

# Informes anuales 2008

En esta sección se recopilan varios informes anuales aparecidos entre 2008 y el primer trimestre de 2009.

Como se observará, son muy heterogéneos debido a la diversidad de fuentes, de enfoques, de autores y de medios en los que aparecieron. La Redacción del *Anuario ThinkEPI* no ha podido tener acceso a todos los originales, y en muchos casos se ha limitado a transcribir reseñas ya elaboradas por otros comentaristas.

Esta sección, pues, no pretende ser exhaustiva, ni tan solo equilibrada, ya que no se producen informes de todos los aspectos que podrían ser interesantes. Simplemente se han recogido los que han llegado a la Redacción y los que hemos conocido a través de los foros profesionales como *IweTel*, *Incyt*, *Web4Lib*, *Knowledge-Speak*, etc.

## SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN EN EL MUNDO

La Unión Internacional de Telecomunicaciones (ITU) ha publicado el informe "*Measuring the information society - the ICT development index*" <http://www.itu.int/ITU-D/ict/publications/idi/2009/index.html>

Compara la evolución y penetración de las tecnologías de información y comunicación (TIC, ICT en inglés) en 154 países a lo largo del período de cinco años 2002-2007.

Usa un índice (*ICT development index*, *IDI*) que combina 11 indicadores: costes de acceso a las TIC

(líneas fijas, móviles, internet y banda ancha), uso y habilidades, hogares con ordenador, número de usuarios de internet, nivel de alfabetización...

Los países más avanzados en las TIC siguen siendo los del norte de Europa, con la excepción de la República de Corea. Suecia encabeza el nuevo índice, seguido por Corea, Dinamarca, los Países Bajos, Islandia y Noruega. Están seguidos principalmente por los países de ingresos altos de Europa, Asia y América del Norte. Los países pobres, los países menos adelantados, siguen estando en el extremo inferior del índice, con un acceso limitado a la infraestructura de las TIC.

Bajar el informe: 108 pp, pdf 1,5MB

[http://www.itu.int/ITU-D/ict/publications/idi/2009/material/IDI2009\\_w5.pdf](http://www.itu.int/ITU-D/ict/publications/idi/2009/material/IDI2009_w5.pdf)

Home : ITU-D : Market Information and Statistics (STAT)

ITU Sectors | Newsroom | Events | Publications | Statistics | About ITU

### Measuring the Information Society - The ICT Development Index **NEW**

2009 Edition

The latest edition of Measuring the Information Society features the new ITU ICT Development Index. The Index captures the level of advancement of ICTs in more than 150 countries worldwide and compares progress made between 2002 and 2007. It also measures the global digital divide and examines how it has developed in recent years. The report also features a new ICT Price Basket, which combines fixed, mobile and broadband tariffs for 2008 into one measure and compares it across countries. The analytical report is complemented by a series of statistical tables providing country-level data for all indicators included in the Index.

ITU offers to the general public free online access to the Adobe® PDF format of the publication "Measuring the Information Society - The ICT Development Index, 2009 Edition" (excluding Annex 5). [Click here](#) (revised 16 March 2009).

Annex 5 features the statistical tables of tariffs used to compute the ICT Price Basket. It includes detailed tariff (or price) data for 150 countries broken down by cost of fixed telephone services, cost of mobile cellular services and cost of fixed broadband Internet services, for the year 2008.

Corrigendum 16 March 2009, [click here](#).

To order the full version, [click here](#).

## SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN EN ESPAÑA

Desde hace 9 años *Telefónica* analiza el grado de adopción de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones por parte de los ciudadanos, las empresas y las administraciones en un informe titulado "*La sociedad de la información en España*".

2008 ha sido un año de consolidación en muchos



tección de los derechos de autor continuarán en una permanente "carrera de armamentos" contra los "crackers" que encontrarán la manera de copiar y difundir los contenidos sin pagar.

- La división entre tiempo personal y tiempo de trabajo, y entre realidad física y virtual se difuminará más, con impactos variables, algunos buenos y otros malos, sobre las relaciones sociales.

- Habrá remodelaciones tipo "próxima generación" de la ingeniería de red para mejorar la actual arquitectura

de internet, pero no una reconstrucción la arquitectura desde cero.

Bajar el informe:

[http://www.pewinternet.org/press\\_release.asp?r=311](http://www.pewinternet.org/press_release.asp?r=311)

<http://www.elon.edu/e-web/predictions/expertsurveys/2008survey/default.xhtml>

ámbitos. Por un lado hemos visto como la Administración está adoptando el papel de liderazgo en la tarea de impulsar la sociedad de la información. La Ley 11/2007 para el Acceso Electrónico de los Ciudadanos a los Servicios Públicos es un ejemplo de compromiso que sin duda marcará un antes y un después. Los avances que se están realizando en materia de interoperabilidad así como los éxitos conseguidos con proyectos de referencia como @firma son muestra de esta transformación.

[http://e-libros.fundacion.telefonica.com/sie08/aplicacion\\_sie.html](http://e-libros.fundacion.telefonica.com/sie08/aplicacion_sie.html)

## TECNOLOGÍA E INTERNET

Presentación "Technology/Internet trends" a cargo de **Mary Meeker**, de Morgan Stanley, en

## FUTURO DE INTERNET

Informe "Future of the Internet III", de Pew Internet & American Life Project.

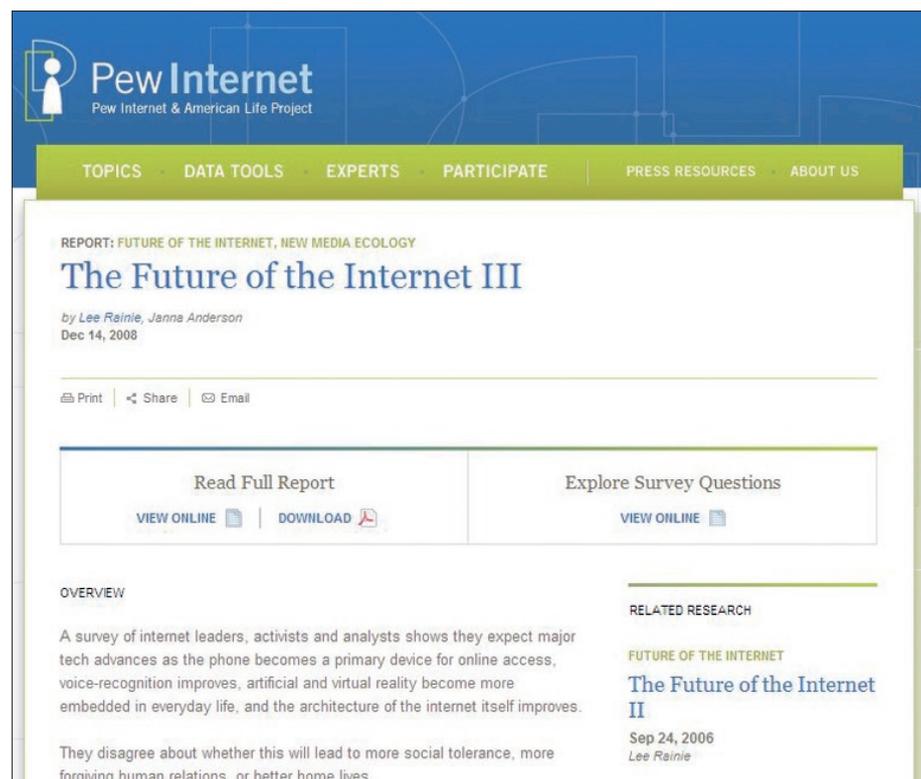
Principales previsiones:

- En 2020 los dispositivos móviles serán el principal equipo de conexión a internet.

- La transparencia de las personas y organizaciones aumentará, pero eso no necesariamente implicará más integridad personal, tolerancia social, o respeto.

- Se acabarán de introducir el reconocimiento de voz y las interfaces táctiles.

- Los que trabajan para hacer cumplir la ley de propiedad intelectual y la pro-



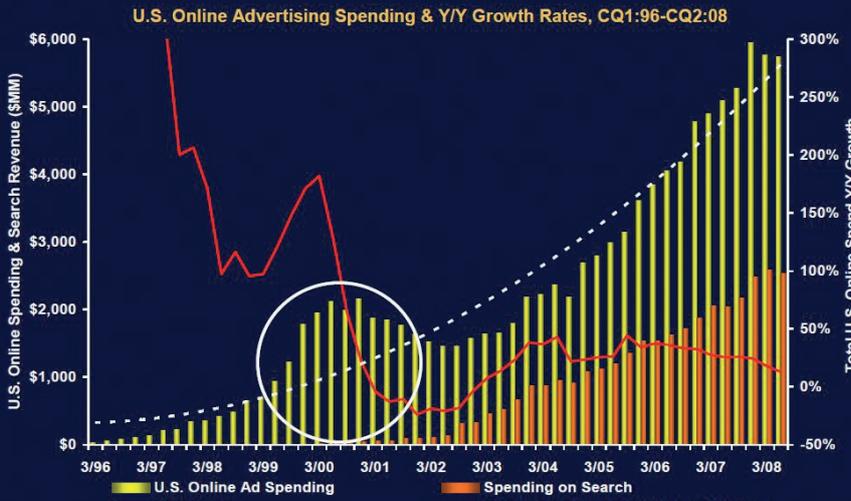
### Online Ad Spending Bad News = From 2000 to 2002, USA Spending Fell 27%



Morgan Stanley

Source: IAB, Morgan Stanley Research. 16

### Online Ad Spending Good News = Now, Less Ad 'Over Spending' vs. Trend Line However, Q/Q Pattern Looks a Bit Like Early 2001



Morgan Stanley

Source: IAB, Morgan Stanley Research. 17

Sus principales puntos fueron:

- Amazon.com seguirá ganando cuota de mercado debido a la alta satisfacción de los clientes y su sistema de recomendaciones.
- Las búsquedas continuarán creciendo, porque también lo harán las consultas.
- Existen oportunidades en el mercado de internet móvil.
- Las empresas que tienen modelos de negocio convincentes y que proporcionan valor al consumidor, sobrevivirán y prosperarán -los consumidores ahora más que nunca necesitan valor... e internet debería ser el mejor lugar para encontrarlo...

Bajar la presentación (diapositivas en pdf):

[http://www.morganstanley.com/institutional/techresearch/pdfs/TechTrendsWeb2\\_110508.pdf](http://www.morganstanley.com/institutional/techresearch/pdfs/TechTrendsWeb2_110508.pdf)

## TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN

IDC (empresa subsidiaria de IDG, International Data Group) titula una de sus predicciones para 2009: "An economic pressure cooker will accelerate the IT industry transformation" (una olla de presión económica acelerará la transformación de la industria de tecnologías de la información)" (diciembre de 2008).

He aquí un breve resumen con la lista de 10 predicciones para 2009.

En 2009, dos poderosas fuerzas chocarán en el mercado de las TIC: una profunda recesión mundial y una industria de las tecnologías de trans-

la conferencia *Web 2.0 Summit*, el 5 de noviembre de 2008, en San Francisco:

"Con el mundo online tan estrechamente relacionado con el panorama económico, no podemos esperar recuperarnos muy pronto", dijo **Meeker**. **Saul Hansell**, del *The New York Times* dijo que su mensaje era de "pesimismo alegre".



formación radical que ha estado en marcha durante los últimos años. Estas dos fuerzas, que interactúan entre sí, ocupan un lugar privilegiado en la práctica totalidad de las 10 predicciones para 2009:

- El crecimiento global de las TIC se reducirá a la mitad.
- El gasto de las pequeñas empresas se ralentizará significativamente, pero se superarán los valores del mercado de 2008.
- Se acelerará la expansión de las TICs en la "nube" (trabajo en servidores remotos de internet).

• Los problemas de la economía tradicional atraerán más compradores a la economía online.

• La industria de telecomunicaciones se consolidará y ampliará (especialmente gracias a los servicios basados en la nube) en 2009.

• Será un año sombrío para los aparatos móviles, ya que su curva de crecimiento se aplanará. Los ordenadores *netbook* ampliarán el mercado portátil, pero es amenazante la disminución de precios y de márgenes, y el hecho de que la consolidación recaiga en los dispositivos de navegación personales.

• La difuminación de la barrera entre "empresarial" y "personal" se acelerará.

• Se acelerará la reinención del acceso y el análisis de la información en 2009, impulsada por el *blowback* del fiasco de la industria financiera, la creciente avalancha de información desde las redes sociales y el vídeo digital, así como las ambiciones de los principales proveedores de ser propietarios de la última -y más estratégica- parte del mercado inmobiliario TIC.

• Las tecnologías "verdes" tendrán un buen año, disfrazadas de "reducción de costes".

• Las iniciativas de los gobiernos catalizarán inversiones masivas en TIC centradas en la recuperación económica, la energía, la racionalización de la industria de la salud, y la mejora de la estabilidad y la transparencia de los mercados financieros.

Nota de prensa:

<http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS21556508>

## DISPOSITIVOS PERSONALES

*LinkUp Digital*, de *Information Today*, publicó un artículo de **Reid Goldsborough** llamado "Fu-



ture trends in personal technology", en el que resalta algunas predicciones de un informe de pago de *JWT* (antes *J. Walter Thompson*), la conocida agencia de publicidad (<http://www.jwt.com>), titulado "10 trends for 2009".

<http://www.infotoday.com/linkup/lud010109-goldsborough.shtml>

## LO MÁS SOLICITADO EN LOS BUSCADORES

### Google

Google 2008 year-end zeitgeist:  
<http://www.google.com/intl/en/press/zeitgeist2008/>

### Yahoo!

Yahoo! 2008 year in review:  
<http://buzz.yahoo.com/yearinreview2008>

### Ask

Ask top 2008 searches:  
<http://about.ask.com/en/docs/2008/topqueries.shtml>

### AOL

AOL Search 2008 year end hot searches:  
<http://about-search.aol.com/hotsearches2008/index.html>

### Lycos

Lycos 50 top search terms:  
<http://50.lycos.com>

## INDUSTRIA DE LA INFORMACIÓN

*Outsell, Inc.* publicó su "Information industry outlook 2009: No guts, no glory" (Ni tripas, ni gloria)".

A pesar de las tribulaciones de las noticias y de algunos editores sobre comercio B2B (empresa-empresa), y de los efectos de la recesión mundial, *Outsell* proyecta un crecimiento sostenido de alrededor del 3% anual para la industria de la información, que debería llegar a US\$ 400 millones en 2008 y US\$ 412 millones en 2009.

Nota: En la "industria de la información" *Outsell* incluye todas las editoriales, prensa, buscadores (*Google*, *Yahoo*), etc.

El informe se vende a US\$ 495 en: <http://www.outsellinc.com/store/products/794?refid=pr794>

## ACCESO ABIERTO (*open acces*) Panorámica de 2008

Por Peter Suber

### Políticas OA de agencias financiadoras de la investigación

En abril de 2008 entró en vigor el mandato de los *US National Institutes of Health (NIH)* para que los investigadores depositen sus artículos en acceso abierto antes de 12 meses después de su publicación. Se considera la mayor victoria del movimiento OA hasta la fecha.

Madrid..., y otras agencias en Ontario, Francia, Canadá, Noruega, Alemania y Austria.

Cita los que llama "mandatos débiles" y pone como ejemplo el del *CSIC* y menciona que en España el proyecto de ley de la ciencia contempla incluir un mandato de este tipo.

### Políticas de OA en universidades

Destaca el mandato OA de la *Harvard's Faculty of Arts and Sciences (FAS)* porque fue el primero acordado por los profesores y no por gestores universitarios.

El acuerdo de la *FAS* animó a otras facultades a seguir su camino como la *Stanford School of Education* y la *Macquarie University*.

Relaciona 13 mandatos OA a nivel de universidad en 2008.

La *European University Association* recomendó a sus miembros (¡791!) que acuerden mandatos a nivel de universidad y que apoyen los mandatos OA nacionales.

### Crecimiento en cifras

El *Directory of Open Access Journals (DOAJ)* incorporó 812 revistas revisadas por pares, alcanzando la cifra de 3.812, que incluyen 252.000 artículos.

<http://www.doaj.org/>

En el catálogo colectivo de recursos digitales *OAIster* se integraron 129 nuevos repositorios, llegando a los 1.071 (con 19,5 millones de registros que dan acceso a 5 millones de documentos).

El *Registry of Open Access Repositories (ROAR)* aumentó en 271 repositorios y a principios de enero de 2009 reseña 1.240.

<http://www.oaister.org/>

<http://roar.eprints.org/>

### Archivo de OA

Algunos editores o algunas revistas (*Genomic Medicine*, por ejemplo) sin editar en acceso abierto depositan los artículos publicados en repositorios OA.

Destaca el crecimiento de repositorios institucionales (como el citado del *CSIC*) y temáticos (*Hprints*, para documentos de humanidades en países nórdicos, por ejemplo).

Destaca del año algunos destacados pasos en la colaboración entre recusos centrales y repositorios distribuidos como *Inspire*, una plataforma común de búsqueda sobre física de alta energía,

## OPEN ACCESS NEWS

News from the open access movement

---

Wednesday, April 29, 2009

**Interview on open textbooks**

Jane Park, *CK-12 Foundation's Neeru Khosla on Open Textbooks*, *Creative Commons*, April 28, 2009. Interview with Neeru Khosla of the *CK-12 Foundation*.

See also our past post on *CK-12*.

Posted by Gavin Baker at 4/29/2009 02:03:00 PM.

**New OA database of food aid**

*Food Aid Information System* is a new OA database from the World Food Programme, containing "the most reliable and comprehensive data on food aid flows". (Thanks to *ResourceShelf*.)

Posted by Gavin Baker at 4/29/2009 01:48:00 PM.

**2 new members of Flickr Commons**

The *Nantucket Historical Association Research Library* and the *Swedish National Heritage Board* have joined *Flickr Commons*. For more information on the latter, see [this page](#). (Thanks to *Klaus Graf*.)

Posted by Gavin Baker at 4/29/2009 01:27:00 PM.

Forthcoming OA journal of African arts

**The open access movement:** Putting peer-reviewed scientific and scholarly literature on the internet. Making it available free of charge and free of most copyright and licensing restrictions. Removing the barriers to serious research.

Urgent call to action

Oppose H.R. 801 Act

Support NIH Public Access policy. [Click here to take action!](#)

New to the concept of open access? See my [Open Access Overview](#).

Peter Suber, Editor  
Gavin Baker, Assistant Editor  
[About this blog](#)

Los *NIH* dan ayudas a la investigación de las que se derivan unos 80.000 artículos científicos por año.

En enero de 2008 el *European Research Council* fue la primera agencia europea en adoptar un mandato.

Los mandatos de agencias como el Instituto superior de sanidad italiano, el Consejo irlandés de investigación, la Comunidad Autónoma de

sucesora de *Spires*), el portal europeo *Digital Repository Infrastructure Vision for European Research (Driver)* y el harvesteador español *Recolector de ciencia abierta (Recolecta)*.

<http://digital.csic.es/>

<http://www.hprints.org/>

<http://hep-inspire.net/?ln=es>

<http://www.slac.stanford.edu/spires/about/>

<http://www.recolecta.net/>

Los programas para repositorios han llegado a un grado notable de madurez y empiezan a tener instrumentos adicionales que aumentan sus capacidades.

### Revistas

La noticia del año 2008 fue la compra por parte de *Springer* de *BioMed Central*, una destacada editorial que publica en acceso abierto (pues los autores o sus instituciones pagan los gastos de evaluación, revisión y edición, el llamado *author-pays*). Ahora *Springer*, el segundo mayor editor comercial, es también el mayor editor de revistas OA a nivel mundial. Lo más destacable quizá sea el hecho que la compra se hizo por motivos comerciales y no ideológicos: *BMC* se había convertido en una empresa comercial rentable y *Springer* (que ya ofrecía la opción de publicar en acceso abierto autor-paga en algunas de sus revistas) la compró porque su negocio es hacer dinero editando revistas.

Algunas universidades pagan el coste de publicar en abierto, por ejemplo la *University of California – Berkeley* y la *Delft University of Technology*.

### Humanidades

Las humanidades siempre se han movido más lentamente que las ciencias pero en 2008 han tenido avances notables: en mandatos (por ejemplo la rama de humanidades y ciencias sociales de la agencia francesa de investigación) y en repositorios (como el *Hprints*, mencionado más arriba).

### Datos

*European Research Council*, *Ireland's Higher Education Authority*, *Moore Foundation*, y *MacArthur Foundation* publican mandatos de depositar datos en abierto.

### Libros

En 2008 empezó a tomar forma práctica el OA-POD (*open access-print on demand*): libros consultables en abierto en la Red e impresión (de pago) a demanda. Así lo hacen editoriales universitarias como la de la *Universidad de Amsterdam*, *Caltech* y *Columbia*. **Suber** comenta la instalación en su *University Michigan* de la máquina *The Espresso Book Machine*, fabricada por *On Demand Books* de Nueva York, que produce libros encuadernados a 10 US\$.

Algunos editores habían observado que el acceso online a libros en la red de una universidad o consorcio aumentaba la venta de las correspondientes versiones impresas y *HarperCollins* está ofreciendo acceso gratuito a algunos de sus manuales para comprobar esta hipótesis.

La *University of Delaware* ha empezado a incluir libros de sus profesores en su repositorio institucional.

### Licencias

El éxito del OA se basa en buena parte en la aceptación de licencias abiertas como las de *Creative Commons* en sus múltiples versiones. La licencias CC se usan ya no sólo para revistas. El *Massachusetts Institute of Technology* las usa para su *Open courseware*, el gobierno de Queensland para cierto tipo de información del sector público y *Bloomsbury Academic* para libros.

**Suber** termina con una observación interesante: en 2008 se ha mostrado con mucha más fuerza la tendencia de mezclar el OA con los intereses comerciales.

*Nota:* La revisión de este tema la hemos tomado del blog de **Lluís Anglada**, quien a su vez recogió los comentarios de **Peter Suber**, el líder del movimiento *Open access*: "El OA en 2008 según P. Suber":

<http://bdig.blogspot.com/2009/01/el-oa-en-2008-segn-p-suber.html>

**Suber, Peter.** *Sparc open access newsletter*, n. 129, Jan. 2, 2009.

<http://www.earlham.edu/~peters/fos/newsletter/01-02-09.htm>

<http://www.earlham.edu/~peters/fos/newsletter/12-02-08.htm>

## PAPEL DE LAS BIBLIOTECAS EN RELACIÓN CON LOS REPOSITARIOS

<http://www.arl.org/news/pr/repositories-3feb09.shtml>

El *Digital Repository Issues Task Force* de la *Association of Research Libraries (ARL)* ha publicado su informe final: "*The research library's role in digital repository services*" (Papel de las bibliotecas de investigación en los servicios de repositorios digitales).

Al grupo de trabajo se le había encargado evaluar tendencias, contextualizar las actividades relacionadas con los repositorios de las bibliotecas afiliadas a la *ARL*, y emitir recomendaciones sobre el tipo de rol de liderazgo que deben ejercer.

El informe identifica cuestiones clave sobre la implantación del repositorio; explora estrategias comunes que las bibliotecas están utilizando; analiza las tendencias más relevantes; examina cuestiones sobre las que las bibliotecas deberían centrar la atención; y recomienda acciones que



deberían llevar a cabo las bibliotecas de investigación. Nota de prensa original: <http://www.arl.org/news/pr/repositories-3feb09.shtml>

Bajar el informe:

<http://www.arl.org/bm~doc/repository-services-report.pdf>

## WEB 2.0 Y REDES SOCIALES

Forrester publica el informe "El futuro de la Web social" elaborado por el analista **Jeremiah K Owyang**.

"Los medios de comunicación social no han hecho más que empezar, y las redes sociales y de marketing tendrán que cambiar sus estrategias".

La distinción entre marketing tradicional e innovador será mucho más pronunciada a medida

que comunidades online van ganando impulso, según el informe de *Forrester Research*.

"La comunidad se hará cargo de todo, y esto va a suceder aunque no participen las marcas y la gente de marketing". Las redes sociales seguirán facilitando el desplazamiento del poder hacia el consumidor.

El informe se desglosa en pasado, presente y futuro de la Web social en cinco épocas superpuestas:

1. Era de las relaciones sociales: A partir de mediados del decenio de 1990, la

gente empezó a poner su perfil online y a conectarse con amigos para compartir información.

2. Era de la funcionalidad social: tal como existe hoy en día, las redes sociales son algo más que una plataforma para relacionarse con amigos (*friending*); además y pueden apoyar una gama más amplia de "aplicaciones interactivas sociales". Sin embargo, las identidades son esencialmente silos desconectados dentro de sitios individuales.

3. Era de la colonización social: A finales de 2009 las tecnologías tales como *OpenID* y *Facebook Connect* comenzarán a derribar las barreras de las redes sociales y permitirán a los individuos integrar sus conexiones sociales como parte de su experiencia online, borrando las fronteras entre las redes y los sitios web tradicionales.

4. Era del contexto social: En 2010 los sitios web comenzarán a reconocer las identidades personales y las relaciones sociales online para ofrecer experiencias personalizadas. Las redes sociales se convertirán en la "base de operaciones para la experiencia online de cada persona".

5. Era de comercio social: En aproximadamente dos años, las redes sociales serán más poderosas que sitios web de las empresas y que los sistemas de CRM, debido a que las identidades individuales y las relaciones se basan en la misma plataforma. Las marcas servirán los intereses de la comunidad y crecerán sobre la base de la promoción comunitaria, pues los usuarios continuarán liderando la innovación en esta dirección.



	Era of social relationships	Era of social functionality	Era of social colonization	Era of social context	Era of social commerce
Start; maturity	1995; 2003 to 2007	2007; 2010 to 2012	2009; 2011	2010; 2012	2011; 2013
Descriptions	Individuals assemble and connect with each other in online groups.	Social networks become operating systems.	Every Web site is now social, even if it doesn't choose to be.	Web sites deliver personalized content to visitors.	Online groups supplant brands.
Consumers	Use simple profile and discussion features to share with each other	Embed Web applications and widgets on their profiles to make experience more fun and useful	Lean on their peers' opinions to make decisions about products	Opt in to share their identity in return for a more relevant Web experience	Work with peers to define the next generation of products; also purchase in groups
Brands	Join online groups using conversational marketing or sponsorship, or create their own community	Advertise, then sponsor, then create applications to provide utility to consumers	Focus on influencers and including social recommendations	Provide specialized content for visitors; get rid of registration pages	Lean on groups to define products
Social networks	Struggle with monetization	Share as developers to monetize applications	Aggregate all implicit and explicit data, creating a new type of social inbox	Become the identity system of the Web	Offer features to help with product design and vendor management
Other media	The world is more connected.	Office apps become social; even solitaire games have social leaderboards.	Mobile devices trigger in-store displays to show custom content.	TV offers personalized interactive channels for viewers.	A new PR agency emerges that represents online groups — not brands.

46970

Source: Forrester Research, Inc.

*The evolution of the Social Web Affects Consumers, Brands, and Social Networks*

Después de entrevistar a 24 empresas (*Dell, Facebook, Google*) para este informe, **Owyang** dice que ningún jefe, ejecutivo o gerente de producto podía predecir con confianza lo que la web social sería en cinco años. No es de extrañar, dice, dada la rapidez con que el paisaje ha cambiado en el último año. Con cierta lentitud inicial para ganar impulso, las redes sociales han aumentado de manera espectacular en los últimos años y **Owyang** cree que esta tasa de crecimiento se mantendrá.

Aunque durante mucho tiempo la gente de marketing ha defendido el idealista "el cliente lo sabe mejor", nunca ha sido verdaderamente una realidad hasta que ha aparecido la web social. "Los clientes confían más entre ellos mismos que con nadie más", dice **Owyang**. Debido a esta confianza que se establece de igual a igual, es fundamental que los comerciantes promocionen sus productos o servicios con su atención centrada en la comunidad y en los "defensores" y líderes

dentro de cada comunidad. Esa será la única forma de que una marca gane popularidad.

La confianza, sin embargo, tendrá que ser construida en una atmósfera de escepticismo por parte del consumidor. Hoy en día se espera de los bloggers y los defensores de marcas en general que quede claro si se están pagados o patrocinados por las marcas sobre las cuales escriben (*Forrester* llama a esta práctica "conversaciones patrocinadas"). La frontera se esfuma cuando las marcas influyen ofreciendo ventajas como descuentos o recompensas. Los organismos reguladores, tales como la *Comisión Federal de Comunicaciones* y la *Comisión Federal de Comercio*, ambos de los EUA, tendrán la responsabilidad normalizar las directrices jurídicas en torno a lo que es aceptable en el ámbito del marketing en los medios de comunicación social.

La adopción de herramientas tales como *OpenID* y *Facebook Connect* hará que los formularios de inscripción como los conocemos actualmente se

conviertan en anticuados. En cada identidad individual de la red social se almacenará información de los consumidores normalizada. Tener acceso a esta información permitirá a los comerciantes crear experiencias de gran relevancia y -en un cambio radical de la dinámica de CRM que prevaleció en el pasado- el consumidor tendrá el control.

En este entorno dinámico, la gente de marketing tendrán que confiar en las nuevas herramientas que aparezcan, aunque ahora todavía no estén desarrolladas, para adquirir pistas y medir el éxito de las campañas. El valor futuro del visitante de un sitio web, probablemente dependerá de la forma en que el visitante sea valorado y clasificado por la empresa, basado en el "contexto social" que el consumidor está dispuesto a compartir. El informe esboza los cinco contextos:

- Comunitario: afiliación con los que comparten intereses similares.
- Basado en la localización: consumidores móviles o ubicación específica y en el tiempo.
- Social: influencia de compañeros o colegas de confianza.
- Comportamiento: acciones del consumidor en la web o red.
- Preferencias: lo que los consumidores dicen que quieren.

Los proveedores de soluciones de CRM, como *Salesforce.com* y *SAP* se están adaptando rápidamente a la demanda de pertinencia social al asociarse con proveedores de redes sociales e integrando interfaces de programación de aplicaciones (APIs) que se alimente de datos sociales obtenidos de *Twitter* o *Facebook*. Los proveedores trabajan para crear "tejido conectivo" con las comunidades siempre que sea posible, observa **Owyang**. Las redes tienen el potencial de transformarse en sistemas CRM: tienen las relaciones -las de los que se conectan entre sí- incluso las ventas y las marcas. La pieza que falta es la gestión. Eso es lo próximo que va a venir. En caso de que *Twitter*, por ejemplo, ofreciera herramientas para el análisis y la generación de enlaces, este servicio de microblogging muy bien podría resolver su problema de rentabilidad. **Owyang** postea en *Twitter* con el identificador @jowyang.

Las generaciones más jóvenes que crecieron con las redes sociales (en particular, la Generación Y) sin duda son las que abren camino, y cuando esa población entre a trabajar, su mente abierta a compartir probablemente comenzará a establecer nuevas cotas. El filtrado siempre será necesario, ya que las normas sociales persistirán, en particular en circunstancias profesionales. Debido a esto, seguirán habiendo dos limitaciones que impiden el futuro de una sola identidad online:

1. De igual forma que las personas tienen múltiples cuentas de correo electrónico, por diversas razones, también tendrán varias cuentas online, y

2. Aunque cada usuario de la web puede representar una sola persona, la gente prefiere diferenciar las diferentes facetas (por ejemplo, trabajo, amigos, familiares) que componen esa persona.

**Owyang** reconoce un futuro con mucho riesgo en lo que respecta a la protección de la intimidad. Serán necesarias medidas de seguridad más estrictas, pero, aun así "será posible la propagación accidental o deliberada de la información del usuario". Con pragmatismo resignación **Owyang** dice: "Van a pasar cosas malas, pero esperemos que las redes sociales, las empresas y los consumidores se unan cuando se trate de los aspectos de privacidad". Los consumidores en general no perdonarán, pero los usuarios experimentados de los medios de comunicación social pueden ver los deslizos de la privacidad como una consecuencia inevitable mientras los canales no se normalicen y sean más maduros.

Como contrapartida, el informe prevé que la entrega de contenido relevante al usuario se basará únicamente en su identidad en la red, en lugar de exigir que el usuario busque el contenido navegando por su cuenta en los sitios web.

Probablemente las redes sociales adoptarán este modelo antes que las marcas individuales. Finalmente, dice, las marcas deben crear una estrategia en la que las empresas estén "fragmentadas":

- Los sitios mismos serán menos relevantes, ya que las marcas entregarán contenidos basándose en las identidades de la red social, en lugar de esperar que los consumidores naveguen y realicen búsquedas.
- Las redes sociales ya no serán destinos en sí, sino más bien "agregaciones" de comunidades no ligadas a sitios individuales.

*Twitter* se convirtió en un gran negocio este año 2008. Algunas aplicaciones han resultado de gran utilidad, como por ejemplo un departamento de bomberos lo utiliza para enviar partes de incidentes. Sin embargo a muchas personas les resulta irritante disponer de sólo 140 caracteres para decir lo que quieren o lo que necesitan saber.

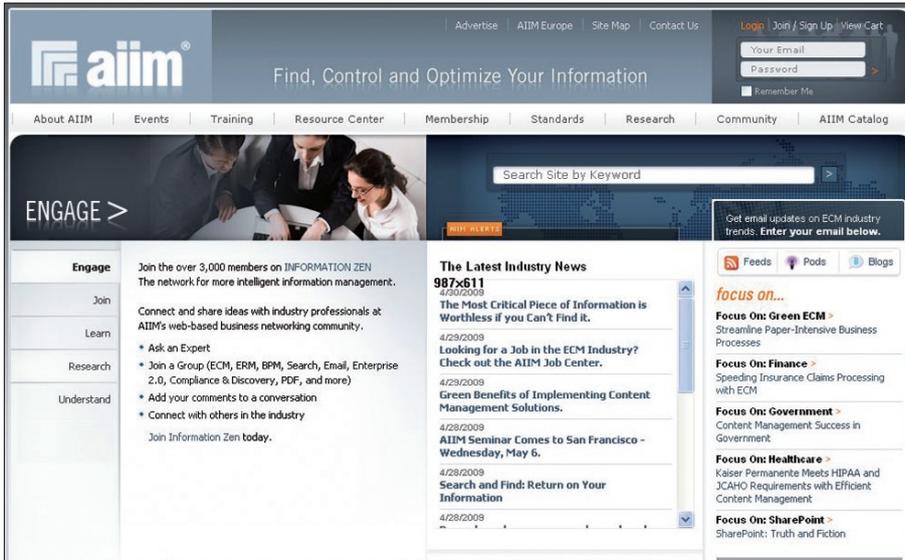
Reseña realizada por **Jessica Tsai**, publicada el 27-04-2009

<http://www.destinationcrm.com/Articles/CRM-News/Daily-News/Social-Media-The-Five-Year-Forecast-53635.aspx>

## EMPRESA 2.0

### **Association for Information and Image Management (AIIM)**

En 2008 hemos visto un interés cada vez mayor por la adopción de técnicas *Empresa 2.0*. La *Association for Information and Image Management (AIIM)*, conocida también por *Enterprise Content*



Management (ECM) Association, analizó la evolución del lugar de trabajo, y resumió las conclusiones en un trabajo denominado "AIIM worker model" (Modelo de trabajador AIIM). Este documento describe las fases evolutivas que siguen las organizaciones desde las individualistas "Mis islas", centradas en la productividad individual, a la "Nosotros", centradas en la colaboración y la innovación empresariales mediante las tecnologías Empresa 2.0.

Lo que es más importante de la investigación de la AIIM es que muestra que el lugar de trabajo está cambiando, y que las organizaciones son cada vez aplican técnicas Web 2.0 como wikis, blogs, RSS, y redes sociales para mejorar la colaboración y la innovación.

<http://www.aiim.org>

**Forrester Research**

Las redes sociales van a transformar la naturaleza del trabajo porque ofrecen contexto a los contenidos. Existe una resistencia cultural, pero Forrester cree que esto desaparecerá, permitiendo a los trabajadores conectarse con colegas de ideas afines para establecer canales de colaboración que antes no existían en la empresa.

Los wikis también ayudarán a transformar la colaboración. Según Forrester es una de las tecnologías Web 2.0 más prometedoras para la empresa. Los usuarios de wiki informan de los éxitos conseguidos, sobre

todo cuando los wikis están patrocinados por los líderes empresariales y conectados a los procesos de la compañía. El mercado muestra signos de fuerte crecimiento.

Los blogs no desaparecen, pero no acaban de capturar o mantener la atención del público empresarial. Las redes sociales insuflarán nueva vida a los blogs proveyendo de un mayor contexto a su contenido, pero Forrester halló que los blogs por sí solos no interesan a las empresas.

El RSS no se valora suficientemente en la empresa. Esta omnipresente tecnología proporciona un mecanismo para hacer llegar el contenido a las personas que lo necesitan, en lugar de esperar que lo encuentren.

Forrester dice que las 2 siguientes tecnologías Web 2.0 han logrado crear ecosistemas grandes y resistentes, y pueden durar varios años o incluso décadas, pero, pronto se convertirán en mercados maduros, el número de usuarios dejará de crecer, y los ingresos se mantendrán o disminuirán:

- El *podcasting* está en descenso. Los usuarios dicen que los podcasts en el contexto de la colaboración y la productividad de las empresas no son ni convincentes ni inmersivos, y el paisaje de vendedores se va reduciendo.
- Las listas de correo o foros están infrutilizados. Aunque seguirán como un elemento fundamental para la colaboración, su mercado es plano,



y poco a poco los foros se convertirán en una parte de los paquetes centrados en la comunidad.

Las empresas están empezando a usar redes sociales y construyendo comunidades, como herramientas de marketing baratas.

<http://www.forrester.com>

## GESTIÓN DE INFORMACIÓN EN LAS EMPRESAS

Estudio elaborado por *IDG* y presentado por *Oracle Ibérica*

Las empresas españolas no explotan el valor estratégico de la información



En marzo de 2008 *Oracle Ibérica* presentó los resultados de una investigación de alcance europeo realizada por *IDG*, sobre la gestión de los contenidos no estructurados, entre 527 responsables de la toma de decisiones tecnológicas de las principales empresas de Alemania, Bélgica, España, Francia, los Países Bajos, el Reino Unido y Suiza (75 encuestas telefónicas por país).

El concepto "contenidos no estructurados" se aplica a toda la información que no figura en un sistema de base de datos estructurados o aplicaciones transaccionales (ERPs): correo electrónico y sus adjuntos, mensajería instantánea, informes, licitaciones, ofertas y contratos, órdenes de compra, facturas y recibos, hojas de cálculo, formularios internos y externos, contenidos en internet (imágenes, fotos, archivos de audio, videoclips, películas) y materiales complementarios de marketing (folletos y presentaciones), webs, placas de rayos-X, logos, auditorías, presupuestos, CAD/CAM, PowerPoints, correspondencia, actas de reuniones, dibujos de ingeniería e instalaciones, grabaciones de las llamadas de atención al cliente, videoconferencias...

"Hoy, los contenidos no estructurados representan más del 80% de la información de una em-

presa y tienen un alto valor estratégico, puesto que se utilizan en las operaciones cotidianas para tomar decisiones, trabajar de forma colaborativa y compartir el conocimiento. Además son la base de muchos procesos de negocio. Como activo estratégico para las organizaciones, los contenidos no estructurados deben gestionarse con tres fines fundamentales: evitar un exceso de información, cumplir con las disposiciones legales y optimizar los procesos de negocio. Si una organización no gestiona su información con una visión estratégica, no podrá aumentar la productividad de su empleados y reducir costes, ni ofrecerles las herramientas necesarias para prestar un mejor servicio al cliente y obtener ventajas competitivas." (**Enrique Mazón Satrústegui**, director de soluciones para gestión de contenidos de *Oracle Ibérica*).

## De la automatización a la gestión del conocimiento

Aunque 2/3 de las organizaciones europeas afirman que gestionan correctamente este tipo de contenidos (un 23%) o que están realizando avances significativos en este sentido (un 43%), un porcentaje

casi igual responde que o bien tienen un exceso de información no estructurada o bien que la que necesitan está camuflada entre un cúmulo de contenidos irrelevantes.

Uno de cada tres encuestados (un 29%) no está familiarizado con el término "contenidos no estructurados" y un porcentaje casi igual (un 28%) considera que se refiere principalmente al correo electrónico. En los sectores de los medios de comunicación, finanzas, servicios, fabricación y sector público, se considera que el tipo principal de contenidos no estructurados es el correo electrónico. En cambio, para el sector minorista, los contenidos no estructurados son sobre todo los formularios electrónicos. En España, la mayoría de los encuestados no están familiarizados con el término; en Alemania, las organizaciones familiarizadas con el término representan casi un 50% y, en Francia, este porcentaje es superior a la media.

En general, 2/3 de las organizaciones han decidido planificar o implantar sistemas globales de gestión de contenidos (ECM) para la empresa para mejorar la productividad o los resultados, mientras que una de cada cuatro lo ha hecho para cumplir con las disposiciones normativas y las obligaciones relativas a la gestión documental.

La gestión de la infraestructura sigue siendo para el director de las tecnologías de la información un tema más prioritario que la gestión de la

información. El sector minorista, donde la gestión de la cadena de suministro, el almacenamiento de datos de clientes, el análisis de la competencia y la estrategia en internet son factores esenciales para la rentabilidad, es el único en el que el director de TI presta más atención a la información que a la infraestructura, mientras que en el sector de los medios de comunicación, en el que se maneja un considerable volumen de contenidos, la infraestructura y la información tienen la misma importancia. La formación también sigue estando más centrada en la tecnología que en la información, descuidando aspectos como el tratamiento de la información, la protección de los datos y los procedimientos de la empresa.

Las organizaciones han gestionado tradicionalmente sus contenidos a nivel departamental, dando lugar a un gran número de sistemas independientes dentro de la empresa y sin tener en cuenta la desaparición de las delimitaciones entre los contenidos (por ejemplo, un documento normativo no es sólo un contrato; también pueden ser registros documentales los mensajes de correo electrónico o las páginas web). Según las respuestas de los encuestados, las organizaciones tienen un promedio de 4,28 sistemas ECM, lo que refleja una posible confusión entre el ECM y la gestión de contenidos de cualquier tipo. No obstante, un 58% de las organizaciones que poseen sistemas ECM afirma que cuenta con una estrategia de consolidación para unificar dichos sistemas tras su puesta en marcha.

“Hasta ahora, las estrategias competitivas de las organizaciones se han basado, en gran medida, en la automatización, buscando la reducción de costes y la mejora de procesos. Sin embargo, lo que una empresa mejora hoy lo copiarán mañana sus competidores. Actualmente hay que buscar la ventaja competitiva en el aumento de las interacciones humanas con la información: las empresas y los organismos públicos deben convertirse en organizaciones de aprendizaje, capaces de explotar su capital humano e intelectual y compartirlo con sus proveedores y clientes”, finaliza **Mazón**.

En el año 2005, la publicación *Information Week* desvelaba también que el 80% de la información digitalizada en una compañía típica se compone de datos no estructurados cuyo crecimiento anual se sitúa en el 50%. Los sistemas ECM resuelven el problema de gestionar de un

modo efectivo los datos y el contenido no estructurado.

[http://www.oracle.com/global/es/corporate/press/np\\_idg\\_report.html](http://www.oracle.com/global/es/corporate/press/np_idg_report.html)

## BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN EN LAS EMPRESAS

La búsqueda de información en las empresas cada vez sigue parámetros más conocidos, es menos “caja negra” en sus planteamientos, según el informe de *CMS Watch* titulado “*The search & information access report 2009*” (búsqueda y acceso a la información).

Los analistas entrevistaron a usuarios de em-

The screenshot shows the CMS Watch website interface. At the top, there is a search bar and a navigation menu with links for Evaluation Reports, Courses, Services, and About CMS Watch. Below the navigation, there are several content sections: 'EVALUATION REPORTS' with a 'Subscribe to All' button, 'NEW AT CMS WATCH' featuring articles on 'New Online Certificate Education Course' and 'The XML & CCM Report 2009', and 'TRENDWATCH: CMS WATCH BLOG' with articles like 'CMS gets new momentum, thanks to Chemistry' and 'Join us at Internet World UK'. The website has a clean, professional layout with a blue and white color scheme.

presas y evaluaron 20 soluciones comerciales. Además de una mayor apertura en el uso de técnicas de búsqueda, *CMS Watch* encontró un renovado enfoque en la facilidad de instalación y mantenimiento, y más funcionalidades opcionales en abierto, a criterio de los usuarios.

<http://www.cmswatch.com>

## WEB SEMÁNTICA

Por **Paula Hane**, *Information Today*

En 2008 hubo un aluvión de actividad en técnicas y aplicaciones semánticas, destinadas a guiar a los usuarios a obtener mejores contenidos contextuales.

Entre las empresas que fueron noticia están: *SemantiNet* (con su *headup*), *SemantiFind*, *Quintura*, *Hakia*, *Cognition Technologies*, *Twine*, *AdaptiveBlue*, *Spock*, *Talis*, y *Perfect Market* (que adquirió *MediaRiver*).

Consultar el artículo de **Ron Miller**, “*Semantic search takes root in the enterprise*” (La búsqueda semántica echa raíces en la empresa), en



Enterprise Search Sourcebook <http://www.enterprisesearchcenter.com/Newsletters/ESNewsletter.aspx?NewsletterID=1132#1>

## PRENSA

Por **Paula J. Hane**, *Information Today*

El sector de la prensa y, en general, todos los editores sobre papel lucharon en 2008 para hacer frente a un entorno cambiante y unas condiciones económicas difíciles. Muchos periódicos vendieron sus caros y emblemáticos edificios en el centro de la ciudad para instalarse a las afueras.

Varias publicaciones redujeron el número de páginas, y algunas dejaron el papel y publican sólo online (como *The Christian science monitor*, *PC Magazine*, y *Financial Week*. En diciembre, *Tribune Co.*, de la cadena de periódicos propiedad de **Sam Zell**, se declaró en quiebra. En *The New York times Co.* intentan gestionar la caída de la publicidad y dijeron "explorar alternativas de financiación". Quizá otros deberían tomar nota y acelerar el ritmo de su transición al modelo online.

El uso de widgets fue popular este año para ayudar a los distribuidores a hacer llegar sus contenidos a otros lugares. *The New York times* lanzó una versión beta de su *Widget feature*, que utiliza el servicio de widgets de *Giga*.

**John Blossom**, analista de *Shore Communications* afirmó que esto es un ejemplo de la forma como "los editores pueden usar tecnologías de distribución mediante widgets para abrir las puertas tanto a recibir vínculos de referencia como a socios publicitarios que pueden añadir valor a sus marcas de una manera mucho más rentable que con los tradicionales esfuerzos de desarrollo empresarial".

Nota: Esta nota no cubre todos los cambios producidos en la prensa escrita. Ver el informe de Javier Guallar

"C.6. Prensa digital en 2008", en la pág. 88 de este Anuario.

## PATENTES

*Thomson Reuters* publica el 19 de febrero de 2009 su *2009 Patent Focus Report*.

Escrito por **Joff Wild**, editor de la revista *Intellectual Asset Management*, y publicado en el boletín *Thomson Reuters KnowledgeLink*, el informe analiza las actividades recientes de las principales agencias de patentes (EUA, Europa, Japón, China y la India).

Baja la aprobación de patentes en las regiones clave. Según el informe, la tasa de aprobación de patentes en la *US Patent and Trademark Office* si-





automation marketplace 2009: Pressing onward in an uncertain economy, many industry players are adding staff and expanding development" (Invertir en el futuro: mercado de la automatización 2009: Impulsándose hacia adelante en una economía incierta, muchos operadores del sector están

que estando por debajo del 50% de las solicitudes examinadas.

Otra noticia clave es que por segundo año consecutivo, la *Oficina Japonesa de Patentes* tiene el nivel más bajo de aprobación de solicitudes de patentes desde mediados de los 90.

La *Oficina Europea de Patentes* recibió 140.700 solicitudes en 2007, un 3% más que el año anterior. En contraste, el número de patentes concedidas se redujo de 62.800 en 2006 a 54.700 en 2008.

El número de examinadores de patentes en la India se ha mantenido relativamente estable –lo que plantea interrogantes sobre la calidad de las patentes procedentes de la *Indian IP Office*-. En respuesta a ello, a finales de 2008 la India anunció 414 nuevos puestos de examinadores que se crearán en 2012. Asimismo, se señaló que por primera vez una empresa china, *Huawei Technologies*, encabezó la lista de solicitudes de patentes del *Patent Co-operation Treaty (PCT)*.

Parte del boletín electrónico personalizable *KnowledgeLink*, el *Patent Focus Report* "recoge y aprovecha la experiencia de los especialistas de *Thomson Reuters* y de autores invitados". También ofrece una visión de las tendencias en la gestión de la información y la investigación para los profesionales de la información, investigadores y especialistas en propiedad intelectual.

*KnowledgeLink* se distribuye cada dos meses a los abonados, que pueden registrarse gratis y seleccionar su contenido personalizado en:

<http://scientific.thomsonreuters.com/news>

Bajar el informe:

<http://scientific.thomsonreuters.com/news/2009-02/8502356/>

<http://go.thomsonreuters.com/pfr2009>

## SOFTWARE DE AUTOMATIZACIÓN DE BIBLIOTECAS

Por **Lluís M. Anglada**, *Bdig*

<http://bdig.blogspot.com/2009/04/el-mercat-de-lautomatitzacio-de.html>

*Library Journal* publica anualmente un informe sobre paquetes bibliotecarios, que últimamente está a cargo de **Marshall Breeding**. El análisis de 2008 lleva por título: "Investing in the future:

ampliando personal y expandiéndose).

El autor destaca que pese a la mala situación económica, las bibliotecas continúan gastando en automatización, aunque con cierta prudencia.

Las tendencias generales son:

- Incremento del uso del SaaS (*Software as a Service*) [para bajar gastos] y de los APIs [para independizarse un poco de los proveedores].

- El mercado ya no está dominado por los ILSs (*integrated library systems*) tradicionales, sino por productos nuevos (ERMs - *electronic resource management*-, *link solvers*...).

- Las bibliotecas parecen reacias a abandonar los sistemas ILS 'viejos' y aguardan todo lo que pueden a cambiarlos.

Y algunos aspectos más de detalle:

**Crecimiento del sector.** Muchas compañías incrementan personal (*Ex Libris*, *Innovative*, *Serials Solutions*...) y no ha habido ninguna fusión de compañías como las de *Sirsi/Dynix* y *Endeavor/Ex Libris* entre 2005-07.

Poco dinero. Las presiones financieras fuerzan a algunas bibliotecas a aceptar alternativas menos tradicionales para la automatización, como la citada opción SaaS o la automatización en consorcio.

Énfasis en los contenidos. Especialmente en bibliotecas universitarias que continúan queriendo sacar el máximo provecho de los recursos electrónicos que tienen. Por esto el mercado es activo en opciones de automatización distintas de los tradicionales ILS: gestores de enlaces (como *SFX* de *Ex Libris*), gestores de recursos-e (ERMs) (como el de *Serial Solutions*), búsquedas federadas, herramientas de descubrimiento...

**Ir juntos y remotamente.** Es lo que hacen las bibliotecas escolares (allá donde las haya ☺), sustituyendo opciones basadas en PC por otras online y de soluciones para escuelas aisladas a opciones conjuntas para las bibliotecas de un distrito escolar, por ejemplo.

**Sistemas Abiertos.** No del todo, pero tendiendo. Con las empresas ofreciendo APIs que permiten a las bibliotecas a hacer aplicaciones sin tener el código fuente, con sistemas *open source* en expansión (*Koha* para bibliotecas y *Evergreen* para consorcios), con empresas que ofrecen instalar y mantener sistemas de código libre...

**Más funciones.** Las interfaces de las bibliotecas

The screenshot shows the Library Journal website interface. At the top, there's a navigation bar with links like 'Home', 'LJ in Print', 'Newsletters', 'Libraries & Librarians', 'Reviews', 'Collection Development', 'Technology', 'Careers', 'Blogs', 'Tools', and 'Submit to LJ'. Below this is a search bar and a 'SUBSCRIBE TO LIBRARY JOURNAL' button. The main content area features an article titled 'Investing in The Future: Automation Marketplace 2009' by Marshall Breeding, dated 4/1/2009. The article discusses the challenges and investments in library automation. To the right of the article is an advertisement for a seminar titled 'GOING GREEN' by the Library Journal Design Institute, focusing on building and design for librarians and planners. The ad includes logos for sponsors like H&M, CWT, and Dewberry.

ces de descubrimiento (con *AquaBrowser* como leader), gestores de enlaces (con *SFX* al frente), gestores de recursos-e o ERM's (el de *Seriales Solutions* en cabeza de la lista), búsquedas federadas (*MetaLib* como más comprado), gestores de contenidos (*DigiTool* como primero de la lista)...

\* *SaaS* es un modelo de distribución de software en el que una compañía lo provee en un ordenador propio o uno del cliente, encargándose del mantenimiento, operación diaria, y soporte. El cliente puede tener su sistema hospedado en la compañía proveedora.

se habían quedado claramente atrasadas. Las empresas van responder con nuevos productos como *AquaBrowser*, *Primo* o *Encore* y este año el mercado continúa ofreciendo novedades. Por ejemplo el programa de código libre *VuFind* que se puede ver aplicado al catálogo colectivo de las bibliotecas universitarias de Minnesota (*MnPALS Plus*):

<http://plus.mnpals.net/>

o el que parece estar teniendo mucho impacto, el *Summon*, de *Seriales Solutions*, que promete una búsqueda a la manera de *Google* sobre todos los recursos a los que tiene acceso la biblioteca.

<http://www.serialssolutions.com/summon/>

<http://www.serialssolutions.com/downloads/ACRL-Jane-Burke-Summon-Presentation.pdf>

**Compras de compañías.** Destacan los movimientos en los últimos años de compras de compañías y de productos de *OCLC* (*Content.dm* y *Sunrise*, p. ej.) y de *Bowker / ProQuest* (inversiones en *LibrayThing* sumadas a *AquaBrowser*, *Seriales Solutions* y *Syndetic*).

- Adicionalmente en el informe se puede encontrar:

- Explicación sobre el *SaaS*\*

- Perfiles de las diferentes compañías del sector donde se pueden ver los sectores en los que cada empresa es más fuerte y las principales ventas que ha hecho en el año (ver la mención al *CBUC* en el apartado de *Innovative*).

- Tabla de los sistemas vendidos en los últimos 3 años y número total de instalaciones. El ranking es: *Aleph 500* con 2.199 y *Voyager* con 1.243, los dos de *Ex Libris*, seguidos de *Millennium* de *Innovative*, *Unicorn/Symphony* de *Sirsi/Dynix*, y *Virtua* de *VTLS*.

- Tabla de sistemas informáticos para bibliotecas escolares y bibliotecas especiales.

- Tabla para 'nuevos productos' como: interfa-

Bajar el informe:

<http://www.libraryjournal.com/article/CA6645868.html>

## LA LECTURA EN ESPAÑA

"La lectura en España. Informe 2008: leer para aprender" ha sido publicado conjuntamente por la *Federación de Gremios de Editores de España* y la *Fundación Germán Sánchez Ruipérez*, siguiendo la estela de la publicación homónima que vio la luz en 2002.

En él colaboran, bajo la dirección de **José Antonio Millán**, reconocidos expertos de diferentes áreas relacionadas con el ámbito del libro y la lectura como son la edición, las bibliotecas públicas y escolares, la educación, los puntos de venta o las políticas lectores. **Robert Chartier** abre el turno de intervenciones con un repaso histórico de la lectura en España, concluyendo en la era digital, a modo de alegato en favor de la lectura como medio de aprendizaje. Como señala **Millán**, ésta es "la auténtica vía de acceso a la sociedad del conocimiento".

Bajar el el informe:

<http://www.lalectura.es/2008/>

Fundación Germán Sánchez Ruipérez  
Peña Primera, 14-16  
37002 Salamanca / España  
Tel.: +34-923 269 662; fax: 923 216 317  
<http://www.fundaciongsr.es>

Federación de Gremios de Editores de España  
Cea Bermúdez, 44-2º dcha.  
28003 Madrid 28003  
Tel.: +34-915 345 195

FEDERACIÓN DE GREMIOS DE EDITORES DE ESPAÑA

Fundación Germán Sánchez Ruipérez

## Informe 2008: Leer para aprender

LA LECTURA EN ESPAÑA  
Informe 2008

Ver PDF integro de la obra | Hacer un comentario sobre esta obra (4 comentarios) | Información legal

Quien quiera obtener el Informe en forma de libro se puede dirigir a la Federación de Gremios de Editores de España  
Calle Cea Bermúdez, 44-2º Dcha. Madrid 28003, tel.: 91 534 51 95  
e-mail: fgee@fge.es

nistración pública, constata una mejoría en la percepción social de las 10 tendencias clave del sistema universitario español.

– El Informe CYD 2007 propone la creación de instrumentos que permitan a las universidades avanzar en su diferenciación, tales como un sistema de financiación por objetivos, una política de personal docente renovada y una mejor evaluación de la calidad.

– Se considera necesario promover vínculos estables entre universidad y empresa, con el objeto de adecuar la oferta docente a las necesidades del entorno productivo.

Frases resaltadas del re-

sumen ejecutivo:

## UNIVERSIDAD ESPAÑOLA

“Informe CyD 2007 sobre la contribución de las universidades españolas al desarrollo”, de la Fundación Conocimiento y Desarrollo, presentado en Madrid en de junio de 2008.

Resultados sintéticos (contenido de la nota de prensa)

“La universidad española avanza hacia un modelo de especialización en red, con mayor autonomía de gestión y alta capacidad para atraer y retener talento”

– En la red universitaria española, cada vez más especializada, la Universidad Pública de Navarra (UPN) y la Universidad Pompeu Fabra (UPF) destacan como los centros con mayor calidad docente, mientras que la Universidad Autónoma de Madrid (UAM) y la Universidad de Barcelona (UB) lo hacen por su calidad investigadora.

– La creación de empresas *spin-offs* ha crecido un 62,5%, la licencia de patentes un 81%, y la RedOTRI de Universidades ha aumentado sus fondos un 20%

– Por segundo año consecutivo, el informe incluye el Barómetro de Opinión CYD'07, en el que un panel de expertos del entorno universitario, del mundo empresarial y de la admi-

### 1. Sistema universitario español. Tendencias generales

Continúa la disminución del número de estudiantes y aumenta el profesorado y el personal de administración y servicios.

Continúa el descenso de plazas ofertadas y de la matrícula de nuevo ingreso.

Crece muy levemente la movilidad territorial de los estudiantes universitarios.

La presencia de estudiantes extranjeros de grado es muy reducida mientras que en doctorado y Erasmus es elevada.

El rendimiento académico sigue siendo relativamente reducido.

Fundación CYD

Búsqueda Newsletter

Inicio english version

LA FUNDACIÓN	INFORME CYD	PUBLICACIONES CYD	ACTIVIDADES CYD	COMUNICACIÓN
Presentación	Informe CYD 2008	Documentos CYD	Presentaciones Informe CYD	Agenda
¿Quiénes somos?	Informe CYD 2007	Memoria de Actividades	Jornadas CYD	Prensa
Objetivos	Informe CYD 2006	Cifras y Datos	Otras Actividades	Newsletter
Mensaje de la Presidente	Informe CYD 2005	El mercado laboral		
	Informe CYD 2004			

Destacados Informe CYD 2008 La contribución de las universidades al desarrollo. Disponible para la descarga.

Jornada "El futuro de las universidades: renacimiento o decadencia" Fundación Círculo de Economía, Barcelona 22 abril 2009.

Continúa el aumento de la presencia de la mujer en el sistema universitario.

El impacto directo del sistema universitario en la economía española es muy relevante.

Mejoría en la percepción social de las tendencias en el sistema

universitario e incremento de la valoración como problema de diferentes dimensiones de la relación universidad-empresa.

Universidades cada vez más diferentes para necesidades sociales diferentes.

## 2. Graduados universitarios y empleo

La población con estudios universitarios presenta mejores indicadores en el mercado de trabajo.

Las graduadas universitarias comparten con matices la situación de los varones.

Continúa la tendencia a la reducción del desajuste entre demanda y oferta de empleo de alta cualificación.

La inserción laboral de los titulados españoles se produce en peores condiciones que en otros países europeos aunque disminuyen las diferencias.

Un reto pendiente: cómo adquirir competencias actitudinales.

Mayor atención de las universidades a la inserción laboral de sus titulados.

La reforma de Bolonia y el artículo 42.4 de la Ley Orgánica de Modificación de la LOU (*Lomlou*). Una oportunidad para mejorar la adaptación de la formación universitaria a las necesidades sociales.

La formación continua en general como la impartida por las universidades debe aumentar en España para acercarse a la media de la OCDE.

## 3. Investigación universitaria y transferencia de tecnología de las universidades a las empresas

Aumenta el gasto en I+D de las universidades españolas y se observa un ligero descenso de su peso en el PIB.

Continúa el crecimiento del número de artículos publicados en revistas de referencia mientras que las solicitudes de patentes o los retornos del VI Programa Marco se estancan o presentan una ligera reducción.

Continúa la tendencia creciente de la financiación empresarial de los gastos en I+D universitarios.

Sigue siendo escasa la cooperación en innovación entre empresas y universidades.

Aumento sustancial de la transferencia de tecnología de las universidades a las empresas, tanto como respuesta a la demanda empresarial (*demand pull*) como impulsada por las universidades (*technology push*).

Potenciar los vínculos estables entre empresa

y grupo universitario es condición necesaria para la contratación de I+D, para que sus resultados sean satisfactorios y para que dichos resultados puedan incorporarse en forma de innovación en la empresa.

## 4. Situación financiera de las universidades públicas españolas

Los esfuerzos realizados en los últimos años en España para dotar de mayores recursos a las universidades han de continuar.

Aumentan los recursos públicos y el peso de los privados en el total de ingresos de las universidades.

La mejora de los esquemas de financiación de la educación superior no puede descansar exclusivamente en el incremento del volumen de recursos o la eliminación de ciertas ineficiencias en el gasto.

El análisis de los estados financieros de las universidades públicas españolas muestra una gran diversidad tanto si se miran individualmente como si se analizan agrupadas por comunidad autónoma.

Es reducida la utilización por parte de las comunidades autónomas de modelos de financiación de las universidades que atiendan los principios de suficiencia financiera, de eficiencia en el funcionamiento universitario y de equidad.

Bajar el informe por capítulos:

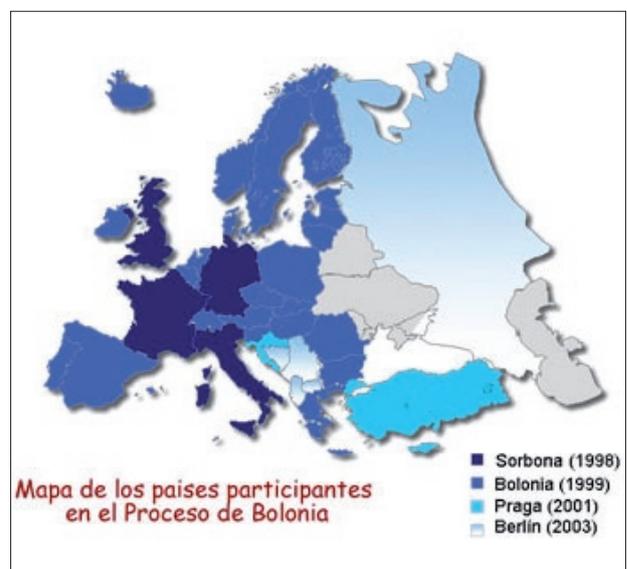
<http://www.fundacioncyd.org/wps/portal>

Bajar el resumen ejecutivo:

<http://www.fundacioncyd.org/wps/wcm/connect/02e05d804a3fc0c2aed8aee85e04d9f6/RESUMEN.pdf?MOD=AJPERES>

Información obtenida inicialmente a través del blog de **Lluís M. Anglada**:

<http://lbdig.blogspot.com/>



Universidad de Sevilla, <http://www-en.us.es/ees/>

WR	Nombre	Dominio
1	Massachusetts Institute of Technology	mit.edu
2	Stanford University	stanford.edu
3	Harvard University	harvard.edu
4	University of California Berkeley	berkeley.edu
5	Cornell University	cornell.edu
6	University of Michigan	umich.edu
7	California Institute of Technology	caltech.edu
8	University of Minnesota	umn.edu
9	University of Illinois Urbana Champaign	uiuc.edu
10	University of Texas Austin	utexas.edu
11	University of Wisconsin Madison	wisc.edu
12	University of Washington	washington.edu
13	University of Pennsylvania	upenn.edu
14	Pennsylvania State University	psu.edu
15	Carnegie Mellon University	cmu.edu

WR	Nombre	Dominio
16	Texas A&M University	tamu.edu
17	Columbia University New York	columbia.edu
18	University of California los Angeles	ucla.edu
19	University of Maryland	umd.edu
20	University of Chicago	uchicago.edu
21	Purdue University	purdue.edu
22	University of Florida	ufl.edu
23	Michigan State University	msu.edu
24	University of Toronto	utoronto.ca
25	University of Arizona	arizona.edu
26	Virginia Polytechnic Institute and State University	vt.edu
27	Indiana University	indiana.edu
28	University of Cambridge	cam.ac.uk
29	New York University	nyu.edu
30	University of North Carolina Chapel Hill	unc.edu

Ranking de universidades

NATIONAL	UNIVERSITY	SIZE	POSITION		
			VISIB.	RICH FILES	SCHOLAR
1	Universidad Complutense de Madrid	237	165	255	5
2	Universitat de Barcelona ****	227	185	154	179
3	Universidad de Granada	444	130	325	178
4	Universitat Autònoma de Barcelona	205	235	399	183
5	Universidad Politécnica de Madrid	174	286	217	405
6	Universitat Politècnica de Catalunya	251	271	381	225
7	Universitat de Valencia	288	211	472	327
8	Universidad Politécnica de Valencia	214	279	282	390
9	Universidad del País Vasco	204	369	336	94
10	Universitat d'Alacant	230	258	497	467
11	Universidad de Sevilla	299	319	430	285
12	Universidad de Murcia	449	382	509	71
13	Universidad de Zaragoza	372	315	637	428
14	Universidade de Vigo	198	461	414	449
15	Universitat de les Illes Balears	283	375	463	593
16	Universitat Pompeu Fabra	296	334	538	733
17	Universidad Autónoma de Madrid	583	402	264	473
18	Universidad Carlos III de Madrid	225	565	303	416
19	Universidad de Salamanca	379	403	819	580
20	Universidad Nacional de Educación a Distancia	451	442	609	606
21	Universidade de Santiago de Compostela	391	506	611	497
22	Universitat Jaume I	343	445	559	825
23	Universidad de Navarra	620	322	1,202	322
24	Universidad de Oviedo	483	510	526	648
25	Universidad de Valladolid	292	485	731	991
26	Universidad de Castilla la Mancha	694	571	459	563
27	Universidad de Málaga	932	436	683	481
28	Universidad de la Rioja	50	537	2,069	2
29	Universidade da Coruña	566	617	576	819
30	Universidad de Córdoba	894	757	862	329

Ranking universidades españolas

**RANKING DE UNIVERSIDADES**

Primeras 30 universidades del mundo, según el ranking del *Web of world universities* del *Cybermetrics Lab*, grupo de investigación del *Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC)*, dirigido por **Isidro F. aguillo**.

<http://www.webometrics.info/>

Las 30 primeras universidades en internet según el *Ranking web of world repositories* del *Cybermetrics Lab* del *CSIC*. La única europea es la *University of Cambridge*.

**RANKING DE UNIVERSIDADES ESPAÑOLAS**

Las 30 primeras universidades españolas en internet según el *Ranking web of world repositories* del *Cybermetrics Lab* del *CSIC*.

**RANKING DE REPOSITARIOS**

Los 20 primeros repositorios según el *Ranking web of world repositories* del *Cybermetrics Lab* [http://repositories.webometrics.info/top300\\_rep.asp](http://repositories.webometrics.info/top300_rep.asp)

World rank	Repositorio	Tamaño	Visibilidad	Ficheros ricos	Google scholar
20	Univ Politècnica de Catalunya	21	19	53	192
50	Dialnet	5	10	510	2
56	Univ Autònoma de Barcelona	31	99	30	222
73	Dipòsit de la Recerca de Catalunya	36	156	112	70
74	Digital CSIC	25	95	82	321
163	Univ de Alicante	97	264	14	239
222	Univ Carlos III de Madrid	118	308	173	234
247	Univ Complutense de Madrid	163	314	181	260
291	CBUC - Tesis Doctorals en Xarxa	574	209	363	131

Ranking de repositorios españoles

**Ranking Web of World Repositories**  
January 09

home > top 300 repositories

**Data**  
[About Us](#)  
[About the Ranking](#)  
[Top 300](#)  
[Top 300 Institutional](#)  
[Directory](#)  
[Methodology](#)  
[Best Practices](#)

**Information**  
[Glossary](#)  
[Blog](#)  
[Links](#)  
[Contact Us](#)  
[Site Map](#)  
[Statistics](#)  
[Disclaimer](#)

Search Repositories for:  
  
  
 Category: All

**CybermetricsLab**  
  
 www.mavir.net

WORLD RANK	REPOSITORY	COUNTRY	SIZE	VISIBILITY	POSITION	
					RICH FILES	SCHOLAR
1	Arxiv.org e-Print Archive	USA	8	1	3	4
2	Social Science Research Network	USA	6	4	1	7
3	Hal CNRS	FR	12	15	2	31
4	Research Papers in Economics RePEc	EU	2	7	107	5
5	MIT Dspace	USA	13	42	4	10
6	Institut National de Recherche en Informatique et en Automatique Archive Ouverte	FR	22	9	119	15
7	École Polytechnique Federale de Lausanne Infoscience	CH	11	23	38	75
8	University of Saint Gallen Forschungsplattform Alexandria	CH	17	26	15	108
9	University of Oregon Scholars' Bank	USA	45	30	28	51
10	CERN Document Server	CH	16	25	115	28
11	University of Michigan Deep Blue	USA	20	59	7	19
12	Munich Personal RePEc Archive	DE	69	29	27	42
13	University of Southampton ePrints	UK	64	20	93	16
14	University of Queensland Espace	AU	19	48	69	12
15	Scientific and Technical Information Network	USA	30	12	194	6
16	Organic ePrints	DK	18	49	32	84
17	Humboldt Universität zu Berlin Publikationsserver	DE	41	45	46	61
18	Citeseer	USA	1	2	308	8
19	E LIS: Research in Computing and Library and Information Science	EU	111	16	97	35
20	Universitat Politècnica de Catalunya Upcommons	ES	21	19	53	192

Ranking world repositories



**ÍNDICE DE IMPACTO**  
REVISTAS ESPAÑOLAS DE CIENCIAS SOCIALES  
**BIBLIOTECONOMÍA**

Buscar

---

Ayuda  
 Estadísticas  
 Revistas fuente

Impacto por años  
 2007 2006 2005 2004 2003 2002 2001 2000 1999 1998 1997 1996

Impacto acumulativo  
 1994-2007 2003-2007

---

**ÍNDICE DE IMPACTO: 2007**  
 Población de revistas: 29

Ordenación por: Índice impacto

---

CUARTIL	POSICIÓN	TÍTULO DE LA REVISTA	ÍNDICE IMPACTO 2007	TOTAL TRABAJOS	TOTAL CITAS	CITAS NACIONALES	CITAS INTERNACIONALES
1º	1	Cybermetrics: International Journal of Scientometrics, Informetrics and Bibliometrics	0.769	13	10	5	5
	2	El Profesional de la Información	0.618	55	34	25	9
	3	Revista Española de Documentación Científica	0.312	48	15	15	0
	4	Anales de Documentación	0.209	43	9	6	3
2º	5	EiD: Textos Universitarios de Biblioteconomía i Documentació	0.177	45	8	7	1
	6	TRIA	0.111	9**	1	1	0
	7	Item. Revista de Biblioteconomía i Documentació	0.071	56	4	4	0
3º	8	Lligall. Revista Catalana d Arxivística	0.050	40	2	2	0
	9	Documentación de las Ciencias de la Información	0.044	45	2	2	0
	10	Boletín de la ANABAD	0.036	138	5	5	0
	11	Boletín de la Asociación Andaluza de Bibliotecarios	0.030	65	2	1	1
4º	12	TK. Asociación Navarra de Bibliotecarios	0.024	41	1	1	0
	13	Revista General de Información y Documentación	0.019	51	1	1	0
	14	Educación y Biblioteca. Revista Mensual de Documentación y Recursos Didácticos	0.009	205	2	2	0
	15	Aabadom: Boletín de la Asociación Asturiana de Bibliotecarios, Archiveros, Documentalistas y Museólogos	0.000	29**	0	0	0
	15	Anuario Hipertextnet	0.000	32	0	0	0
	15	Bibliodoc: Anuari de Biblioteconomia, Documentació i Informació	0.000	20	0	0	0
	15	Biblioteca. Estudio e Investigación	0.000	41	0	0	0
	15	Bilduma: Revista del Servicio de Archivo del Ayuntamiento de Errenteria	0.000	3	0	0	0
	15	Cartas Diferentes: revista canaria de patrimonio documental	0.000	20	0	0	0
	15	Cuadernos de Documentación Multimedia	0.000	15	0	0	0
	15	Cultura escrita y sociedad	0.000	41	0	0	0
	15	Elucidario: Seminario bio-bibliográfico Manuel Caballero Venzalá	0.000	34	0	0	0
	15	Forinf@ Online : Revista iberoamericana sobre usuarios de la información	0.000	14	0	0	0
	15	Ocnos: revista de estudios sobre lectura	0.000	16	0	0	0
	15	Papeles Médicos. Revista de la Sociedad Española de Documentación Médica	0.000	26	0	0	0
15	Scire. Representación y Organización del Conocimiento	0.000	68**	0	0	0	
15	Signo. Revista de Historia de la Cultura Escrita	0.000	14**	0	0	0	
15	Tabula: Revista de archivos de Castilla y León	0.000	33	0	0	0	

\* Sin datos de producción  
 \*\* Producción incompleta

© EC<sup>3</sup> EVALUACIÓN DE LA CIENCIA Y DE LA COMUNICACIÓN CIENTÍFICA  
 Fecha publicación: 14/10/2004 - Fecha última modificación: 5/2/2009 Optimizada para MS-Explorer con resolución 1024 x 768 píxeles

Tabla de revistas de biblioteconomía y documentación

## RANKING DE REPOSITARIOS ESPAÑOLES

Situación de los 10 repositorios españoles que figuran en el ranking de 300 mundiales, según el *Ranking web of world repositories* del *Cybermetrics Lab*  
[http://repositories.webometrics.info/top300\\_rep.asp](http://repositories.webometrics.info/top300_rep.asp)

## ÍNDICE DE IMPACTO

El In-Recs (Índice de impacto de las revistas españolas en ciencias sociales) –no confundir con el “Factor de impacto” de Thomson-Reuters ISI– es un valor bibliométrico que ofrece información estadística a partir del recuento de las citas bibliográficas con el fin de determinar la relevancia, influencia e impacto científico de las revistas españolas de ciencias sociales, de los autores que publican en las mismas y de las instituciones a que estos se adscriben. Asimismo, permite conocer de manera individualizada las citas bibliográficas

que reciben los trabajos publicados en revistas científicas españolas con lo que es posible conocer el impacto real que han tenido en la comunidad científica a la que se dirigen.

La base de datos In-Recs se alimenta de la indexación sistemática de las referencias bibliográficas citadas en los artículos publicados en 146 revistas españolas de las principales disciplinas que conforman el dominio de las ciencias sociales (Antropología, Biblioteconomía y Documentación, Economía, Educación, Geografía, Sociología, Psicología y Urbanismo).

En la actualidad, a partir de las 146 revistas vaciadas, se calcula el impacto de 748 revistas. El número de artículos citables de la base de datos asciende a los 174.123 registros y el de citas cargadas a 59.072.

In-Recs es un proyecto del grupo de investigación “Evaluación de la ciencia y de la comunicación científica” (EC<sup>3</sup>) de la Universidad de Granada, subvencionado por el Ministerio de Educación y Ciencia.

<http://ec3.ugr.es/in-recs/>