

D.7. El final del libro y el principio de la lectura: los libros electrónicos y el fenómeno iPad

Por José-Antonio Cordón-García

29 diciembre 2010

Cordón-García, José-Antonio. "El final del libro y el principio de la lectura: los libros electrónicos y el fenómeno iPad". *Anuario ThinkEPI*, 2011, v. 5, pp. 132-138.



Resumen: Los libros electrónicos han experimentado un desarrollo espectacular en los dos últimos años, desbordando las previsiones de crecimiento e implantación de los especialistas. Dan fe de ello las estadísticas sobre lectura digital, el crecimiento de la oferta editorial, y el incremento de la venta de dispositivos de lectura. Uno de los fenómenos más interesantes en este contexto ha sido la aparición del iPad, un dispositivo presentado a comienzos del año 2010 que, aunque no está dedicado preferentemente a la lectura, se ha descubierto como una de las herramientas preferidas para la misma por parte de usuarios de todo el mundo, desmintiendo las previsiones acerca de los efectos perniciosos de las pantallas retroiluminadas. La importancia del fenómeno se constata en el hecho de que importantes editoriales y autores, así como grandes grupos de comunicación están creando aplicaciones y productos de uso exclusivo en este dispositivo. Frente a la lectura estática y mimética de los lectores de libros tradicionales, surgen nuevos productos y formas de lectura más propios del contexto digital asociadas a un dispositivo cuyas señas de identidad son las prestaciones multimedia.

Palabras clave: Libros electrónicos, Lectura digital, iPad, Lectores de libros electrónicos, Lectura.

Title: *The end of book and the beginning of reading: electronic books and iPad phenomenon*

Abstract: Ebooks have undergone a spectacular development in the past two years, extending their success beyond the forecasts of specialists. Attest to this digital reading statistics, the growth of the publishing offer, and the increased reading devices sales. One interesting thing has been the emergence of the iPad, a device introduced in early 2010 that, although it is not specifically devoted to reading, it has been discovered as one of the preferred e-readers. The importance of the phenomenon is in the fact that major publishers and authors, and large media groups are producing applications and products for exclusive use in this device. In contrast to static and mimetic reading of traditional books, there are new products and ways of digital reading with multimedia features.

Keywords: Electronic books, Digital reading, iPad, Electronic books' readers, Reading.

Introducción

LOS LIBROS ELECTRÓNICOS son una realidad cada vez más consistente en el ámbito editorial, en el que los movimientos de mercado aleccionan sobre los posicionamientos favorables a los mismos emprendidos por las industrias culturales en general, y por las empresas de generación de contenidos en particular.

La aparición de *Google ebooks*, como definitivamente se ha denominado a *Google Editions*, representa un cambio significativo de las reglas del juego al haber entrado *Google* en el negocio de la venta y distribución, pasando de la mera intermediación a una comercialización más directa.

Parafraseando a **Derrida** (1998), lo que estos movimientos pergeñan es el fin del libro, en el sentido tradicional del término, y el nacimiento de nuevas formas de lectura. Aunque aún estemos en los tiempos en los que, volviendo al mismo autor, el orden del significado nunca es contemporáneo del orden del significante sino a lo sumo su reverso o su paralelo, cada vez se van aproximando más, conformando un binomio continente-contenido que se va articulando como modelo de negocio preferente, a pesar de los fracasos particulares de iniciativas como las de *Librandia* en España, imputables más a una carencia de fundamentos logísticos digitales que a la falta de expectativas en el crecimiento del negocio.

El fenómeno cobra una consistencia cada vez más sólida a tenor de los datos del sector. En

EUA, país que está marcando la tendencia en la evolución del mercado del libro electrónico, entre enero y agosto de 2010 las ventas se incrementaron un 193% con respecto al mismo período en el año anterior. Según el informe de la *Asociación de Editores Americanos (AAP)*: “las ventas de libros (sin incluir los académicos) para el período enero-agosto de 2010 alcanzaron los 2.910 millones de dólares. Las ventas de *ebooks* alcanzaron el 9,03% del total, comparada con el 3,31% en todo 2009”. Además el informe revela un descenso paralelo de las ventas de libros en papel.

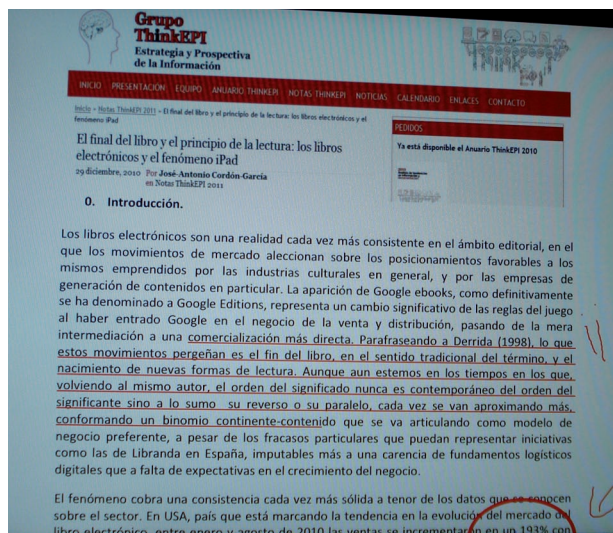
“En 2010 cerca de la mitad de la población de 14 o más años es lectora de formato digital”

En España, según los datos aportados por el *Boletín del observatorio del libro y de la lectura*, en diciembre de 2010 (*Ministerio de Cultura, 2010*), la edición electrónica, con un total de 12.839 libros, supone el 97,8% de la edición en otros soportes y el 16,0% de la edición global. Frente al mismo período del año anterior, la edición electrónica se ha incrementado un 40,1%. En el *Foro internacional para contenidos digitales*, celebrado en Madrid en noviembre de 2009 (*Ficod, 2009*), se vaticinaron cambios profundos en los modelos de negocio relativos al libro y a la prensa digital al hilo del crecimiento experimentado, que se han confirmado a lo largo de 2010, incrementando las expectativas generadas.

1. Los hábitos de lectura en un contexto cambiante

Las prácticas de lectura y compra de libros y de otros documentos están cambiando sustancialmente. Uno de los instrumentos que mejor fundamenta este cambio en España es el informe *Hábitos de lectura y compra de libros*, que publican la *Federación de Gremios de Editores* y el *Ministerio de Cultura*. Una herramienta que, con todas las prevenciones que se pueden adoptar acerca de sus criterios y metodología (**Pouliot-Madero, 2009**), representa un instrumento único para conocer la evolución de lectura y lectores en España, por cuanto la serie histórica cuenta con más de diez años de antigüedad.

Desde 2006 el informe comenzó a introducir datos sobre el uso de internet en la lectura, sometiendo a observación los usos que se hacían de la Red para ese cometido. Pero eran actividades contempladas bajo el epígrafe de “otras activi-



dades y su relación con la lectura”. A partir de 2008 se incluye una sección específica dedicada a la lectura e internet, donde se interroga sobre la frecuencia con que se lee prensa, se descargan libros o se busca información sobre ellos. En 2010 se introduce una variable nueva en los estudios, la forma en que se lee: pc, móvil, *ereader*, etc., lo que evidencia el cambio en los hábitos y la importancia que desde el punto de vista estadístico cobran estas nuevas formas de lectura. Además, el epígrafe bajo el que se agrupan los datos pasa a denominarse “la lectura en soporte digital”, otra muestra más del cambio de tendencia terminológico, reflejo del cambio en los usos.

Los datos que arrojan los barómetros de los últimos años muestran modificaciones interesantes en el uso de la Red. En 2005 un 3,2% de los usuarios utilizaban la Red para la compra de libros, con un promedio de libros comprados de 3,7. Un 35% la utilizaba para buscar información sobre libros, y un 20% leía la prensa en internet.

“El grado de satisfacción de los propietarios del iPad es muy elevado”

Los datos relativos a 2006 son bastante similares. Sin embargo en 2007 se comienzan a producir cambios significativos. El porcentaje de usuarios que compran libros en la Red se triplica, llegando al 11,1%; la consulta de prensa y revistas digitales alcanza porcentajes en torno al 57%, y la lectura y descarga de literatura en la Red se sitúa en el 17%.

Hay que tener en cuenta que 2007 es el año de despegue de los dispositivos de lectura electrónicos de nueva generación con pantallas de tinta

digital, con *Kindle* y *Sony* como abanderados del nuevo sistema, y que la oferta de libros electrónicos empieza a emerger con fuerza en los sitios de *Amazon* y otras plataformas digitales (Cordón-García; Alonso-Arévalo; Martín-Rodero, 2010). Los porcentajes son similares en los años posteriores con un ascenso de la compra de libros en la Red que alcanza el 14%, aunque es cierto que esta compra se refiere al uso de la Red para la compra no a un determinado tipo de soporte. El indicador más directamente relacionado con el consumo de soportes electrónicos para la lectura es el de “descarga de literatura”, cuyos porcentajes durante estos primeros años han oscilado entre un 10-15%.

En 2010 se cambian los criterios estadísticos introduciendo un epígrafe sobre lectura en soporte digital. El cambio de sistema conlleva modificaciones significativas en los resultados que, aunque impiden su comparación con las series anteriores, permiten contemplar un panorama en transformación permanente. Además, se precisa qué se entiende por lector en soporte digital, un nuevo concepto que se introduce en el estudio. Según éste es aquel lector que lee con una frecuencia al menos trimestral en un ordenador, un teléfono móvil, una agenda electrónica o un *ereader*.

En 2010 cerca de la mitad de la población de 14 o más años (48,6%) es lectora de formato digital. De éstos, un porcentaje todavía elevado (48%) lee en el ordenador, un 6,6 en el móvil, y un 0,8% en el *ereader*, porcentaje que se eleva al 1,1% en la encuesta del 2º cuatrimestre de 2010. El perfil de los lectores digitales es interesante porque ilustra acerca de la tendencia en el futuro. Los lectores digitales hombres (54,3%) superan en 13,3 puntos a las mujeres (41%); por tramos de edad la diferencia más acusada –70 puntos– se da entre los jóvenes de 14 a 24 años (78,2%) y los mayores de 65 años (7,7%).

“La compensación instantánea constituye una de las razones que determinan en gran parte al consumo digital”

El nivel de estudios también agudiza las diferencias entre los lectores digitales, así el 75,2% de los que tienen estudios universitarios utilizan los nuevos soportes, porcentaje que desciende hasta el 21,5% entre los que sólo tienen estudios primarios. Los entrevistados utilizan los soportes digitales sobre todo para leer periódicos o revistas (36,8%), mientras que para leer libros sólo el 5%.

Las cifras, aunque no hablen por sí mismas, permiten descubrir interdependencias y diferencias entre fenómenos no apreciables a simple vista, sugieren interrogantes que en una primera aproximación permanecerían ocultos. Permiten la integración de datos a menudo heterogéneos en un sistema de análisis coherente que ayude a establecer modelos prospectivos aplicables a otras situaciones.

Es cierto que las cifras rara vez revelan algo que no haya sido previamente pensado, pero propician el conocimiento de las líneas de fuerza, los ritmos de crecimiento, las tendencias, las mutaciones coyunturales, y las expectativas generadas por fenómenos como el que ahora estudiamos. Y lo que revelan es un cambio de tendencia en el ciclo de transferencia de la información que afecta al sector editorial en general y al de los libros en particular.

Analizando la historia de la comunicación desde la óptica de las relaciones entre emisor y receptor y los procesos que las han determinado, observamos cómo su evolución viene dada por la paulatina restitución del emisor e incorporación del receptor en el proceso global. La aparición del documento hizo que se buscaran formas para su conservación y transmisión en la distancia y el tiempo, pero desagregó los elementos espacio-temporales inherentes a la comunicación oral.

Las tecnologías de la comunicación que han ido apareciendo a lo largo de la historia pero fundamentalmente en los siglos XX y XXI, han permitido la reintegración de los elementos, primero de manera parcial (sonido, imagen), y después con la web 2.0, de manera total, posibilitando la transmisión de información en tiempo real y la intervención del receptor en la articulación de los procesos comunicativos.

La materialización de todos los cambios se ha producido en el mundo del libro desde 2007, en el que la aparición de *Kindle*, de *Amazon*, y el aumento de la oferta editorial propiciaron un cambio de tendencia. Un estudio realizado a 1.200 propietarios de lectores electrónicos (Fowler; Baca, 2010) reveló que el 40% lee ahora más que con libros impresos, el 58% lee lo mismo, mientras que el 2% dijo leer menos que antes.

Además, el 55% de los participantes en el sondeo pensaba que usaría el dispositivo para leer más libros en el futuro. El estudio incluyó a propietarios de tres lectores: *Kindle*, *iPad*, de *Apple*, y *Sony Reader*. *Amazon*, el mayor vendedor de libros electrónicos, afirma que sus clientes compran 3,3 veces más libros después de comprar un *Kindle*, una cifra que se ha acelerado en el último año gracias a la reducción de precio del lector.

Un interesante estudio desarrollado por *Harris Interactive* (2010) muestra que los usuarios de

lectores electrónicos, compran y leen más libros tras la adquisición de éstos, y que representan el sector más importante entre los compradores intensivos de libros, situándose en primer lugar entre aquellos que compran entre 11 y 20 libros y entre los que adquieren más de 20 libros al año.

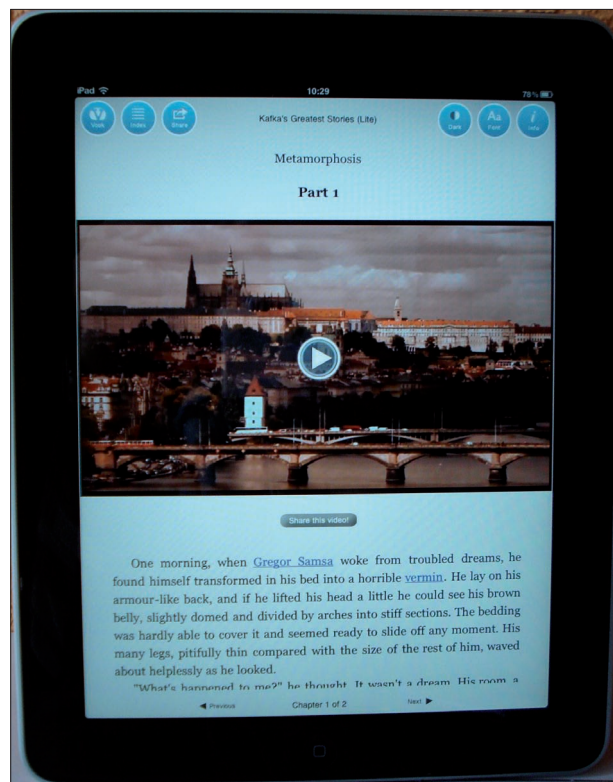
“El fuerte posicionamiento del iPad en el mercado de la lectura digital ha provocado la creación de contenidos exclusivos para él por parte de editoriales importantes”

2. El fenómeno iPad

En 2010 las aguas relativamente tranquilas de los dispositivos y de la lectura electrónica se vieron agitadas por la aparición de otra propuesta diferente, la que representa el iPad y las tabletas como modelo de negocio emergente. Frente a las previsiones de fracaso en el ámbito lector de un dispositivo que restablecía la pantalla retroiluminada y que mimetizaba muchas de las prestaciones de los *netbooks*, la experiencia y los datos demuestran que nos encontramos ante otra transformación significativa que puede erigirse en referente en un corto periodo de tiempo.

Arcadi Espada elaboró un decálogo de los fallos del mundo editorial en relación a los libros electrónicos, en cuyo quinto punto, denominado “no se ha entendido internet”, proponía como prueba la confusión (deliberada) entre la “versión digital de un libro de papel” y el libro digital en sí. El primero sería el equivalente a un escaneo del libro original, en formato *ePub* y en blanco y negro, sin más. Para **Espada** la versión digital de un libro de papel imita a éste y ofrece sus mismas (limitadas) posibilidades. Un libro digital sería algo diferente, un concepto completamente nuevo que integraría imágenes sonidos y enlaces, y en el que se facilitaría la interactividad entre autor y lector o entre comunidades de lectores. Lo que permitiría que el libro mute y se actualice mientras se lee o que albergue finales alternativos a gusto del consumidor para una misma historia. Los dispositivos de lectura tradicionales no ofrecen estas posibilidades. El iPad y otras tabletas que están apareciendo trabajan en esa línea.

Aunque no se trate específicamente de un lector de libros electrónicos, el iPad se ha erigido en un competidor muy serio de los mismos al aunar imágenes en movimiento, sonido, vídeos, navegabilidad, etc., hasta el punto que puede estar definiendo los nuevos estándares de lectura, o la lectura multimedia del futuro.



En una encuesta de *Change Wave* (**Carton**, 2010) a propietarios de lectores de *ebooks*, el iPad ha doblado su porcentaje de mercado entre agosto y noviembre de 2010, pasando del 16% al 32%. En el mismo período el porcentaje de *Kindle* ha caído 15 puntos hasta el 47%. El resto del mercado se lo reparten *Sony*, con un 4% y *Nook* con un 4%.

“Autores de renombre están generando contenidos para que puedan ser leídos exclusivamente en el iPad”

El grado de satisfacción de los propietarios del iPad es muy elevado (76%), contrastando con el 54% de los propietarios de *Kindle*. Pero lo realmente interesante es la cuestión relativa al uso que se hace del dispositivo en lo concerniente a la lectura. El 76% utilizan el iPad para leer libros, desmintiendo de esta manera las opiniones sobre el efecto negativo de la pantalla para una lectura de esta naturaleza. Cuando se pregunta en la encuesta qué dispositivo les gustaría comprar para leer, las respuestas son bastante significativas, con un preponderancia absoluta del iPad sobre el resto de los lectores especializados: iPad: 42%, *Kindle*: 33%, *Nook*, 4% y *Sony*: 1%.

La preferencia por un dispositivo no significa que exista una correlación paralela de compra o descarga de contenidos. Según la consultora Cowen, el 31% de los usuarios de iPad utiliza la tienda Kindle para comprar libros, y las ventas del ereader de Amazon han aumentado en un 198% en 2010 (a pesar de la venta de la tableta de Apple), alcanzando los 5 millones de unidades.

El avance del iPad sobre otros dispositivos de lectura constituye un fenómeno que van confirmando todas las investigaciones. Un dispositivo no dedicado a la lectura está canibalizando el mercado más especializado de aquéllos. Una investigación desarrollada por Ocio Network (2010) sobre hábitos de consumo en internet muestra cómo un elevado porcentaje de personas manifiestan su intención de comprar un Kindle. Sin embargo cuando se les interroga sobre sus intenciones de compra una vez conocida la existencia del iPad, los resultados cambian radicalmente. Sólo el 27% de los internautas ve sentido a la compra de un Kindle tras la salida al mercado del iPad. La diferencia de precio entre ambos dispositivos podría explicar esa elevada intención de compra inicial de Kindle frente al iPad.

Uno de los fenómenos asociados al funcionamiento del iPad, relacionado con las prácticas de compras online en general, es la posibilidad de obtener una satisfacción inmediata ante una necesidad cualquiera. Esto justifica los datos aportados por el estudio de Nielsen (2010) acerca de las prácticas de compra en el dispositivo, donde un porcentaje elevado de usuarios lo utilizan para descargar todo tipo de contenidos, situándose los libros, con un 54% en segundo lugar tras las descargas de juegos. La compensación instantánea constituye una de las razones que determinan en gran parte al consumo digital. Los consumidores buscan gratificación instantánea en tiempo real. La tendencia recibe el nombre de "ahorismo".

Trendwatching lo define como el amor de los consumidores por la gratificación instantánea satisfecha con una cantidad de productos novedosos, servicios y experiencias en tiempo real. Zygmunt Bauman (2007) ya apuntaba en su "modernidad líquida" lo que él denomina el tiempo puntillista. La percepción actual del tiempo según el autor no es continua sino que está conformada por una línea de puntos sucesivos con intensidad suficiente para tener entidad cada uno en sí mismo. Cada punto es un "ahora" y cada "ahora" una experiencia acumulada. De la colección de experiencias se deriva un sentir la vida y una manera de entenderla, vivirla intensa y rápidamente porque hoy, si en la vida no se hacen cosas, ya no se vive.

De ahí deriva el concepto del *hipertasking*, la actitud de estar perpetua y sucesivamente ocupado. Euromonitor Global Market Research (2010)

se refiere al término *nowism* como la necesidad del consumidor de obtener gratificaciones instantáneas y en tiempo real, no sólo físicas sino también de conocimiento.

Veblen (2004) acuñó el concepto de "curiosidad ociosa", anticipándose a uno de los fenómenos estrechamente asociados al de la satisfacción instantánea en la medida en que ésta favorece aquella. El desarrollo de las Apps, pequeños programas directamente descargables al móvil o al tablet, ha fortalecido radicalmente esta práctica. Apple fue la pionera en el desarrollo de estas aplicaciones, pero pronto la siguieron las de Google (Android Market), Nokia (Ovi), Blackberry (App World) y Microsoft (Marketplace).

"Los procesos de cambio tecnológico no afectan únicamente al soporte sino también al discurso (Cameron Leckie, 2010)"

Sólo la tienda de Apple cuenta con más de 300.000 aplicaciones. La contundencia de las cifras se refleja en que hay más aplicaciones gratuitas para iOS que el total disponible para Android Market, la tienda del sistema operativo creado por Google. En junio de 2009 la App Store tenía sólo 50.000 aplicaciones, y en mayo de 2010 contaba con 225.000 (300.000 a finales de 2010), mientras que Android Market sumaba 70.000, y las nacientes tiendas de Blackberry y Nokia no superaban los 8.000 títulos. El precio promedio de las aplicaciones en la App Store es de 2,85 dólares, mientras que el de los juegos es de sólo 1,21 dólares. Las relacionadas con libros son las más abundantes con un 16,8%, por delante de los juegos (16,6%) o el entretenimiento (11,4%).

2010 acabó con unos 12.000 millones de descargas, dos por habitante de la Tierra. De ellas, 581 millones en España. La importancia del fenómeno ha dado lugar a la aparición de sitios web especializados sólo en este tipo de aplicaciones como AppScout.

<http://www.appscout.com>

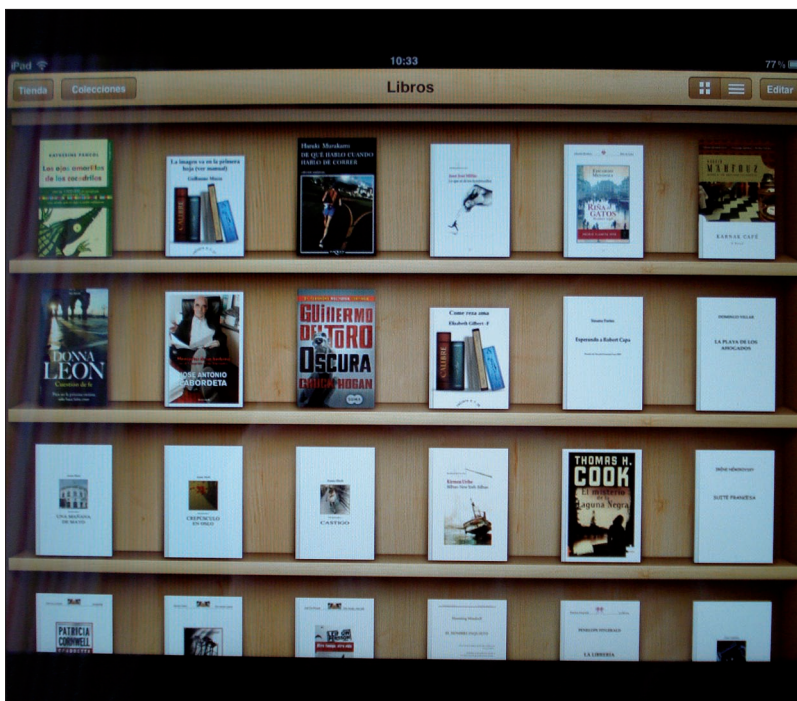
La asimetría del mercado del libro electrónico sugiere que sus clientes obedecen en gran medida a este modelo y que revisten un grado de sofisticación tecnológica alimentada por experiencias repetitivas en las compras online (Oesterreicher-Singe; Sundararajan, 2006). Estos consumidores suelen estar ya familiarizados con la compra en línea y en general son poseedores de cuentas en librerías que se pueden aprovechar para la adquisición de libros electrónicos. En el caso de Amazon, la sección de libros elec-

trónicos fue una extensión de la tienda tradicional en línea de libros físicos. Los usuarios de *Kindle* se beneficiarían de un mismo sistema de información, comentarios y recomendaciones preexistentes en el sitio de *Amazon*, de tal manera que el salto del papel a lo digital se vería favorecido por la inercia del canal (**Jiang; Katsamatas**, 2010). Las determinaciones inherentes al uso previo de dispositivos o a las prácticas tecnológicas preexistentes favorecen el uso de las innovaciones y facilitan el paso entre contextos, por muy diferenciados que estén. En una investigación llevada a cabo en la *Universidad de Colorado* sobre las preferencias de uso de libros electrónicos o libros en papel para los textos académicos (**Woody; Daniel; Baker**, 2010), se confirmó que aquellos alumnos que habían tenido experiencias previas en el uso de los libros electrónicos mostraban una mayor predisposición al uso continuado de éstos.

El fuerte posicionamiento del *iPad* en el mercado de la lectura digital ha provocado la creación de contenidos exclusivos por parte de editoriales importantes, tanto en el terreno de los libros electrónicos como en de las publicaciones periódicas. Precisamente éstas revisten una importancia creciente como material de lectura en los dispositivos en general y en el *iPad* en particular.

Adobe presentó en 2010 su tecnología de visor digital que permite a los editores de medios impresos crear versiones electrónicas de los mismos. La experiencia adquirida con la edición de *Wired* para el *iPad* ha servido para crear este visor digital. En noviembre de 2010 *Virgin*, el imperio de Richard Branson, lanzó la revista *Project* para el *iPad*. En apariencia y temática es muy similar a *Wired*, aunque los artículos son notablemente más cortos y pone más acento en el entretenimiento.

En cuanto a los diarios, también en noviembre de 2010 *El Grupo Prisa* desarrolló un conjunto de aplicaciones para el *iPad*, entre las que destacan la versión digital de *El país*. Al día siguiente de aparecer en la *App Store* de *Apple* con carácter gratuito se convirtió en la aplicación más descargada del momento. Se trata de una aplicación revestida de una gran usabilidad, brillante en su maquetación y en el concepto de navegación, que permite moverse indistintamente por las secciones del periódico con más agilidad y rapidez que en la versión digital. Son las ventajas de un diseño pensado para un dispositivo, aprovechando todas las prestaciones de éste.



Algo muy distinto sucede con la aplicación en el *iPad* de *Orbyt* de *El mundo*, que es de consulta lenta, poco dinámica y de pago, además de poco conocida. A tenor de los resultados de la encuesta llevada a cabo por *Ocio Network*, cuando se pregunta a los internautas por su conocimiento de *Orbyt*, cerca de un 70% afirman desconocerla y sólo un 5% estarían dispuestos a suscribirse a la misma. De todos modos cuando se les interroga sobre si la aparición del *iPad* modifica su modo de consumir medios de comunicación en la Red, el 47% considera que el *iPad* les hace replantearse la forma de consumir este tipo de publicaciones.

Se observa la aparición de modelos de negocio ligados a un dispositivo con carácter polivalente como el caso de *El país*, disponible también para otros dispositivos móviles, o con carácter exclusivo, como el proyecto que está desarrollando el magnate de la prensa **Rupert Murdoch**. Se trata de un diario, *The daily*, concebido en exclusiva para *iPad*, del que no existirá versión online y que apunta a una línea comercial de *Apple* en el desarrollo de la prensa online de pago. Los contenidos del diario serán originales, se accederá mediante pago de un dólar a la semana, y la inversión prevista es de 30 millones de dólares.

Por otra parte, autores de renombre están generando contenidos para que puedan ser leídos exclusivamente en el *iPad*. Es el caso de **Ryu Murakami**, que decidió reemplazar a su editorial tradicional por *Apple* y el *iPad* para el lanzamiento de su última novela, *A singing whale*, que incluye vídeos y música, así como otros complementos en una experiencia multimedia que no admite réplicas impresas. La obra está disponible desde septiembre de 2010.

No sabemos si la aplicación *iBooks* se convertirá en el canon de la lectura en pantalla, si desplazará a los lectores tradicionales, limitados por ahora a una sola función, o si estos últimos recorrerán la senda del *iPad*. Lo que demuestran todos estos hechos, ocurridos además en un período de tiempo muy breve, es que ya se dispone de un dispositivo adaptado a las creaciones pensadas exclusivamente para el entorno digital, completamente diferentes de las conversiones estáticas a las que hasta ahora estábamos acostumbrados, y que convierten en inanes las discusiones sobre la prevalencia del papel o de la pantalla.

Está claro que el futuro está en la pantalla, pues ésta puede recrear las características sustanciales a la literatura electrónica: la intertextualidad, en el sentido de creación múltiple y compartida, la interactividad y la yuxtaposición de formatos y medios. Se hace necesario repensar el concepto de libro, visitar su pasado, considerar de nuevo las reflexiones de **Henri Jean Martin** y **Chartier** sobre los cambios tecnológicos para comprender el proceso en que nos encontramos inmersos.

Los procesos de cambio tecnológico no afectan únicamente al soporte sino también al discurso, como sugiere **Cameron Leckie** (2010), a las metáforas que lo alimentan y a su contextualización. Volviendo a **Derrida**, la desaparición del libro es también el nacimiento del libro y el comienzo de la escritura-lectura.

3. Referencias bibliográficas

Bauman, Zygmunt. *Tiempos líquidos*. Barcelona: Tusquets, 2007.

Carton, Paul. "Impact of the Apple iPad vs. the Amazon Kindle on the e-Reader Market". *Investor place*, noviembre, 2010.
<http://www.investorplace.com/24258/apple-ipad-vs-amazon-kindle-e-reader-market>

Cordón-García, José-Antonio; Alonso-Arévalo, Julio; Martín Roderó, Helena. "Los libros electrónicos: la tercera ola de la revolución digital". *Anales de documentación*, 2010, v. 13, pp. 53-80.
<http://revistas.um.es/analesdoc/article/view/106991/101681>

Derrida, Jack. "El fin del libro y el comienzo de la escritura". *De la gramatología*. Siglo XXI: México, 1998, pp. 11-35.

Espada, Arcadi. "Los diez pecados editoriales". *El mundo.es blogs*, 14 noviembre 2010.
<http://www.elmundo.es/blogs/elmundo/elmundopordentro/2010/11/14/los-10-pecados-editoriales.html>

Euromonitor Global Research. "Nowism – the consumer need for instant gratification and knowledge – a world trend". Mayo 2010.

<http://blog.euromonitor.com/2010/05/nowism-the-consumer-need-for-instant-gratification-and-knowledge-a-world-trend.html>

Ficod. Memoria de actividades. 2009.
<http://212.187.212.42/bt/f6024867af82298892cdbc8619e25cae07c022c7/data/Memoria%20FICOD2009.pdf>

Fowler, Geoffrey; Baca, Marie. "The ABCs of e-reading. New devices are changing habits. People are reading more, even while in a kayak". *Wall street journal*, august 2010.
<http://online.wsj.com/article/SB10001424052748703846604575448093175758872.html>

Harris interactive. "eReader users reading more and purchasing more books". Septiembre 2010.
<http://www.harrisinteractive.com/vault/HI-Harris-Poll-eReaders-2010-09-22.pdf>

Jiang, Yabing; Katsamakos, Evangelos. "Impact of e-book technology: ownership and market asymmetries". *Electronic commerce research and applications*, 2010, v. 9, pp. 386-399.

Leckie, Cameron. "The abandonment of technology". 2010. *The oil drum: campfire*, October, 2010.
<http://campfire.theoil drum.com/node/7048>

Ministerio de Cultura. *Observatorio de la lectura y el libro*. Boletín nº 3, 2010.
[http://www.librerosmadrid.es/files/BOLL_3_Diciembre\[1\].pdf](http://www.librerosmadrid.es/files/BOLL_3_Diciembre[1].pdf)

Nielsen. "Connected devices: does the iPad change everything". *Nielsenwire*, October, 2010.
http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/connected-devices-does-the-ipad-change-everything

Ocio Network. *Estudio de hábitos de internet 2010*. Madrid, noviembre de 2010.
<http://www.islabit.com/wp-content/imagenes/Nuevas-tecnologias.ocio.pdf>

Oestreicher-Singer, Gal; Sundararajan, Arun. "Network structure and the long tail of ecommerce demand". En: *Proceedings of the Twenty-Seventh Annual International Conference on Information Systems* (ICIS), 2006.

Pouliot-Madero, Cristina. *Análisis metodológico de los sondeos de opinión sobre prácticas de lectura de libros impresos y otros soportes del libro: los indicadores de lectura en España (2000-2007)*. [Tesis doctoral]. Universidad de Salamanca, 2009.

Veblen, Zorstein. *Teoría de la clase ociosa*. México: Fondo de cultura económica, 2004.

Woody, William Douglas; Daniel, David B.; Baker, Cristal A. "Ebooks or textbooks: students prefer textbooks". *Computers and education*, 2010, v. 55, n. 3, pp. 945-948. DOI: 10.1016/j.compedu.2010.04.005.

Informes

64 Respuestas

Vicente, Alberto; Gozzer, Silvano. *64 Respuestas. Editores y estrategia digital.* Madrid: Anatomía de la Red SL. 2011, 34 pp.

Descargar el libro (pdf, 770 KB):
<http://www.anatomiadelaedicion.com/wordpress/wp-content/uploads/2011/01/64respuestas-anatomia.pdf>



Anatomía de la edición nació hace un año con el fin de ayudar a los editores a entender los cambios que se están produciendo en un sector muy conservador que ve como una amenaza los cambios en los hábitos de los consumidores y el peso que se está otorgando

a internet como medio de difusión de los contenidos.

En un solo año la percepción de muchos editores frente a la Red y al mundo digital ha cambiado considerablemente* y se les preguntó cómo estaban viendo estos cambios. El resultado es este libro.

Los temas tratados son:

El aprovechamiento del mercado potencial de libros electrónicos, la influencia de la Red y las distintas herramientas 2.0 en la comunicación y el marketing, la participación activa de las editoriales en las conversaciones generadas con los lectores en internet y los posibles cambios que habrá en la figura del editor en los próximos años.

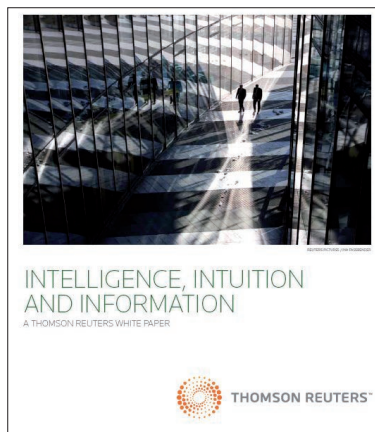
Se ha querido recoger una muestra representativa de editores de todo tipo: independientes, pertenecientes a grandes grupos, exclusivamente digitales, muy pequeños, editores de reconocido prestigio, etc.

Alberto Vicente, alvicente@gmail.com

Consultor de estrategias digitales para editoriales.

<http://www.anatomiadelaedicion.com>

Inteligencia, intuición e información



Thomson Reuters publicó un informe en el que dice que el crecimiento exponencial en volumen, frecuencia y variedad de datos es un factor de riesgo importante en la toma de decisiones, sobre

todo en tiempos delicados como los que estamos. El informe, presentado en el *Aspen Ideas Festival*, se basa en información de Thomson Reuters, y en un estudio realizado por **Julian Birkinshaw**, de la *London Business School*.

Titulado "Intelligence, intuition and information", está dirigido por **David Craig**, vicepresidente ejecutivo y director de estrategia, y **Peter Jackson**, investigador jefe y vicepresidente de *Thomson Reuters Legal*.

En el informe se dice que cuando se enfrentan a datos sin clasificar, y datos "en bruto" sin verificar, el 60% de los directivos toman decisiones "intuitivas" que pueden conducir a resultados pobres.

Cuando se tiene una avalancha de datos cada milisegundo y la montaña de información crece de forma continua, los profesionales, inevitablemente, toman atajos y obran a base de corazonadas que pueden tener funestas implicaciones en los mercados financieros, los tratamientos médicos o cualquier otro asunto delicado.

El desafío es que la dotación de personal y las inversiones necesarias para garantizar que la información y sus canales sean confiables, seguros y útiles no mantendrán el mismo ritmo de crecimiento. Se estima que entre 2009 y 2020 el universo de información se multiplicará por 44; el número de archivos gestionados por 67, y la capacidad de almacenamiento por 30, pero la dotación de personal y la inversión económica para gestionar tal información sólo se multiplicará por 1,4.

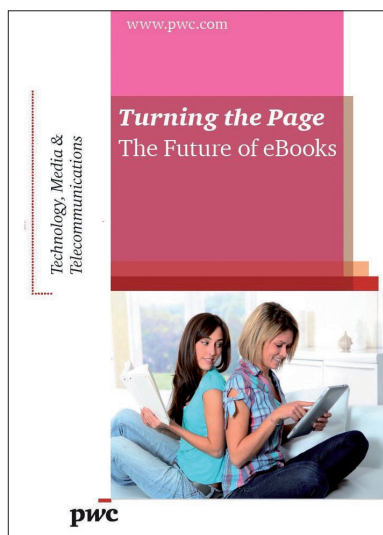
El informe, de 9 pp, puede descargarse (pdf, 685 KB) de:

http://thomsonreuters.com/content/corporate/docs/Intelligence_Intuition_and_Information.pdf

Future of ebooks

PricewaterhouseCoopers. *Turning the page. The future of ebooks.* Technology, Media & Telecommunications, 2011, 40 pp

Descargar el informe (pdf, 1,5 MB):
http://www.pwc.com/en_GX/gx/entertainment-media/pdf/eBooks-Trends-Developments.pdf



Conclusiones

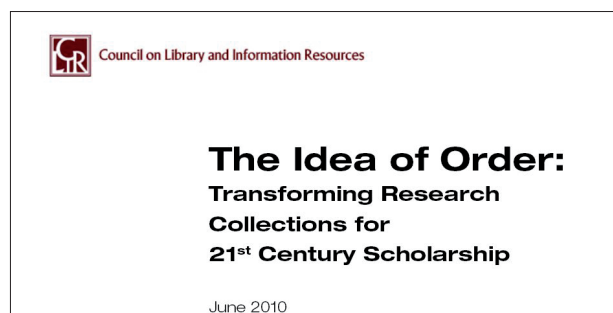
Los libros electrónicos se afirmarán como un formato más de libro, como los libros en rústica y tapa dura. Con el *Kindle*, *Amazon* ha demostrado los criterios necesarios en este sentido. A finales de julio de 2010 *Amazon* informó que

había vendido 1.000.000 copias de la trilogía *Milenium* de Stieg Larsson a través de *Kindle Store*. Para que se establezcan mercados legales de libros electrónicos, y que los editores sean capaces de beneficiarse de su desarrollo, es esencial que todos los proveedores consideren la digitalización de la industria del libro. Es la oportunidad de hacer que la lectura de libros sea una ocupación popular de tiempo libre en todos los grupos, incluyendo la generación más joven.

La generación de beneficios con los ebooks no será fácil. Los editores, fabricantes de dispositivos y tiendas online tendrán que trabajar juntos y centrarse en las necesidades de los clientes para asegurar que la transición sea suave y exitosa.

Debido a que los hábitos de uso de los medios de comunicación cambian poco a poco, inicialmente los ebooks tendrán que ser promovidos, resaltando sus nuevas posibilidades. Los editores tendrán que explicar los beneficios de los e-libros y de los aparatos lectores: funcionalidad, fiabilidad y facilidad de uso. Además existen otras claves para su éxito: lectores de fácil uso con un enlace permanente a la tienda online, una combinación inteligente de todos los canales de distribución y una amplia gama de títulos donde elegir. Los ebooks no sustituirán al libro impreso, sino que ambos estarán disponibles en paralelo y estimularán el hábito lector. El mercado del libro se enfrenta a un futuro emocionante, pero si los editores quieren beneficiarse del proceso deben invertir ahora.

¿Puede una nueva biblioteca de investigación ser completamente digital?



El *Council on Library and Information Resources (CLIR)*, EUA, publicó en junio de 2010 un nuevo volumen que examina los retos asociados a la transición de las colecciones de investigación del entorno papel al digital para acceder al conocimiento, su preservación y reconstitución de la evolución de la ciencia. El volumen *The idea of order: transforming research collections for 21st century scholarship*, consta de tres informes que ofrecen perspectivas por parte de bibliotecarios, economistas y usuarios académicos sobre dicha transición.

Lisa Spiro y **Geneva Henry** de la *Universidad Rice* han escrito el primer informe: *Can a new research library be all-digital?* (¿Puede una nueva biblioteca de investigación ser completamente digital?). La mayoría de las bibliotecas de investigación se enfrenta a graves problemas en el movimiento hacia las grandes colecciones digitales -una de las principales preocupaciones es cómo gestionar el legado de material impreso que para muchos eruditos ha sido durante mucho tiempo una medida clave del valor de una biblioteca-. Las autoras consideran éste y otros obstáculos para la realización de una biblioteca virtual y, describen siete bibliotecas académicas establecidas recientemente. Sobre la base de sus resultados, ofrecen recomendaciones para las bibliotecas que se inician, así como sugerencias de estudio adicional.

Coste de mantener 1 libro

El segundo informe del volumen es *On the cost of keeping a book* (Sobre el coste de mantener un libro) y examina los aspectos económicos del almacenamiento y el acceso a los volúmenes impresos. Provee una comparación preliminar con el costo de mantenimiento de los e-libros. **Paul Courant**, economista y director de la biblioteca de la *Universidad de Michigan*, y **Mathew "Buzzy" Nielsen**, director adjunto de la *Biblioteca Pública de North Bend*, en Oregon, concluyen que desde la perspectiva de almace-

namiento a largo plazo, los sustitutos digitales ofrecen un considerable ahorro en costes sobre las colecciones en papel.

La proporción de información digital creada y utilizada en los campus sigue creciendo, y de hecho está cambiando la forma cómo los estudiosos de varias disciplinas realizan su trabajo. Las bases de datos de textos creadas por *Google Books* a gran escala y otros esfuerzos de digitalización en masa, ofrecen un gran potencial para dar lugar a nuevas formas de investigación, pero ¿qué tal son estos corpus lingüísticos para satisfacer las necesidades académicas? ¿Cuáles son las implicaciones de estos proyectos para la enseñanza, la investigación y la publicación?

Estas cuestiones se abordan en el informe final del volumen: *Ghostlier demarcations* (Demarcaciones espirituales), que se basa en una investigación realizada por encargo y en los debates posteriores en los que participaron estudiosos de las humanidades. Un complemento web del informe ofrece resultados detallados de las investigaciones realizadas con académicos de cuatro disciplinas sobre conjuntos de textos digitales a gran escala.

En un capítulo final, **Roger Schonfeld**, de *Ithaca S&R*, observa la tensión a la que se enfrentan las bibliotecas de investigación, al estar entre el cumplimiento de su honrosa larga tradición de custodiar el acervo científico en papel, y al mismo tiempo proveyendo un entorno digital a los académicos. Señala que se necesitan respuestas de todo el sistema para mitigar esa tensión. El presidente del *CLIR*, **Charles Henry**, se hace eco de esta idea en un epílogo que resume los resultados de un reciente estudio sobre la viabilidad de una biblioteca *en la nube* y sus recomendaciones para una hallar soluciones coordinadas a gran escala para los almacenamientos de papel y digital.

Descargar el informe, 123 pp, 1 MB:
<http://www.clir.org/pubs/reports/pub147/pub147.pdf>

Nota de prensa original:
<http://www.clir.org/news/pressrelease/10pub147.html>

2ª Encuesta sobre el libro digital en España

Impacto de la digitalización en el catálogo, canales de distribución y de venta y política comercial. 2ª Encuesta sobre el libro digital en España, marzo 2011. Resultados de la encuesta 2010. Informe elaborado por Neturity. Federación de Gremios de Editores de España; Fundación Germán Sánchez Ruipérez, 45 pp.



Por segundo año consecutivo, la *Federación de Gremios de Editores de España*, junto con la *Fundación Germán Sánchez Ruipérez*, ha promovido la *2ª Encuesta sobre el libro digital en España*. Esta iniciativa se enmarca en las

distintas acciones de estudio y difusión de datos (sobre el mercado interior, el mercado exterior y los hábitos de lectura y compra de libros) puestas en marcha para facilitar el contraste de las principales tendencias del sector del libro.

Al igual que el año pasado, la *2ª Encuesta sobre libro digital en España* pretende detectar las acciones que las editoriales están llevando a cabo en los siguientes ámbitos:

1. Existencia de un proyecto digital.
2. Impacto de la digitalización en el catálogo y en la novedad editorial.
3. Obra exclusivamente en versión digital, obra enriquecida y fragmentos.
4. Formatos y entornos de lectura.
5. Canales de distribución y venta.
6. Política comercial e impacto en la facturación.
7. Implicaciones en los recursos internos de la editorial.

Hábitos de lectura y compra de libros en España

Conecta. Hábitos de Lectura y Compra de Libros en España 2010. Madrid: Federación de Gremios de Editores de España. Enero 2011, 135 pp.



Descargar el informe (pdf 18,6 MB):
http://www.elpais.com/elpaismedia/ultimahora/media/201101/28/cultural/20110128elpepucul_1_Pes_PDF.pdf

Índice de lectores

El 90,5% de la población de España de 14 o más años declara leer en cualquier tipo de material, formato y soporte (impreso o digital) con una frecuencia al menos trimestral. Además, un 85,7% son lectores frecuentes (leen al menos una vez a la semana).

- Un 78,1% lee periódicos, un 60,3% lee libros, un 48,9% lee revistas y un 13,7% lee cómics al menos una vez al trimestre.
- Los libros y revistas presentan un mayor porcentaje de mujeres lectoras (64,3% y 54,7%, respectivamente), mientras que los hombres leen más periódicos y cómics (83,5% y 17,0%).
- Se aprecia una tendencia descendente en el porcentaje de lectores en prácticamente todos los formatos, más acentuada en la lectura de libros, a medida se avanza en la edad, a excepción de los periódicos, en el que el mayor porcentaje de lectores se da en edades intermedias.
- A mayor nivel de estudios, mayor porcentaje de lectores en todos los soportes. Esta relación es más acusada en el caso de la lectura de libros.
- Se constata que se lee más en cualquier medio a medida que aumenta el tamaño de población.

Lectura de libros

El 60,3% de la población española de 14 años y más afirma leer libros (en cualquier formato), ya sea por ocio o por motivos de trabajo o estudios. Esta población lectora de libros ha leído una media de 9,6 libros en los últimos doce meses (cerca de un libro al mes).

- El porcentaje de lectores que lee en su tiempo libre es del 57,0% mientras que un 21,5% declara leer por motivos de trabajo o estudios.
- Existe un número mayor de mujeres que de hombres que leen libros en su tiempo libre (ocio), mientras que las diferencias por sexo en cuanto a la lectura por trabajo/estudios es mínima.
- Según aumenta la edad, disminuye la probabilidad de encontrar una persona lectora. En cuanto a la lectura por trabajo o estudios, esta misma relación se observa de forma más acusada que en el caso de la lectura en el tiempo libre. El mayor porcentaje de lectores por trabajo o estudio se concentra en el tramo de edad más joven, de 14 a 24 años.
- A mayor nivel de estudios finalizados, mayor porcentaje de lectores de libros. Esto se da tanto en la lectura por tiempo libre como en la lectura por estudios o trabajo.
- Si se considera el tamaño del hábitat, es sig-

nificativa la diferencia para la lectura en el tiempo libre, a mayor hábitat, mayor porcentaje de lectores. En cambio, en la lectura por trabajo/estudios la diferencia en el porcentaje de lectores no es tan acusada y oscila entre el 17% y el 29%.

Motivos de no lectura

La falta de tiempo (ya sea por trabajo, estudios o por motivos familiares) es el principal motivo por el que los lectores de baja frecuencia declaran no leer con mayor intensidad (51,4%).

- La falta de tiempo es el motivo más mencionado por los entrevistados de 35 a 54 años (tramo de edad que coincide con el de máxima ocupación).
- Los más jóvenes (14 a 24 años) son los que en mayor medida afirman no leer con mayor frecuencia porque no les gusta/interesa leer.
- El grupo de más edad (mayores de 64 años) afirman no leer sobre todo por problemas de salud (31,4%) o porque prefieren emplear su tiempo libre en otros entretenimientos (26,9%). Este último motivo es también más citado por los jóvenes entre 14 y 34 años (23,8%).

Uso de internet

El 60,2% de la población entrevistada accede a internet al menos una vez al trimestre. El 47,8% se conecta todos o casi todos los días.

El informe contiene otras estadísticas de compra, tiempo libre, etc.

Libro infantil y juvenil en España

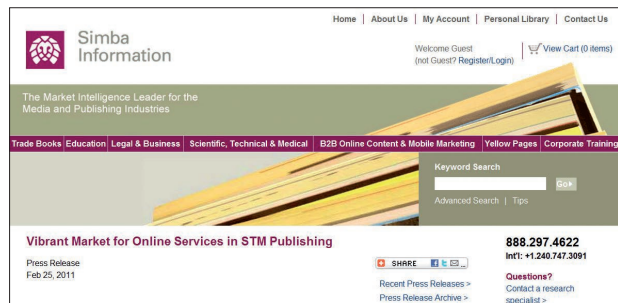
Anuario sobre el libro infantil y juvenil 2011, España. Ediciones SM, 2011, 96 pp.
 ISBN: 978-84-675-4890-7



Descargar el informe (pdf, 785 KB)
<http://www.grupo-sm.com/anuario.html>

Cifras y estadísticas; literatura en catalán, gallego y euskera; características y tendencias; vida social de la LIJ.

Mercado de la información según Simba



Las publicaciones científicas, técnicas y médicas (STM) online –servicios electrónicos con contenidos enlazados con otros tipos de datos y software- crecieron un 4,8% en 2010 hasta \$7,1 mil millones, ayudando así a levantar la industria de la depresión producida por la recesión. *Simba Information* predice que este competitivo mercado continuará impulsando el crecimiento del sector también en 2011.

Las tasas de crecimiento de los servicios online, que estaban por las nubes al comienzo de la década, se han estabilizado considerablemente, pero todavía son superiores a las de otras actividades editoriales STM, según el informe. Los editores de información profesional ven los servicios online claves para impulsar el crecimiento futuro.

“El contenido todavía puede ser rey en el mercado online STM”, dijo **Dan Stremmel**, autor principal del informe. “Pero a medida que los mercados online han aprendido rápidamente, el contenido es bueno sólo en la medida que lo son las herramientas y la tecnología disponible para indexarlo y hacerlo buscable”.

Según el informe, todos los principales editores STM –*Reed-Elsevier*, *Thomson Reuters* y *Wolters Kluwer*- han centrado su estrategia en los medios electrónicos y soluciones de flujo de trabajo, así como la distribución de contenidos en móviles e inalámbricos.

La demanda de acceso móvil a los contenidos, especialmente desde la industria médica, seguirá impulsando la demanda de servicios.

El principal reto al que se enfrenta la industria es la disminución en el gasto de las bibliotecas académicas, obligando a los editores a desarrollar y ofrecer más complementos y funciones para seguir siendo competitivos.

“Los editores han empezado a invertir en mejorar la búsqueda, la personalización y la funcionalidad, es decir, el valor de sus servicios para el usuario”, agregó **Stremmel**. “Éstos incluyen sistemas de alerta por correo electrónico, guardar búsquedas y personalización de la interfaz”.

Este informe divide el mercado de servicios online en cuatro categorías:

- Abstracting & indexing services,
- Content providers,
- Healthcare software and services, y
- Health science market.

Proporciona estimaciones de ingresos de las empresas que producen información en el área STM: *Reed Elsevier*, *Thomson Reuters*, *Wolters Kluwer*, *ProQuest*, *American Chemical Society*, *IHS*, *Epocrates* y otros.

Este informe puede adquirirse en:
Simba, Stamford, CT, EUA

<http://www.simbainformation.com/about/release.asp?id=1894>

Google Book Search y el futuro del libro en el ciberespacio

Una de las voces líder y defensora informada por el interés público en el debate sobre el servicio *Google Books Search (GBS)*, **Pamela Samuelson**, profesora de derecho de la UC Berkeley, publicó el informe “Google Book Search and the future of books in cyberspace”.

Describe la situación actual del acuerdo propuesto entre *Google*, los editores y las universidades, señalando sus defectos fundamentales y caminando a través de las “pesadillas” que el *GBS* plantea a los editores, las bibliotecas, los investigadores académicos, autores profesionales y lectores.

El documento también detalla los defectos legales del acuerdo, incluidos sus resultados monopolistas:

“...Con el acuerdo *Google* gozará de una licencia de facto exclusiva para la comercialización de todos los libros agotados; nadie realmente puede esperar obtener una licencia comparativamente tan amplia para distribuir libros agotados dentro de los actuales marcos jurídicos (por ejemplo, en la ausencia de legislación de las obras huérfanas que permitiría a otros escanear tales libros)”.

Además incluye un análisis profundo sobre cómo este acuerdo se inscribe en la estrategia más amplia de *Google* de ejercer una posición dominante en el mercado de búsquedas:

“La base de datos *GBS* es precisamente eso: un vasto recurso de datos adicionales que *Google* puede utilizar para perfeccionar sus tecnologías de búsqueda y consolidar su posición dominante en el mercado de búsquedas. *Yahoo!* ve que las ventajas de *Google* con su servicio *GBS* son injustas porque *Google* obtiene una licencia de facto exclusiva de los libros gracias a un mal uso del procedimiento de acción de clase (*through a misuse of the class action procedure*).

[...]

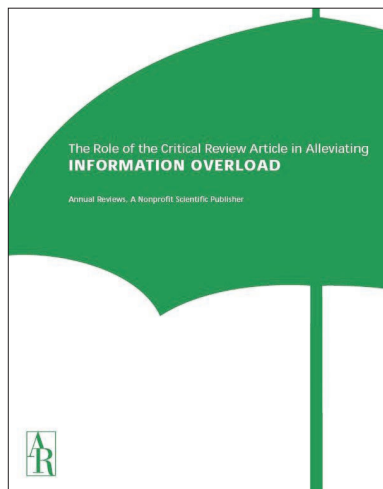
Samuelson dice:

"Sería socialmente deseable que hubiera un corpus digital de una veintena de millones de libros procedentes de las principales bibliotecas de investigación que estarían disponible a través de suscripciones institucionales a un precio razonable, y dirigido por un consorcio de instituciones educativas sin fines de lucro, no por Google o cualquier otra empresa comercial. Esta propuesta sería interesante con independencia de que el acuerdo de GBS sea aprobado o rechazado. [...] El desarrollo de ese corpus debería ser financiado con fondos públicos, una especie de iniciativa como la del Proyecto Genoma Humano- y ejecutado por las bibliotecas de investigación más importantes trabajando en cooperación".

Nota de prensa de la *Open Book Alliance*:
<http://www.openbookalliance.org>

Informe (67 pp, 380 KB):
http://www.minnesotalawreview.org/sites/default/files/Samuelson_MLR_0.pdf

Artículos de revisión contra la infoxicación



R a p p l e , Charlie. *The role of the critical review article in alleviating information overload.* Annual Reviews (AR), A nonprofit scientific publisher, 2010, 17 pp.

Descargar el informe (pdf, 1,44 MB)

http://www.annualreviews.org/userimages/ContentEditor/1300384004941/Annual_Reviews_WhitePaper_Web_2011.pdf

Informe Asimelec de contenidos digitales

Informe 2010 de la industria de contenidos digitales. Asociación Multisectorial de Empresas de Tecnologías de la Información, Comunicaciones y Electrónica (Asimelec), 2010, 189 pp.



Descargar el informe (pdf, 3,15 MB):
<http://www.asimelec.es/media/Ou80/File/CONTENIDOS%20DIGITAL%20ES%202010.pdf>

Vídeo, música, videojuegos, televisión, redes sociales, publicidad, prensa y libro electrónico.

Informe Rd.es de contenidos digitales



Informe Anual de los Contenidos Digitales en España 2010. Equipos de Estudios e Indicadores del Ontsi; Neoris España SL. Madrid: Red.es, 2011, 153 pp.

Descargar el informe (pdf, 1,6 MB):

http://www.ontsi.red.es/articles/detail.action?id=4963&request_locale=es
<https://www.coloriuris.net/contratos/b93ab79353d1c370cee7bd96bdc9dba5>

Videojuegos, música, cine, audiovisual, publicaciones y publicidad.

Digitalización del patrimonio europeo

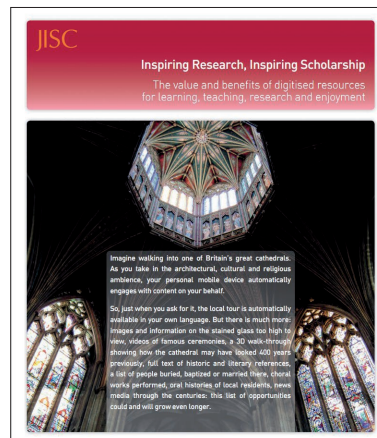


Comite_des_Sages.pdf

The new Renaissance. Report of the 'comité des sages' reflection group on bringing Europe's cultural heritage online, European Commission, Jan 2011, 45 pp.

Descargar el informe (pdf, 1,49 MB)
http://ec.europa.eu/culture/pdf/report_

Digitalización del patrimonio en el Reino Unido



Committee (JISC), 2011, 11 pp.

Tanner, Simon. Inspiring research, inspiring scholarship. The value and benefits of digitised resources for learning, teaching, research and enjoyment. London: King's College London; Joint Information Systems

Descargar el informe (pdf, 5,04 MB):
<http://www.jisc.ac.uk/media/documents/programmes/digitisation/12pagefinaldocumentbenefitssynthesis.pdf>

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>