibliotecas Universitarias (Rebiun) y Biblioteca de la Universidad de Málaga
<http://2jornadascalidadrebiun.blogspot.com/>

24-28 de mayo de 2010

LIBRARIES IN THE DIGITAL AGE (LIDA)
 Zadar, Croacia
<http://www.unizd.hr/>
http://www.ffos.hr/lida/2010_call/

25-28 de mayo de 2010

2ND QUALITATIVE AND QUANTITATIVE METHODS IN LIBRARIES (QQML2010)
 Chania, Creta, Grecia
Asmda Intl Society
Anthi Katsirikou, anthi@asmda.com
<http://www.isast.org>

27-28 de mayo de 2010

4TH INTL CONF ON PRESERVATION AND CONSERVATION ISSUES IN DIGITAL PRINTING AND DIGITAL PHOTOGRAPHY
 Londres
<http://www.imaging.org/conferences/archiving2010>

27-29 de mayo de 2010

18^{AS} JORNADAS DE BIBLIOTECAS INFANTILES, JUVENILES Y ESCOLARES. El eBook y otras pantallas: nuevas formas, posibilidades y espacios para la lectura
 Salamanca
Rafael Muñoz Muñoz, Fundación Germán Sánchez Ruipérez
<http://www.fundaciongsr.es>

1-4 de junio de 2010

Archiving 2010
 La Haya (Den Haag)
<http://www.imaging.org/ist/conferences/archiving/index.cfm>

14-18 de junio de 2010

12TH EUROPEAN CONF OF MEDICAL AND HEALTH LIBRARIES (EAHIL)
 Lisboa y Estoril
Margarida Meira, Instituto Gulbenkian

http://www.eahil.net/conferences_eahil.htm
<http://www.eahil2010.org>

16-18 de junio de 2010

ELPUB 2010. 14TH INTL CONF ON ELECTRONIC PUBLISHING. Publishing in the networked world: transforming the nature of communication.
 Helsinki
<http://conferences.aepic.it/elpub2010/>

21-24 de junio de 2010

IATUL 31ST ANNUAL CONF. Evolving world of e-science
 West Lafayette (Indiana), y Chicago
Purdue University
<http://www.lib.purdue.edu/iatul2010/>

28-30 de junio de 2010

INTL CONF ON INFORMATION SOCIETY (I-SOCIETY 2010)
 Londres
 Technically co-sponsored by IEEE UK/RI Computer Chapter.
<http://www.i-society.eu>

29 de junio - 4 de julio de 2009

XXX SUNBELT SOCIAL NETWORKS CONF
 Riva del Garda, Trento, Italia
Intl. Network for Social Network Analysis (Insna)
<http://www.insna.org/sunbelt/>

6-9 de julio de 2010

OPEN REPOSITORIES (OR-2010). The grand integration challenge
 Madrid
Alicia López Medina, alopezm@pas.uned.es
<http://or2010.fecyt.es/>

10-15 de agosto de 2010

76TH IFLA WORLD LIBRARY AND INFORMATION CONGRESS. Open access to knowledge - promoting sustainable progress
 Gothenburg, Suecia
<http://www.ifla.org/en/annual-conference>

30 de agosto - 3 de septiembre de 2010

INTL CONF ON ELECTRONIC GOVERNMENT AND THE INFORMATION SYSTEMS PERSPECTIVE (EGOVIS 2010)
 Bilbao
En conjunción con la 21ST Intl Conf on Database and Expert Systems Applications (DEXA 2010)
<http://www.dexa.org>

6-10 de septiembre de 2010

14TH EUROPEAN CONF ON DIGITAL LIBRARIES
 Glasgow, Reino Unido
<http://www.ecdl2010.org>

14-16 de septiembre de 2010

CONGRESO INTL DE BIBLIOTECOLOGÍA E INFORMACIÓN: El bibliotecólogo en la sociedad del conocimiento
 Lima
Colegio de Bibliotecólogos del Perú
cbperu@gmail.com

22-24 de septiembre de 2010

2ND INTL SYMPOSIUM ON INFORMATION MANAGEMENT IN A CHANGING WORLD. The impact of technological convergence and social networks on information management
 Ankara, Turquía
Yaşar Tonta, Serap Kurbanoğlu. Hacettepe University, Dept. of Information Management.
<http://by2010.bilgiyonetimi.net/>

28 de septiembre - 2 de octubre de 2010

INFORMATION SEEKING IN CONTEXT (ISIC) 2010
 Murcia
Universidad de Murcia
<http://www.um.es/isic2010/index.php>

4-6 de octubre de 2010

XV ENCUENTROS INTERNACIONALES SOBRE SISTEMAS DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN, IBERSID 2010. Ética y legislación.
 Zaragoza

Fco. Javier García Marco, Univ. de Zaragoza.
<http://www.ibersid.org>




3-5 de noviembre de 2010
V CONGRESO NACIONAL DE BIBLIOTECAS PÚBLICAS
 Gijón
 Ministerio de Cultura, DG del Libro, Archivos y Bibliotecas

<http://www.mcu.es/bibliotecas/CE/Cooperacion/CongJornadas/CongresoBP.html>

30 de noviembre - 2 de diciembre de 2010
INTL ONLINE INFORMATION CONF. & INFORMATION MANAGEMENT SOLUTIONS
 Londres
Lorna Candy, Incisive Media, Haymarket House, 28-29 Haymarket, London SW1Y 4RX
 Tel.: +44-20 7484 9700;

fax. 20 7930 2238
<http://www.online-information.co.uk>
<http://www.ims-show.co.uk>

30 de noviembre - 2 de diciembre de 2010
4TH SPANISH MEETING POINT.
 El puente entre España y la Online Information Conference
 Londres
Clara Baiget, El profesional de la información
publici@elprofesionaldelainformacion.com



Próximos cursos presenciales

<p>8-9 de febrero de 2010 ARCHIVO Y GESTIÓN DE IMÁGENES DIGITALES 16 horas lectivas. Profesor: <i>Javier Trujillo-Jiménez, OEPM</i></p>	<p>1-2 de marzo de 2010 UTILIZACIÓN DE METADATOS PREMIS EN PRESERVACIÓN DIGITAL 12 horas lectivas. Profesor: <i>Bárbara Muñoz de Solano, BNE</i></p>
<p>15-16 de febrero de 2010 GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN EN LA DOCUMENTACIÓN PERIODÍSTICA 16 horas lectivas. Profesor: <i>Federico Ayala, Diario ABC</i></p>	<p>22-23 de marzo de 2010 GESTIÓN Y DOCUMENTACIÓN EDITORIAL: un artefacto llamado libro 12 horas lectivas. Profesor: <i>Juan-Miguel Sánchez-Vigil, UCM</i></p>



Estudio en la UOC. La universidad que impulsará mi carrera profesional.

ESTUDIOS DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN

- GRADOS**
 (nuevas titulaciones adaptadas al EEES)
- Comunicación
 - Información y Documentación

- LICENCIATURAS 2º CICLO**
- Comunicación Audiovisual
 - Documentación
 - Publicidad y Relaciones Públicas

FORMACIÓN DE POSGRADO

- MÁSTERS UNIVERSITARIOS**
- Sociedad de la Información y el Conocimiento

MÁSTERS PROPIOS

- Dirección y gestión de la información y el conocimiento en las organizaciones
- Tecnologías accesibles para dispositivos informáticos. UOC-Technosite
- Periodismo digital. UOC - El Periódico

Consulta toda nuestra oferta formativa en www.uoc.edu

¿Hasta dónde quieres llegar?

Para más información, visita nuestra web, www.uoc.edu, llama al **902 372 373** o acude a cualquiera de nuestras sedes en **Madrid, Barcelona, Sevilla y Valencia.**



Universitat Oberta de Catalunya

www.uoc.edu



El profesional de la información

BOLETÍN DE SUSCRIPCIÓN

Deseo recibir todos los números de la revista EPI a partir del mes de enero del año

Suscripción: Institucional Personal

Nombre: Institución:

(Los suscriptores individuales no han de escribir ningún nombre de institución, sólo indicar la dirección particular)

Departamento: NIF institucional:

Dirección:

Código postal: Ciudad: País:

Teléfono: Fax: Correo-e:

Método de pago:

Tarjeta de crédito: VISA Master Card American Express

Titular de la tarjeta:

Número de tarjeta:

Caducidad (mm/aaaa):

Cheque nominativo en euros a nombre de El profesional de la información

Transferencia bancaria a la cuenta de La Caixa 2100 0818 93 0200745544

Enviar, fotocopiado o escaneado, el resguardo de la transferencia.

Las transferencias desde fuera de España deben hacerse a:

IBAN ES95 2100 0818 9302 0074 5544

BIC/Código Swift CAIXESBXXX

Giro postal al apartado de correos 32.280 de Barcelona

Enviar, fotocopiado o escaneado, el resguardo del giro.

Domiciliación en cuenta bancaria

Entidad: Oficina: DC: Núm:

Titular de la cuenta:

Enviar el boletín relleno, por correo postal o electrónico, a:

Apartado 32.280
08080 Barcelona
España

suscripciones@
elprofesionaldeinformacion.com

Teléfono de atención al suscriptor:

+34 609 352 954

Precios 2009

Suscripción normal:
175,96 € + 4% IVA
= 183 €

Suscripción individual:
(envío sólo a domicilios particulares)
81,73 € + 4% IVA
= 85 €

Gastos de envío fuera de España:
Europa: 40 €
Américas: 60 €

Suscripción sólo online:
90 € + 4% IVA
= 93,6 €

Número suelto:
29,8 € + 4% IVA
= 31 €

Gastos de envío fuera de España:
Europa: 9 €
Américas: 15 €

Las suscripciones van por años naturales, de enero a diciembre

Boletín para comenzar o renovar online la suscripción: <http://www.elprofesionaldeinformacion.com/suscripciones.html>

Información para los autores

Todos los profesionales que lo deseen pueden remitir a la redacción de la revista **El profesional de la información** sus colaboraciones en forma de:

- Notas breves (experiencias, estudio de casos, análisis de productos, reseñas, etc.)

- Trabajos más amplios sobre temas de fondo para la sección "Artículos".

El texto ha de enviarse en Word o rtf. Las tablas y figuras generadas en Office deberán ir pegadas en el mismo Word. Los otros materiales gráficos (fotografías, capturas de pantalla, etc.) deben enviarse en ficheros independientes jpg con una resolución de 300 pp (unos 200 KB cada ilustración).

El tamaño ideal de un estudio para la sección "Artículos" es de 3.500 palabras. En casos excepcionales pueden publicarse artículos de mayor extensión. Los trabajos de esta sección son aprobados según el sistema tradicional "peer review": al menos dos expertos en el tema, del Consejo Asesor de la revista y/o externos, deben dar el visto bueno antes de su publicación.

Los textos deben enviarse sin formatos especiales (títulos, secciones, subsecciones, pies de página, sangrías, tabulaciones, colores, etc.).

Los trabajos para la sección "Artículos" deben incluir: a) título en castellano, b) resumen en castellano de 100-150 palabras, c) 5-10 palabras clave en castellano, d) título en inglés, e) resumen en inglés de 100-150 palabras, f) 5-10 palabras clave en inglés, g) texto completo en castellano y h) nombre de los autores, lugar de trabajo y dirección de correo electrónico. **Han de ser inéditos.**

Se valorará especialmente que los trabajos sean concisos y precisos. Se ruega a los autores que eviten una excesiva retórica.

Las citas bibliográficas en el texto se realizarán de la forma: (Apellido, año). Las referencias bibliográficas, que se limitarán a las obras citadas en el texto, han de prepararse de acuerdo con el siguiente esquema:

Artículos de una publicación periódica:

Apellido, Nombre; Apellido2, Nombre2. "Título del artículo". *Título de la publicación periódica*, año, mes, v. [número del volumen], n. [número del ejemplar], pp. [página comienzo]-[página final].

Ponencia presentada en un congreso:

Apellido, Nombre; Apellido2, Nombre2. "Título de ponencia". En: *Nombre del congreso*, año, pp. [página comienzo]-[página final].

Monografías e informes:

Apellido, Nombre; Apellido2, Nombre2. *Título del trabajo*. Lugar de publicación: editor, fecha, ISBN [número].

Capítulo de una monografía:

Apellido, Nombre; Apellido2, Nombre2. "Título del capítulo". En: Apellido, Nombre; Apellido2, Nombre2. *Título de la monografía*. Lugar de publicación: editor, fecha, pp. [página comienzo]-[página final]. ISBN [número].

Recurso en línea:

Apellido, Nombre; Apellido2, Nombre2. *Título del recurso*. Dirección url iniciada en nueva línea.

Todas las contribuciones se tienen que enviar a la sección EPI de la plataforma OJS del Repositorio Español de Ciencia y Tecnología (Recyt) de la Fecyt:

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

Previamente los autores deben registrarse en:

<http://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/user/registerJournal>