

THINK

2015

INFORMES

**ThinkEPI SOBRE
DOCUMENTACIÓN
Y COMUNICACIÓN**

**Director: Tomàs Baiget
Coordinadora: Isabel Olea**

EPI

INFORMES THINKEPI 2015 SOBRE DOCUMENTACIÓN Y COMUNICACIÓN



Baiget, Tomàs (dir); **Olea, Isabel** (coord.) (2015). *Informes ThinkEPI 2015 sobre documentación y comunicación*, v. 1, 213 pp. Barcelona: EPI SCP. ISBN: 978 84 606 8209 7

Palabras clave: Bibliotecas virtuales; *Linked open data*; Tecnología móvil; Automatización de bibliotecas; Moocs; Libros electrónicos; Comunicación científica; Altmetría; Medios sociales; Medios de comunicación digitales; Acceso abierto; Web semántica; Asociaciones; Profesión; Formación universitaria.

Director:	Tomàs Baiget , <i>EPI SCP</i> , Barcelona
Coordinadora:	Isabel Olea , <i>EPI SCP</i> , León
Revisión lengua inglesa:	Elaine M. Lilly , <i>Writer's First Aid</i> , Minnesota
Maquetación:	Isabel Olea , <i>EPI SCP</i> , León
Diseño cubierta:	Moisés Mañas , <i>MASmedios</i> , Valencia
Impresión:	<i>Creación Estelar</i> , La Palma de Cervelló, Barcelona

Copyright © EPI SCP, Gran Via Corts Catalanes, 440. 08015 Barcelona, España
<http://www.thinkepi.net>
thinkepi@gmail.com

CONSEJO CIENTÍFICO

Ernest Abadal, *Universitat de Barcelona*
Isidro F. Aguillo, *Laboratorio de Cibermetría, CSIC*
Lluís Anglada, *Consorci de Serveis Universitaris de Catalunya*
Tomàs Baiget, *El profesional de la información*
Josep Cobarsí-Morales, *Universitat Oberta de Catalunya*
Lluís Codina, *Universitat Pompeu Fabra*
José-Antonio Cordón-González, *Universidad de Salamanca*
Félix De-Moya-Anegón, *Grupo SClmago*
Emilio Delgado-López-Cózar, *Universidad de Granada*
Javier Díaz-Noci, *Universitat Pompeu Fabra*
Antonia Ferrer-Sapena, *Universidad Politécnica de Valencia*
Javier García-Marco, *Universidad de Zaragoza*
José-Antonio Gómez-Hernández, *Universidad de Murcia*
Javier Guallar, *Universitat de Barcelona y Universitat Ramon Llull*
Pere Masip, *Universitat Ramon Llull*
José-Antonio Moreiro-González, *Universidad Carlos III de Madrid*
Enrique Orduña-Malea, *Universidad Politécnica de Valencia*
Lluís Pastor, *Universitat Oberta de Catalunya*
Juan-Antonio Pastor-Sánchez, *Universidad de Murcia*
Mario Pérez-Montoro, *Universitat de Barcelona*
Fernanda Peset, *Universitat Politècnica de València*
Amadeu Pons, *Universitat de Barcelona*
Luis Rodríguez-Yunta, *Consejo Superior de Investigaciones Científicas*
Carlos-Miguel Tejada-Artigas, *Universidad Complutense de Madrid*
Daniel Torres-Salinas, *Universidad de Navarra y Universidad de Granada*
Jesús Tramullas, *Universidad de Zaragoza*
Cristóbal Urbano, *Universitat de Barcelona*

SUMARIO

Prólogo	
La gran disrupción: la Web + los dispositivos móviles y lo que podemos hacer Lluís Codina	5
Bibliotecas virtuales en 2014, año de consolidación del modelo <i>linked open data</i> Xavier Agenjo-Bullón	9
Tecnología móvil y bibliotecas en 2014: ampliando el concepto de movilidad Natalia Arroyo-Vázquez	23
Encuesta internacional de automatización de bibliotecas (<i>Perceptions 2014</i>) Marshall Breeding	39
Moocs: estado actual, retos y oportunidades Josep Cobarsí-Morales	59
Los libros electrónicos: principales tendencias y prospectiva José-Antonio Cordón-García	69
Servicios de suscripción de libros electrónicos: modelos y tendencias José-Antonio Cordón-García	87
Comunicación científica en 2014. En torno a la 'altmetría' Rodrigo Costas	107
Informe de la situación de los medios sociales en el sector de la información y la documentación en 2014 y prospectiva 2015 Nieves González-Fernández-Villavicencio	125
Medios de comunicación digitales en 2014: un balance alternativo Pere Masip	149
Acceso abierto en 2014: se sigue avanzando Remedios Melero y Ernest Abadal	161
Web semántica. Informe de situación 2014 Juan-Antonio Pastor-Sánchez y Tomás Saorín	177
Resumen de actividades de IFLA, Eblida, Liber y Fesabid en 2014 Glòria Pérez-Salmerón	191
Informe de situación 2015: profesión y formación universitaria Carlos-Miguel Tejada-Artigas	203

PRÓLOGO

La gran disrupción: la Web + los dispositivos móviles y lo que podemos hacer

Lluís Codina

Codina, Lluís (2015). "La gran disrupción: la Web + los dispositivos móviles y lo que podemos hacer". *Informes ThinkEPI 2015 sobre documentación y comunicación*, v. 1, pp. 5-7.

<http://dx.doi.org/10.3145/info.2015.01>



Lluís Codina es profesor titular de la *Universitat Pompeu Fabra* de Barcelona. Imparte docencia en la *Facultad de Comunicación*, en los grados de Periodismo y de Comunicación Audiovisual. Es coordinador del *Máster Universitario en Comunicación Social (MUCS)* del *Departamento de Comunicación*. Forma parte del staff académico e imparte docencia también en los masters universitarios online en *Documentación Digital* y en *Buscadores*, del *Instituto de Educación Continua*.

<http://www.lluiscodina.com>

<http://orcid.org/0000-0001-7020-1631>

Universidad Pompeu Fabra, Departamento de Comunicación
Roc Boronat, 138. 08018 Barcelona, España
lluiscodina@upf.edu

1. Introducción

Las tecnologías disruptivas son aquellas que marcan nuevas épocas. Merecen este nombre porque interrumpen, literalmente, muchas cosas. No solamente líneas de desarrollo, sino también formas de pensar. Y son tan importantes porque, aunque cada tecnología disruptiva nace en un nicho concreto, su influencia acaba extendiéndose a casi todos los ámbitos de la sociedad.

Como el lector habrá imaginado (si está leyendo un libro *ThinkEPI* es que es muy perspicaz) nos estamos refiriendo a la combinación de la Web por un lado y de los dispositivos móviles por otro, cosa que nos da la web móvil, el elemento más disruptivo de nuestros tiempos.

La Web

La web en sí misma ha provocado un enorme cambio en el universo de la información. Un cambio que nadie supo prever; un cambio que nunca figuró en ningún pronóstico que yo sepa y que es el siguiente, a saber: cada vez tenemos más información, como consecuencia de lo cual la información cada vez tiene menos valor; y al mismo tiempo cada vez tenemos acceso a más y más información gratuita y de más calidad.

Bonita paradoja, ¿no? A ver qué ley económica nos explica esto (no dudo que la haya, los economistas son maravillosos para explicar las cosas a toro pasado). Pero justamente esto es lo que tenemos ahora en el nuevo ecosistema informativo de la Web: una gran abundancia de información en todas las áreas del saber y en todos los niveles de calidad; y sí, también de enorme calidad.

Precisamente esta abundancia está produciendo el efecto contrario del que hubiera podido predecirse; no puedo estar seguro porque me fío de la memoria, pero creo que si buscamos en las predicciones lanzadas hace una década dudo que alguien dijera algo como esto: “en los próximos diez años habrá más información gratuita que nunca y de más calidad que nunca”.

Lo que recuerdo en cambio es toda clase de predicciones apocalípticas sobre los peligros de internet, incluyendo que la web nos volvería estúpidos. ¿En serio? ¿Tener más acceso al conocimiento, más oportunidades que nunca de acceder a coste a cero a cosas que antes hubieran tenido precios prohibitivos es motivo de depresión? Nunca entenderé del todo a los profesionales de la predicción apocalíptica. ¿Les produce paz espiritual amargar la vida a sus oyentes o les proporciona más audiencia? (a que va a ser esto último...).

Los dispositivos móviles

Sea como sea, para acabarlo de redondear, a lo anterior, se ha unido en los últimos años otra enorme fuerza disruptiva: los dispositivos móviles, ya sea en forma de smartphones (sobre todo), de wearables o de tablets.

Si nos centramos en los smartphones, en otro lugar recientemente dije que en realidad, un smartphone para lo último que se utiliza es para hablar por teléfono:

<http://www.lluiscodina.com/web-movil-comunicacion>

¿Cuántos propietarios de smartphone recuerdan haber tenido una llamada inoportuna en un cine o en una reunión en el último año? ¿Se imaginan el motivo? ¿Será porque en el ecosistema smartphone casi nadie, casi nunca, ni llama ni recibe llamadas? (¿se da cuenta ahora por qué las telefónicas están locas detrás del negocio de los canales de televisión?).

El mal llamado smartphone ocupa de hecho el lugar de una docena de gadgets porque en realidad es muchas cosas a la vez. Es un centro ofimático: ya que con él podemos leer y responder correos; así como editar presentaciones o informes; un centro multimedia: podemos ver documentales y escuchar música; de ocio: podemos jugar y ver películas; de lectura de prensa y libros: tenemos quioscos de revistas, lectores de ebooks y agregadores de prensa; y es también un centro de producción audiovisual: podemos grabar sonidos, hacer fotografías y rodar films completos, si lo deseamos (y de hecho, ya se ha llevado a cabo). Todo con un solo aparato de bolsillo que pesa entre 150 y 200 gramos.

2. Los efectos

Este libro *Informes ThinkEPI* pone a nuestro alcance análisis muy autorizados que examinan diversos apartados de la web y de la web móvil, especialmente algunos relacionados con las bibliotecas y la difusión del conocimiento que aportarán informaciones muy valiosas al lector.

Pero en este prólogo me voy a referir brevemente, antes de concluir, a los efectos en un sector muy cercano al de la documentación; el del periodismo y la comunicación (antes de que *protesten*: son dos sectores hermanados por su vinculación con la memoria y la difusión de la información, así como por su relación directa con el interés social, por mencionar sólo dos cosas, aunque hay más).

La cuestión es que en el Periodismo, la disrupción es total. De hecho, es tan grande que nadie sabe a día de hoy cómo serán los medios de comunicación dentro de 10 años. Nadie sabe cómo será el sector. Todos queremos que siga habiendo periodismo de calidad, y queremos que calidad sea sinónimo de periodismo de investigación; de periodismo al servicio del ciudadano. Pero no sabemos cómo serán las empresas, cómo será su modelo de negocio, cómo serán los productos periodísticos ni qué perfil tendrán exactamente los periodistas, aunque en las facultades de Comunicación peleamos a diario para tener las mejores aproximaciones posibles a estas respuestas.

Lo que importa ahora es que la disrupción ya se ha producido (y en este caso creo que en general para bien) en diversos apartados a cuál más interesante: por ejemplo, el periodismo más consultado ahora es el ciberperiodismo; y el ciberperiodismo es básicamente ahora abierto y gratuito. Un enorme paso adelante.

Existen nuevos géneros periodísticos, como el periodismo de datos y el periodismo basado en la visualización de la información. Sucede que los mejores casos y prácticas de esta clase de periodismo es periodismo de investigación, es decir, periodismo basado en verificaciones y en dar a conocer cosas que alguien, en alguna posición de poder, preferiría que no se publicara y, sin embargo se publican.

3. Lo que podemos hacer

Sé que disrupción es también sinónimo de amenaza, porque no hay disrupción sin sectores que pierden; pero hay otros sectores que ganan. De lo que se trata es que el balance final tanto a corto, como a medio y largo plazo, sea favorable globalmente para los ciudadanos.

No nos serviría de nada toda la innovación del mundo si no somos capaces de tener una sociedad mejor. La pregunta, me lo imagino, es: ¿y esto cómo se consigue? Por supuesto, no tengo la respuesta, pero les puedo apuntar un camino que seguro que funciona: no nos tapemos los ojos, al revés, abramos bien ojos y oídos y apoyemos las mejores iniciativas de estudio y reflexión en este ámbito; del que este libro que el lector tiene en sus manos es un magnífico ejemplo.

Léanlo, discútanlo, contradíganlo si es necesario, pero aprovechen, aprovechemos todos, estas oportunidades de debate (y de acción en cuanto nos lo podemos permitir) para hacer que estas disrupciones al final sean para bien. Y, que conste que, al menos para algunos, “para bien” sólo tiene sentido si se aplica al bien común, por tanto, para el bienestar de la mayoría de los ciudadanos y en una misma dirección, cada vez para tener sociedades más libres y humanizadas.

Bibliotecas virtuales en 2014, año de consolidación del modelo *linked open data*

Virtual libraries in 2014, year of the linked open data model consolidation

Xavier Agenjo-Bullón

Agénjo-Bullón, Xavier (2015). "Bibliotecas virtuales en 2014, año de consolidación del modelo *linked open data*". *Informes ThinkEPI 2015 sobre documentación y comunicación*, v. 1, pp. 9-21.

<http://dx.doi.org/10.3145/info.2015.02>



Xavier Agenjo-Bullón es licenciado en filología por la *Universidad Complutense de Madrid*. Cuenta con una experiencia de 30 años en el desarrollo e implantación de sistemas de información para bibliotecas, bibliotecas digitales y normalización. Ha sido jefe del servicio del *Catálogo colectivo de patrimonio bibliográfico*, director de la *Unidad de coordinación informática de la Biblioteca Nacional*, director del *Departamento de referencia y acceso a la información y al documento* y director de la *Biblioteca de Menéndez Pelayo*. Desde 2002 es director de proyectos de la *Fundación Ignacio Larramendi*. Recientemente ha traducido al español el informe final del *W3C Library Linked Data*

Incubator Group y ha revisado la versión española de los documentos complementarios. Es miembro del *Europeana Technical Core Group*.

<http://orcid.org/0000-0001-8338-8087>

Fundación Ignacio Larramendi
Alenza, 4 - 5º. 28003 Madrid, España
xavier.agenjo@larramendi.es

Resumen

Se describen los avances más importantes que han tenido lugar en las bibliotecas virtuales durante 2014, centrándolos en aquellos proyectos de mayor impacto, avance tecnológico e influencia normativa, especialmente *Europeana*, *Digital Public Library of America*, e *Hispana*. Se constata cómo estos grandes proyectos se basan en el uso de estándares comunes de *linked open data*, y cómo a través de la aplicación de una normativa común la aportación individual de archivos, bibliotecas y museos ha llegado a conformar bibliotecas virtuales consolidadas y con un enorme volumen de datos y de información de todo tipo.

Palabras clave

Bibliotecas virtuales; Bibliotecas digitales; Datos abiertos vinculados; *Linked open data*.

Abstract

The most important developments that have taken place in virtual libraries during 2014 are described. We focus on projects with a great impact, technological advancement and normative influence, especially *Europeana*, the *Digital Public Library of America*, and *Hispana*. We note how these large projects, based on the use of common standards and linked open data, have made it possible for archives, libraries and museums to form consolidated virtual libraries with an enormous volume of data and information of all kinds.

Keywords

Virtual libraries; Digital libraries; Linked open data.

1. Introducción

El año 2014 ha visto la consolidación del paradigma *linked open data* aplicado a las bibliotecas. Si en el *Anuario ThinEPI* correspondiente a 2012 pude afirmar que 2011 había sido un gran año para las bibliotecas virtuales, el año 2014 ha sido aún mejor. A pesar de la fuerza con que la crisis sigue golpeando a todo el sector, se ha sustentado en los dos pilares que ya se destacaron en aquella ocasión: la cooperación y la normalización. En conjunto, en estos tres años se ha producido un muy considerable avance en la tecnología, ya apuntada entonces, que se concreta claramente en *linked open data*, o sea, datos abiertos vinculados.

2. Informe de OCLC sobre *linked data*

Resulta esclarecedor el informe publicado por OCLC el 19 de septiembre de 2014, titulado *Results from OCLC Research international linked data survey for implementers* (OCLC Research, 2014). El estudio se basó en una encuesta respondida por 122 instituciones de 15 países y en él se describen 76 proyectos basados en la tecnología *linked data* (datos vinculados): 25 los usan, 4 publican la información conforme a estos principios, y 46 o bien los usan o bien publican.

Cuando en noviembre de 2011 se publicó el informe final del *W3C Library Linked Data Incubator Group*¹ ya se perfilaba una serie de proyectos que iban a utilizar esta nueva tecnología. Ahora y como demuestra este estudio, que agrupa muy eficazmente en apartados la respuesta a esa encuesta internacional, se puede hablar ya de resultados tangibles.

De este informe pueden destacarse dos puntos:

- 1) Las dos principales razones por las que las instituciones implementan servicios *linked data* son:
 - mejora de sus propios datos, mediante la reutilización de los datos de otros servicios; y
 - proporcionar mejores resultados a sus usuarios.
- 2) Los cuatro servicios *linked data* más utilizados:
 - *Library of Congress Linked Data Service: Authorities and vocabularies* –a pesar de, añado

yo, su notoria y escasa funcionalidad; mucho mejor utilizar el servicio *FAST (Faceted application of subject terminology)* de OCLC-;

- *DBpedia* que, como es sabido, no es otra cosa que la *Wikipedia* estructurada en *linked open data*;
- *Geonames*, base de datos geográfica de más de 8 millones de nombres de lugares; y
- *Virtual international authority file (VIAF)*, proyecto que iniciado por la *Library of Congress* y la *Deutsche National Bibliothek* reúne los ficheros de autoridad de una treintena de agencias bibliográficas de todo el mundo.

Es muy oportuno añadir que de forma creciente y al menos en la *Wikipedia* en inglés, y cuando se escriben estas líneas también en *Wikidata*², *VIAF* se está incluyendo

dentro de las referencias de la *Wikipedia*, lo cual supone, en mi opinión, uno de los mayores logros de la profesión bibliotecaria en muchísimo tiempo y desde luego una aportación muy sustancial a la Web³. La confluencia de la *Wikipedia* y de *VIAF*, a través de *VIAF Bot*⁴ es sin duda un hito de la reutilización de la información bibliotecaria (**Klein; Kyrios, 2014**).

Los cuatro mayores conjuntos de datos de datos abiertos vinculados son:

- *WorldCat.org*
- *WorldCatWorks*
- *Europeana*, y
- *The European Library*.

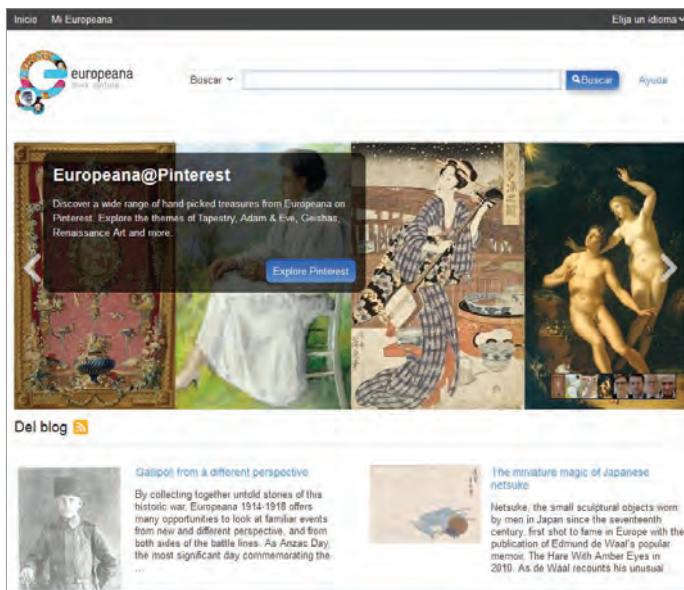
Cada uno de ellos supera los mil millones de tripletas, es decir el famoso billón de los anglosajones.

3. Europeana

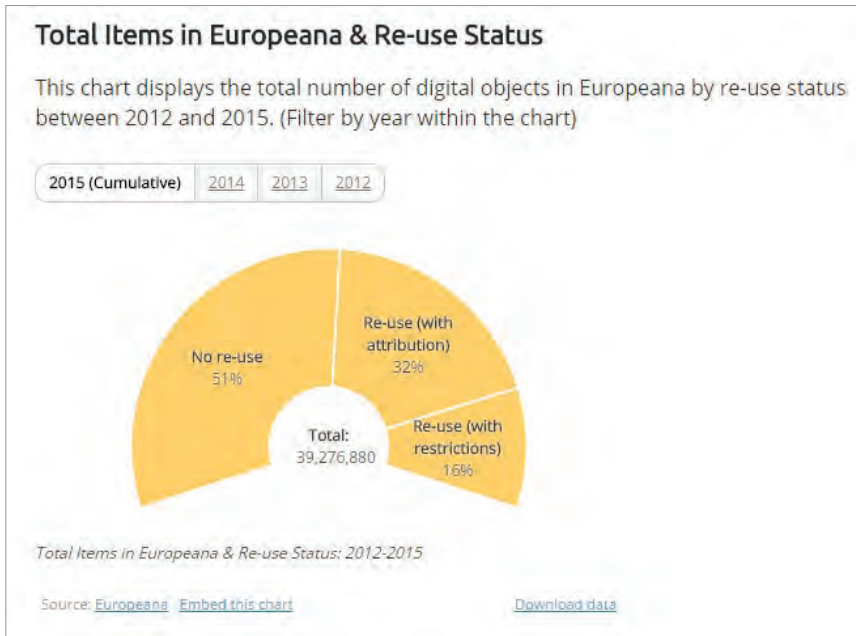
Europeana, “la *Biblioteca Digital Pública de la Unión Europea*», tal como se denomina en la *Agenda Digital para Europa* en su acción clave número 15⁵, integra objetos u obras de otros proyectos, algunos creados anteriormente como por ejemplo *The European Library*.

La mera mención de que *Europeana* supera los mil millones de tripletas demuestra hasta qué punto el gran proyecto de la

“Europeana supera los 50 millones de objetos digitales y los 1.000 millones de tripletas”



<http://www.europeana.eu>



Biblioteca Digital Pública de la Unión Europea está inmersa en el entorno de la tecnología más avanzada.

En efecto, *Europeana* constituye realmente un caso de éxito.

También desde el punto de vista cuantitativo sus cifras resultan verdaderamente considerables y superan las previsiones establecidas en su *Strategic plan 2010-2014*. *Europeana* da acceso ya a más de 50 millones de objetos digitales procedentes, nada menos, de 3.000 proveedores de datos de 34 países del continente europeo.

Tabla 1. Principales proveedores de *Europeana* (abril de 2015). <http://www.europeana.eu/portal/europeana-providers.html>

Proyecto	Objetos
<i>The European Library (TEL)</i>	10.730.763
<i>Digitale Collectie</i>	2.550.621
<i>Hispana</i>	2.349.390
<i>AthenaPlus</i>	2.281.440
<i>Carare</i>	2.129.682
<i>OpenUp!</i>	2.127.453
<i>Athens</i>	1.994.321
<i>Swedish Open Cultural Heritage K-samsök</i>	1.887.220
<i>Federacja Bibliotek Cyfrowych</i>	1.503.001
<i>CultureGrid</i>	1.319.706
<i>Linked Heritage</i>	1.281.690
<i>Arts Council Norway</i>	1.273.448

Los proveedores que han aportado más de 1 millón de obras pueden verse en la tabla 1:

Que en unos años en los que la crisis ha golpeado tan duramente a todos los países en mayor o menor medida se hayan podido alcanzar unas cifras semejantes pone de manifiesto, una vez más, hasta qué punto *Europeana* está resultando ser lo que sin duda los bibliotecarios, y los archiveros y los museólogos europeos demandaban. Está poniendo de

Tabla 2. Contribución a *Europeana* por países

	2015 (1 ^{er} trimestre)	2014	2013	2012
Alemania	4.922.142	4.468.271	4.527.415	3.643.846
Holanda	4.559.523	4.075.265	2.689.868	2.280.960
Francia	4.075.279	4.047.310	3.247.179	2.588.276
España	3.813.004	3.783.827	2.682.371	2.118.297
Suecia	3.191.014	3.145.885	2.212.733	2.228.281
Italia	3.146.791	2.848.555	2.015.297	1.273.103
Reino Unido	2.987.394	2.865.772	2.006.752	1.647.349
Polonia	1.850.107	1.746.452	1.414.439	949.615
Austria	1.695.170	1.063.490	580.965	483.063
Noruega	1.663.319	1.663.319	1.233.812	1.557.609
Europa	1.101.175	867.866	1.796.754	933.160
Dinamarca	989.471	765.604	625.896	295.044
Bélgica	942.709	884.734	564.873	378.932
Hungría	525.368	524.020	591.634	296.612
Chequia	504.117	378.356	255.376	29.309
Grecia	467.603	415.274	269.468	194.143
Estonia	395.276	299.520	465.241	55.922
Islandia	339.589	339.442	4.101	570
Eslovenia	324.130	260.753	164.930	250.685
Portugal	239.811	237.173	195.464	66.307
Irlanda	220.888	183.787	1.052.444	953.552
Suiza	166.091	163.522	154.185	122.850
Luxemburgo	150.795	150.795	86.524	86.524
Finlandia	148.344	148.344	764.076	697.031
Letonia	131.549	131.547	65.105	36.705
Lituania	125.683	121.734	97.289	78.270
Croacia	109.877	17.328	6.726	2.926
Eslovaquia	94.833	94.460	90.524	85.141
Rumanía	81.207	77.492	56.218	40.133
Bulgaria	71.702	70.043	66.927	50.582
Malta	62.292	62.292	65.591	56.233
Rusia	60.040	60.027	58.795	43.837
Serbia	55.135	54.515	19.970	18.434
Turquía	47.275	47.275	47.275	47.275
Chipre	18.070	18.080	9.266	6.848
Ucrania	107	107	107	0
Israel	0	0	72.487	0

acuerdo, en un grado verdaderamente considerable, a los archiveros, bibliotecarios y museólogos, no ya de Europa, sino de todo el mundo, puesto que, como diré más adelante, su ejemplo está cundiendo internacionalmente.

Al finalizar 2014 *Europeana* disponía⁶ de 39.276.880 registros de objetos digitales, de los cuales un 51% no permitían su reutilización, un 32% lo permitía indicando la atribución y un 16% su reutilización con ciertas restricciones. Sin entrar en demasiados tecnicismos convendría recordar que la versión 5.2.6 de *Europeana* impone la obligatoriedad de la propiedad *edm:rights* en la que se debe incluir alguna de las 13 declaraciones sobre derechos de autor previstas por *Europeana*⁷. Del total de registros 23.213.500 corresponden a imágenes, 15.129.531 a textos, 507.463 a sonido, 408.553 a vídeo, y 17.833 a objetos en 3D.

En cuanto a países, España sigue en cuarta posición, aunque a diferencia de 2011, la preceden Alemania, Holanda y Francia.

La tabla 2 procede de la sección *Facts&Figures*⁸ del nuevo sitio web *Europeana Professional*. Unos datos más completos sobre el contenido, el tráfico y el uso se pueden consultar en *Europeana Statistics Dashboard* que se abrió en octubre de 2014⁶. Se confía que en 2015 estará disponible una versión beta de esta útil herramienta.

Europeana strategy 2015-2020

A lo largo de 2014 se debatió, tanto en reuniones presenciales como a través de la Web, el borrador del documento *Europeana strategy 2015-2020*⁹ que fue refrendado en el *Annual general meeting* que tuvo lugar en Madrid, en el *Museo del Prado*, los días 30 y 31 de octubre de 2014.

El *Europeana strategy 2015-2020* es un documento del máximo interés para todos los bibliotecarios, archiveros y museólogos españoles, pues no en vano *Europeana* ha conseguido el efecto que probablemente habría que calificar de *milagroso* de unir al menos hasta cierto punto las estrategias, los modelos de datos e incluso los modos de hacer de unos profesiona-

les que en muchas ocasiones se empeñan (nos empeñamos) en creer que nuestro negociado es muy diverso, cuando nuestros lectores, nuestros usuarios, nuestros visitantes, nos ven claramente como una sola profesión, y mucho más desde que existe la Web. Los buscadores no hacen distinción alguna a la hora de indizar nuestros documentos, aunque nuestras prácticas bibliotecarias, archivísticas y museográficas tiendan por unos pruritos incomprensibles, vistos desde fuera, a diferenciarse siempre que se ve la más mínima posi-



Imagen tomada de *Europeana strategy 2015-2020*

bilidad. El proyecto *Europeana* y en no pequeña medida el *Europeana data model* están consiguiendo borrar absurdas fronteras. No son estos tiempos para semejantes antiguallas que sólo interesan a quienes están en posición de levantarlas.

El proyecto *Europeana* se enfrenta a un desafío considerable, puesto que en una estimación grosera se calcula que sólo está disponible digitalmente el 10% del patrimonio cultural europeo, que sería de unos 300 millones de objetos.

Aquí hay que añadir que el instrumento para medir el esfuerzo de digitalización que se está realizando en Europa es el proyecto *Enumerate*¹⁰ que financiado durante los años 2011-2014 por el *ICT-Policy Support Programme* se ha incorporado al proyecto *Europeana v3.0* (Agenjo; Campillejo, 2015), proyecto también financiado por la *Comisión Europea* a través del mencionado programa con el objetivo de proporcionar la mayoría de los fondos necesarios para la continuación del funcionamiento y del desarrollo de los servicios centrales de *Europeana* y de la *Europeana network*.

En cierto sentido puede decirse que al igual que existe una importante barrera que las bibliotecas digitales que gestionan información actual, fundamentalmente científica, encuentran con todas aquellas revistas y publicaciones que no publican en la Web de forma plenamente accesible y que intentan solventar ese importantísimo escollo mediante el movimiento *open access*, el fondo patrimonial se encuentra con la dificultad de la propiedad intelectual, que no sólo limita la digitalización y publicación en la Web, si hablamos de monografías, publicadas en los últimos 70 u 80 años (según las legislaciones), sino la propiedad intelectual derivada de la posesión de una obra.

Así, un museo puede mostrarse reticente y limitar, o incluso negarse en redondo, a hacer pública una copia digital de una obra; y lo mismo puede ocurrir con un archivo y ocurre incluso con bibliotecas. Seguro que todos tenemos en mente alguna de estas instituciones que se resisten a hacer públicas en la Web las obras que custodian. Sobre este tema siempre conviene recordar el esclarecedor texto *The problem of the yellow milkmaid*, publicado como *White paper n. 2* por *Europeana* (Verwayen; Arnoldus, 2011). Según un estudio que llevó a cabo el *Rijksmuseum*, el cuadro "The milkmaid", de Vermeer, cuenta con más de 10.000 reproducciones digitales sin que pueda saberse si alguna de ellas procede del original. Muy sabiamente los autores del informe titularon esta obra como *A business model perspective on open metadata*. Pero la cuestión dista mucho de estar claramente resuelta, como puede verse por las cifras que he suministrado hace un momento sobre la accesibilidad del material libremente disponible en *Europeana*.

"Nuestras prácticas bibliotecarias, archivísticas y museográficas por unos pruritos incomprensibles, vistos desde fuera, tienden a diferenciarse siempre que se ve la más mínima posibilidad"

Conscientes de estas dificultades en *Europeana* se pretende al menos que todos los objetos digitales estén correctamente etiquetados en lo que se refiere a los derechos, siendo éste un objetivo estratégico que cada año se intenta cuantificar y corregir en el *Business plan*.

De portal a plataforma

Como muy bien señala **Sherratt** (2013), del proyecto australiano *Trove*, “un portal es algo para visitar, una plataforma es algo para construir”. Así, la plataforma de *Europeana*, tal y como prevé la *Europeana strategy* contendrá tres niveles:

- central que reunirá los datos, los contenidos y la tecnología;
- de acceso donde se estandarizarán y enriquecerán esos datos, contenidos y tecnologías, se definirán los niveles de implicación, y se proporcionarán las interfaces de acceso; y
- uno de servicios en el que trabajarán tres tipos de usuarios: los profesionales, los usuarios finales y los creativos.

Debe entenderse que la *Europeana strategy* incluye en la categoría de profesionales a todas aquellas personas relacionadas directamente con *Europeana*, la *Europeana network* y los proveedores de contenidos.

El plan estratégico de *Europeana* asigna tres prioridades:

1. Mejora de la calidad de los datos. Esto es lo que debe diferenciar esencialmente a *Europeana* de un servicio de búsqueda como *Google*, *Flickr* o *Pinterest*. Dentro de esta mejora de los datos hay que destacar la utilización de *linked open data*, así como mantener el protocolo OAI-PMH y el uso de APIs, a lo que habrá que añadir la geolocalización y el multilingüismo.

2. Apertura de los datos. Para ello se han establecido fuertes relaciones con el conjunto de recomendaciones del *Europeana Public Domain Charter*¹¹ que establecen con precisión el grado de accesibilidad de los datos, y sobre todo intentan definir unos principios específicos y bien establecidos, de tal forma que la accesibilidad de los contenidos de *Europeana* esté siempre meridianamente clara. El acceso a estos datos debe proporcionar también información para los profesionales, de manera que, por ejemplo, esté disponible siempre información estadística sobre cuál es el uso real, el consumo se podría decir, de la información que archiveros, bibliotecarios y museólogos publican en la Web.

Naturalmente, los usuarios finales deben tener una gran facilidad para acceder a los datos que contiene *Europeana* y desde luego facilitar la información a través de canales que resultan familiares para los usuarios finales como la *Wikipedia* o las redes sociales.

Así mismo se ha planificado la creación de microsítios que complementarán la búsqueda en el portal, circunscribiendo y acotando el conjunto de toda la información en una serie de

subconjuntos con portales propios, por así decirlo. Así la Guerra de 1914, la Caída del muro de Berlín, la Migración a América, Alimentos y bebidas, etc. (¡Y naturalmente que todo pueda compartirse en *Facebook!*).

“Un portal es algo para visitar, una plataforma es algo para construir” (Sherratt)”

3. Creación de un valor añadido para los participantes en *Europeana*. Hay que buscar formas para que fluya valor en todas direcciones. Las instituciones de la memoria pueden obtener más visibilidad, reducir costes y recibir un retorno de la inversión por haber contribuido a una infraestructura compartida.

Los creativos pueden dinamizar nuestra economía con ideas innovadoras y nuevos negocios, por ejemplo para el turismo. Se considera que las industrias creativas constituyen el 3,3 % del producto industrial bruto de Europa y se aspira a que *Europeana* sea parte del combustible que haga avanzar a esa industria.

Como señala **Lucie Burgess** (s. f.), de la *British Library*, si *Europeana* es capaz de facilitar la realización de proyectos mejores, más baratos y de forma más fácil será muy valiosa. En este sentido es muy importante, y esto vuelve a incidir en lo que he señalado anteriormente de la importancia de *Europeana*, el “balanced value impact model” (modelo equilibrado de impacto valor) desarrollado por **Simon Tanner** en el *King’s College* (**Tanner**, 2012) que se ha manifestado muy útil para evaluar el impacto de *Europeana*. Por ello uno de los grupos (*task forces*) de expertos detectaron tres áreas principales:

- ¿se ha contribuido a una comprensión social y cultural más profunda de nosotros mismos?
- ¿se ha contribuido al bienestar económico colectivo de una manera sostenible?
- ¿qué se ha hecho para mejorar la fortaleza y la influencia de nuestra red, es decir de la *Europeana network*, de tal forma que estemos mejor preparados para afrontar los nuevos desafíos?

De hecho, basándose en esos principios *Europeana* elaboró un informe que publicó el 28 de mayo de 2014 titulado *Europeana strategy 2015-2020, Impact*¹² que como muy bien señala en su resumen ejecutivo, “por impacto entendemos los efectos positivos de nuestras actividades en los miembros de *Europeana*, es decir ¿nuestro trabajo ha supuesto una diferencia?”. Me pregunto cuántos proyectos de bibliotecas virtuales o digitales, o simplemente bibliotecas, realizan reflexiones de este cariz. Me temo que en España pocas y, de hecho, en la *task force* que elaboró este documento, la *Impact Assessment Task Force*, no hay ningún español.

Tal vez el lector considere que estoy dando demasiada preeminencia al plan estratégico de *Europeana*, en detrimento de otras bibliotecas virtuales o digitales, pero lo cierto es que no hay ninguna biblioteca virtual, ni muchísimo menos de ese volumen, que tenga definidos unos objetivos con tanta claridad y de forma tan detallada, y que disponga además de tantísimos grupos de trabajo claramente enfocados hacia objetivos concretos. Sólo la *Digital Public Library of America* –sobre cuyo devenir escribiré más adelante– presenta una estrategia similar e incluso en algunos aspectos más avanzada o más rica, pero en todo caso muy deudora del

Priorities #1

Improve data quality
To do this, it needs to be more attractive for institutions to share their very best material. We must continue to be inclusive with a low threshold for entry so that everyone, who wants to, can participate, even with little time or money to spare. We will also develop an infrastructure that allows the surfacing of higher quality material with more open licensing conditions to service end users and creators better, resulting in corresponding higher returns for the contributing partners. We will innovate and transform the aggregation process, moving away from linear data delivery into a central repository towards a distributive, technology driven architecture giving unfiltered access to the digital objects, according to the conditions applied by the rights holders. This will allow us to triple the amount of material available through Europeana while, most importantly, also making it more fit for purpose.

From portal to platform

To continue our success, we need to reconsider our initial aim of building a single access digital museum, library and archive for Europe – a place where you're invited to look back at the great achievements of the past. We still believe that this is a good idea, but technology allows us to do so much more and we have to work much harder to meet rising user expectations. People want to re-use and play with the material, to interact with others and participate in creating something new. To enable this, we need to build a bigger set of high quality material and a shared infrastructure that enables re-use and creates value for all stakeholders. We need to start behaving like a platform – a place not only to visit, but also to build on, play in and create with.

A Multi-sided Platform is one of the prevailing business models of the internet economy; it creates value by facilitating interaction between two or more distinct, but interdependent groups. As such, the platform is of value to one group of customers only.

proyecto europeo. Además, *Europeana* concierne particularmente a los bibliotecarios, a los archiveros y a los museólogos españoles, puesto que ningún otro proyecto tiene, ni de lejos, ese mismo alcance, esos mismos objetivos, esos presupuestos y, sobre todo, esa implicación política, por no mencionar el conjunto de especialistas de primera fila que trabajan en esa iniciativa.

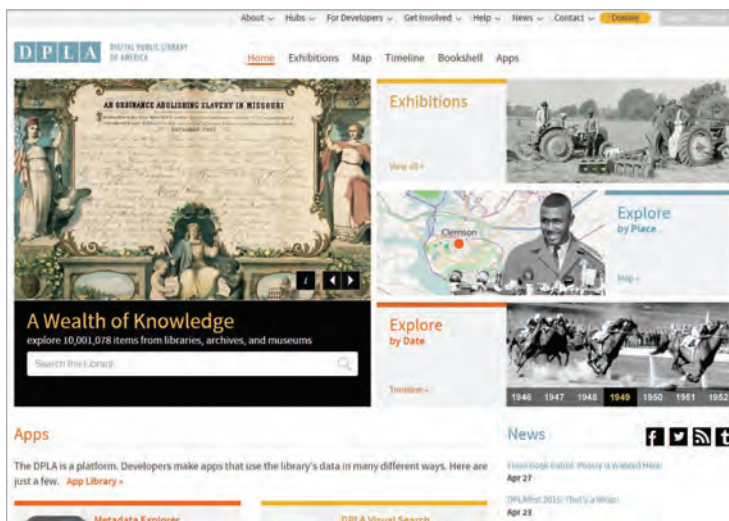
Naturalmente, el documento *Europeana strategy 2015-2020* plantea cómo se va a financiar todo este proyecto y establece claramente un presupuesto. El proveedor de fondos es la *Connecting Europe Facility (CEF)* —recuerdo el suspiro de alivio de todos los presentes en el *Annual general meeting* de 2013 en Rotterdam cuando supimos la buena nueva. Aunque el enorme recorte en la *CEF*, de 9.000 millones a 1.000 millones, ha hecho reducir a *Europeana* sus gastos exactamente en la misma proporción: está previsto que con 10 millones de euros haya de funcionar todo.

En relación con *Europeana* convendría añadir que la editorial *Trea* ha publicado muy recientemente un libro que con el título *Europeana: la plataforma del patrimonio cultural europeo* (**Ramos-Simón; Arquero-Avilés**, 2014), repasa aspectos de este gran proyecto, deteniéndose justo antes del documento de estrategia que he analizado pormenorizadamente y que se aprobó en la asamblea general de *Europeana* que tuvo lugar en Madrid en octubre de 2014. Destaca el documento de **María-Antonia Carrato** (2014) por su visión analítica de todo el proceso de *Europeana* y la implicación del *Ministerio de Educación, Cultura y Deporte* en ello.

Curiosamente, esta monografía no recoge el *Boletín de Anabad* (**Agénjo-Bullón; Hernández-Carrascal**, coords., 2013) dedicado especialmente a *Europeana*, en el que se refleja la participación de 36 bibliotecas, archivos y museos españoles.

4. Digital Public Library of America

La *Digital Public Library of America* ha visto, así mismo, una plena consolidación, lo que se refleja tanto en el número de registros, que superan ya los 7 millones —esta cifra da una idea de la magnitud de *Hispana* que supera los 5 millones—, como en el número de participantes. Éstos



<http://dp.la>

conforman los *hubs* que se ajustan a los estados de la Unión o a las más importantes instituciones, especialmente universitarias, que albergan fondos digitales y que se van incorporando al proyecto bostoniano. Hay que recordar que la *DPLA* cuenta entre sus proveedores de datos con instituciones del calibre de la *Library of Congress*, de la *Na-*

tional Archives and Records Administration, la Smithsonian Institution, o el Hathi Trust. También la New York Public Library contribuye con más de 1 millón de registros y los Internet Archives con 255.000.

La DPLA utiliza como estructura de información el DPLA Metadata Application Profile¹³ que en 2014 estaba en la versión 3.1 y que está basado en una reutilización del *Europeana data model*. Hay que destacar que la DPLA está teniendo una considerable repercusión en todos los países latinoamericanos que han fijado como modelo —más que bibliotecológico, político— la realización de una iniciativa similar.

De forma bien significativa, la DPLA ha contado desde su lanzamiento el 18 de abril de 2013 con una aplicación desarrollada por *Digibís* que permite la búsqueda simultánea en ambas bibliotecas virtuales¹⁴, lo que proporciona un acceso a, aproximadamente, 50 millones de objetos digitales, cifra que se incrementa de forma prácticamente diaria.

5. Hispana

No sería de justicia dejar de mencionar que el agregador nacional *Hispana* superó ya el 1 de septiembre de 2014 los 5 millones de registros. En esta fecha los 207 repositorios OAI recolectados por *Hispana* superaban los 122 que agregaba en la misma fecha la *Deutsche Digital Bibliothek*. *Hispana* es el segundo agregador de metadatos de *Europeana*, sólo precedido por ese gran agregador transversal que es *The European Library*. Que estas cifras sean así pone de manifiesto que también en España *Europeana* es un gran catalizador de las iniciativas de las bibliotecas virtuales y que ha supuesto, sin duda alguna, una manera de llevar a cabo los proyectos conforme a unos principios relacionados con las tecnologías de la información y de la comunicación completamente al día.

“El agregador nacional *Hispana* superó ya el 1 de septiembre de 2014 los 5 millones de registros, recolectados de 212 repositorios”

En el *Boletín de Anabad* dedicado específicamente a *Europeana* aparece un artículo de **María-Antonia Carrato** (2013) que compendia muy bien la actividad realizada desde *Hispana* y las dos bibliotecas virtuales del *Ministerio de Cultura* como grandes coordinadoras y dinamizado-



<http://hispana.mcu.es>

ras de las bibliotecas digitales españolas. También en *Anabad* **María-Luisa Martínez-Conde** (2014) expone con gran precisión y lujo de detalles como desde *Hispana* a *Europeana* se ha producido la integración de todo el patrimonio cultural digital en un sistema cooperativo.

Efectivamente, el impulso dado a la creación de repositorios OAI-PMH a lo largo de los últimos siete años sólo puede calificarse de muy eficiente, pues a pesar de los continuos recortes presupuestarios el número de bibliotecas virtuales, la cifra de objetos digitales y la agregación de metadatos en *Hispana* y en *Europeana* no han hecho más que aumentar. Además, los requerimientos técnicos, basados siempre en los estándares internacionales, se han ido haciendo más ricos y más precisos.

La normalización y la cooperación han dado, como siempre, sazonados frutos.

6. Notas

1. Informe final del Grupo Incubador de Datos Vinculados de Bibliotecas. W3C, 25 de octubre de 2011. <http://www.larramendi.es/LAM/Incubator/IIId/XGR-IIId-20111025.html>

2. https://www.wikidata.org/wiki/Wikidata:Main_Page

3. Plantilla *Wikipedia:Authority control*. http://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Authority_control

4. VIAFbot edits 250,000 *Wikipedia* articles to reciprocate all links from VIAF into *Wikipedia*. <http://www.oclc.org/research/news/2012/12-07a.html>

5. <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52010DC0245&from=es>

6. <http://statistics.europeana.eu/content>

7. <http://pro.europeana.eu/share-your-data/rights-statement-guidelines/available-rights-statements>

8. <http://pro.europeana.eu/about-us/factsfigures>

9. <http://strategy2020.europeana.eu>

10. <http://www.enumerate.eu/en/statistics>

11. <http://pro.europeana.eu/publications/the-europeana-public-domain-charter>

12. http://pro.europeana.eu/files/2015-02/1424273107_europeana_strategy_2020_impact_.pdf

13. <http://dp.la/info/developers/map>

14. <http://dp.la/apps/2>

7. Bibliografía

Agénjo-Bullón, Xavier; Campillejo, Maribel (2015). "Enumerate: el observatorio de la digitalización en Europa". En: *VII Encuentro ibérico Edicic 2015*, Madrid, 16-17 nov. 2015. Comunicación aceptada.

Agénjo-Bullón, Xavier; Hernández-Carrascal, Francisca (coords.) (2013). *Boletín de Anabad*, n. 3, julio-sept. Número especial dedicado a *Europeana*. <http://www.anabad.org/publicaciones/boletin/2287-2013-num-3julio-septiembre-boletin-de-anabad.html>

Burgess, Lucie (sin fecha). "If Europeana can help us do the things we do better, cheaper and faster – that would be enormously". En: "We transform the world with culture". *Europeana strategy 2015-2020*. <http://strategy2020.europeana.eu>

Carrato-Mena, María-Antonia (2013). "Iniciativas de la Subdirección General de Coordinación Biblioteca-

ria para promover las bibliotecas digitales". *Boletín de Anabad*, n. 3, julio-sept.
<http://www.anabad.org/publicaciones/boletin>

Carrato-Mena, María-Antonia (2014). "La aportación de España a *Europeana*". En: *Europeana: la plataforma del patrimonio cultural europeo*. Gijón: Trea, pp. 17-23. ISBN: 978 84 9704 840 8

Klein, Maximilian; Kyrios, Alex (2013). "VIAFbot and the integration of library data on *Wikipedia*". *Code4lib journal*, n. 22, October 14.
<http://journal.code4lib.org/articles/8964>

Martínez-Conde, María-Luisa (2014). "De *Hispana* a *Europeana*: la integración de todo el patrimonio cultural digital en un sistema cooperativo". *Boletín de Anabad*, n. 4, oct.-dic.
<http://www.anabad.org/publicaciones/boletin>

OCLC Research (2014). *Results from OCLC Research international linked data survey for implementers*.
<http://www.oclc.org/research/news/2014/09-19.html>

Ramos-Simón, Luis-Fernando; Arquero-Avilés, Rosario (coords.) (2014). *Europeana: la plataforma del patrimonio cultural europeo*. Gijón: Trea. ISBN: 978 84 9704 840 8

Sherratt, Tim (2013). "From portals to platforms: building new frameworks for user engagement". In: *Lianza conference*, Hamilton, New Zealand, 21 October.
<https://www.nla.gov.au/our-publications/staff-papers/from-portal-to-platform>

Ver también nota en:
<http://strategy2020.europeana.eu>

Tanner, Simon (2012). *Measuring the impact of digital resources: the balanced value impact model*. London: King's College.
http://www.kdcs.kcl.ac.uk/fileadmin/documents/pubs/BalancedValueImpactModel_SimonTanner_October2012.pdf

Verwayen, Harry; Arnoldus, Martijn; Kaufman, Peter B. (2011). *The problem of the yellow milkmaid: A business model perspective on open metadata*. *Europeana whitepaper*, n. 2, November.
http://pro.europeana.eu/files/Europeana_Professional/Publications/Whitepaper_2-The_Yellow_Milkmaid.pdf

Tecnología móvil y bibliotecas en 2014: ampliando el concepto de movilidad

Mobile technology and libraries in 2014: expanding the mobility concept

Natalia Arroyo-Vázquez

Arroyo-Vázquez, Natalia (2015). "Tecnología móvil y bibliotecas en 2014: ampliando el concepto de movilidad". *Informes ThinkEPI 2015 sobre documentación y comunicación*, v. 1, pp. 23-36.

<http://dx.doi.org/10.3145/info.2015.03>



Natalia Arroyo-Vázquez, licenciada en documentación por la *Universidad de Salamanca*, es responsable de medios sociales en el Área de Comunicación Digital de la *Fundación Germán Sánchez Ruipérez*. Sus principales líneas de trabajo son la web social y la web móvil aplicadas a las bibliotecas. Sobre ellas ha publicado varios artículos y comunicaciones e impartido docencia especializada para profesionales. Es autora del libro *Información en el móvil* de la colección *EPI-UOC*, integrante de los equipos de redacción de *El profesional de la información* y del blog *Biblioblog*, en el que escribe habitualmente.

<http://orcid.org/0000-0002-4692-3420>

<http://nataliaarroyo.com>
narroyo@fundaciongsr.es

Resumen

Se repasan las novedades más significativas en el ámbito de la tecnología móvil en 2014, con el objetivo de obtener una visión de conjunto sobre el sector y sobre los avances en el mundo bibliotecario y en la lectura. En primer lugar se revisan las principales novedades sobre dispositivos, sistemas operativos, estándares, aplicaciones y tecnologías. Después se analizarán la lectura y las bibliotecas, primero a nivel internacional y después en España. Para concluir, y en un ejercicio de prospectiva, se adelantan las tendencias que veremos próximamente en nuestras bibliotecas en cuestión de movilidad.

Palabras clave

Tecnología móvil; Smartphones; Tabletas; Web móvil; Apps; *Beacons*; *Wearables*; NFC; Códigos QR; Diseño web adaptativo; Bibliotecas; Biblio-movilidad; Lectura; Tendencias.

Abstract

The most significant developments in the field of mobile technology in 2014 are reviewed, with the aim of obtaining an overview of the sector and its market penetration in the library

and reading worlds. First, major developments in terms of devices, operating systems, standards, applications and technologies are examined. Then we analyze their use by readers and libraries, both internationally and in Spain. To conclude, in a prospective exercise, we describe the mobility trends that we will see soon in our libraries.

Keywords

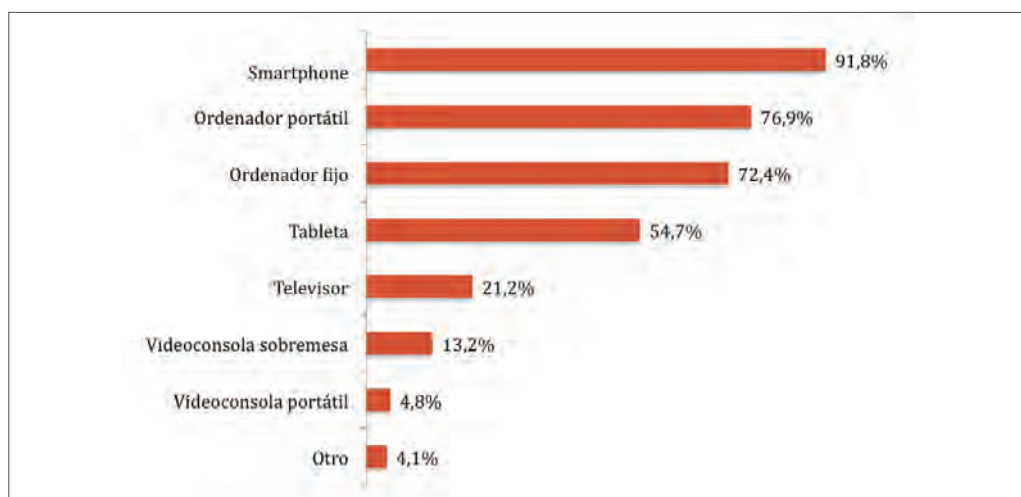
Mobile technology; Smartphones; Tablets; Mobile web; Apps; Beacons; Wearables; NFC; QR codes; Responsive web design; Libraries; M-libraries; Mobile reading; Trends.

1. Introducción

Estar al tanto de lo que sucede en el mundo de la tecnología móvil se ha convertido en algo esencial para quienes trabajamos en el mundo de la información. Cuáles son los hábitos de consumo de contenidos de nuestros usuarios, desde qué equipos acceden a la información y a los servicios que ofertamos y qué esperan ver en sus pantallas es algo que deberíamos conocer.

Hace siglos que estamos familiarizados con el papel, un entorno estable, hasta el punto de que el soporte de la información nos pasa prácticamente desapercibido. Por el contrario, la industria tecnológica crece y cambia a un ritmo prácticamente imposible de seguir para quienes no nos dedicamos por completo a ella, y más aún la tecnología móvil, que se encuentra en plena transición entre la niñez y la adolescencia y que posiblemente el año que viene sea diferente a como es ahora.

Con el objetivo de facilitar el seguimiento de lo sucedido en el ámbito de la tecnología móvil y su incidencia en el entorno de las bibliotecas se recogen en los siguientes párrafos algunos de los acontecimientos más significativos del pasado año, 2014. El informe se divide en cuatro apartados:



Equipo de acceso a internet de los internautas en España, 2014. Fuente: AIMC (2015).

- novedades en tecnología móvil;
- lectura y dispositivos móviles;
- bibliotecas y dispositivos móviles, con un capítulo especial sobre las bibliotecas en España;
- tendencias a corto y largo plazo.

2. Tecnología móvil

Tres palabras resumen lo sucedido en 2014 en la tecnología móvil: consolidación, extensión y crecimiento. Los dispositivos móviles se consolidan año a año en el conjunto de la sociedad, especialmente los *smartphones*, y se extienden a diferentes ámbitos de nuestras vidas gracias a nuevas utilidades. Por otra parte, el concepto de movilidad crece y se amplía de la mano de nuevas tecnologías, demostrando que su capacidad de sorprender no se ha agotado aún.

Ya en 2013 los *smartphones* superaron al ordenador como principal forma de acceso a internet en España. En 2014 ese margen se ha superado: el 91,8% de los internautas utilizó un teléfono móvil, seguramente un *smartphone*, mientras que un 72,4% empleó el ordenador de sobremesa y el 76,9% un portátil. Y no sólo eso: además, el teléfono móvil se ha convertido en el principal equipo de acceso para el 23,3% de los internautas (AIMC, 2015).

Los datos confirman lo que podemos ver en la calle: los *smartphones* están sustituyendo a los teléfonos móviles convencionales de forma gradual y se espera que pronto los eliminen. En el primer trimestre de 2014 ocho de cada diez teléfonos móviles en España eran *smartphones*, un 10% por encima de la media europea (Fulgoni, 2014) y tres de cada cuatro teléfonos móviles vendidos en 2014 en todo el mundo fueron *smartphones* (Gartner, 2015).

Las *phablets* (contracción de *phone* y *tablet*) cobraron protagonismo por el previsible incremento de sus ventas, que IDC vaticinó que alcanzarían los 174,9 millones de unidades en 2014, lo que supondría un

9,8% de las ventas mundiales de dispositivos móviles (IDC, 2014). Pero también porque Apple se sumó al mercado con su primer modelo en esta categoría, el *iPhone 6 Plus*. La entrada en escena de las *phablets*, *smartphones* con pantallas de 5,5 a 6,9 pulgadas (entre el *smartphone* y la tableta), resulta significativa en el ámbito de la información, pues las pantallas mayores facilitan la lectura.

El uso de las tabletas no ha dejado de crecer desde su aparición: en España, más de la mitad de los internautas se conectaba a internet desde una tableta en 2014 (AIMC, 2015). Sin embargo, hay quienes opinan que las *phablets* podrían fagocitar en cierta medida a las tabletas, puesto que las ventas de éstas cayeron por primera vez en el último trimestre de 2014 (Shu, 2015). Por el contrario otros interpretan esto como un agotamiento del mercado, puesto que las tabletas no se renuevan con tanta frecuencia.

Samsung y Apple fueron las marcas de *smartphones* más vendidas del mundo, seguidas de Lenovo y Huawei (Gartner, 2015). Durante 2014 han sacado nuevos modelos al mercado:

- *Galaxy 5* —durante el *Mobile World Congress 2015*, en Barcelona, se ha presentado el 6—;

“Tres palabras resumen lo sucedido en 2014 en la tecnología móvil: consolidación, extensión y crecimiento”

- *iPhone 6*: está resultando un éxito de ventas y ha traído novedades que podrían ser el empuje definitivo para tecnologías como el pago desde el móvil y NFC (*near field communication*¹), a la que hasta ahora se había resistido *Apple*.

Android sigue siendo el sistema operativo más vendido del mundo, con una cuota de mercado del 83% en España en el último trimestre de 2014. Le siguen *iOS* (12,9%) y *Windows Phone*, que se sitúa como el tercer sistema operativo móvil (3,8%), pero muy por detrás de los anteriores (*Kantar*, 2014). En ese escaso margen que queda para otros sistemas operativos se encuentran el veterano *BlackBerry*, que continúa perdiendo cuota de mercado a pesar de sus esfuerzos; *Firefox*, que ha apostado por las aplicaciones web, y *Ubuntu*, el sistema operativo libre.

Los *wearables* (portables o vestibles) se han convertido en una de las promesas de la industria tecnológica para los próximos años. Relojes, gafas, pulseras, anillos y prendas de ropa forman parte de este grupo. Entre sus utilidades:

- organización personal: calendario, agenda y recordatorios;
- comunicación: telefonía y mensajería;
- recepción de información adicional: como en las *Google glass*;
- geolocalización;
- monitorización de la salud y del ejercicio físico;
- control remoto.

Desde hace un tiempo ya se pueden encontrar en el mercado los primeros relojes inteligentes o *smartwatches*. Fabricantes como *Motorola*, *Samsung*, *Sony* y *LG* son algunos de los que ofertan relojes inteligentes con sistema operativo *Android Wear*, que *Google* presentó en marzo de 2015 y es específico para esta gama de aparatos. Aunque parece un mercado aún virgen, el pasado año se vendieron en todo el mundo 720.000 *wearables* con *Android*; el *Moto 360* de *Motorola* fue el más vendido (*Canalys*, 2015). En 2015 asistiremos al lanzamiento de las *Google glass*, después de años en pruebas, y del *smartwatch* de *Apple*.

Google prepara además un sistema operativo para coches y en 2014 se presentó el correspondiente a televisores. Este panorama de objetos conectados a internet nos hace ver más cerca la internet de las cosas, que no es más que un paso adelante en la ubicuidad de la Red.

“Los *wearables* constituyen una de las promesas de la industria tecnológica para los próximos años”

En lo relativo a estándares, éste ha sido un importante año para la Web, con la publicación de la versión definitiva de HTML5, el primer lenguaje único para dispositivos móviles y grandes pantallas.

Incorpora nuevas etiquetas semánticas y permite construir aplicaciones web más ricas, el funcionamiento *offline* y embeber vídeo y audio.

Las tiendas de aplicaciones siguen creciendo. Por primera vez en 2014 *Google play*, la tienda de aplicaciones de *Android*, ha superado a la de *Apple* en número de apps (*Michaeli*, 2015). El modelo de aplicaciones se ha convertido en uno de los más exitosos en términos económicos, hasta el punto de que ha superado a la industria de Hollywood en beneficios (*Dediu*, 2015). Pero también en cuanto a su uso: en 2014, 23 millones de usuarios activos descargaron 3,8 millones de apps cada día en España (*The App Date*, 2014).

El pago móvil ha recibido un significativo impulso con el sistema de pagos de *Apple*, que fue presentado en 2014 y por el momento sólo funciona en Estados Unidos. *Google* hace tiempo que tiene su propio sistema de pago, *Wallet*, desde 2011. En España sólo el 5% de los consumidores ha pagado con su teléfono móvil, aunque un 27% estaría dispuesto a hacerlo (Bertrand; Ahmad, 2014).

En 2014 se han continuado extendiendo las redes 4G en España, lo que permitirá velocidades de conexión más rápidas, y se espera que esta conectividad siga ampliándose a nuevas ciudades. La vista ya está puesta en las redes 5G, que aún tardaremos en poder disfrutar.

Más personas utilizarán un móvil, ya sea un *smartphone*, una *phablet* o un reloj inteligente, y lo harán para más cosas. Son cada vez más las tareas que se pueden desempeñar desde este tipo de dispositivos: pagar en una tienda, llevar los billetes de tren o avión o las entradas del cine, controlar el ejercicio físico y otras variables sobre la salud son sólo algunas de ellas.

3. Lectura en dispositivos móviles

A medida que están más presentes en los hogares se registran mayores índices de lectura en ellos. Es la principal conclusión de los datos publicados por *Pew Internet* en enero de 2014 (Zickuhr; Rainie, 2014), que analizan la lectura de libros electrónicos en Estados Unidos. Estos datos reflejan un descenso de la lectura en la pantalla del ordenador (-29%), mientras que se incrementa de forma considerable el uso de *e-readers* (57%), tabletas (55%) y *smartphones* (32%) para este fin.

En los próximos años, los lectores de libros electrónicos podrían quedarse en un nicho de mercado muy concreto, el de quienes leen de forma intensiva, que sí ven justificada la inversión en un equipo que sólo sirve para

“En España, los profesionales de las bibliotecas están de acuerdo en que es necesario adoptar la tecnología móvil, pero luego no parece ser una prioridad en las actuaciones de las bibliotecas”

leer y que resulta más cómodo para la vista. La lectura es una función incorporada en las tabletas y los *smartphones*, por lo que no es necesario adquirir un aparato más si no se le va a sacar suficiente partido. Esta posibilidad se ve afirmada con el estancamiento de las ventas de *e-readers*.

El pasado año las tabletas superaron a los *e-readers* como dispositivo escogido por los lectores para leer los libros electrónicos que toman en préstamo en las bibliotecas. Las bibliotecas públicas de Estados Unidos aseguran que el 84% sus usuarios usa tabletas para la lectura de *ebooks*, el 78% utiliza *e-readers*; el 48% *smartphones* y el 28% ordenador (*Primary Research Group*, 2014).

El lector de libros electrónicos sigue siendo el equipo preferido para leer en España (23%), sólo superado por el ordenador (25%). La tableta (16%), el *smartphone* (8%) y el televisor (6%) son también mencionados. Sin embargo, son más quienes disponen de tabletas (41%) que de *e-readers* (31%), según los datos de *Ametic* y *Accenture* (2014).

Sorprende en estos estudios que el *smartphone* se use como lector. Técnicamente está equipado para ello, pero hay quienes no lo identifican como tal, ya sea porque prefieren leer en una pantalla más grande o de tinta electrónica o porque les resulta incómodo.



<http://www.boopsie.com>

(Zickuhr; Rainie, 2014). En ese país, casi la mitad de los que leen en su *smartphone* lee libros completos (46%), mientras que un tercio lee una parte para después continuar en otro equipo. Y leen por igual en casa y en el transporte público (47% en ambos sitios), según los datos de *Publishing Technology* (2014). El precio y una mejor experiencia de lectura son factores determinantes que animarían a leer más desde el móvil tanto a lectores como a no lectores.

Para los países en vías de desarrollo la lectura en el móvil puede significar un gran paso en el acceso a la información. Un estudio publicado por la *Unesco* (West; Chew, 2014) pone de manifiesto que la principal razón para leer en un teléfono móvil es la conveniencia: el 67% de los lectores en móviles en países en vías de desarrollo escogió este equipo para leer porque siempre lo lleva encima. Otras razones son el precio (13%) y ser la única vía de acceso (9%), pero también hay quienes, simplemente, lo prefieren a leer en papel (9%).

“Android sigue siendo el sistema operativo más vendido del mundo, con una cuota de mercado del 83% en España en el último trimestre de 2014. Le siguen iOS y Windows Phone”

utilizados para la lectura de libros. Sin embargo, parece necesario realizar un esfuerzo para mejorar la experiencia de lectura digital. Como señalaba José-Antonio Millán (2015), quizá una forma de fomentar la lectura en móviles sería ofrecer una mejor experiencia de uso. En este sentido, las bibliotecas, como instituciones que trabajan por el fomento de la lectura, tienen el reto de explicar a sus usuarios cómo el *smartphone* que llevan en el bolsillo puede convertirse en un lector de libros digitales, qué aplicaciones pueden utilizar para ello y dónde encontrar contenidos.

Los *smartphones* no sólo se utilizan para leer, sino que los datos desmitifican algunas de las ideas que se pueden tener sobre el uso de su función lectora. En Estados Unidos, el 12% asegura que lee en la pantalla de un *smartphone* cada semana. Los más jóvenes son más proclives a leer en pantallas más pequeñas, como la del teléfono móvil, mientras que los adultos suelen preferir el *e-reader*

Teniendo en cuenta que mucha gente posee un *smartphone*, a diferencia de tableta o *e-reader*, se adivina una interesante oportunidad para la lectura en él. El incremento del número de *phablets* facilita, sin duda, que éstos sean

4. Bibliotecas y tecnología móvil

La movilidad y sus diferentes manifestaciones son tendencia en bibliotecas desde hace unos años. La edición especial sobre bibliotecas académicas y de investigación del *Horizon Report 2014* (Johnson et al., 2014) señalaba que priorizar el contenido móvil se convertiría en una tendencia a corto plazo, uno o dos años, y que las aplicaciones móviles serían un desarrollo tecnológico importante en ese mismo período de tiempo.

Las bibliotecas han iniciado un camino para hacer accesibles sus contenidos y servicios desde dispositivos móviles, especialmente desde el *smartphone*. El citado informe de *Primary Research Group* (2014), con los resultados de una encuesta a sesenta bibliotecas estadounidenses y de otros países, reveló que una cuarta parte (25,4%) ha creado una versión diferente de su sitio web para móviles y que el 11,9% dispone de una aplicación nativa.

2014 parece haber sido el año del diseño web adaptativo —en inglés *responsive web design*— en bibliotecas, especialmente en Estados Unidos, pero también en otros países. Cada vez se encuentran más bibliotecas que escogen esta técnica para adaptar el diseño de sus sitios web que, como resultado, proporciona páginas que se adaptan al ancho de cualquier pantalla. Sin embargo, en las bibliotecas españolas esta tendencia apenas se ve aún.

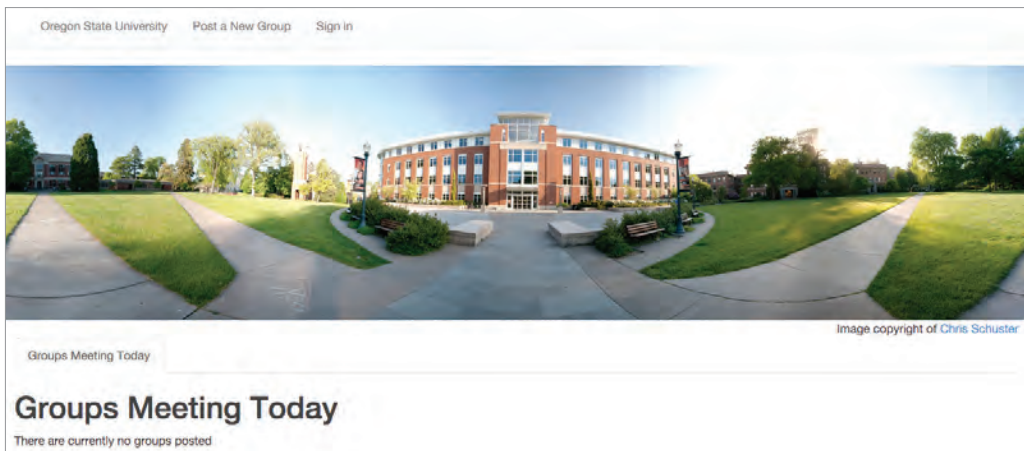
El diseño web adaptativo se asocia al concepto *mobile first*, que supone pensar primero en los usuarios de dispositivos móviles para mejorar el rendimiento del sitio. *Mobile first* fue identi-

ficado por **David Lee-King** (2014) como una de las tendencias del año en bibliotecas durante la *Conferencia Anual* de la ALA 2014. Sin embargo, cabe preguntarse si es el concepto más adecuado cuando menos de una quinta parte de las visitas proceden de equipos móviles, aunque el tráfico varía enormemente de unas a otras. Aunque la media es del 14,5%, el rango se encuentra entre 0,5% y 60,0%. Las bibliotecas públicas registran una ratio por encima de la media, del 17,7% (*Primary Research Group*, 2014).



<http://connect.queenslibrary.org>

“Para los países en vías de desarrollo la lectura en el móvil puede significar un gran paso en el acceso a la información”



<http://findfriend.library.oregonstate.edu>

Una importante cuestión a tener en cuenta son los servicios web que proporcionan los proveedores. La encuesta realizada por *Primary Research Group* (2014) revela que el 70,3% de las bases de datos de las bibliotecas son accesibles desde tabletas y *smartphones*. Este ratio es sensiblemente mayor en Estados Unidos (75,5%) que en otros países (47,6%). Las diferencias son enormes entre unas bibliotecas y otras, pues las respuestas están en un rango del 0 al 100%.

En el terreno de los proveedores de servicios, *Boopsie* ha demostrado que la tecnología móvil es capaz de generar un modelo de negocio asociado a las bibliotecas. Esta empresa, especializada en la creación de aplicaciones nativas para móviles, creció un 30% el pasado año y firmó varios acuerdos con otras empresas, como *Ebsco*, *ProQuest*, *OverDrive*, *Baker and Taylor* y *3M Cloud Library*, para la integración de sus bases de datos en las apps de las bibliotecas.

<http://www.boopsie.com>

En este sentido, la integración de servicios de varios proveedores en las aplicaciones móviles es un reto al que las bibliotecas deberán enfrentarse para evitar la dispersión. La *Queens Library*, en New York, elaboró el pasado año una aplicación móvil para la lectura que unifica el acceso a todas sus colecciones digitales.

<http://connect.queenslibrary.org>

Esta propuesta, junto con las de las bibliotecas de la *Oregon State University* y la *University of Illinois at Urbana-Champaign*, ambas en Estados Unidos, se encuentran entre las más originales del pasado año. La *Oregon State University Library* ha puesto en marcha la aplicación web para dispositivos móviles *Find-A-Friend*, que permite concertar encuentros con otros miembros de la comunidad universitaria.

<http://findfriend.library.oregonstate.edu>

Por otra parte, la *University of Illinois Library* introdujo el reconocimiento de caracteres como una función a tener en cuenta en las apps de las bibliotecas (**Hahn**, 2014). Mediante un módulo adicional, la app es capaz de reconocer el texto de una referencia bibliográfica (en la bibliografía facilitada por un profesor, por ejemplo) o de la signatura en un libro y sugerir títulos y materias relacionados.

En el mes de mayo se celebró en Hong Kong la 5th *International m-libraries conference*, el evento internacional más importante sobre dispositivos móviles y bibliotecas, que tiene lugar desde 2007. Los asistentes compartieron sus experiencias en la creación de sitios web y aplicaciones nativas, implantación de programas BYOD², el uso de *Whatsapp* como medio de comunicación con los usuarios, el punto de vista educativo o las soluciones ofertadas por los proveedores, entre otros.

5. Movilidad en las bibliotecas españolas

Volvamos ahora la mirada a España. Aquí los profesionales de las bibliotecas parecen estar de acuerdo en que es necesario adoptar la tecnología móvil, en cuanto a equipamiento y contenidos. El informe *Prospectiva 2020* (Gallo-León, 2013) prevé la evolución de servicios para dispositivos móviles en las bibliotecas en los próximos años y considera que adaptarán sus contenidos a ellos. Los bibliotecarios del País Vasco recomiendan potenciar los servicios para la web móvil en las bibliotecas públicas para reforzar la presencia y los servicios de internet, y consideran necesaria la incorporación de dispositivos móviles como herramienta de trabajo (Hernández, 2014).

A pesar de ello y de la importante adopción por parte de la sociedad de los *smartphones*, la movilidad no parece ser una prioridad en las actuaciones de las bibliotecas, a juzgar por las pocas iniciativas puestas en marcha hasta ahora. En el caso de las bibliotecas públicas, su presencia en la web ha sido siempre muy baja. En 2012 menos de un tercio de las bibliotecas públicas en España (excepto Cataluña) tenían una web (27,8%), según los últimos datos publicados por el *Ministerio de Educación, Cultura y Deporte*.

<http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/areas-cultura/bibliotecas/mc/ebp/portada.html>

En las bibliotecas universitarias el interés por la adaptación de los contenidos parece mayor, teniendo en cuenta que el número de iniciativas conocidas es proporcionalmente más elevado, pero también queda camino por recorrer.

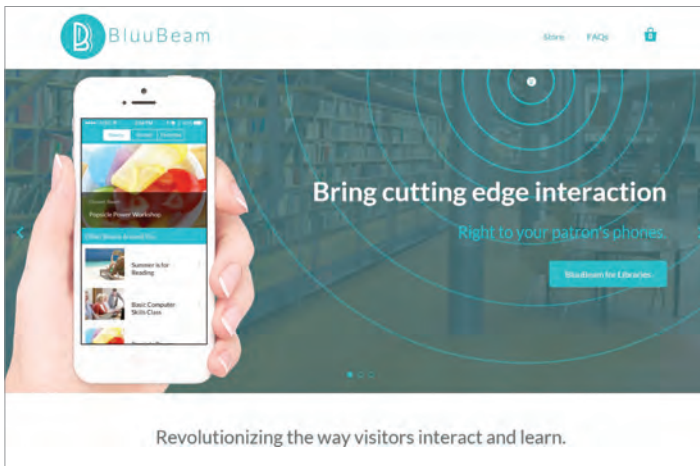
Es muy probable que los códigos QR sean la iniciativa más extendida en las bibliotecas españolas en relación con la tecnología móvil: son fáciles de poner en marcha, baratos y se piensa que pueden resultar atractivos para el usuario.

Las aplicaciones para la lectura de libros electrónicos de la plataforma *eBiblio*, que en 2014 puso en marcha el *Ministerio de Educación, Cultura y Deporte*, es la primera (y única) iniciativa de adaptación de contenidos para la mayor parte de las bibliotecas públicas de este país.

La movilidad no es un tema que haya traído grandes novedades el pasado año en las bibliotecas españolas, aunque sí se han producido algunas. Se han sumado a la corriente de las aplicaciones las *Bibliotecas de Castilla y León*, la *Biblioteca de la Universidad de Valladolid* y, a comienzos de 2015, los *Bibliobuses de León* y la *Biblioteca de la Universidad de Castilla-La Mancha*.

El hazlo tú mismo o *do it yourself* (DIY) es una tendencia en las apps de las bibliotecas españolas, pues son varias las que han optado por servicios web para crear sus propias aplicaciones. Durante el *VII Congreso nacional de bibliotecas públicas* (Badajoz, 12-14 noviembre 2014) se convocó por vez primera un premio a la mejor aplicación nativa. El comité científico eligió la app de las *Bibliotecas de Navarra* de entre las ocho presentadas; la mayor parte de ellas fueron creadas por los propios bibliotecarios.

<http://www.mecd.gob.es/congresobp/2014/videos-apps.html>



<http://bluubeam.com>

6. Lo que veremos próximamente en las bibliotecas

Las bibliotecas se encuentran en pleno proceso de adopción de la tecnología móvil, aunque, como hemos dicho, en España en un estadio muy inicial. Sin embargo, hay diferentes velocidades en este proceso: unas pocas hace tiempo que han implementado servi-

cios para móviles y algunas más lo están haciendo en este momento, mientras que la gran mayoría no piensa aún en ello a la hora de ofertar contenidos y servicios.

Las bibliotecas tienen por delante grandes oportunidades de innovación mediante la tecnología móvil. Aún están por ver las primeras aplicaciones web HTML5 y apenas se están comenzando a explotar las funciones de las apps, especialmente en el proceso técnico de la biblioteca. Una tecnología que no parece interesar especialmente en las bibliotecas es NFC: aunque ya tiene unos años, sólo hay unos pocos casos de uso en todo el mundo, posiblemente porque no todos los móviles la incorporan y no está muy extendida en la sociedad. El pasado año se publicó un interesante monográfico, hasta ahora la publicación más completa sobre las opciones de NFC en bibliotecas (McHugh; Yarmey, 2014).

“Tendencias que se perfilaron el pasado año en bibliotecas fueron los *beacons* y las aplicaciones tipo *PassBook*”

Los *beacons* fueron escogidos como una de las tendencias para 2015 durante el ALA *mid-winter meeting*, celebrado a comienzos de febrero de 2015. Las empresas *Capira* y *BluuBeam* anunciaron el pasado año sendos servicios para el envío de notificaciones a los usuarios de la biblioteca a través de *beacons*, cada una de ellas con un enfoque diferente:

- la propuesta de *Capira* se dirige a los usuarios que instalan la app de la biblioteca;
- la de *BluuBeam* pretende también llegar a no usuarios, pues las notificaciones emitidas se activan a través de su app.

Tendencias que se perfilaron el pasado año en bibliotecas fueron los *beacons* y las aplicaciones tipo *PassBook*, que unifica las tarjetas de fidelidad, entradas y billetes de viaje en una sola aplicación. Estas tecnologías no son una novedad: los *iBeacons* de *Apple* se presenta-

Entre las posibilidades que *Capira* anuncia en su sitio web están el envío de información sobre eventos, novedades, contenidos en una sección determinada y de avisos relacionados con reservas o préstamos en curso. Este sistema proporciona además información sobre los movimientos de cada usuario en la biblioteca y cuánto tiempo pasa en cada sección.

<http://www.capiratech.com/products/capiramobile/ibeacon>

La empresa *BluuBeam* asegura que su servicio está implantándose en 30 bibliotecas estadounidenses, entre las que se encuentran la *Orange County Public Library System*. Tiendas y centros comerciales podrían servir a las bibliotecas como punto de referencia en las acciones de marketing basado en *beacons*, pues son el sector que más por delante va en este terreno.

El pasado año se iniciaba en España el debate sobre la posibilidad de llevar el carnet de la biblioteca en el móvil (**Arroyo-Vázquez**, 2015). **Anna Bröll** (2014) abogaba por soluciones propias y anunciaba el proyecto de identificación digital *mobileID*, del *Ayuntamiento de Barcelona*.
<http://www.mobileid.cat>

Por otra parte, la empresa *Baratz* lo incorporaba en su *mOPAC*, la versión web para móviles de *AbsysNet 2.0*, como una opción más en el área de usuario (*Comunidad Baratz*, 2014).

Parece lógico pensar que en 2015 se comenzará a hablar en el ámbito bibliotecario sobre los *wearables*, especialmente los *smartwatches* (relojes inteligentes). Las *Google glasses* ya han despertado el interés de las bibliotecas y en Estados Unidos son varias las que las prestan a sus usuarios (**Booth; Brecher**, 2014). Sin embargo, apenas se han planteado aún sus posibles



<http://www.capiratech.com/products/capiramobile/ibeacon>

aplicaciones y qué tipo de contenidos podrían servir a los usuarios. Las *Google glasses*, parecen perfectas para diseñar sistemas de orientación que ayuden a encontrar las diferentes secciones de la biblioteca, mientras que en los relojes inteligentes la recepción de avisos y notificaciones podría ser interesante.

A más largo plazo las bibliotecas deberán definir su papel en la llamada “internet de las cosas”, un conjunto de objetos de todo tipo conectados a la Red y proporcionando grandes cantidades de datos. Aunque aún es un concepto que nos parece lejano, ya comienzan a verse las primeras aplicaciones a nivel general.

Para las bibliotecas el concepto de movilidad está adquiriendo un significado diferente en los últimos años. Ya no consiste sólo en que el sitio web de la biblioteca se vea bien desde la pantalla del *smartphone*, en crear una aplicación o poner un código QR. Se trata de crear un auténtico ecosistema en torno a los dispositivos móviles, como parte de la estrategia digital, en utilizar todas sus posibilidades relacionándolas entre sí. La app de la biblioteca nos servirá no sólo para proporcionar información, sino también para enviar notificaciones a través de *beacons* o para identificarnos.

“Los *smartphones* están aglutinando muchas de las tareas que realizamos de forma tradicional, también en la biblioteca, y esta tendencia seguirá creciendo”

Los *smartphones* están aglutinando muchas de las tareas que realizamos sin tecnologías, también en la biblioteca, y esta tendencia seguirá creciendo. Ya podemos tomar un préstamo y leer un libro desde el móvil, consultar el catálogo

y el horario de apertura o llevar el carnet. Nuestros usuarios ya no anotan las referencias de los libros, toman una fotografía de la portada. Las apps podrían servir para añadir una señalización adicional en los espacios físicos, ya hay aplicaciones que lo hacen. Y los *beacons* serían los sustitutos de esos carteles que no ve nadie. El avance de la tecnología móvil está confirmando que no se trata sólo de informar ni de parecer que estamos a la última, sino de hacer la vida más fácil al usuario aprovechando las funciones de los dispositivos móviles, y ese es el principal objetivo.

Notas

1. *Near field communication* (NFC) es una tecnología de comunicación inalámbrica de alta frecuencia, de corto alcance, que permite el intercambio de datos entre dispositivos.
2. BYOD (*bring your own device*, en castellano: trae tu propio dispositivo): se trata de una tendencia cada vez más extendida, en la que los empleados pueden llevar y utilizar sus propios aparatos (*smartphones*, tabletas y ordenadores portátiles) a su lugar de trabajo para tener acceso a recursos de la empresa.

Bibliografía

AIMC (2015). *Navegantes en la Red*. 17ª Encuesta AIMC a usuarios de internet. Madrid: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación.

http://download.aimc.es/aimc/974_ryRa6/macro2014.pdf

Ametic; Accenture (2014). *Somos digitales*. 2014 Digital consumer survey España.

http://www.accenture.com/SiteCollectionDocuments/Local_Spain/PDF/Accenture-Digital-Consumer-Survey-2014-v2.pdf

Arroyo-Vázquez, Natalia (2015). "Tres maneras de llevar el carnet de la biblioteca en el móvil". *Anuario ThinkEPI 2015*, v. 9, pp. 243-248.
<http://dx.doi.org/10.3145/thinkepi.2015.58>

Bertrand, Steve; Ahmad, Karim (2014). *Mobile payments: Finally ready to take off?* Londres: Bain & Company.
http://www.bain.com/Images/BAIN_BRIEF_Mobile_payments_Finally_ready.pdf

Booth, Char; Brecher, Dani (2014). "Ok, library. Implications and opportunities for *Google glass*". *College and research libraries news*, v. 75, n. 5, pp. 234-239.
<http://crln.acrl.org/content/75/5/234.full>

Bröll, Anna (2014). Re: [ThinkEPI] Tres maneras de llevar el carnet de la biblioteca en el móvil. En: *IweTel*, 16 septiembre.
<https://listserv.rediris.es/cgi-bin/wa?A2=ind1409C&L=IWETEL&F=&S=&P=16867>

Canalys (2015). "Over 720,000 Android wear devices shipped in 2014". En: *Canalys*, 11 febrero.
<http://www.canalys.com/newsroom/over-720000-android-wear-devices-shipped-2014>

Comunidad Baratz (2014). "Lleva el carné de la biblioteca siempre contigo en tu dispositivo móvil". *Blog de la Comunidad Baratz*, 1 octubre.
<http://www.comunidadbaratz.com/blog/lleva-el-carne-de-la-biblioteca-siempre-contigo-en-tu-dispositivo-movil>

Dediu, Horace (2015). "Bigger than Hollywood". En: *Asymco*, 22 Jan.
<http://www.asymco.com/2015/01/22/bigger-than-hollywood>

Fulgoni, Gian (2014). "The role of mobile in online shopping and buying". En: *e-Commerce netcomm forum IX edizione*, Milán, 20 May.
<http://www.comscore.com/esl/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2014/The-Role-of-Mobile-in-Online-Shopping-and-Buying>

Gallo-León, José-Pablo (coord.) (2013). *Prospectiva 2020: las diez áreas que más van a cambiar en nuestras bibliotecas en los próximos años*. Consejo de Cooperación Bibliotecaria.
http://travesia.mcu.es/portalInb/jspui/bitstream/10421/7460/1/Estudio_prospectiva_2020.pdf

Gartner (2015). "Gartner says smartphone sales surpassed one billion units in 2014". En: *Gartner press release*, 3 marzo.
<http://www.gartner.com/newsroom/id/2996817>

Hahn, Jim (2014). "Research support with optical character recognition apps". En: *5th Intl m-libraries conf*. Hong Kong, May 27-30.

Hernández, Hilario (coord.) (2014). *Servicios bibliotecarios para el siglo XXI*. Vitoria-Gasteiz: Servicio Central de Publicaciones del Gobierno Vasco.
http://www.liburuklik.euskadi.net/bitstream/10771/26106/3/1_Informe%20bibliotecas%20cas.pdf

IDC (2014). "A future fueled by phablets – Worldwide phablet shipments to surpass portable PCs in 2014 and tablets by 2015, according to IDC". En: *IDC*, Sept 3rd.
<http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS25077914>

Johnson, Larry; Adams-Becker, Samantha; Estrada, Victoria; Freeman, Alex (2014). *NMC Horizon report: 2014 library edition*. Austin: The New Media Consortium.
<http://cdn.nmc.org/media/2014-nmc-horizon-report-library-EN.pdf>

Kantar (2014). *Smartphone OS market share*. Kantar Worldpanel.
<http://www.kantarworldpanel.com/global/smartphone-os-market-share>

Lee-King, David (2014). *My trend (with stats) from the #alaac14 top tech trends panel*, July 8.
<http://www.davidleeking.com/2014/07/08/my-trend-with-stats-from-the-alaac14-top-tech-trends-panel>

Library journal (2014). *2014 Survey of ebook usage in U.S. public libraries. Fifth annual survey*. Library journal. <http://www.thedigitalshift.com/research/ebook-usage-u-s-public-libraries-2014-report>

McHugh, Sheli; Yarmey, Kristen (2014). *Near field communication: Recent developments and library implications*. Morgan & Claypool. ISBN: 978 1627054324

Michaeli, Ariel (2015). "App stores growth accelerates in 2014". En: *appFigures blog*, Jan 13. <http://blog.appfigures.com/app-stores-growth-accelerates-in-2014>

Millán, José-Antonio (2015). "Calidades en ebooks". *Anuario ThinkEPI 2015*, v. 9, pp. 267-268. <http://dx.doi.org/10.3145/thinkepi.2015.63>

Primary Research Group (2014). *Survey of policies to assure mobile device access to the library website*. Nueva York: Primary Research Group. ISBN: 978 1 57440 284 1

Publishing Technology (2014). *2014 Mobile reading research survey results*. Publishing Technology. <http://www.publishingtechnology.com/research>

Shu, Catherine (2015). "Tablet shipments fell 12% in Q4 2014, its first decline ever, says Canalys". En: *Techcrunch*, Febr. 2. <http://techcrunch.com/2015/02/02/tablets-decline-canalys>

The App Date (2014). "5º Informe estado de las apps en España". En: *Madrid The App Date*, 17 sept. <http://madrid.theappdate.com/vinformeestadoapps>

West, Mark; Chew, Han-Ei (2014). *Reading in the mobile era: A study of mobile reading in developing countries*. París: Unesco. ISBN 978 92 3 100023 2 <http://unesdoc.unesco.org/images/0022/002274/227436e.pdf>

Zickuhr, Kathryn; Rainie, Lee (2014). "E-reading rises as device ownership jumps". En: *Pew internet*, 16 enero. <http://www.pewinternet.org/2014/01/16/e-reading-rises-as-device-ownership-jumps>



Software de gestión para Bibliotecas, Archivos y Museos

Digitalización enriquecida de fondo antiguo y patrimonial



DIGIBÍS transforma
y enriquece las bibliotecas
con aplicaciones de gestión
digital de nueva generación.



El usuario accede
fácilmente a los recursos
de la biblioteca desde cualquier
lugar, en cualquier momento,
con cualquier dispositivo.



La biblioteca es
recolectada automáticamente
por Hispana, Europea
y otros agregadores
internacionales.



¡Con estándares internacionales para un mundo enlazado y abierto!

ISO 9001
BUREAU VERITAS
Certification
N° 85042516-1



DIGIBÍS. C/ Alenza, 4. Madrid. Tel.: 914 32 08 88. E-mail: digibis@digibis.com

www.digibis.com



Encuesta internacional de automatización de bibliotecas (*Perceptions 2014*)

Perceptions 2014: An international survey of library automation

Marshall Breeding

Breeding, Marshall (2015). "Encuesta internacional de automatización de bibliotecas (*Perceptions 2014*)". *Informes ThinkEPI 2015 sobre documentación y comunicación*, v. 1, pp. 39-57.

<http://dx.doi.org/10.3145/info.2015.04>



Marshall Breeding, consultor independiente, orador y autor, es el creador y editor de las *Library Technology Guides* y del directorio online *Lib-web-cats* de bibliotecas en la Web. Su columna *Systems Librarian* aparece mensualmente en la revista *Computers in Libraries*. Es el editor del boletín *Smart Libraries Newsletter* publicado por la *American Library Association (ALA)*, y autor del informe anual *Automation Marketplace* publicado por *Library Journal* desde 2002. Es autor de nueve números de *Library Technology Reports* de ALA, y ha escrito muchos otros artículos y capítulos de libros. Marshall ha sido editor o autor de siete libros, entre ellos *Cloud Computing for Libraries* (2012) publicado

por *Neal-Schuman*, ahora parte de *ALA TechSource*. Regularmente imparte talleres y da presentaciones en conferencias bibliotecarias en una amplia gama de temas.

<http://orcid.org/0000-0001-5564-3773>

<http://librarytechnology.org/marshallbreeding>
marshall.breeding@librarytechnology.org

Resumen

Resultados de una encuesta realizada online, que fue contestada por 3.141 bibliotecas de 80 países, en base a sus experiencias con 154 softwares bibliotecarios. La encuesta estuvo abierta entre el 12 de diciembre de 2014 y el 29 de enero de 2015. Los productos mejor clasificados en diferentes categorías fueron: *Polaris*, *Apollo (Biblionix)*, *Alma* y *Aleph (Ex Libris)*, *Sierra (Innovative Interfaces)*, *WorldShare Management Services (OCLC)*, *Koha* (auto gestionado), *Library Solution (The Library Corporation)* y *Opals*. La versión presentada aquí es una traducción y adaptación del original inglés que el autor publicó el 10 de febrero de 2015 en su web.

<http://librarytechnology.org/perceptions/2014>

Palabras clave

Encuesta; Estudio; Informe; Evaluación; Clasificación; Software; Sistemas bibliotecarios; Productos de automatización; Empresas; Bibliotecas públicas; Bibliotecas universitarias; Bibliotecas académicas; Bibliotecas escolares; Hábitos; Tendencias.

Abstract

Results are presented of an online survey answered by 3,141 libraries in 80 countries between 12 December 2014 and 29 January 2015, based on their experiences with a total of 154 integrated library systems (ILS). The best products classified in the various categories analysed were *Polaris*, *Apollo* (*Biblionix*), *Alma* and *Aleph* (*Ex Libris*), *Sierra* (*Innovative Interfaces*), *WorldShare Management Services* (*OCLC*), *Koha* (independend or self managed), *Library.Solution* (*The Library Corporation*) and *Opals*. The original English report was published February 10, 2015 on the author's website:

<http://librarytechnology.org/perceptions/2014>

Keywords

Survey; Study; Report; Evaluation; Classification; Ranking; Software; Library systems; ILS; Automation products; Business; Public libraries; University libraries; Academic libraries; School libraries; Habits; Trends.

Nota

Este informe es una traducción y adaptación de "*Perceptions 2014: An international survey of library automation*" que el autor dio a conocer el 10 de febrero 2015 en su web:

<http://librarytechnology.org/perceptions/2014>

En <http://librarytechnology.org> pueden consultarse también los informes anteriores, que el autor empezó a realizar en 2007.

Resumen de los mejor calificados (top performers)

Polaris continúa recibiendo la calificación máxima en todas las categorías de bibliotecas públicas grandes; y en "satisfacción general", "funcionalidad global del producto", y "funcionalidad para recursos impresos" entre las bibliotecas públicas de tamaño medio.

Apollo de *Biblionix* recibió calificaciones top en todas las categorías de pequeñas y muy pequeñas bibliotecas públicas.

Alma de *Ex Libris* recibió las mejores puntuaciones de las bibliotecas académicas grandes en "gestión de recursos electrónicos", "atención al cliente" y "fidelidad del cliente". Por su parte **Aleph**, también de *Ex Libris*, fue el mejor entre las bibliotecas académicas grandes por "funcionalidad para recursos impresos" y "satisfacción global del producto".

Sierra de *Innovative Interfaces* recibió la más alta calificación desde las bibliotecas universitarias grandes y de tamaño medio por "funcionalidad global del producto".

WorldShare Management Services de *OCLC* fue el mejor puntuado por las bibliotecas universitarias de tamaño medio por "satisfacción general sobre el producto", "funcionalidad en la gestión de recursos electrónicos", "soporte técnico", y "fidelidad a la empresa".

Las bibliotecas académicas pequeñas calificaron **Koha** (gestionado autónomamente, sin una empresa consultora de apoyo) con la máxima puntuación en "funcionalidad global del producto", "gestión de materiales impresos", y "soporte técnico".

Library.Solution de *The Library Corporation* recibió la calificación máxima por parte de las bibliotecas públicas de tamaño medio por "soporte técnico".

Las bibliotecas escolares valoraron **Opals** con la mejor puntuación en respuesta a todas las preguntas de la encuesta

1. Introducción

Este octavo *Library automation perceptions report* ofrece las evaluaciones realizadas por personal bibliotecario que representa 3.141 bibliotecas de 80 países, en base a sus experiencias con 154 productos de automatización, tanto de código abierto como propietario. Con la encuesta, además de los datos estadísticos, se obtuvieron 994 comentarios -tanto positivos como negativos- sobre los productos y empresas que participan, así como declaraciones de intenciones respecto a los planes futuros de automatización, que pueden leerse aquí:

<http://librarytechnology.org/survey-2014-comments.pl>

El objetivo de este informe es proporcionar información para que las bibliotecas analicen las opciones existentes para adquirir los productos tecnológicos más adecuados para ellas, y para que las empresas que suministran estos productos y servicios tengan una crítica constructiva que les ayude a mejorar.

Las bibliotecas hacen grandes inversiones en productos de automatización, tanto en el período inicial de instalación como después abonando cuotas anuales para tener soporte técnico, mantenimiento del software, y otros servicios. Dependen de estos productos para poder gestionar eficientemente sus operaciones diarias y para facilitar el acceso a sus colecciones y servicios. Este informe permite a los bibliotecarios beneficiarse de las percepciones de sus homólogos en cuanto a la calidad de los sistemas de automatización y la actuación de las empresas que participan en su desarrollo o apoyo.

Las bibliotecas que ya tienen la necesidad de sustituir su sistema actual, o que están en el proceso de elaborar estrategias tecnológicas a más largo plazo, se benefician de estos datos obtenidos de múltiples fuentes diversas

para evaluar las opciones. Además las bibliotecas pueden disponer de otras fuentes de información, como documentación técnica, materiales de marketing, demostraciones de productos, declaraciones sobre el futuro del producto, listas (*checklists*) de funciones, etc., por parte de los proveedores, aunque lógicamente, éstos presentan sólo las características positivas.

Esta encuesta también explora el interés en los sistemas de automatización de bibliotecas de código abierto, una cuestión clave para la industria. Se agrega un gran número de respuestas que aportan la experiencia subjetiva de muchas bibliotecas con el fin de obtener resultados significativos, razonablemente informativos acerca de la experiencia colectiva con este conjunto de productos y empresas.

Advertencias

En la interpretación de las estadísticas debe tenerse en cuenta que las bibliotecas grandes y complejas no evalúan sus sistemas de automatización tan favorablemente como las pequeñas.

Aunque las estadísticas y las impresiones recogidas aquí informan de aspectos concretos, no debe ponerse demasiado énfasis en ellos si se está en un proceso de adquisición. A pesar de que refleja las respuestas de un gran número de bibliotecas, la encuesta debe tomarse más como una pauta para saber qué preguntas hacerse en las deliberaciones que para llegar a

“Este informe permite a los bibliotecarios tener opiniones de miles de colegas sobre softwares de automatización, tanto libres como propietarios”

una conclusión. Especialmente para las bibliotecas con necesidades más complejas, es poco realista esperar altas puntuaciones de satisfacción. Las bibliotecas grandes y complejas utilizan todas las funciones de un sistema de automatización y en un momento dado pueden tener problemas técnicos pendientes de resolver que pueden dar lugar a calificaciones lejos de los puestos altos. Además, como es normal, un producto dado puede obtener respuestas positivas de un sector, y puede no ser una buena elección para bibliotecas con diferentes requisitos.

Crítica constructiva

Los resultados del estudio también tienen como objetivo proporcionar información útil a las empresas de automatización de bibliotecas. Aunque muchas de ellas llevan a cabo sus propios análisis de satisfacción de los clientes, este estudio puede mostrar percepciones muy diferentes de las de las encuestas internas. El ranking en cada categoría y los comentarios de

los clientes pueden proporcionar datos útiles para ayudarlas a afinar sus productos en las áreas problemáticas, y hacer los ajustes necesarios en sus procedimientos de apoyo o en las instrucciones del producto.

“En general, las bibliotecas grandes y complejas evalúan sus sistemas de automatización menos favorablemente que las pequeñas”

2. Datos demográficos de la encuesta

Los países con mayor representación son:

- Estados Unidos, 2.284 respuestas
- Canadá, 192
- Australia, 136
- Reino Unido, 94
- Nueva Zelanda, 40

Al igual que con los datos demográficos generales de la base de datos *libraries.org*, las encuestas recibidas provienen principalmente de las bibliotecas de países de habla inglesa. <http://librarytechnology.org/libraries>

Si bien la gran mayoría de las respuestas viene de bibliotecas en los Estados Unidos, la encuesta tiene como objetivo el campo de automatización de bibliotecas internacional. Este año el formulario se ofreció en español (traducido por Nieves González-Fernández-Villavicencio, de la *Universidad de Sevilla*), y en francés (traducido por Alexandre Lemaire, de la *Fédération*

Tabla 1. Segmentación de las bibliotecas que respondieron a la encuesta

Número de respuestas de bibliotecas según el tamaño de su colección		
n	desde	hasta
318	1	10.000
909	10.001	50.000
434	50.001	100.000
517	100.001	250.000
304	250.001	500.000
234	500.001	1.000.000
309	1.000.001	10.000.000
17	más de 10.000.000	
Total: 3.042 (98 no informaron del tamaño de su colección)		

Wallonie-Bruxelles). Las respuestas recibidas de los países de habla hispana fueron:

España, 75
Argentina, 17
Chile, 13
Colombia, 13
México, 5
Venezuela, 4
Ecuador, 3

Del total de 3.141 respuestas, 857 (27,3%) provino de bibliotecas de fuera de Estados Unidos.

Estuvo abierta entre el 12 de diciembre 2014 y el 29 de enero 2015.

Las bibliotecas públicas están representados en mayor número, con 1.465 respuestas, seguidas de las universitarias con 994. Este año 282 respuestas llegaron de las escolares, una disminución significativa respecto del año pasado, que fueron 654.

Ver los datos demográficos completos y detallados en:
<http://www.librarytechnology.org/survey-2014-demographics.pl>

En la encuesta están representados muchos otros softwares, pero con muy pocas respuestas. Los sistemas con menos de 15 no se incluyeron en los cuadros estadísticos principales, pero

Tabla 2. Softwares con más de 20 respuestas

Software	Respuestas	Software	Respuestas
<i>Symphony</i>	361	<i>WorldShare Management Services</i>	74
<i>Sierra</i>	288	<i>Evergreen - Equinox Software</i>	73
<i>Atrium</i>	222	<i>AGent Verso</i>	58
<i>Millennium</i>	216	<i>Koha-independiente</i>	53
<i>Polaris</i>	170	<i>Alma</i>	46
<i>Voyager</i>	149	<i>EOS.Web</i>	46
<i>Aleph500</i>	140	<i>Spydus</i>	40
<i>Opals</i>	131	<i>Concourse</i>	33
<i>Horizon</i>	128	<i>Absys.Net</i>	27
<i>Destiny</i>	122	<i>Koha-LibLime</i>	26
<i>Koha-ByWater Solutions</i>	119	<i>Virtua</i>	25
<i>Library.Solution</i>	93	<i>Alexandria</i>	23
<i>Apollo</i>	74		

The screenshot shows the Library Technology Guides website. The main content area features an article titled "The Future of Library Resource Discovery" by Marshall Breeding. The article discusses a white paper published by the National Information Standards Organization (NISO). The text mentions that the paper provides an environmental scan of the current discovery environment, identifies gaps, and suggests areas for future development. It also notes that the paper discusses linked data and other techniques for improving discoverability. A small photo of Marshall Breeding is visible on the right side of the article. The website header includes navigation links like "Home", "Find Libraries", "Find Companies", "Tech Guides", "Industry News", and "Member Login". There is also a search bar and a "Search LTG:" field.

<http://librarytechnology.org>

pueden verse en los informes individuales de sistemas integrados de bibliotecas (*integrated library systems*, ILS):

<http://librarytechnology.org/survey-2014-product-select.pl>

Esta encuesta y su análisis reflejan el permanente interés personal del autor en el seguimiento de las tendencias en la industria de automatización de bibliotecas. Se diseñó para elaborar los *Library Systems Reports* que Breeding escribió entre 2002 y 2012 para *Library Journal*, y desde 2013 para *American Libraries*.

<http://librarytechnology.org/industryreports>

<http://lj.libraryjournal.com>

<http://americanlibrariesmagazine.org>

Las encuestas para el artículo de *Library Systems Report* se basan en información ofrecida por las empresas que venden productos y servicios de automatización de bibliotecas. La encuesta que sirve de base para este artículo recoge los datos de las propias bibliotecas. Ambos estudios se complementan.

3. Resultados

3.1. Patrones migratorios y tendencias

La encuesta es una oportunidad para que las bibliotecas indiquen si tienen interés en migrar a un nuevo sistema y qué sistemas candidatos están considerando (tabla 3 y gráfico 1).

El porcentaje de bibliotecas que está considerando la migración aumentó para *Millennium*, de *Innovative*, y para *Aleph* y *Voyager*, de *Ex Libris*, (ver gráfico 1) cuando las citadas empresas comenzaron a anunciar sus productos de próxima generación. Ahora que *Ex Libris* está

promoviendo *Alma*, y que *Innovative* está promoviendo *Sierra*, muchas bibliotecas que antes no estaban considerando migrar ahora así lo hacen. Las bibliotecas parecen estar inclinadas a permanecer con el mismo proveedor, y a confiar en sus productos de nueva generación, es decir que emigran pero entre productos del mismo proveedor. Las bibliotecas quizá no pensaban cambiar, pero al ver que sus empresas proveedoras están desarrollan-

Tabla 3. Porcentaje de bibliotecas que piensa cambiar a otro sistema

Sistema actual	% que piensa cambiar							
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
<i>Aleph 500</i>	9,1	13,6	11,9	18,9	25,7	34,6	40,4	45,7
<i>Apollo</i>	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
<i>Horizon</i>	49,3	61,5	45,2	57,3	54,7	49,7	45,4	42,2
<i>Library.Solution</i>	12,1	3,3	8,7	14,3	14,4	13,6	12,9	10,8
<i>Millennium</i>	6,4	8,6	11,7	18,7	31,2	42,4	45,3	56,9
<i>Polaris</i>	1,6	9,4	6,5	5,8	1,9	1,2	0,7	5,3
<i>Sierra</i>	--	--	--	--	--	3,2	5,8	10,8
<i>Symphony</i>	14,9	23,1	15,8	20,2	22,5	20,4	20,4	20,8
<i>Voyager</i>	21,6	21,8	19,5	32,3	38,3	49,4	50,9	67,8

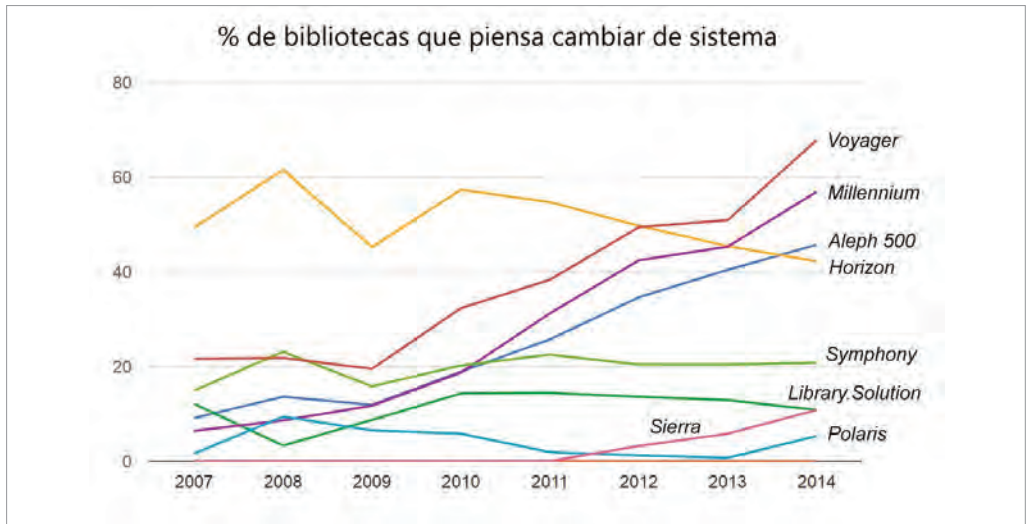


Gráfico 1. Evolución del porcentaje de bibliotecas que piensa abandonar el sistema indicado

do nuevos sistemas, confían en que éstos serán mejores que los que tienen actualmente; por otro lado temen que éstos se puedan quedar obsoletos.

Con el fin de identificar potenciales patrones de futuras migraciones de sistemas, la encuesta preguntó por los nombres de los productos que la biblioteca está considerando. En la mayoría de los casos las respuestas incluyeron varios productos. Tanto puede ser que los sistemas se mencionaran por ser candidatos firmes como que meramente citaran el nombre. La tabulación de los productos que mencionaron muestra un fuerte interés por *Alma* (162), *WorldShare Management Services* (154), *Sierra* (115), y con muchos menos: *Koha* (71), *Intota* (55) y *Kuali OLE* (31) En la tabla 4 se ha hecho una selección de los paquetes bibliotecarios más citados. En la última fila figura el número total de veces que el producto fue mencionado como candidato de sustitución, incluso para otros productos no seleccionados en la tabla. Los valores sombreados indican que el sistema candidato lo produce la misma empresa que el actual.

En este momento (febrero de 2015) *Intota* todavía no se ha puesto en marcha en ninguna biblioteca, y *Kuali OLE* ha sido implementado sólo por dos bibliotecas para gestionar materiales impresos. No es de extrañar que las bibliotecas muestren más interés en productos que por lo menos estén en la fase inicial de adopción, más que en los que aún no han sido probados.

3.2. Perspectiva internacional

La encuesta incluye una amplia perspectiva internacional. Se recibieron respuestas de los clientes internacionales de los sistemas de uso común en los Estados Unidos, así como de los principales utilizados en otras regiones geográficas. Se recibieron 857 respuestas de bibliotecas de fuera de los Estados Unidos. De muchos de los productos más conocidos fuera de los Estados Unidos no se recibió un número suficiente de respuestas como para aparecer en los principales cuadros estadísticos.

Tabla 4. Sistemas actuales instalados en las bibliotecas (columna 1) que tienen previsto migrar a otro sistema en el futuro, y candidatos considerados (fila 1).

Sistema actual	Res-pues-tas	Com-pran-do	%	Productos candidatos								
				<i>Alma</i>	<i>Ever-green</i>	<i>Intota</i>	<i>Koha</i>	<i>Kuali</i>	<i>Po-laris</i>	<i>Sierra</i>	<i>Sirsi-Dynix</i>	<i>WorldS-hare</i>
<i>Aleph 500</i>	140	64	45,7	37	0	5	6	10	1	4	2	18
<i>Horizon</i>	128	54	42,2	5	7	4	5	2	10	10	6	7
<i>Library. Solution</i>	93	10	10,8	0	1	0	0	0	0	1	1	1
<i>Millennium</i>	216	123	56,9	41	4	17	11	5	1	63	9	43
<i>Polaris</i>	170	9	5,3	1	1	0	1	0	1	1	0	0
<i>Symphony</i>	361	75	20,8	14	4	5	9	7	3	12	3	20
<i>Voyager</i>	149	101	67,8	43	3	17	8	7	0	12	4	38
Cualquiera				162	29	55	71	31	21	115	41	154

3.3. Funcionalidad electrónica versus impresa

Un patrón observado en la encuesta de este año es que las bibliotecas puntúan mejor la gestión de recursos impresos que la de recursos electrónicos. Incluso los productos mejor calificados frente a sus competidores en gestión de recursos electrónicos, en la mayoría de los casos obtienen una puntuación aún superior en gestión de materiales impresos. Entre las bibliotecas universitarias de tamaño medio, por ejemplo, la calificación más alta otorgada a la gestión de recursos electrónicos (6,85 para *WorldShare*) está por debajo del valor más bajo dado para la gestión de recursos impresos (6,88 para *Alma*). El ranking promedio de todos los

Tabla 5. Softwares bibliotecarios comunes en los Estados Unidos e instalaciones en otros países

Producto	Respuestas	EUA	Fuera de EUA
Todos los productos	3.141	2.284	857
<i>Symphony</i>	361	242	110
<i>Millennium</i>	216	147	69
<i>Aleph</i>	140	69	71
<i>Voyager</i>	149	125	24
<i>Alma</i>	46	29	17
<i>Polaris</i>	170	160	10
<i>Axiel Aurora</i> (Finlandia)	15	0	15
<i>WorldShare Management Services</i>	74	28	10
<i>Absys.Net</i> (España)	27	0	27

productos en gestión de recursos impresos (7,32) es muy superior a la media en funcionalidad de gestión de recursos electrónicos (5,04). Estas cifras sugieren que la funcionalidad para la gestión de recursos impresos ha madurado y establece un alto estándar, mientras que la capacidad para la gestión de los recursos electrónicos está por debajo de las expectativas.

4. Selección de empresas y productos

Ex Libris

Ex Libris se centra en las bibliotecas académicas grandes. Sus tres productos estuvieron bien representados en la encuesta de este año: *Alma* (46), *Aleph* (139), y *Voyager* (147). En el gran grupo de bibliotecas académicas, los productos de *Ex Libris* recibieron las calificaciones máximas en fidelidad del cliente (*Alma*: 7,5; *Aleph*: 6,56; *Voyager*: 6,54).

Alma

Ha obtenido los mejores resultados en la categoría de grandes bibliotecas universitarias por su eficacia en recursos electrónicos (6,61), aunque su clasificación fue algo inferior en el manejo de los recursos impresos (6,50). En este grupo, la atención al cliente se consideró moderada (6,17) con respecto a los otros productos en esta categoría. Las bibliotecas académicas grandes expresaron un alto grado de fidelidad a *Ex Libris* (7,41), muy por delante del segundo mejor competidor en las respuestas a esta pregunta. Este grupo nominó *Alma* como segundo (6,44) en satisfacción general del producto, después de *Aleph* de *Ex Libris* (6,89). Las académicas de tamaño medio valoraron positivamente *Alma* (6,63), sólo superado por *WorldShare Management Services* (6,95).

Estas respuestas pueden interpretarse en el sentido de que las bibliotecas siguen encontrando algunas de las funciones de *Alma* escasas: ven ventajas en la gestión de los recursos electrónicos, pero debilidad en la forma en que gestiona los materiales impresos; sin embargo tienen confianza en la empresa.

Dado que actualmente las bibliotecas universitarias tienden a dedicar su presupuesto a comprar más recursos electrónicos y menos impresos, los niveles relativos de satisfacción entre estas dos categorías parece reflejar esas prioridades. Las bibliotecas académicas grandes dieron a *Ex Libris* puntuaciones moderadas de satisfacción en atención al cliente en relación a *Alma* (6,26), aunque puntuaron alta la fidelidad del cliente (7,50), lo que podría interpretarse como un reflejo de algunas dificultades con un producto relativamente nuevo, pero confianza en su visión. De las 383 bibliotecas registradas en *libraries.org*, 282 (73,6%) son académicas, 8,9% son especializadas, y el 17,2% son de otros tipos.



<http://discoveralma.com>

Voyager

Cayó en los rangos más bajos de satisfacción general por bibliotecas académicas grandes (5,93). Por un lado se le dieron las calificaciones más altas en gestión de materiales impresos (7,29) pero sólo 4,04 en gestión de recursos electrónicos. Las puntuaciones fueron mucho mejores por el soporte técnico recibido de *Ex Libris* (6,64), sólo superadas por *Aleph* (6,66). El porcentaje de bibliotecas que indican que están considerando la posibilidad de emigrar de *Voyager* se ha incrementado considerablemente en los últimos años (2007 a 2014: 21,6%, 21,8%, 19,5%, 32,3%, 38,3%, 49,4%, 50,9%, 67,8%), y actualmente 2/3 piensa cambiar a otro sistema. Este alto porcentaje junto con la relativamente fuerte fidelidad a la empresa expresada por las bibliotecas académicas grandes que utilizan actualmente *Voyager* (6,54) proporciona un fuerte indicador hacia *Alma*, también de *Ex Libris*.

Aleph

Obtuvo las mejores puntuaciones en el grupo de bibliotecas académicas grandes en satisfacción general (6,81), en funcionalidad de materiales impresos (7,81), pero su gestión de recursos electrónicos no fue calificada tan favorablemente (4,42). *Aleph* recibió la satisfacción global algo inferior desde las bibliotecas académicas pequeñas (6,42), lo que refleja su orientación como un producto orientado a las bibliotecas grandes y complejas. El porcentaje de bibliotecas que utilizan *Aleph* y consideran mudarse a un nuevo sistema sigue aumentando (2007-2014: 9,1%, 13,6%, 11,9%, 18,9%, 25,7%, 34,6%, 40,4%, 45,7%). Las grandes bibliotecas que utilizan *Aleph* dieron puntuaciones de fidelidad alta a la empresa *Ex Libris* (6,56). La encuesta de este año indica que muchas bibliotecas que utilizan *Aleph* están buscando alternativas y que la mayoría indica fidelidad a *Ex Libris*.

OCLC

OCLC es una organización global de miembros que ofrece una amplia variedad de productos y servicios a las bibliotecas. Este año respondieron la encuesta 72 bibliotecas que utilizan actualmente *WorldShare Management Services*, de OCLC, más del doble de las 31 que respondieron el año pasado, lo que refleja el creciente número de librerías que implementan este producto.

OCLC ofrece *WorldShare Management Services* a todo tipo de bibliotecas, pero las que más lo han instalado han sido las académicas. De las 240 bibliotecas que utilizan *WorldShare Management Services* registradas en *libraries.org*, 182 (75,8%) son académicas, 9 son públicas, 11 especializadas, y 8 escolares (marzo 2014). Las respuestas a la encuesta de este año se corresponden aproximadamente con esas proporciones. OCLC recibió muy buenas calificaciones en fidelidad a la empresa por parte de las bibliotecas que utilizan su *WorldShare Management Services* (7,59), que encabezó las listas en el grupo de bibliotecas académicas de tamaño medio.

Nota: Las estadísticas de sistemas bibliotecarios instalados en el mundo, actualizadas permanentemente, pueden consultarse en:

<http://librarytechnology.org/products/type.pl>

WorldShare Management Services

Obtuvo las mejores calificaciones de satisfacción global del producto por parte de las bibliotecas académicas de tamaño medio (6,95), en gestión de recursos electrónicos (6,85), en so-

porte al producto (7,25), y en fidelidad a la empresa (7,75). El número de respuestas de las bibliotecas académicas grandes que utilizan *WorldShare* cayó por debajo del umbral para aparecer en las tablas de resultados de este informe. La mayoría de respuestas procedían de bibliotecas académicas (59 de 72).

Considerando todos los tamaños de bibliotecas académicas, *WorldShare* recibió la máxima calificación (7,04) por su funcionalidad para gestionar recursos electrónicos, y fue el mejor en el ranking de fidelidad a la empresa (7,59).

Entre las bibliotecas universitarias de tamaño medio, *WorldShare* recibió una calificación de 7,20 por su eficacia con los recursos impresos, por debajo de todos, excepto *Alma* (6,88). Observemos que el rango de puntuaciones en esta categoría es estrecho (7,76 a 7,20), es decir, hay poca diferencia entre los productos. Este mismo grupo dio a *WorldShare* las mejores valoraciones por su funcionalidad en la gestión de recursos electrónicos (6,85).

Amlib

La encuesta de este año incluye 15 respuestas de las bibliotecas que utilizan *Amlib*, un sistema integrado de biblioteca también de *OCLC*. Sus calificaciones aparecen sólo en un pequeño número de tablas estadísticas ya que el número de respuestas está por debajo del umbral. El producto, que recibió la calificación más baja de funcionalidad del producto (5,00), no aparece en las tablas que agregan las respuestas de las bibliotecas públicas. También recibió la segunda puntuación más baja en satisfacción con el producto en general (5,21). Las bibliotecas públicas que utilizan *Amlib* dieron una calificación promedio de fidelidad a la compañía de sólo 4,08, la segunda más baja después de *Axiell Aurora* (3,64).

Innovative

Innovative estuvo bien representada en la encuesta de este año 2014 con 288 respuestas de bibliotecas que utilizan *Sierra*, 215 de las que utilizan *Millennium*, 169 respuestas de las de *Polaris*, y 25 de las de *Virtua*. *Innovative* ha experimentado varios cambios en los últimos años, entre ellos su cambio de titularidad en 2012, así como con las adquisiciones de *Polaris* y *VTLs* en 2014.

Innovative recibió puntuaciones relativamente bajas en fidelidad a la empresa por parte de las bibliotecas públicas grandes que actualmente utilizan *Sierra* (3,58) y de las bibliotecas



<http://www.oclc.org/worldshare.en.html>

académicas grandes que utilizan *Millennium* (4,04), muy por debajo de los valores de 2013 (5,91) y 2011 (6,82). Los resultados son mejores si se agregan las respuestas de todos los tipos de bibliotecas: fidelidad a la empresa por todas las académicas que utilizan *Millennium* (5,39), por las públicas (6,72); fidelidad a *Sierra* por todas las académicas (5,90), por todas las públicas (5,59), y la fidelidad a *Polaris* por todas las públicas (7,43).

Sierra

Ha sido implementado por todos los tipos de bibliotecas. La encuesta de este año recibió respuestas de 281 bibliotecas que utilizan este programa, entre ellas 116 públicas y 131 académicas.

Sierra recibió la calificación máxima en funcionalidad del producto en general (6,69) entre las bibliotecas académicas grandes. En este grupo, su gestión de recursos impresos fue calificada como muy positiva (7,61); en cambio la valoración de gestión de recursos electrónicos (6,13) fue menor, aunque no obstante es buena frente a otros productos, pues está en segundo lugar después de *Alma* (6,61). Las bibliotecas públicas de tamaño medio dieron a *Sierra* calificaciones más bajas que sus competidores para satisfacción del producto (4,86).

Sierra también obtuvo muy buenos resultados entre las bibliotecas universitarias de tamaño medio: le dieron calificaciones altas por su funcionalidad del producto en general (6,74) y el tercer valor más alto por funcionalidad en la gestión de recursos electrónicos (6,17), muy superior a la de *Millennium* (4,77).

En otras categorías a *Sierra* no le fue tan bien. Le han dado las calificaciones más bajas de satisfacción general entre las grandes públicas (4,95), muy por debajo del 6,56 recibido en 2013. La calificación de soporte al cliente de *Sierra* por parte de las bibliotecas públicas medianas cayó de 6,64 (en 2012) a 4,1. *Sierra* obtuvo la peor calificación en satisfacción general del producto en la categoría de la biblioteca pública de gran tamaño (5,11), muy por debajo de *Polaris* (producido por la misma empresa) que recibió 7,88. Las bibliotecas públicas de tamaño medio valoraron el soporte de *Innovative* para *Sierra* como el peor que cualquier otro producto de la competencia (3,87), por debajo de la calificación del 5,77 que este mismo grupo dio de promedio a los otros sistemas producidos por *Innovative*.

Millennium

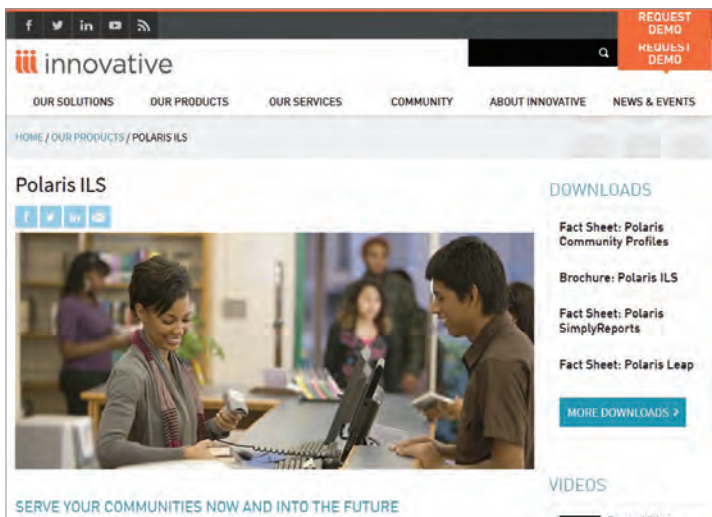
Millennium sigue teniendo una gran base instalada, aunque sus números están disminuyendo, pues muchas bibliotecas emigran a nuevos productos, especialmente a *Sierra*, también de *Innovative*. El producto recibió calificaciones positivas en varias áreas. En la categoría de funcionalidad para la gestión de recursos electrónicos, las bibliotecas públicas de tamaño medio valoraron *Millennium* más alto (5,58) que *Sierra* (3,87). Las bibliotecas universitarias de tamaño medio también dieron a *Millennium* altos ratings por su eficacia en la gestión de recursos impresos (7,45), sólo superada por *Aleph* (7,55).

El producto fue clasificado de forma más negativa en otras áreas. Entre las grandes académicas, por ejemplo, *Millennium* recibió la peor puntuación de satisfacción general del producto (5,00), puntuación que ha ido disminuyendo en los últimos cuatro años (2011 a 2014: 7,00; 6,61; 6,23; 5,00). Las puntuaciones sobre el soporte técnico de *Millennium* han bajado de 6,82 en 2010 a 5,95 en 2014 entre las públicas de tamaño medio. Las grandes académicas dieron a *Millennium* bajas calificaciones de soporte al cliente (4,73), en comparación con 5,88 para *Sierra*.

La fidelidad de las grandes académicas hacia *Sierra* también está disminuyendo (2011 a 2014: 6,82; 5,83; 5,91; 4,04).

Polaris

Polaris obtuvo las calificaciones más altas por parte de las bibliotecas públicas grandes en todas las categorías: satisfacción general (7,88), funcionalidad en general (7,64), funcionalidad de recursos impresos (8,20), gestión de recursos electrónicos (6,92), soporte técnico de producto (7,76), y fidelidad a la empresa (7,24). En la categoría de gran biblioteca pública, *Polaris* recibió la más alta calificación de fidelidad a la empresa (7,24), aunque sólo una centésima por delante de *Symphony*, de *SirsiDynix* (7,23).



<http://www.iii.com/products/polaris>

En mayo de 2014, *Polaris* fue adquirido por *Innovative Interfaces*. Los resultados de este año reflejan cómo las bibliotecas que utilizan este producto perciben los cambios debidos a la transición. Aunque las puntuaciones de fidelidad a la compañía dadas por las grandes públicas fueron altas en comparación con los competidores, estaban muy por debajo de las del año pasado (8,59). El porcentaje de bibliotecas que utilizan *Polaris* que indican interés en migrar a un nuevo sistema es superior este año (5,3%) que el de 2013 (0,7%). En relación con otros productos, *Polaris* continúa obteniendo calificaciones muy buenas en todas las categorías, pero los resultados han caído respecto años anteriores.

“Polaris obtuvo las calificaciones más altas por parte de las bibliotecas públicas grandes en todas las categorías”

Entre los posibles factores que explican los números más bajos están:

- adopción de *Polaris* por bibliotecas cada vez más grandes que tienden a no dar calificaciones positivas;
- crecimiento de su base de clientes; y
- transición a la propiedad de *Innovative Interfaces*. Muchos de los comentarios expresan su preocupación por la venta de la empresa.

Las bibliotecas públicas grandes han dado a *Polaris* calificaciones superlativas de forma consistente, con un 7,76 sólo ligeramente inferior al 8,08 recibido en 2010. Entre las públicas medianas, este año *Polaris* ha bajado un poco en el ranking de atención al cliente, pasando de 7,93 a 7,16.

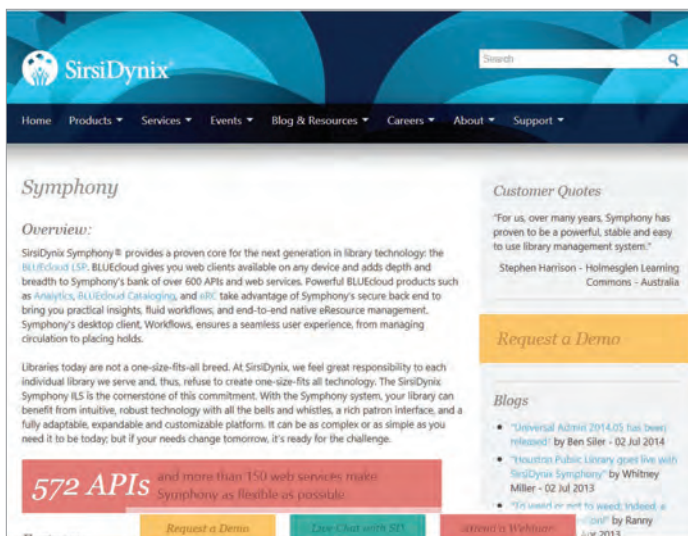
Aunque *Polaris* recibe calificaciones muy altas entre las bibliotecas públicas de tamaño medio y grande, obtiene valores menores entre las bibliotecas públicas pequeñas y muy pequeñas. Éstas últimas valoraron su satisfacción general con el producto con 7,11, un poco más bajo que, por ejemplo, *Apollo* (8,51), que fue diseñado específicamente para este nicho.

SirsiDynix

En la encuesta de este año 2014 aparecen tres productos ofrecidos por *SirsiDynix*: *Symphony* (361), *Horizon* (128), y *EOS.Web* (46). En los últimos años las calificaciones han ido mejorando constantemente entre las bibliotecas que utilizan estos productos.

Symphony

Este programa, evolución de *Unicorn*, ha sido implementado por muchos tipos diferentes de bibliotecas, como muestran las estadísticas de *libraries.org*. Las respuestas de este año incluyeron 182 bibliotecas públicas y 111 académicas. *Symphony* ha visto mejoras constantes y sustanciales en sus calificaciones desde 2010. Entre las bibliotecas públicas grandes, las calificaciones de satisfacción subieron de 5,22 en 2010 a 7,05 este año; la atención al cliente ha mejorado mucho, pasando de 5,00 en 2010 a 7,36 en 2014.



<http://www.sirsidyndix.com/products/symphony>

Symphony ha obtenido la segunda calificación más alta por parte de las bibliotecas públicas grandes en satisfacción general del producto (7,00), gestión de materiales impresos (7,26), atención al cliente (7,30), y fidelidad a la empresa (7,23). La puntuación de su funcionalidad para la gestión de recursos electrónicos (5,23) fue también la segunda más alta respecto de sus competidores, aunque baja en términos absolutos en relación con otras categorías, como ya se ha dicho que ocurre en general. *Symphony* bajó hacia los valores medios en las respuestas dadas por las bibliotecas públicas medianas.

Las bibliotecas públicas medianas han aumentado mucho la puntuación del soporte técnico de *SirsiDynix*, que ha mejorado de 5,02 en 2010 a 6,85 este año.

Horizon

En 2014 las respuestas sobre *Horizon* procedieron de 81 bibliotecas públicas y 30 académicas. De ellas, 54 (42,19%) indican que están considerando la posibilidad de mudarse a un nuevo sistema. En la mayoría de las categorías *Horizon* se sitúa entre el centro y los niveles inferiores. Aunque *SirsiDynix* continúa ofreciendo soporte para el producto, las bibliotecas que lo utilizan no le dan calificaciones especialmente favorables. La atención al cliente y la fidelidad a la empresa fueron más positivas que las categorías de funcionalidad.

Las académicas pequeñas calificaron *Horizon* relativamente bien (6,73): le dieron muy buenas puntuaciones en atención al cliente (7,47), sólo por debajo de *Koha* (7,64) y de *WorldShare Management Services* (7,48). Entre las académicas pequeñas que funcionan con *Horizon*, las puntuaciones de fidelidad a la empresa han mejorado mucho, pasando de 5,33 en 2012 a 7,22 este año. Sin embargo, si se agregan todas las bibliotecas universitarias, la fidelidad a la empresa (5,07) está aún por debajo de los competidores.

EOS.Web

EOS.Web fue adquirida por *SirsiDynix* en noviembre de 2013. El producto lo utilizan principalmente las bibliotecas especializadas pero no aparece en las tablas de resumen estadístico de este informe por no llegar al umbral. En casi todas las categorías, las calificaciones de *EOS.Web* han ido disminuyendo desde 2011, año en que este producto recibió calificaciones superlativas. De todas maneras este año, 7,60 para satisfacción en soporte técnico y 7,58 en funcionalidad de la gestión de recursos impresos reflejan un rendimiento muy bueno.

The Library Corporation

The Library Corporation trabaja principalmente con las bibliotecas públicas, y ofrece los sistemas de bibliotecas *Library.Solution* y *CARL.X*. Este año hubo 92 respuestas de las bibliotecas que utilizan *Library.Solution* y 6 de las que utilizan *Carl.X*.

Library.Solution

Library.Solution parece que funciona mejor en bibliotecas públicas de tamaño medio, grupo que dio a *Library.Solution* los primeros lugares en soporte técnico (7,72), significativamente mejor que el 6,47 recibido en 2010. *Library.Solution* obtuvo la segunda mejor posición en eficacia en la gestión de recursos electrónicos (6,26) y la tercera en funcionalidad global del producto (7,05). Este producto no apareció en las tablas resumen ni de las muy grandes ni de las muy pequeñas bibliotecas públicas. Entre las pequeñas, *Library.Solution* se clasificó generalmente en un nivel medio. En satisfacción global del producto, por ejemplo, las bibliotecas públicas pequeñas dieron a *Library.Solution* una puntuación de 6,90.

Carl.X

Carl.X lo utilizan principalmente las grandes bibliotecas municipales. Con sólo 6 respuestas este año, *Carl.X* tampoco aparece en los cuadros estadísticos. Las bibliotecas que utilizan *Carl.X* lo calificaron muy bien en satisfacción general del producto (6,67) y dieron puntuaciones excepcionales a *The Library Corporation* en soporte técnico (7,20) y en fidelidad a la empresa (7,00).

Biblionix

Biblionix, ofrece *Apollo*, diseñado específicamente para bibliotecas públicas pequeñas (ver información en *libraries.org*). Este año respondieron a la encuesta 73 bibliotecas que lo utilizan, todas bibliotecas públicas.

Apollo

Apollo continúa teniendo un rendimiento superlativo en el pequeño escenario de la biblioteca pública. Este producto ha recibido calificaciones consistentemente excepcionales desde que apareció por primera vez en la encuesta en el año 2009. En 2014 las bibliotecas públicas pequeñas han puntuado a *Apollo* con las notas más altas en satisfacción general (8,52), funcionalidad del producto (8,29), gestión de materiales impresos (8,33), gestión de recursos electrónicos (8,48), y fidelidad a la empresa (8,81). *Apollo* también encabezó las listas en cada una de estas categorías en bibliotecas públicas muy pequeñas. Así, pues, en el área de las pequeñas bibliotecas públicas, *Apollo* tiene clientes excepcionalmente contentos.

Koha

Koha, un sistema integrado de biblioteca de código abierto, ha sido implementado por bibliotecas de todo tipo y en todas partes del mundo. Este año respondieron la encuesta 194 usuarios.

Como tal sistema de código abierto (*open source*), las bibliotecas pueden descargar e instalar *Koha* libremente por su cuenta, pero muchas contratan servicios técnicos de empresas informáticas para la instalación, soporte o alojamiento. En este informe, a las que implementan *Koha* por su cuenta las designamos *Koha* - Independiente y las demás están calificadas con el nombre de la empresa de apoyo.

La tabla 6 resume el número de respuestas de bibliotecas que utilizan *Koha*, su empresa de soporte, y la calificación general. Las que tienen menos de 6 respuestas están por debajo del umbral de realización de cálculos estadísticos.

Koha mantenido por *ByWater Solutions* recibió el primer puesto en eficacia en la gestión de recursos electrónicos por parte de las bibliotecas públicas de tamaño medio (6,67). Este grupo dio a *ByWater Solutions* excelentes notas de soporte del producto (7,42), sólo superadas por *Library.Solution*



<http://www.koha.org>

(7,72). Entre las pequeñas o muy pequeñas bibliotecas públicas, *Koha* con el soporte técnico de *ByWater Solutions* fue constantemente clasificado en tercer o cuarto lugar. En el pequeño escenario de la biblioteca académica, *Koha* implementado independientemente recibió la mejor calificación en satisfacción total del producto (8,13), estando los apoyados por *ByWater Solutions* en segundo lugar (7,44). Para la funcionalidad del producto se dan rankings similares.

Book Systems, Inc.

El sistema *Atrium* de *Book Systems, Inc.* se encuentra en uso en bibliotecas escolares y en bibliotecas públicas muy pequeñas. Las calificaciones reflejan muy buen comportamiento de *Atrium* en ambas categorías. Entre las muy pequeñas ocupó el segundo lugar en todas las categorías detrás de *Apollo*. *Atrium* ha ido recibiendo cada vez mayor puntuación en los últimos tres

años, desde que el producto comenzó a aparecer en la encuesta. *Concourse*, también de *Book Systems*, no recibió puntuaciones positivas en las categorías de funcionalidad, pero puntuó bien en soporte de producto y fidelidad a la empresa. Entre las escuelas, *Atrium* se clasificó de forma muy positiva, aunque un escalón por debajo de *Opals*. Las bibliotecas escolares dieron a *Atrium* un promedio de 7,97 en la categoría satisfacción general del producto.

Bibliotecas escolares

Follett es el proveedor líder de productos tecnológicos para bibliotecas escolares, pues alrededor del 70% de las bibliotecas de las escuelas públicas de los Estados Unidos utilizan su producto *Destiny*. *Opals* tiene sólo una fracción de este mercado, aunque las bibliotecas que funcionan con *Opals* respondieron con entusiasmo a esta encuesta. Este año sólo han respondido la encuesta 81 bibliotecas escolares de las que utilizan *Destiny*, en comparación con las 86 recibidas de las que utilizan *Opals*. Las bibliotecas que utilizan *Destiny* también tienden a ser más grandes, con un tamaño promedio de colección de 156.000, mientras que las que utilizan *Opals* tienen una colección con un tamaño promedio de 75.000. Al igual que en otras categorías, las bibliotecas más grandes y complejas tienden a dar puntuaciones más bajas que las pequeñas. En el sector de bibliotecas escolares, no había suficientes respuestas, sin embargo, para segregarnos según el tamaño.

Opals

Entre las bibliotecas escolares, el sistema integrado de bibliotecas de código abierto *Opals* obtuvo las mejores puntuaciones en todas las categorías. *Opals* está desarrollado y manteni-

Tabla 6. Número de respuestas de instalaciones del software *Koha*, y grado de satisfacción general

Proveedor de soporte	Respuestas	Satisfacción
Todas las instalaciones	194	7,47
<i>ByWater Solutions</i>	119	7,34
<i>Independiente</i>	53	7,67
<i>LibLime</i>	26	6,52
<i>Prosentient Systems</i>	7	8,00
<i>Catalyst</i>	6	7,00
<i>PTFS Europe</i>	6	6,83
<i>Kobli</i>	5	--
<i>Interleaf Technology</i>	4	--
<i>Equinox</i>	3	--
<i>BibLibre</i>	3	--
<i>Calyx</i>	3	--
<i>Libriotech</i>	2	--
<i>Cineca</i>	1	--
<i>Mill Run Technologies</i>	1	--
<i>Xercode</i>	1	--

do por *Media Flex, Inc.* Muchos distritos escolares y *Boces (Boards of Cooperative Educational Services)* proporcionan apoyo y servicios para las bibliotecas que utilizan *Opals*. Respondieron 129 bibliotecas que funcionan con *Opals*, 87 de las cuales eran escolares, 7 académicas pequeñas, 3 públicas, y 4 especializadas. La participación de *Opals* este año fue menor en comparación con las 213 respuestas recibidas el año pasado, y las calificaciones otorgadas en la mayoría de las categorías fueron ligeramente inferiores.

Follet

Destiny de Follett School Solutions, el producto de automatización de bibliotecas más utilizado en bibliotecas escolares, recibió calificaciones muy respetables en la encuesta de este año, aunque un escalón por debajo de las recibidas por *Opals*. Las bibliotecas escolares dieron a *Destiny* una calificación promedio de 7,86 en satisfacción general del producto. *Follett* recibió puntuaciones buenas en fidelidad a la empresa (7,76), aunque las bibliotecas parecían un poco menos positivas con respecto al soporte técnico del producto (6,68).

5. Cuadros estadísticos seleccionados

5.1. Énfasis en grupos de pares

Cada tipo de biblioteca, pública, académica, escolar o especializada tiene expectativas distintas para sus productos de automatización. En las primeras ediciones de este informe de la encuesta se presentaban los resultados en tablas integrales que agregaban los resultados de todos los tipos y tamaños de bibliotecas. Debido al aumento del número de respuestas, combinado con el enriquecimiento de las mismas con los datos demográficos de cada biblioteca que figuran en el directorio *libraries.org*, en los últimos tres años los resultados se han presentado principalmente por grupos de bibliotecas similares.

Se ha elaborado cuadros separados para las áreas clave de satisfacción sobre el sistema en conjunto y sobre su funcionalidad integral, para bibliotecas escolares, académicas y públicas, y según el tamaño de su colección.

Las tablas organizadas según grupos similares permiten hacer comparaciones más justas y más útiles para las bibliotecas que buscan los mejores productos y proveedores para satisfacer sus futuras necesidades de automatización.

La presentación de resultados en tablas amalgamadas daba la falsa impresión de que los productos que sirven a bibliotecas muy pequeñas son mejores que los más sofisticados diseñados para servir los escenarios de automatización grandes y complejos. Los productos más fuertes y más débiles emergen más claramente cuando se presentan dentro de tablas organizadas por tipo de biblioteca y tamaño de la colección.

Invitamos a nuestros lectores a que consulten las mencionadas tablas detalladas, que pueden encontrar en este url, ya citado al principio de este informe:

<http://librarytechnology.org/perceptions/2014>

Además existe una versión interactiva de los resultados de la encuesta que reúne dinámicamente tablas de resultados estadísticos de acuerdo con cualquier combinación de categoría, tipo de biblioteca, tamaño de la colección, y país:

<http://librarytechnology.org/survey-2014-search.pl>

5.2. Informes sobre facturación

Están disponibles otros 2 informes sobre los productos seleccionados durante 2014 por las bibliotecas registradas en *libraries.org*. [Nota: no es exhaustivo]:

- El *ILS Turn-over report* cuenta y lista los sistemas de automatización que constan como seleccionados o instalados en 2010, con indicación de los sistemas anteriores desplazados.
<http://librarytechnology.org/ils-turnover.pl>
- El *Reverse ILS Turn-over report* cuenta y lista los sistemas de automatización que constan como sustituidos en 2014, con indicación de los nuevos sistemas elegidos.
<http://librarytechnology.org/ils-turnover-reverse.pl>

(c) 1999-2014 Marshall Breeding



VIII CONCURSO DE FOTOGRAFÍA
Momentos de Lectura

FUNDACIÓN Alonso Quijano
para el fomento de la lectura

La Fundación Alonso Quijano, organiza el VIII Concurso de Fotografía MOMENTOS DE LECTURA con el objetivo de fomentar la creatividad plástica y artística dentro del ámbito de la lectura en todos sus aspectos y dimensiones. La finalidad del concurso será la selección de 13 fotografías relacionadas con la lectura para su publicación en el Calendario de la Lectura 2016 de la Fundación Alonso Quijano.

Ver bases completas del concurso en www.alonsoquijano.org

Moocs: estado actual, retos y oportunidades

Moocs: current status, challenges and opportunities

Josep Cobarsí-Morales

Cobarsí-Morales, Josep (2015). "Moocs: estado actual, retos y oportunidades". *Informes ThinkEPI 2015 sobre documentación y comunicación*, v. 1, pp. 59-67.

<http://dx.doi.org/10.3145/info.2015.05>



Josep Cobarsí-Morales es profesor agregado de los *Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación* de la *Universitat Oberta de Catalunya (UOC)*. Ingeniero de telecomunicación por la *Universitat Politècnica de Catalunya (UPC)* y doctor en organización de empresas por la *Universitat de Girona (UDG)*. Director del *Grado de información y documentación* de la UOC. Profesor del *Master universitario en gestión estratégica de la información y el conocimiento en las organizaciones* de la UOC. Investigador del grupo consolidado *Knowledge and Information Management in Organisations (KIMO)* de la UOC. Ha participado en investigaciones sobre el uso de los sistemas de información en las

universidades españolas, sobre información y comunicación en protección civil, y sobre la creación colaborativa de conocimiento científico en el *CERN*, Suiza.

<http://informaciondocumentacio.blogs.uoc.edu/es>

<http://kimo.uoc.edu>

<http://orcid.org/0000-0002-4382-1058>

Universitat Oberta de Catalunya (UOC), Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación
Rambla del Poblenou, 156. 08018 Barcelona, España
jcobarsi@uoc.edu

Resumen

Los moocs (cursos abiertos online masivos) están siendo una potente innovación dentro del sistema de conocimiento global. En este informe se describen y presentan sus características clave, los retos que deben superarse para su implementación y rendimiento óptimos, así como las oportunidades que suponen para los profesionales de la información y la comunicación. Se ofrece una selección de los cursos existentes de posible interés para bibliotecarios, documentalistas y comunicadores.

Palabras clave

Moocs; Cursos abiertos online masivos; Enseñanza superior; Formación a distancia; Formación online; Universidades; Aprendizaje; E-learning; Profesión; Gestión del conocimiento.

Abstract

Moocs (massive open online courses) are a powerful innovation within the global knowledge system. This report describes and presents their key features, challenges that must be overcome for their implementation and good outcomes, and opportunities posed to information and communication professionals and scholars. A selection of existing courses of potential interest to librarians and information specialists is offered.

Keywords

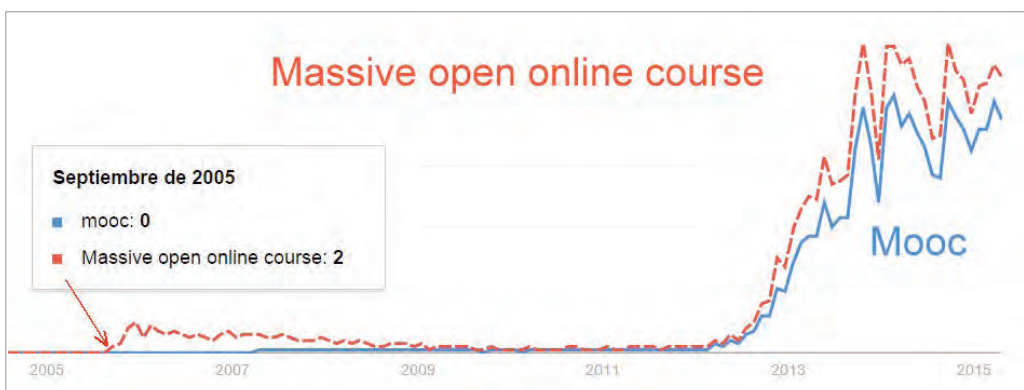
Moocs; Massive online open courses; Higher education; Distance learning; Online learning; Universities; Learning; E-learning; Profession; Knowledge management.

1. Introducción

El impacto mundial sobre la educación causado por los *massive online open courses* (moocs) en los últimos años es un hecho evidente y reconocido. Aunque se empezó a hablar de ellos ya en 2005, no despegaron de verdad hasta 2012, año que algunos bautizaron como el “de los moocs” (Pappano, 2012).

Uno de los primeros que causó sensación por la cantidad de alumnos inscritos (unos dos mil en su primera versión) fue *Connectivism and connective knowledge* (2008), impartido durante 12 semanas por los profesores canadienses George Siemens y Stephen Downes. Los primeros en lengua española fueron *Introducción al e-learning*, impartido en 2011 por el educador e investigador argentino Claudio Clarenc, y el curso sobre el algoritmo criptográfico RSA impartido en 2012 por los investigadores Jorge Ramíó y Alfonso Muñoz, de la *Universidad Politécnica de Madrid*. Actualmente hay en oferta en todo el mundo millares de cursos, siendo seguidos total o parcialmente por millones de estudiantes. Partiendo de un claro predominio anglosajón su diversidad es creciente, tanto respecto a lenguas y culturas presentes, como a los temas objeto de los cursos.

Esta rápida expansión da pie a preguntarnos por una serie de aspectos que comentaremos a continuación. En primer lugar sobre el propio concepto de mooc podemos apuntar cuestio-



Evolución del uso de los términos “mooc” y “massive online open courses” en las búsquedas de Google <https://www.google.com/trends>

nes acerca de sus características, tipificación, ventajas, inconvenientes y retos de futuro. En segundo lugar podemos interrogarnos sobre los moocs en relación con la disciplina de información y documentación, sobre su interés para la formación de los profesionales, y sobre las implicaciones para la gestión de productos y servicios de información.

2. Características y aspectos a tener en cuenta

Los moocs tienen sus raíces en el movimiento de recursos educativos en abierto (OER). El concepto de mooc se basa en algunas características distintivas básicas, que a su vez conllevan una serie de implicaciones, más o menos discutidas, que iremos apuntando a continuación. Estas características definen un marco docente específico, por supuesto distinto de la enseñanza tradicional presencial, e incluso diferente de modelos a distancia virtuales basados en *e-learning* como el de la *Uned* o la *UOC*, y diferenciado también de modelos híbridos entre presencial y a distancia.

En tanto que curso, plantea una estructura de contenidos y actividades orientadas al aprendizaje, incluyendo la evaluación de este aprendizaje. Tiene lugar online, por internet. El número de participantes es ilimitado, y el diseño instruccional contempla que sea masivo. De hecho lo es en muchos casos, contándose por miles e incluso cientos de miles los estudiantes (Evans, 2013). Y los materiales y los recursos docentes necesarios para su seguimiento están disponibles en abierto.

Por lo general los moocs son gratuitos, pero no siempre. Pueden conllevar en algunos casos costes directos para el estudiante, ya sea por acceder al curso o por el certificado final (de asistencia o superación). Los principales proveedores de moocs a nivel global, *EdX* y *Coursera*, no cobran por el acceso pero debe pagarse una tarifa si se desea una certificación final. En el caso de *Udacity* debe pagarse tanto por el acceso como por el certificado final. Los principales proveedores en el mundo hispano son gratuitos: *MiríadaX*, *Mooc.es* y *Eduvolución* (antes *Edubox*).

Una consecuencia clave del número masivo de estudiantes es que el feedback y la evaluación de las actividades docentes necesariamente se produce de forma

“EdX y Coursera no cobran por el acceso pero debe pagarse una tarifa si se desea una certificación final”

automatizada. Y no es posible el diálogo entre docente y estudiantes en los términos en que es posible en una aula con un número más limitado de estudiantes (sean estos unas decenas o incluso centenares). ¿Cómo se da respuesta a estas cuestiones? Podemos tipificar dos tipos principales de mooc por su planteamiento. En algunos casos el diseño instruccional mantiene una secuencia similar a la de un curso clásico, con la salvedad de automatizar al máximo el feedback y evaluación (esta aproximación se llama *xmooc*). En otros casos el diseño potencia la interacción *peer to peer* entre los propios estudiantes para procurarse apoyo recíproco en el seguimiento y evaluación del curso. Se basa en ideas conectivistas sobre el aprendizaje y asume una mayor incertidumbre en la secuencia de éste. Este tipo se denomina *cmooc*.

Se trate de un *xmooc*, de un *cmooc* o de la combinación de ambas aproximaciones, la ausencia de acompañamiento y realimentación humano personalizado por parte del docente es una diferencia clave respecto a modelos de cursos a distancia basados en *e-learning*. Y constituye una posible causa del abandono como apunta Ecclestone (2013) a partir de su

propia experiencia. De hecho, del orden del 90% de los asistentes a un mooc no terminan el curso (**Rivard**, 2013), un porcentaje de abandono que sería inadmisibles en cursos no masivos de similar duración, del tipo por ejemplo de una asignatura universitaria, ya sean en aulas presenciales, virtuales o híbridas.

Por lo que respecta a su contenido, datos disponibles sobre la oferta de moocs (**Wright**, 2013) muestran una presencia variada de temas, que incluye idiomas, humanidades, ciencias sociales, tecnologías de la información, management, matemáticas, etc. En este sentido, el notable trabajo de recopilación de datos de **Ruiz-Martín** (2013) apunta a una presencia equilibrada de cinco grandes ámbitos temáticos en los cursos ofrecidos por cuatro de los grandes proveedores: *Coursera*, *MiríadaX*, *Udacity* y *EdX*:

- ciencias experimentales;
- ciencias de la salud;
- ciencias sociales y jurídicas;
- artes y humanidades;
- ingeniería y tecnologías de la información.

Ello no excluye sesgos temáticos en algún proveedor, tales como un claro predominio de ingeniería y tecnologías de la información en *Udacity*, y de ciencias sociales y jurídicas en *MiríadaX*.

“El 90% de los inscritos a moocs no los terminan (Rivard, 2013)”

Aunque los materiales del curso estén accesibles en abierto, intrínseco a este tipo de curso, puede que luego se produzcan limitaciones a la hora de recuperar los textos completos citados en la bibliografía que

no se hallen en abierto (**Ecclestone**, 2013). Esto supone un impedimento real para impartir mediante este modelo ciertas materias o habilidades sobre búsqueda de información, y por tanto limita la docencia de ciertos aspectos de la disciplina de información y documentación, y de algunas facetas de tareas de investigación en diversas disciplinas científicas.

Hasta aquí hemos apuntado una introducción a este concepto y sus características, que podría ampliarse por ejemplo consultando el trabajo de **Ruiz-Martín** (2013). Los moocs son una innovación todavía emergente, y como tales su estudio y discusión corre paralelo a una expansión y evolución rápidas. En este sentido, hay diversas opiniones sobre sus ventajas, limitaciones y retos. Para documentarse sobre estas cuestiones recomendaría las siguientes referencias:

- recopilación de opiniones de 16 expertos iberoamericanos en educación sobre ventajas y desventajas de los moocs (*America Learning & Media*, 2012);
- sección sobre beneficios y retos de la *MoocGuide* (*MoocGuide*, 2011); y
- videointervención de **Albert Sangrà**, padre intelectual del modelo de educación online de la *UOC*, sobre retos de los moocs (**Sangrà**, 2013).

Una de las razones porque recomiendo estas referencias es porque plantean una aproximación que podríamos calificar como moderada y no exenta de crítica, considerando los moocs una innovación interesante que tiene recorrido para madurar y aportar al ecosistema de la enseñanza universitaria global a medio y largo plazo, más allá de su impacto inicial. A partir de mi propia lectura de estos documentos, y de mi experiencia impartiendo o diseñando

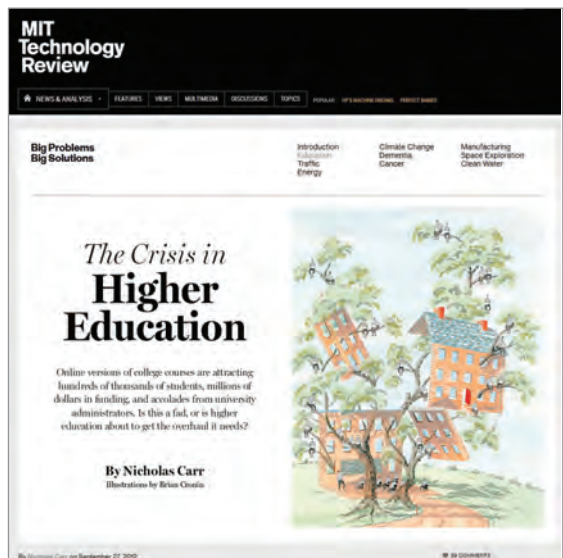
cursos y titulaciones online, apuntaría las siguientes ventajas, desventajas y retos. Algunas de ellas pueden considerarse hasta cierto punto compartidas con otras modalidades más formales de educación online, pero son en todo caso destacables en el caso específico de los moocs.

En cuanto a ventajas y potencialidades son remarcables:

- Acceso a un amplio repertorio de temas.
- Superación de barreras geográficas, temporales, disciplinares e institucionales. En este sentido rebaja las barreras administrativas y económicas de acceso.
- Puede ser muy adecuado para explorar un tema desconocido para nosotros que nos despierta un incipiente interés, y como medio para confirmarlo y probar nuestras aptitudes en relación a ello, antes de una aproximación más amplia y formal a su aprendizaje.
- Puede ser muy adecuado para adquirir una ‘cápsula’ de conocimiento nuevo a partir de cierta base. Por ejemplo, familiarizarse en el manejo de un determinado software o de alguna técnica estadística, partiendo de cierta experiencia previa en el manejo de algún software o técnica similares.
- Facilita el networking con personas que comparten un interés temático.

También cabe señalar las siguientes desventajas, precauciones y limitaciones a tener en cuenta:

- El hecho de que no haya que acreditar requisitos de acceso desde un punto de vista administrativo, no significa que no debamos estar atentos a los conocimientos previos que se explicitan para seguir el curso. ¿Realmente los tenemos incorporados a nuestro perfil de conocimiento? Por otra parte, puede haber otros requisitos que se dan por supuestos implícitamente, y que son susceptibles de impactar en nuestra capacidad para seguir el curso, o para seguirlo con una dedicación de horas acorde a la indicada. Por ejemplo: nuestro nivel de competencia digital, nuestro nivel de lengua extranjera si el curso se imparte por ejemplo en inglés, nuestra facilidad o no para las matemáticas, etc.
- Conviene vigilar los costes indirectos. Por ejemplo, ¿nos aprovechará realmente el curso si no adquirimos un determinado libro sobre el tema que consta como “opcional” en la bibliografía del curso? ¿qué tiempo deberemos dedicar de verdad al seguimiento?
- Este tipo de cursos, carecen de un feedback personalizado humano y un seguimiento y



<http://www.technologyreview.com/featuredstory/429376/the-crisis-in-higher-education>

marcaje del ritmo. Por tanto, la automotivación y la autodisciplina son importantes, así como la disposición y capacidad de interactuar con otros compañeros del curso. Siempre lo son, pero más si cabe en éste que en otro tipo de cursos más formales.

- En general, como dijimos, el nivel de abandono es elevado, conviene asumirlo de entrada y no agobiarse en exceso. Pero si nos hemos apuntado a explorar un tema nuevo, quizá no sea tan importante llegar al final del viaje a Itaca tal y como estaba previsto, como la propia exploración.
- El curso se sigue por amor al conocimiento a adquirir. Aun culminándolo y obteniendo certificación al respecto, la valoración de este tipo de cursos como parte del curriculum universitario formal o como parte de la carrera profesional dista de estar resuelta.
- La interacción de un conjunto de estudiantes entre ellos y con el entorno del aula siempre es enriquecedora. Ahora bien cuando el número de estudiantes es tan enorme, ello puede resultar algo caótico.

En cuanto a retos, podemos apuntar los siguientes para los próximos años:

- Establecer y mantener estándares de calidad (en aspectos como recursos docentes, feedback y evaluación, acompañamiento, etc.) ya conseguidos en la educación online formal.
- Diseñar y fortalecer las posibilidades de interacción entre sus participantes.
- Dotar de un rol de acompañamiento potente al docente, que debe ser quien facilite y fomente el acceso los recursos.
- Desarrollar métodos alternativos de evaluación que vayan más allá de los exámenes tradicionales en los entornos virtuales y que sumen aspectos cualitativos.
- Establecer un sistema de acreditación que facilite la integración en el curriculum universitario formal, la formación corporativa y el curriculum individual.
- Resolver la sostenibilidad económica, dado que los bajos costes generalmente imputados a los estudiantes no permiten desarrollar un modelo de negocio propio viable a medio y largo plazo.

Este tipo de retos que acabamos de apuntar respecto a los moocs no descalifica en absoluto su real importancia, y su potencial como exitoso experimento práctico para cuestionar muchos aspectos de la enseñanza universitaria tradicional. Las crisis y retos que ésta tiene en la agenda vienen muy bien apuntados por **Carr** (2012).

3. Los moocs y la profesión de información y documentación

La bibliografía citada y las reflexiones expuestas en la sección anterior tienen un carácter transversal. Con una relación más específica respecto a nuestro sector profesional recomendaría las siguientes referencias:

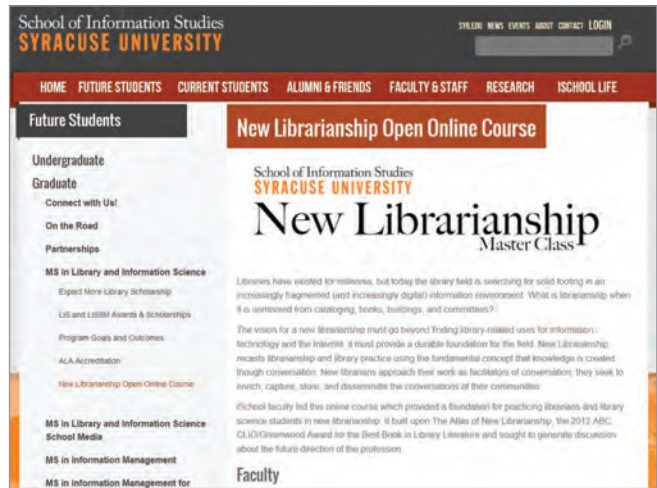
- artículo de la bibliotecaria **Eccleston** (2013), que incluye interesantes reflexiones de primera mano a partir de su propia experiencia como participante en estos cursos;
- reflexiones de **Wright** (2013) de carácter más estratégico sobre las bibliotecas universitarias (2013);
- resumen de un seminario organizado por *OCLC Research* (2013); y, especialmente,
- artículo de **Anglada** (2014) contextualizando el fenómeno de los moocs y señalando su enorme potencial de cambio.

Uno de los aspectos destacables de los moocs es su potencial para la formación y reciclaje de los profesionales de la información y la comunicación. En este sentido podemos apuntar

la siguiente selección, personal y subjetiva, de cursos ofrecidos en la actualidad o el pasado reciente:

- *New librarianship master class*, ofrecido por la *Information School* de *Syracuse University*, trata del futuro de las bibliotecas y su gestión. No constan materiales en abierto, pero el curso está basado en el libro *The atlas of new librarianship* (Lankes, 2011):

<http://ischool.syr.edu/future/grad/newlibopencourse.aspx>



<http://ischool.syr.edu/future/grad/newlibopencourse.aspx>

- Curso monográfico sobre bibliotecas públicas, ofrecido por *Indiana University* (abril 2015): <http://news.iupui.edu/releases/2015/04/mooc-library-and-information-science.shtml>
- Futuro de los moocs, de la *School of Information* de *San José State University*, 2014: <https://learn.canvas.net/courses/292>

Otros moocs tratan aspectos muy específicos de nuestra disciplina:

- Metadatos, en *Coursera*, por Jeffrey Pomerant, profesor de la *School of Information and Library Science* de la *University of North Carolina at Chapel Hill*: <https://www.coursera.org/course/metadata>
- Visualización de información, ofrecido por *Indiana University* en 2015: <http://ivmooc.cns.iu.edu>
- *Buscar en internet* de Jaime Busquets, Ignacio Despujol y Ana-María Checa, de la *Universidad Politécnica de Valencia*: <https://www.edx.org/course/buscar-en-internet-upvalencix-bi101x>
- Información digital y tecnologías de la información, de Harry Lewis de *Harvard University*: <http://www.extension.harvard.edu/open-learning-initiative/bits>



<https://www.edx.org/course/buscar-en-internet-upvalencix-bi101x>

En cualquiera de los grandes proveedores podemos encontrar moocs sobre estadística, tecnologías de la información o técnicas de gestión. Todos ellos pueden ayudar a un profesional en un rol técnico o de gestión a adquirir una cápsula de conocimiento. Los cursos detectados de estos temas no tienen un carácter específico del sector de la información, sino que van dirigidos a un público general.

Otros cursos pueden resultar de gran interés precisamente por hallarse más allá de las fronteras de nuestra disciplina. En la medida en que cualquier unidad de información o cualquier profesional actúa al servicio de un cierto entorno organizativo y social e incrustado en este entorno, cursos como los que apuntamos como ejemplos (ofrecidos por EdX) pueden ayudar a una mayor comprensión del mundo actual y estimular nuestra creatividad, en tanto que gestores de una biblioteca pública, documentalistas al servicio de un colectivo especializado, bibliotecarios integrados, etc.

- Fundamentos de neurociencia:
<https://www.edx.org/course/fundamentals-neuroscience-part-i-harvardx-mcb80-1x>
- Introducción a la psicología:
<https://www.edx.org/course/introduction-psychology-tsinghuax-30700313x>
- Ciudades del futuro:
<https://www.edx.org/course/future-cities-ethx-fc-01x-0#>
- E-salud: oportunidades y retos:
<https://www.edx.org/course/ehealth-opportunities-challenges-kix-kiehealthx>
- Diseño de juegos para el aprendizaje:
<https://www.edx.org/course/design-development-games-learning-mitx-11-127x>

Como vemos, las posibilidades son muy variadas, y en un mundo donde según estimaciones de OCLC existen millones de bibliotecas y otras unidades de información, con sus respectivas comunidades de usuarios, el potencial es enorme como instrumento de difusión del conocimiento, tanto de la formación de los profesionales como de recurso para los usuarios.



<http://www.extension.harvard.edu/open-learning-initiative/bits>

4. Conclusión

Hasta aquí hemos presentado una selección de informaciones relevantes y unas reflexiones sobre los moocs. Podríamos decir que lo hemos hecho con carácter de urgencia, pues la rápida expansión de esta potente innovación nos impide una perspectiva más sosegada y contrastada. Dentro de estas reflexiones hemos ofrecido una selección de

cursos de interés para los profesionales de la información. Ello puede vincularse a los activos de conocimiento de nuestras disciplinas. Los moocs constituyen un potencial apenas aprovechado hasta ahora, un instrumento al servicio de la formación de profesionales y usuarios.

5. Bibliografía citada

America Learning and Media (2012). *Análisis comparativo: ventajas y desventajas para el modelo de massive online open courses*, 19 dic.
<http://goo.gl/wyr2w1>

Anglada, Lluís (2014). "Los moocs: viables, inquietantes y consistentes". *Anuario ThinkEPI*, v. 8, pp. 44-51.
<http://recyt.fecyt.es/index.php/ThinkEPI/article/view/29550>

Carr, Nicholas (2012). "The crisis in higher education". *MIT technology review*, v. 115, n. 6. Sept. 27.
<http://www.technologyreview.com/featuredstory/429376/the-crisis-in-higher-education>

Ecclestone, Meghan (2013). "Moocs as a professional development tool for librarians". *Partnership: The Canadian journal of library and information practice and research*, v. 8, n. 2.
http://www.academia.edu/5921717/MOOCs_as_a_Professional_Development_Tool_for_Librarians

Evans, David (2013). "CS101: One year later". *Udacity blog*, Sept. 1st.
<http://blog.udacity.com/2013/02/cs101-one-year-later.html>

Lankes, R. David (2011). *The atlas of new librarianship*. MIT Press. ISBN: 978 0262015097

MooGuide (2011). *Benefits and challenges of a mooc*, Jul. 7.
<http://mooGUIDE.wikispaces.com/2.+Benefits+and+challenges+of+a+MOOC>

OCLC Research (2013). *Moocs and libraries: massive opportunity or overwhelming challenge*, April 19.
<http://www.oclc.org/research/news/2013/04-19.html>

Pappano, Laura (2012). "The year of the mooc". *New York times*, Nov. 2nd.
http://www.nytimes.com/2012/11/04/education/edlife/massive-open-online-courses-are-multiplying-at-a-rapid-pace.html?_r=0

Rivard, Ry (2013). "Measuring the mooc dropout rate". *Inside higher ed*, March 8.
<https://www.insidehighered.com/news/2013/03/08/researchers-explore-who-taking-moocs-and-why-so-many-drop-out>

Ruiz-Martín, Pablo (2013). "Presente y futuro de los massive open online courses (mooc)". Octubre. [Trabajo final del master UCM en Gestión de la documentación, archivos y bibliotecas; dirigido por Carlos M. Tejada-Artigas].
<http://eprints.ucm.es/23502/2/MOOCs.pdf>

Sangrá, Albert (2013). *Retos de los moocs*. *Universitat Oberta de Catalunya*, eLearn Center, 14 octubre.
<https://www.youtube.com/watch?v=EVbjU8yi7Ow>

Wright, Forrest (2013). "What do librarians need to know about moocs?". *D-lib magazine*, v. 19, n. 3-4.
<http://dlib.org/dlib/march13/wright/03wright.html>

Los libros electrónicos: principales tendencias y prospectiva

Electronic books: main trends and prospective

José-Antonio Cordón-García

Cordón-García, José-Antonio (2015). "Los libros electrónicos: principales tendencias y prospectiva". *Informes ThinkEPI 2015 sobre documentación y comunicación*, v. 1, pp. 69-85.

<http://dx.doi.org/10.3145/info.2015.06>



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

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

Universidad de Salamanca.

*Departamento de Biblioteconomía y Documentación
Francisco de Vitoria, 6-16. 37003 Salamanca, España
jcordon@usal.es*

Resumen

Los libros electrónicos han experimentado un conjunto de transformaciones a lo largo de 2014 que afectan a toda la cadena de valor del libro, esto es a autores, editores, bibliotecas y lectores. A lo largo de este año se han consolidado algunos de los movimientos que se habían iniciado en años anteriores, como el crecimiento en la producción de libros electrónicos en todo el mundo, el desarrollo de nuevos dispositivos de lectura, el incremento de la lectura digital o la extensión del préstamo digital en las bibliotecas. Al mismo tiempo han surgido algunos procesos nuevos como el fuerte desarrollo de la lectura móvil y conectada, de la autopublicación o la emergencia de modelos de negocio vinculados con la lectura en streaming y la suscripción. En este capítulo se analizan estos procesos y se efectúa una valoración del alcance y las posibilidades futuras de los mismos.

Palabras clave

Libros electrónicos; Lectura conectada; Lectura móvil; Autopublicación; Dispositivos de lectura.

Abstract

Electronic books have experienced a series of transformations throughout 2014 that affect

the entire value chain of the book –authors, publishers, libraries and readers-. Some of the movements begun in previous years were consolidated in 2014, such as growth in the worldwide production of electronic books, development of new reading devices, or increases in digital reading and digital library loans. At the same time new aspects emerged, including strong development of mobile and connected reading, self publishing or business models associated with streaming modes for reading and subscription. These processes are analyzed and the scope and future possibilities are assessed.

Keywords

Electronic books; Connected reading; Mobile reading; Publishing; Reading devices; e-Books; e-Readers

1. Introducción

2014 fue un año de consolidación de muchos de los fenómenos que habían comenzado a verificarse en el año anterior, de transición y de cambios significativos para los principales actores de la cadena del libro. El sector editorial no es una excepción en la tendencia general a la digitalización que impregna a toda la sociedad, que en estos últimos tres años ha experimentado un cambio de hábitos en todos los sectores y actividades, cambio vinculado con una porosidad cada vez más acentuada hacia los fenómenos de la conectividad permanente y la movilidad en el acceso a la información. El desarrollo de las tecnologías móviles y la portabilidad de los contenidos han modificado profundamente las prácticas culturales de la población. Algo tan prosaico como unos guantes para combatir el frío se ha transformado para adaptarse a los nuevos hábitos, con numerosas marcas que ofrecen ejemplares diversos para trabajar con ellos en tabletas, móviles o en la conducción.

La sociedad digital se va consolidando como un sistema compartido de obligaciones y derechos en la que los individuos revisten un protagonismo esencial. En septiembre de 2014

en el *Forum de Avignon* se aprobó la *Declaración preliminar sobre los derechos de la persona digital*, en la cual se recogen formulaciones sobre la identidad digital, la ética en el uso de los datos, la vida privada, el derecho de acceso, el consentimiento en el uso de los datos, o la transparencia en las prácticas. En esta *Declaración* se reconoce, por ejemplo, que los datos personales y en particular digitales de cada ser humano traducen sus valores culturales y su vida privada. No pueden reducirse a una mera mercancía (*Forum de Avignon*, 2014). Los gobiernos van asimilando que el fenómeno digital representa una dimensión cultural importante, favoreciendo la disponibilidad de contenidos a través de la articulación de sistemas de préstamo en bibliotecas, como ha ocurrido en Fran-



Guantes para smartphones
<https://www.liquidweb.com/shop/wp-content/uploads/2012/08/glovesforsmartphones.jpg>

cia, España y otros países, o reivindicando, frente a la interpretación restrictiva de la Unión Europea, la homologación del IVA de los libros electrónicos al reducido de los libros en papel. Italia, inicialmente, con su campaña de #unlivroeunlivro, Francia posteriormente con #unlivreestunlivre y finalmente los ministros de cultura de algunos países europeos (Francia, Italia, Polonia y Alemania) se han opuesto a las pretensiones de la *Comisión* de aumentar las tasas impositivas sobre los libros electrónicos, firmando el 19 de marzo de 2015 una declaración conjunta contra la desigualdad fiscal. En esta declaración se puede leer (traducción propia):

“Los libros son esenciales para el desarrollo y la circulación del saber y de la cultura. Juegan un papel decisivo en favor de la diversidad cultural y constituyen uno de los principales patrimonios de Europa, reforzando el sentimiento y la ciudadanía europea... La era digital ofrece inmensas oportunidades para el futuro de los libros y de la literatura, en particular las relacionadas con el acercamiento de los jóvenes a la lectura... Ya sea impreso o desmaterializado, es el contenido lo que caracteriza al libro, y no el modo mediante el que el lector accede a él. Un libro es un libro, cualquiera que sea su forma.

Por esta razón estamos convencidos de la necesidad de aplicar la misma tasa reducida de IVA al libro electrónico que al impreso. El principio de neutralidad tecnológica debe estar claramente asumido a nivel europeo con el fin de que la innovación y el desarrollo del libro electrónico no se vean comprometidos... Europa debe apoyarse sobre los recursos digitales con el fin de favorecer el acceso al saber y a la cultura, así como la promoción y la diversidad cultural. Estamos convencidos de que la inclusión en la estrategia europea de esta evolución permitirá poner fin a la discriminación injustificada practicada en relación con el libro electrónico”.

A finales de 2014 una de las principales compañías en el sector del libro electrónico más innovador, *Atavist*, emitía un comunicado para anunciar el cese de su actividad, explicando que el

mercado aún no estaba preparado para este tipo de obras. En el comunicado afirmaban estar satisfechos por la labor desarrollada, pero reconocían que las prácticas de lectura aún estaban impregnadas de un fuerte componente del entorno impreso. Sin dejar de ser cierto, algo lógico en las fases de transición tecnológica, los hechos acaecidos durante este año evidencian la consolidación del fenómeno, la progresiva migración de las prácticas de lectura en todos los eslabones de la sociedad, el paso al “otro lado de la página” (**Soccavo**, 2014), y el incremento de las expectativas a nivel cultural, económico y pedagógico, sobre todo en torno a determinados dispositivos y prestaciones que favorecen el aprendizaje y la ubicuidad (**Amadiou; Tricot**, 2014)

“Francia, Italia, Polonia y Alemania se han opuesto a la pretensión de la CE de aumentar el IVA de los ebooks”

2. Dispositivos de lectura

Uno de los elementos fundamentales del cambio lo constituye la evolución del parque de dispositivos de lectura, caracterizados por la versatilidad de las prestaciones, cada vez más abundantes, y la movilidad. La apuesta de los usuarios por ambas constantes explica que 2014 haya sido el año en el que comienza a producirse un estancamiento y retroceso en las ventas de los dispositivos de tinta electrónica, en beneficio de tablets y smartphones.

En 2014 se vendieron 63 millones y medio de *iPads*. Aunque *Amazon* es poco transparente en las cifras de ventas, *Morgan Stanley* estima que durante 2014 se vendieron 5 millones de dispositivos *Kindle*, un mercado que seguiría creciendo en 2015 según la firma. Las tabletas *Android* siguen progresando en detrimento del universo *iOS*, estimando que en 2015 alcanzará el 67,4% de este nicho de mercado.

Una de las constantes que se verifican en estos dos últimos años en lo que se refiere a lectura digital es el uso de sistemas que apuestan por la movilidad y la conectividad, especialmente a través de dispositivos como los smartphones y las tabletas. El *Instituto Bain & Company* llevó a cabo un estudio para el *Forum de Avignon* titulado: *The rise of generation #hastag*. En el mismo participaron tanto miembros de la denominada “generación hastag” (personas nacidas después de la aparición de internet) como migrantes digitales (aquellos que entraron en internet sin haberlo conocido desde sus comienzos). En total 6.000 personas de Francia, Reino Unido, Estados Unidos, Alemania, Rusia, Brasil, China e India. Uno de los resultados del estudio es que el 46% de los jóvenes leen libros electrónicos, 34% en el caso de edades mayores y que en su mayoría su conocimiento acerca de los mismos lo obtienen a través de sistemas de recomendación en la Red. Y este acceso se realiza fundamentalmente a través de dispositivos móviles.

Los dispositivos móviles constituyen ya el elemento fundamental para el acceso a la información y la lectura. Un informe publicado por *Cisco* (2015) indica que el número de dispositivos móviles conectados supera la población mundial en 2014 y prevé que el tráfico mensual consumido por las tabletas superará 2,0 exabytes por mes en 2018. Por otra parte las tabletas superarán el 10% del tráfico mundial de datos móviles en el año 2016, y en 2019 las tabletas conectadas generarán casi el doble del tráfico que el generado por toda la red mundial de móviles en 2014. Además las aplicaciones en la nube representarán el 90% del tráfico de datos móviles en 2019.

“El futuro parece ser para las phablets, intermedias entre smartphones y tablets”

Las tabletas han experimentado una progresión continuada desde su aparición en 2010, pero el aumento del tamaño de las pantallas de los smartphones y la disminución del de las tabletas apunta hacia el desarrollo

acelerado de modelos híbridos que pueden erigirse en el estándar de lectura y consumo digital por excelencia. Son las llamadas *phablets*. Las estadísticas de consumo apuntan hacia esta convergencia. Los análisis sobre dispositivos móviles indican una cierta saturación, incluso un descenso en la evolución de las ventas para el año 2014, y ello a pesar del lanzamiento de nuevos modelos, como los que han sacado *Apple* o *Samsung*.

Coincidiendo con esta disminución en el uso de tabletas se ha producido, como indicábamos antes, un aumento en el tamaño de la pantalla de todos los teléfonos inteligentes. Incluso entre los más tradicionales, la tendencia hacia tamaños de pantalla más grandes es clara, tanto en *Apple* como en los dispositivos *Android* que convergen en torno a un tamaño de pantalla de 5,5 pulgadas.

En todos los documentos e informes que se van elaborando respecto a las prácticas de consumo de los usuarios, la constante constituye la progresión de la movilidad y el uso de equipos de todo tipo para el acceso a la información. Para el caso de España el último informe de *Telefónica* sobre la sociedad de la información (2014), confirma todas las cifras anteriores.

La proliferación y diversidad de los dispositivos móviles de lectura está estrechamente relacionada con el crecimiento de ésta. Un caso paradigmático en este sentido es el de *Apple*, cuya estrategia de integración vertical, apostando únicamente por aparatos multitarea, en los que la movilidad y conectividad constituyen importantes factores competitivos, en un entorno donde las tendencias en lectura digital favorecen el circuito más innovador y disruptivo, ha recibido el respaldo de una clientela con grandes niveles de fidelidad.

Valga como ejemplo el caso de China. En diciembre de 2014, el número de usuarios de internet en China alcanzó los 649 millones, de los cuales 557 millones (85,8%) accedían a través del móvil, según datos aportados por *Nielsen*. Este fenómeno ha provocado un espectacular aumento de la lectura móvil. Según el *China Internet Network Information Center (Cnnic)*, en China existen 293 millones de lectores de literatura online, lectores cuya práctica se desarrolla exclusivamente en móviles.

Importantes editoriales como *Tencent literature* y *Shanda* se fusionarán para convertirse en *Yuwen Group*, que será la empresa más importante de China en publicación de literatura online, una superpotencia mundial en este campo, con 1.200 empleados y un catálogo de 3 millones de libros.

Por su parte *Tencent* también anunció un acuerdo con *Trajectory*, una distribuidora digital asentada en Boston, para exportar su catálogo de 200.000 ebooks a Norteamérica y Latinoamérica, con la contraprestación de que a su vez *Trajectory* pueda exportar sus obras al mercado chino.

En Occidente, *Wattpad*, la comunidad más grande del mundo que agrupa a lectores y escritores, afirma que el 75% de sus usuarios acceden a las historias a través del móvil.

Este proceso de migración hacia la lectura conectada y móvil se ve reforzado por la tendencia a la “appificación” de nuestra experiencia digital (**Aggarwal**, 2014), de tal manera que las aplicaciones y sitios web están convergiendo en términos de arquitectura y de experiencia de usuario final, favoreciendo los procesos de reactividad y aceleración en el uso de la información (**Rieffel**, 2014). Un hecho significativo, puesto de manifiesto por varias plataformas de lectura, es que los usuarios acceden mayoritariamente a los contenidos de las mismas no a través de su sitio web sino de las aplicaciones móviles que han desarrollado, lo que evidencia un claro cambio de tendencia en los sistemas de acceso a los contenidos digitales y en el consumo de los mismos.

Tienen lugar procesos de concentración como la integración de redes, servicios y aplicaciones en entornos que, contra la lógica de la Red, son cada vez más cerrados. Las grandes compañías gozan de economías de escala que les permiten negociar mejores precios unitarios para los componentes de hardware, reduciendo los costes variables, mejorando el margen bruto, por una parte, y distribuir los costes fijos sobre una base más amplia de productos, articulando las ventas sobre una base más amplia de unidades, lo que impacta positivamente en el margen operativo.

En este sentido *Apple*, después de debutar con la aplicación *iBooks* en el *iPad* en 2010, la llevó más tarde al *iPhone* con *iOS 4*. *iBooks* también se adaptó a *Mac* en 2013 con *OS X Mavericks*. *iBooks*, y su oferta de libros digitales, ha servido a *Apple* para vender más *iPads* en las instituciones de educación. No hay que olvidar que gran parte de los esfuerzos de la compañía se centran en el mercado educativo. A partir de septiembre de 2014 *Apple* decidió incluir *iBooks* como una de las aplicaciones instaladas de serie como parte del propio sistema operativo *iOS*

8 y también *Yosemite (OS X 10.10)*, de tal manera que pasa de ser una aplicación independiente a un elemento nativo vinculado al sistema. Este cambio propicia un incremento en el uso de la misma y de sus servicios asociados. De hecho, según los datos aportados por la empresa, desde la adopción de esta medida el número de usuarios semanales que visitan la tienda electrónica se ha incrementado en varios millones. Este proceso se ha visto reforzado por el lanzamiento de los nuevos modelos de *iPhone*, y por el estímulo a los sistemas de autopublicación propiciados por la compañía.

Amazon, por su parte, adquirió una de las más importantes redes de lectura social existentes, *Goodreads*, con varios millones de usuarios y gran influencia como sistema de prescripción de obras y autores, incorporando sus funcionalidades en los dispositivos y aplicaciones *Kindle*. En esta misma línea la compañía, después de lustros sin tocar su sistema de comentarios, anotaciones y recomendaciones, sacó en marzo de 2015, en fase beta, un nuevo procedimiento de evaluación por parte de los usuarios con el objetivo de articular algoritmos de recomendación más precisos y eficaces que la mera puntuación anterior o el historial de compra de otros usuarios. Mediante menús desplegables, el lector puede responder a preguntas guía para la valoración de una obra, tales como: a quién recomendaría el libro, cómo valoraría el estilo del autor, si el libro es violento, si contiene sexo, cómo está contada la historia, etc.

Mondadori, en esta misma línea, adquirió la red de lectura *Annobii*, y *Dropbox*, *Readmill* uno de los sitios-aplicación más interesantes de los lanzados hasta ahora en el ámbito de la lectura digital, aplicación que fue elegida entre decenas de ellas para la investigación sobre apropiación de dispositivos y comprensión lectora *Nube de Lágrimas* (2014).

Todos estos datos redundan en un cambio de tendencia en las prácticas de lectura digital, que afecta a todos los eslabones de la cadena del libro, y singularmente a las bibliotecas. Un estudio publicado por *Library journal* (2014) muestra que el 86% de sus usuarios utilizan tabletas para la lectura, con porcentajes aproximados de los que utilizan lectores de tinta electrónica y un número cada vez mayor que lo hace con smartphone; ésta es la razón de que las propias bibliotecas hayan comenzado a prestar este tipo de dispositivos a sus lectores, alcanzando en 2014 al 40% de todas ellas. En Francia se han elaborado cartografías con las bibliotecas que prestan dispositivos de lectura, conscientes de que la lectura móvil es cada vez más consistente e importante entre la población y por lo tanto una cuestión a la que las bibliotecas, sobre todo las públicas, han de dar respuesta. El desarrollo de programas de formación, tutoriales en sus webs y elaboración de aplicaciones constituyen otra de las respuestas que se está comenzando a ofrecer desde los sistemas de lectura pública.

3. Mercado

a) Internacionalización y concentración editorial

Aunque algunos informes hablan de estancamiento en el crecimiento del mercado de libros electrónicos, lo que realmente se está produciendo es una desaceleración del mismo, imputable a la consolidación de una producción que se va estabilizando, alcanzando un punto de madurez que determina cifras más acordes con los ciclos económicos. En el año 2014 se ha producido por lo tanto una estabilización en aquellos lugares en los que el despegue del libro electrónico fue más temprano, y un fuerte crecimiento en mercados emergentes, como India, Rusia, China, o Brasil (**Winschenbart**, 2014). De cualquier modo, uno de los fenómenos más destacados en la evolución del mercado de contenidos digitales es la concentración e internacionalización editorial. La "era de los gigantes" la denomina **Benhamou** (2014) para re-

ferirse al quehacer de empresas que buscan maximizar sus beneficios y aprovechar sistemas de optimización fiscal para incrementar éstos en detrimento de las industrias locales, frente a las que adoptan una actitud predatoria, sobre todo respecto a las más innovadoras.

En los últimos años se ha producido una expansión internacional del modelo capitalista de mercado, con una globalización de las intervenciones empresariales en las que la posibilidad de participar en mercados planetarios ha hecho prevalecer lo global sobre lo local, diluyendo las fronteras nacionales como base de actuación empresarial. La economía de la edición se ha visto fuertemente afectada por la implantación definitiva de este mercado regido por los procesos de GILT (globalización, internacionalización, localización y traducción). Estos permiten comercializar un producto globalmente consolidándose como estrategia comercial generalizada. El objetivo de las grandes firmas es que un producto pueda venderse en distintos países, adaptándolo en la medida que sea necesaria a las necesidades de los consumidores, de forma que perciban el producto como propio o que desaparezcan las características que lo pueden hacer extraño. Así, el proceso de internacionalización ha conseguido diseñar los productos identificando la información o el contenido local que deberá modificarse para los mercados meta, o bien diseñando un producto lo más culturalmente neutro posible de manera que su posterior localización resulte fácilmente asimilable. Desde un punto de vista comercial, la dificultad consiste en hallar el equilibrio entre estrategias de globalización e internacionalización que permitan mantener el espíritu de los productos originales a la vez que adapten aquellos elementos estrictamente necesarios para garantizar que la mayor parte del público internacional pueda disfrutar de ellos.

Las grandes firmas digitales han adoptado esta lógica desde hace muchos años. Para *Amazon*, *Google*, *Apple*, la necesidad de encontrar los medios de afirmar su presencia internacionalmente se siente como un imperati-

“La posibilidad de participar en mercados planetarios ha hecho prevalecer lo global sobre lo local, diluyendo las fronteras nacionales como base de actuación empresarial”

vo inmediato. Por otra parte, tan importante como la implantación de carácter geográfico es el control de las principales bases lingüísticas que hoy día permiten cubrir el planeta: el inglés y el español, principalmente. El principal obstáculo para la implantación definitiva y la competencia de los productos derivados de la actividad editorial es la diferencia en unas tasas de IVA que muestran una gran disparidad entre los países. Algo parecido a lo que ocurre con las leyes de precio único, pensadas para un mercado de productos físicos pero poco consistentes en mercados deslocalizados, donde los productos pueden ofrecerse en las plataformas más ventajosas. El hecho de que Luxemburgo rebajara el IVA del libro al 3% supuso una rápida implantación de las actividades fiscales de empresas como *Amazon*, *Apple* o *Sony* en este país. La marca canadiense *Kobo* también eligió Luxemburgo para asentarse, constituyendo la *Sociedad Europea Kobo*. Con el 10% del mercado de los EUA, *Kobo* es comparable a *Apple* en términos de ventas de libros electrónicos. Cuenta con clientes en 200 países, y aplicaciones para todo tipo de dispositivos. Después de su implantación en Alemania en julio de 2011, *Kobo* había estado buscando una sede europea desde donde gestionar la distribución de contenidos digitales, las ventajas fiscales ofrecidas por Luxemburgo fueron decisivas, como en el caso del resto de las empresas antes mencionadas que, gracias a un IVA sensiblemente bajo, no sólo podían incrementar sus beneficios sobre la venta de ebooks y retribuir a los autores

en términos similares, sino que jugaban en un terreno ventajoso con respecto al resto de las empresas que operan en otros países de Europa. Precisamente la *Comisión Europea* abrió una investigación en 2013 sobre las tarificaciones por IVA que *Amazon* estaba pagando en Luxemburgo considerando ilegales las prácticas de optimización fiscal desarrolladas en países como Irlanda o Luxemburgo, e incluso planteando que el contrato suscrito por *Amazon* en este último país desde 2003 podría acumular más de diez años de ilegalidad. Los editores ya habían denunciado una situación que les perjudicaba poderosamente. Una consecuencia de esto fue la *Declaración Franco-Alemana* sobre el futuro del libro en Europa, producida en septiembre de 2013 (**Zimmermann et al.**, 2013) en el marco de una reunión mantenida entre la *Deutscher Kulturrat*, *Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V.*, el *Syndicat national de l'édition (SNE)* y el *Syndicat de la Librairie Française (SLF)*, recogido y ampliado en el manifiesto por el libro, lanzado con motivo de las elecciones europeas, en mayo de 2014 (*Manifiesto*, 2014). En ellos se llama a los gobiernos de Europa a poner en marcha una estrategia para el desarrollo de la cultura europea del libro, que tuviera sus raíces en el programa de trabajo de la Unión Europea. Fruto de esta investigación fue la denuncia de *Amazon* y otras empresas que se habían acogido a los beneficios fiscales de Luxemburgo o Irlanda, obligándolas a que coticen en los países donde realizan sus actividades comerciales y, en el caso de los libros, con un IVA del 21%. La consecuencia de esto es que en *Apple*, por ejemplo, los autores que comercializan libros electrónicos en la *iBooks Store* comenzaron a recibir mensajes de la empresa en los que les indicaba el cambio que se operaría desde 2015 con respecto del IVA nacional para cada tienda.

A pesar de la demanda emprendida por varios países, y principalmente Estados Unidos, contra la política de concertación de precios desarrollada por *Apple* y los cinco grandes grupos americanos, con objeto de forzar a *Amazon* a un cambio en su política de ventas, *Amazon*, *Apple*, *Barnes and Noble*, etc. siguen ejerciendo una posición de monopolio en la articulación del mercado y en la organización de la oferta editorial.

La fusión de las editoriales *Random House* y *Penguin* (*Besterlmann* y *Pearson* como empresas matrices) representa el control del negocio editorial de libros físicos y digitales de ficción y no ficción para adultos y niños de *Penguin* y *Random House* en Estados Unidos, Reino Unido, Canadá, Australia, India y Nueva Zelanda, el de *Penguin* en Asia y Sudáfrica, *Dorling Kindersley* en todo el mundo, y *Random House* en España, México, Argentina, Uruguay, Colombia y Chile. Este grupo cuenta con más de 10.000 empleados en los cinco continentes y engloba cerca de 250 sellos y editoriales independientes desde el punto de vista editorial y creativo, que en conjunto publican más de 15.000 nuevos títulos cada año. Su catálogo incluye más de 70 premios Nobel de literatura, y autores como Dan Brown, Ken Follett, Ralph Wilson y John Steinbeck. Desde el punto de vista editorial, la compañía genera el 50% de la ficción literaria producida en inglés, y detenta, aproximadamente, del 25 al 30% de la producción de libros en ese idioma. Para las editoriales independientes la situación se complicará considerablemente, tanto desde el punto de vista de los medios de comunicación como el de ocupación de un espacio en las librerías y plataformas de venta digitales.

Este proceso de concentración editorial tuvo una incidencia especial en el caso de España, por cuanto en 2104 el macrogrupo absorbió a uno de los grupos editoriales emblemáticos en la historia de la edición: *Santillana* (**Vila-San-Juan**, 2003; **Martínez-Martín**, 2015). La compra de *Santillana Ediciones Generales*, por 72 millones de euros, incluye algunos de los sellos más representativos del sector editorial español: las españolas *Aguilar*, *Alfaguara*, *Punto de Lectura*,

Altea, *Suma de Letras*, y *Taurus*, y también las editoriales brasileñas *Objetiva*, *Foglio* y *Fontanar*. *Santillana* vuelve a sus orígenes y a partir de 2015 se dedicará en exclusividad a la edición de libros de texto que representa el 87% de su facturación. De cualquier modo, la concentración en el ámbito del libro electrónico está protagonizada en España por *Amazon*, *Google* y *Apple* que aglutinan las dos terceras partes del negocio en este país (Barandiaran; Gil; Ortuño, 2014), lo que evidencia la potencia de la implantación de los grandes grupos con estrategias de mercado de carácter expansivo, fundamentadas en dos de los casos, *Amazon* y *Apple* sobre un modelo cerrado, favorecido por la verticalización de sus servicios.

Fruto de este fenómeno, en apenas dos años, las conocidas como *Big Six* –las seis mayores editoriales de los Estados Unidos y del mundo– han pasado a ser *Big Four*. Sellos de gran tradición, como *Doubleday*, *Knopf*, *Pantheon*, *GP Putnam's Sons* y *Viking*, son ahora simples marcas comerciales de grandes conglomerados internacionales.

A finales de 2014, *HarperCollins* compró por 415 millones de dólares la mayor editorial romántica del mundo, la histórica *Harlequin*. Esto permitirá a *HaperCollins* una mayor expansión internacional, y verticalizará su oferta, dirigiéndose a nichos de mercado muy rentables (hace dos años se quedó con *Thomas Nelson*, un referente en libros religiosos). Pero sobre todo le permitirá continuar en la carrera por el tamaño tras la fusión de *Penguin* y *Random House*.

En el ámbito digital el tamaño, y la capacidad de proyección internacional que éste representa, es cada vez más importante. Con motivo de la fusión de *Macmillan* y *Springer*, Anderson (2015) subrayaba la importancia de las economías de escala para los grandes editores, y como la empresa que quede fuera de este movimiento carecerá de proyección a medio plazo. Con la fusión de estas empresas se crea un grupo editorial con un volumen de negocio de casi 1.500 millones de euros y 13.000 empleados, que incluye la totalidad de *Springer Science+Business Media* (propiedad de fondos gestionados por *BPC*) y la mayoría de *Macmillan Science and Education (MSE)*, propiedad de *Holtzbrinck*, en concreto *Nature Publishing Group*, *Palgrave Macmillan* y el negocio global de *Macmillan Education*.

En abril de 2015 *Rakuten* anunció la compra de *OverDrive*, la principal plataforma estadounidense de ebooks y audiolibros, presente en casi todas las bibliotecas americanas. Con esta adquisición

“En apenas dos años, las conocidas como *Big Six* –las seis mayores editoriales del mundo– han pasado a ser *Big Four*”

Rakuten dispondrá de una salida excepcional para expandir su mercado de libros electrónicos. Un movimiento que comenzó con la adquisición de *Kobo*, la empresa productora de uno de los dispositivos de lectura electrónica más populares del mercado.

La concentración afecta a otros eslabones de la cadena editorial, como el de las agencias. En esta dinámica, los agentes literarios Carmen Balcells y Andrew Wylie unían sus fuerzas para crear una super agencia literaria internacional: *Balcells&Wylie*. Entre ambos tendrán prácticamente los derechos de todos los autores de habla hispana (que agrupaba *Balcells*), más todos los del vasto territorio del inglés. *Wylie* representaba sólo a Jorge Luis Borges y a Roberto Bolaño, cuyo lanzamiento al idioma inglés fue su empeño personal. La nueva agencia representará también a García Márquez, Mario Vargas Llosa, Philip Roth, Martin Amis y Salman Rushdie, entre otros.

b) Innovación en la edición infantil y juvenil, comics y edición científica

Durante el año 2014 se ha producido el despegue de dos sectores que están llamados a desempeñar un importante papel en el ámbito digital, el de las obras infantiles y juveniles, y el de los comics y la novela gráfica.

Según un estudio de *PlayCollective* y *Digital Book World* (Liebeskind, 2015). El consumo de contenidos digitales entre niños y jóvenes continúa creciendo de manera muy significativa, con una progresión del 13 al 21% entre 2013 y 2014. La mayor disponibilidad de títulos y la introducción de elementos fuertemente innovadores vía aplicaciones y prestaciones de las plataformas alimentan este movimiento. Una de las razones del incremento en el consumo digital radica en la mayor autonomía que va adquiriendo este sector de edad en sus elecciones digitales. Las decisiones de compra en el año 2014 se han equilibrado al 50% con respecto a la intervención de los padres que, en años anteriores, mostraban una preponderancia absoluta. En el año 2013 esta distribución era del 90/10% en las decisiones de lectura. Este hecho es sumamente significativo para el sector editorial por cuanto muestra un mercado en fase de maduración en el que la apuesta por elementos como la descubribilidad se fortalecen y se erigen en factores clave del nuevo sistema, como pone de manifiesto el último informe de *Scholastic* (2015), la editorial más importante del mundo en el campo de la edición infantil y juvenil. El estudio se centra en la lectura de sectores de edad entre 6 y 17 años. Una de las cuestiones que pone de relieve es la mayor intensidad de lectura entre aquellos que leen en digital y la importancia que cobra la autonomía y la descubribilidad en los nuevos entornos de lectura.

En esta línea, una de las tendencias más interesantes que se ha ido consolidando en 2014 y que apuntan a un despegue definitivo en 2015 es el aumento del sector de los comics, manga y novela gráfica. La portabilidad favorecida por los dispositivos móviles de todo tipo es una de las razones aducidas por los lectores para el éxito de este segmento. El campo de la novela gráfica ha experimentado igualmente un mayor crecimiento en digital que en la edición convencional, según los datos aportados por *Nielsen BookScan*, siendo el primero del 4% y el segundo del 2,5%. No es extraño teniendo en cuenta que las principales firmas de este sector están atrayendo a autores de reconocido prestigio para la transformación de algunas de sus obras en novela gráfica. Tal es el caso de Margaret Atwood que está trabajando en una novela gráfica, adaptación de su novela "El cuento de la criada", con el ilustrador canadiense Renee Nault, que se publicará en los EUA por *Nan A. Talese* en 2016; o James Patterson quien está colaborando con *Marvel Comics* para adaptar su serie "Maximum ride", que fue previamente adaptada para manga. Las plataformas digitales han representado un papel fundamental en la evolución de este medio, según consta en el informe de *Comixology*, uno de los sitios más significativos de este género. La implementación de aplicaciones de lectura cada vez más eficaces y ricas, y la aparición de editoriales especializadas con capacidad para atraer a autores de éxito (por ejemplo, *Papercutz* en *NBM*, *First Second* en *Macmillan*, *Graphix* en *Scholastic* o *Toon Books*) auguran un importante protagonismo de este género que cuenta con un lectorado fiel y en crecimiento.

El libro científico técnico digital ha experimentado también un fuerte crecimiento en todo el mundo. Como rasgo a destacar para el año 2014 es preciso mencionar la puesta en marcha del portal de la *Unión de Editoriales Universitarias Españolas (UNE)*, *Unebook.es*, donde se reúne toda la producción científica de monografías de las decenas de editoriales universitarias que integran la asociación. Se trata de una apuesta decidida por lo digital, con gran peso en el catálogo, que aprovecha la fuerza de una estructura de publicación altamente especializada, do-

tada de un buen sistema de control de calidad, que ha experimentado una profunda renovación en los dos últimos años. Precisamente una de las iniciativas más relevantes de esta asociación es la puesta en marcha de un procedimiento para la certificación de calidad de las colecciones científicas, en colaboración con los grupos EC3 (*Evaluación de la Ciencia y de la Comunicación Científica*) de la *Universidad de Granada*, E-Lectra (*Edición y Lectura Electrónica, Transferencia y Recuperación Automatizada de la Información*), de la *Universidad de Salamanca*, e Iliá (*Investigación del Libro Académico*) del CSIC. La futura norma, que fue presentada en la asamblea anual de la UNE, en noviembre de 2014, incluye la valoración de colecciones de libros académicos tanto impresos como electrónicos y se postula como un estándar que será válido tanto para la edición pública como para la privada, a nivel nacional e internacional.

<http://ec3.ugr.es/layout.php?id=inicio>
<http://electra.usal.es>
<http://ilia.cchs.csic.es>

c) Sistemas de suscripción

En este apartado del mercado no podemos dejar de mencionar otros dos fenómenos sobresalientes. En primer lugar el fuerte impulso que han adquirido en 2014 los sistemas de suscripción, con importantes innovaciones en su modelo de negocio y en el catálogo de sitios como *Oyster*, *Scribd*, y la española *24symbols*, alentadas sin duda por el desembarco de *Amazon* con *Kindle Unlimited* en este segmento, inicialmente en Estados Unidos, y posteriormente en la mayoría de países occidentales. La “barra libre” en el consumo digital, como fórmula de lectura, cuestiona muchos de los supuestos sobre los que se había asentado el negocio favoreciendo las tendencias emergentes que se habían comentado al comienzo de este informe, principalmente la conectividad y la movilidad, al tiempo que intensifica la mutación de conceptos propios del ámbito analógico como el de la propiedad como valor significativo en las industrias culturales. La lógica del acceso se impone y los modelos de suscripción consolidan una filosofía más emparentada con el entorno digital. La reunión celebrada en marzo de 2015 por la *International Publishers Association (IPA)* ha sancionado estas iniciativas, incidiendo en las posibilidades que entraña para la industria editorial, habida cuenta de que, según los estudios que manejan, los lectores de estos sistemas son mayores consumidores de contenidos que el resto.

A estos modelos se les dedica otro informe en este volumen (**Cordón-García, 2015**).



<http://www.une.es>

d) Autopublicación

En segundo lugar es preciso subrayar la importancia que han cobrado los sistemas de autopublicación.

El sector de la autopublicación se va consolidando como alternativa de producción y recepción de contenidos (Alonso; Cordón; Gómez, 2014). El número de ISBNs de libros autopublicados ha subido un 437% entre 2008 y 2013 según Bowker (2014), y esta cifra no tiene en cuenta las obras, muy numerosas, publicadas sin ISBN. Los autores autopublicados se están convirtiendo en vendedores sofisticados, que desarrollan estrategias muy efectivas de conexión con los lectores, empleando redes sociales y sitios web personales para la venta y promoción de sus títulos. A esto contribuye el desarrollo y consolidación de la impresión bajo demanda (*print on demand*, POD) que ha liberado al autor independiente del almacenamiento de obras y de la dependencia logística para la impresión y venta de las mismas, cuya gestión se puede realizar exclusivamente online. En el último *Salón del libro de París*, de marzo de 2015, se presentó una *Espresso Book Machine (EBM)* que fabrica un libro en 5 minutos, dotada de un extenso catálogo (por ejemplo tiene implementada la mítica colección *Que sais je?*) y un sistema de búsqueda sumamente rápido.

Por otra parte importantes asociaciones como *The Authors Guild* han comenzado a aceptar a los autores autopublicados como miembros de pleno derecho de las mismas. El informe anual publicado por Bowker sobre prácticas de consumo en el mercado americano destaca que las obras autopublicadas representan el 8% de las compras globales de libros electrónicos, y el 10% del género de ficción (Bowker, 2013). En Gran Bretaña, por ejemplo, los lectores ha comprado 18 millones de títulos autopublicados, por un valor de 59 millones de libras. En Alemania, según el informe de la *Asociación Federal de las Tecnologías de la Información, de las Telecomunicaciones y de los Nuevos Medias (Bitkom)* el 11% de los lectores de libros electrónicos han autopublicado obras. En Estados Unidos el 27% de las ventas de bestsellers digitales pertenecen al sector de la autopublicación. El quinto *Author Earning Report* (2015) muestra que el 30% de las obras más vendidas en Amazon (unas 120.000) son autopublicadas. El informe

aporta importantes datos, extrapolando los resultados de Amazon a otras plataformas como Barnes and Noble. Según *Author Earning* el 40% de las ganancias en el mercado del libro electrónico lo reciben los autores que autopublican sus obras.

“El número de ISBNs de libros autopublicados ha subido un 437% entre 2008 y 2013 según Bowker (2014)”

Los *Author surveys* de *Digital Book World and Writer's Digest* para los años 2014 y 2015, ya habían mostrado el creciente descontento de los autores con los modelos tradicionales de publicación, sobre todo con las condiciones impuestas por las grandes compañías, cuyo control de los flujos de mercado es cada vez más rígido (como ha puesto de manifiesto la disputa mantenida por Amazon y Hachette por la distribución de libros electrónicos en la plataforma del primero).

La pujanza de este sector se beneficia de una tendencia de mercado favorable que va relegando las resistencias que este tipo de obras suscitaban en el pasado, hasta el punto que algunos de sus autores plantean el modelo como alternativa al de la edición convencional (*The economist*, 2014). Entre el sector editorial se va aceptando la premisa de que la autopublicación

y la edición tradicional no son mutuamente excluyentes, de tal manera que durante 2014 se ha puesto en marcha una gran cantidad de sitios vinculados con el fenómeno de la autopublicación, muchos de ellos provenientes del sector editorial más convencional que ha comprobado que esta fórmula constituye un procedimiento efectivo para testar la audiencia de un autor. La inclusión de una gran parte de obras autopublicadas en los sitios de suscripción como *Scribd* o *Kindle Unlimited* y el elaboración de procedimientos de crowdsourcing asociados al lanzamiento de muchas de ellas representan vectores de explicación de un fenómeno que continúa una tradición muy antigua pero que ha encontrado su entorno natural en el ámbito digital.



Espresso book machine
<https://www.maxiorel.cz>

En octubre de 2013 se celebró el primer festival de autores autopublicados, el *International Self Publishing Festival (ISPF)*, otorgando carta de naturaleza a un movimiento que se ha extendido exponencialmente por todo el mundo. Una muestra de ello es la petición lanzada por la *Alliance of Independant Authors*, para el reconocimiento del estatuto del autor autopublicado. La petición denominada "Open up to self-publishing indie authors" (Ábrete a los autores independientes que se auto-publican) ha recibido varios miles de firmas.

Son muchos los sitios de autopublicación implementados en todos los países del mundo. Plataformas como *Wattpad* cuentan con varios millones de autores, y unos flujos de incorporación de obras y autores que crecen exponencialmente. *Smashwords* dispone de más de 100.000 autores que han publicado 336.000 títulos.

<http://www.wattpad.com/home>

<https://www.smashwords.com>

Sólo desde el año 2013 se han incorporado a la plataforma *Smashwords* cerca de 100.000. Esta empresa ha suscrito acuerdos con *OverDrive* en 2014 para la disponibilidad de sus títulos en los servicios de préstamo digital de las bibliotecas, con *Txtr*, *Oyster* o *Scribd*.

JukePop trabaja igualmente con el modelo de integración de autopublicaciones en bibliotecas, ofreciendo la posibilidad de tener ebooks libres de DRM que pueden usarse en cualquier dispositivo de lectura.

<http://jukepop.com/Home/Welcome>

Esta compañía cuenta con 6.000 autores en su catálogo y una red de bibliotecas con cerca de 2 millones de socios. Una de las singularidades de *JukePop* es un software que busca títulos

según las recomendaciones de lectores y librerías, reduciendo considerablemente el ruido que afecta a la autopublicación, en la medida en que ofrece obras que están ya sancionadas por el favor de los lectores, y hayan pasado por un relativo filtro de calidad. *Biblioboard*, por su parte, ofrece un servicio similar a las bibliotecas.

<http://www.biblioboard.com>

En colaboración con *Library Journal* posibilita la conexión de autores, bibliotecas y lectores de obras auto-editadas mediante Self-e. La plataforma selecciona los “mejores” ebooks autopublicados y los ofrece a las bibliotecas para el préstamo a los usuarios.

<http://www.biblioboard.com/self-e.html>

Además de los sitios tradicionales de edición se multiplican las iniciativas que experimentan con esta fórmula. Por ejemplo *Harlequin (HQN)* se asoció en 2014 con *Librinova*, un sitio de autopublicación para el descubrimiento y lanzamiento de nuevos autores autopublicados, ensayando la fórmula de colaboración entre uno de los líderes de la edición electrónica y una plataforma de autopublicación.

<http://www.harlequin.com/store.html?cid=330>

<http://www.librinova.com>

Empresas como *Lulu.com*, lanzaron en 2014 un sitio web orientado a los niños que quisieran autopublicar sus escritos. El sitio, con el título de *My Awesome Publishing Company*, se ha puesto en marcha con el patrocinio de la empresa de software educativo *FableVision Learning*.

<http://fetc.lulujr.com>

Amazon, el gran gigante de la autopublicación con *Kindle Direct Publishing*, puso en marcha el servicio *Write On*, aún en beta.

<https://writeon.amazon.com>

Este servicio está previsto para favorecer el intercambio de información entre lectores y autores a medida que la obra se va haciendo. En cierto modo se trata de una iniciativa para competir con *Wattpad*, que trabaja con el mismo concepto, y en la que participan 40 millones de usuarios. A diferencia de *Kindle Direct Publishing*, los autores no suben sus obras acabadas, sino que van incorporando los capítulos a medida que los van elaborando, intentando fidelizar a los lectores, fomentar la lectura crítica e implicarlos en los procesos de escritura. *Amazon* también puso en marcha otro interesante servicio de autopublicación *Kindle World* dirigido a los autores de fanfiction con el objetivo de recrear y ampliar los universos creativos propuestos desde el sitio.

<https://kindleworlds.amazon.com>

En España la importancia del fenómeno se puede detectar a través de algunas iniciativas como la convocatoria de premios para autores autopublicados (*Amazon* y *El mundo, Tagus*, etc.) o el lanzamiento de servicios de autopublicación auspiciados por sitios de referencia como *Author Solution*. Esta empresa lanzó en 2014 *MeGustaEscribir* para responder a la creciente demanda de este tipo de obras.

<http://megustaescribir.com>

Por su parte una de las pioneras en España en servicios de autopublicación, *Bubok*, lanzó su propio sello editorial, *La Espiral Escrita*, con el objetivo de publicar contenidos creativos de autores independientes.

<http://www.laespiralescrita.com>

4. Conclusión

2014 fue un año rico en acontecimientos relacionados con el libro electrónico, la lectura digital y las prácticas de consumo cultural en general. Las bibliotecas se han implicado en un proceso cada vez más importante gracias a iniciativas como *E-biblio*, que ha posibilitado la disponibilidad digital para todos los usuarios de las bibliotecas públicas, y a la innovación y desarrollo de empresas como *Odilo* o *Xercode*, la primera con una fuerte proyección internacional (Alonso; Gómez; Cordón, 2015). Se ha producido una renovación de parque de dispositivos, un mayor desarrollo de aplicaciones, un reforzamiento de los sistemas de recomendación y descubribilidad de obras, y sobre todo una apuesta mucho más firme por lo digital por parte de la industria editorial de todo el mundo, consciente de que el entorno digital, como señala Panoz (2013), no sólo cambia la concepción del libro sino, sobre todo, las relaciones que se establecen con él.

Esto no quiere decir que se haya abandonado la fase de transición en la que todavía nos encontramos, con modelos incipientes cuya consolidación requerirá todavía años de maduración del mercado, pero se van poniendo los mimbres de un sistema que será predominante a medio plazo, por motivos no sólo económicos, sino sociológicos y culturales. Las resistencias que todavía abundan, como una especie de reverberación de lo que Gracia (2011) denominaba el “intelectual melancólico”, se plasman en el fuerte eco de noticias como los efectos negativos de la lectura digital para el sueño, la concentración o la profundidad en la asimilación de contenidos..., irán diluyéndose a medida que la investigación vaya demostrando la inconsistencia de análisis basados en criterios metodológicos muy frágiles.

La incidencia de la piratería en los procesos de comercialización se irá atemperando con la extensión del préstamo electrónico en bibliotecas y con la consolidación de los sistemas de suscripción. Lo que es una

“2014 fue un año rico en acontecimientos relacionados con el libro electrónico, la lectura digital y las prácticas de consumo cultural en general”

evidencia es que la lectura digital progresa a buen ritmo y amplía sus contextos culturales, sociales e incluso epistemológicos (Van-der-Weel, 2011), extendiendo sus espacios de influencia a las líneas áreas, los metros, los trenes y todos aquellos sitios en los que la movilidad favorece este tipo de lectura. Los clientes de las líneas *JetBlue* pueden disfrutar de una buena colección de obras de *HarperCollins* para su lectura gratuita durante el viaje. Anteriormente, *Turkish Airlines* lanzó una aplicación de biblioteca digital gratuita para sus pasajeros. En Alemania, *Piper Verlag* se asoció con una compañía de autobuses para proporcionar extractos de libros, y la compañía ferroviaria francesa *SNCF* inició una biblioteca digital cuya base era los relatos breves. En Pekín, desde enero de 2015, los viajeros del metro pueden acceder vía wi-fi desde sus dispositivos a una biblioteca de 70.000 libros electrónicos escogidos y proporcionados por la *Biblioteca Nacional de China*. Son algunos ejemplos de numerosas iniciativas que acercan la lectura allí donde un lector quiera hacer uso de ella. Babinet (2014) hablaba de las mutaciones que están cambiando el mundo, una de las cuales radicaba en el conocimiento distribuido. Parafraseándolo podemos hablar de una lectura cada vez más distribuida y ubicua, una lectura que va al encuentro del lector gracias no sólo a los avances tecnológicos, sino a la porosidad digital que afecta a la sociedad.

Todas las líneas señaladas para 2014 se verán reforzadas en 2015, año en el que habrá que estar atentos a la evolución de los sistemas de suscripción, de la autopublicación y del préstamo del libro electrónico en bibliotecas, con interesantes modelos y propuestas innovadoras como *Nuboteca*, de la *Fundación Germán Sánchez Ruipérez* y la *Diputación de Badajoz*, en colaboración con *Odilo*, *24symbols*, y *Bubok*.

De todos modos como escribía Henri-Jean Martin en la conclusión de su ensayo *Historia y poderes de lo escrito*:

“Sin ninguna duda, la misión de nuestra generación es hacer comprender a nuestros descendientes que el progreso técnico no implica obligatoriamente el rechazo irreflexivo hacia las aportaciones del pasado”.

5. Referencias

Amadiou, Frank; Tricot, André (2014). *Aprendre avec le numérique*. Paris: Retz. ISBN : 978 2 7256 3320 6

Anderson, Kent (2015). “Macmillan + Springer: Some lessons to learn, some twists to watch”. *The scholarly kitchen*, Jan, 20.
<http://scholarlykitchen.sspnet.org/2015/01/20/macmillan-springer-some-lessons-to-learn-some-twists-to-watch>

Alonso-Arévalo, Julio; Cordón-García, José-Antonio; Gómez-Díaz, Raquel (2014). “La autopublicación, un nuevo paradigma en la creación digital del libro”. *Revista cubana de información en ciencias de la salud*, v. 25, n. 1.
<http://www.acimed.sld.cu/index.php/acimed/article/view/49>

Aggarwal, Raj (2014). “25 years after its birth, the world wide web becomes appified”. *Wired*.
<http://www.wired.com/2014/03/25-years-birth-world-wide-web-becomes-appified>

Babinet, Gilles (2014). *L'ère numérique: un nouvel âge de l'humanité*. Paris: Le Passeur. ISBN: 978 2368900673

Barandiarán, José-María; Gil, Manuel; Ortuño, Manuel (2014). “El libro: crisis analógica y emergencia digital”. En: Bustamante, Enrique; Rueda, Fernando. *Informe sobre el estado de la cultura en España: la salida digital [ICE-2014]*. Madrid: Observatorio de Cultura y Comunicación, Fundación Alternativas. ISBN: 978 84 15860 41 9
<http://www.falternativas.org/la-fundacion/documentos/libros-e-informes/ii-informe-sobre-el-estado-de-la-cultura-en-espana-2014-la-salida-digital>

Benhamou, Françoise (2014). *Le livre a l'heure numérique: papier, écrans, vers un nouveau vagabondage*. Paris: Seuil. ISBN: 978 2021140606

Bowker (2014). *Self-publishing in the United States (2008-2013): print vs ebook*.
<https://es.scribd.com/doc/242419569/bowker-selfpublishing-report2013-pdf>

Cordón-García, Jose-Antonio (2015). “Servicios de suscripción de libros electrónicos: modelos y tendencias”. *Informes ThinkEPI 2015 sobre documentación y comunicación*, v. 1, pp. 87-104.
<http://dx.doi.org/10.3145/info.2015.07>

CIS (Centro de Investigaciones Sociológicas) (2014). *Barómetro de diciembre de 2014*.
http://datos.cis.es/pdf/Es3047mar_A.pdf

Cisco (2015). *Visual networking index: global mobile data traffic forecast update, 2014-2019*.

Diocaretz, Myriam (2014). *Elections européennes 2014. Les auteurs, les éditeurs et les libraires ensemble pour le livre en Europe*.
<http://goo.gl/ByMMPV>

Emerson, Lori (2014). *Reading writing interfaces: From the digital to the bookbound*. Minneapolis: University of Minnesota Press. ISBN: 978 1816691265

European Commission (2013). *Special Eurobarometer 399: Cultural access and participation*.
http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_399_en.pdf

Forum de Avignon (2014). *Declaración preliminar sobre los derechos de la persona digital*.
<http://www.ddhn.org/index-es.php>

Gracia, Jordi (2011). *El intelectual melancólico*. Barcelona: Anagrama. ISBN: 978 84 339 6333 8

Liebeskind, Kara (2015). *The ABCs of kids & e-reading: Volume 4: Devices, content and reading habits of children 2-13*. PlayCollective; Digital Book World. ISBN: 978 1440343339

Library Journal (2014). *Survey of ebook usage in U.S. public libraries*.

Martínez-Martín, Jesús (2015). *Historia de la edición en España (1939-1975)*. Madrid: Marcial Pons. ISBN: 978 8415963554

Manifiesto (2014). *Manifiesto for the 2014 European elections*. European Writers' Council (EWC), Federation of European Publishers (FEP), European Booksellers Federation (EBF).
<http://fep-fee.eu/IMG/pdf/ebffepewcmanifiesto-2.pdf>

Nube de Lágrimas: la voz de los e-lectores. Madrid: Fundación Germán Sánchez Ruipérez.
<http://es.calameo.com/read/00050956329f4617050ec>

Panoz, Jiminy (2013). *Design du livre numérique*. Paris: Walrus.

Rieffel, Remy (2014). *Revolution numérique, révolution culturelle?* Paris, Gallimard. ISBN: 978 2070451722

Soccavo, Lorenzo (2014). *Les mutations du livre et de la lecture*. Editions Uppr. ISBN: 978 2 37168 015 9

Sociedad de la Información en España 2014 (2014). Madrid: Fundación Telefónica. ISBN: 978 84 08 13873 0
http://www.fundaciontelefonica.com/arte_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/?itempubli=323

Scholastic (2014). *Kids and family reading report*.
<http://www.scholastic.com/readingreport/Scholastic-KidsAndFamilyReadingReport-5thEdition.pdf?v=100>

The economist (2014). *From papyrus to pixels: the digital transformation has only just begun*. Essays Economist.
<http://www.economist.com/news/essays/21623373-which-something-old-and-powerful-encountered-vault>

Van-der-Weel, Adriaan (2001). *Changing our textual minds: towards a digital order of knowledge*. Manchester University Press. ISBN: 978 0719085551
http://www.let.leidenuniv.nl/wgbw/research/Weel_Articles/Weel_Changing_MUP.pdf

Vila-San-Juan, Sergio (2003). *Pasando página. Autores y editores en la España democrática*. Barcelona: Destino. ISBN: 978 8423334759

Wischenbart, Rüdiger (2014). *Global eBook: A report on market trends and developments*. Spring update. Rüdiger Wischenbart Content & Consulting.
http://www.wischenbart.com/upload/1234000000358_04042014_final.pdf

Servicios de suscripción de libros electrónicos: modelos y tendencias

Ebook subscription services: models and trends

José-Antonio Cordón-García

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

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



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

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

Universidad de Salamanca.

*Departamento de Biblioteconomía y Documentación
Francisco de Vitoria, 6-16. 37003 Salamanca, España
jcordon@usal.es*

Resumen

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

Palabras clave

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

Abstract

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

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

Keywords

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

1. Introducción

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

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

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

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

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

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

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

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



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

2. Sistemas de suscripción

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

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

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

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

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

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

<http://www.izneo.com>

BookBoard está dirigida al público infantil:

<http://bookboard.com>

NextIssue hacia la lectura de revistas.

<http://www.nextissue.com>

Skybrite, a los audiolibros

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

A nivel territorial podemos encontrar:

Francia

YouBoox

<http://www.youboox.fr>

YouScribe

<http://es.youscribe.com>

Alemania

Skoobe

<https://www.skoobe.es>

Rusia

Bookmate (expandiéndose en los países escandinavos)

<https://bookmate.com>

Dinamarca y Suecia

Mofibo

<https://mofibo.com>

Polonia

Legimi

<http://www.legimi.com>

España

Nubico

<http://www.nubico.es>

Kindle Unlimited

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

Nube de Libros

<https://www.nubedelibros.com>

Skoobe

<https://www.skoobe.es>

24symbols

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

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

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

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

Gil exponía varias objeciones a este modelo, centradas en:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

4. Incurción de Amazon en los modelos de suscripción

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

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

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

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

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



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

en cada uno de esos países con los empresas que se habían involucrado en propuestas semejantes.

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

Tabla 1. Principales servicios de suscripción de ebooks

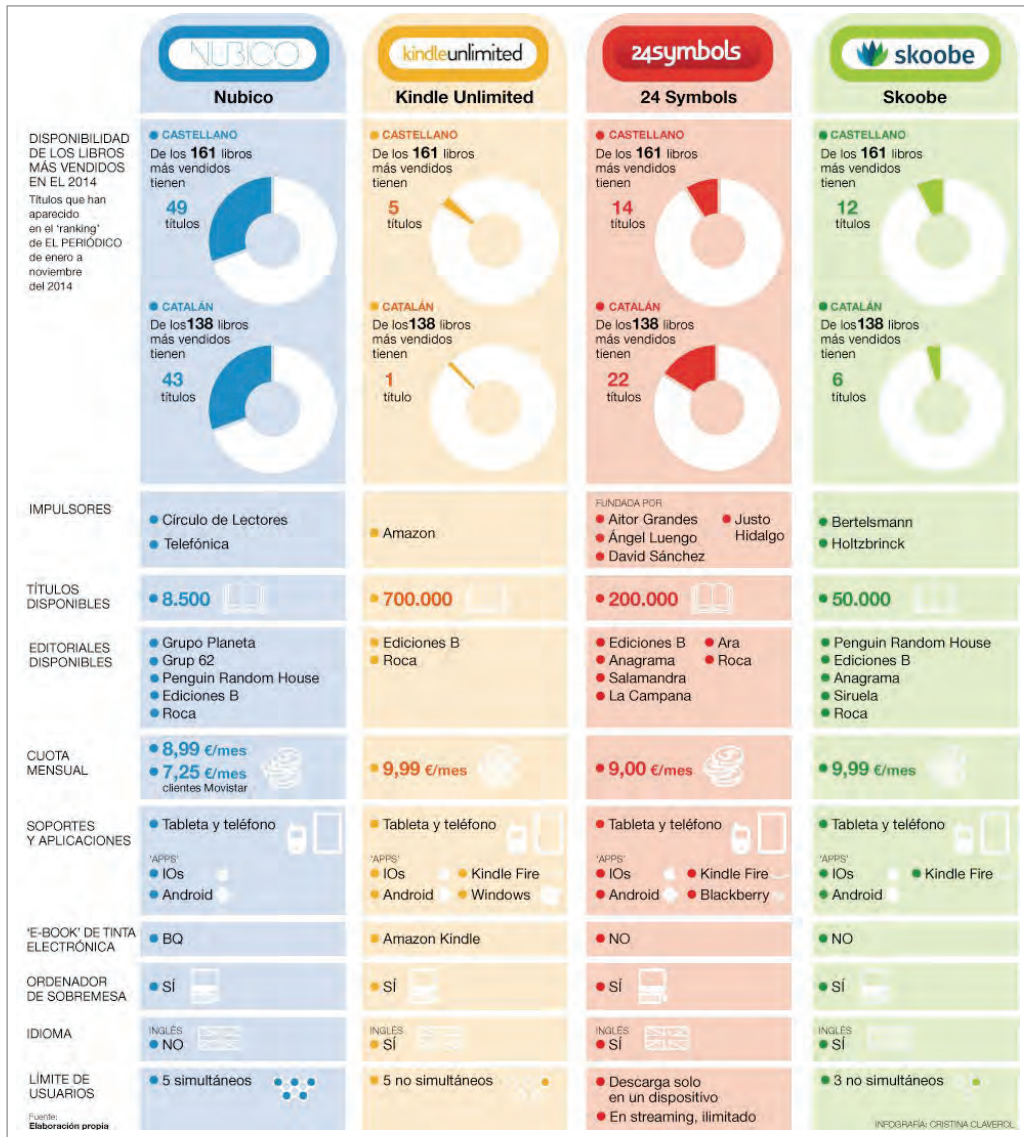
	<i>Kindle Unlimited</i>	<i>Scribd</i>	<i>Oyster</i>	<i>Skoobe</i>
Precio	9,99 €	7,20 €	7,20 €	9,99 €
Período de prueba gratuita	30 días	30 días	30 días	Sí
Catálogo	700.000 libros	500.000 libros	500.000 libros	50.000 libros
Lectura offline	Sí	Sí	Sí	Sí
Plataformas	<i>Android/iOS/PC</i>	<i>Android/iOS/PC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

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

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

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

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



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

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

5. España

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

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

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

<https://www.nubedelibros.com>

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

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



<https://www.nubedelibros.com>

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

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



<http://www.nubico.es>

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

Las diferencias entre unos servicios y otros

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

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

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

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

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

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

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

6. Últimos desarrollos

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

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

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

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

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

The image shows a promotional banner for Skoobe's 'Los mejores libros' service. At the top, the Skoobe logo is visible. The main headline reads 'Los mejores libros' in a large, white font, with the subtext 'Lee sin límites con la tarifa plana de eBooks' below it. A green call-to-action button says '¡Ahórrate un 50%!'. The background features a woman reading a book in a car. Below the banner, three circular icons with text describe the service: an hourglass icon for 'Lee cuanto quieras', an infinity symbol for 'Elige entre más de 50.000 libros', and a star icon for 'Sumérjete en los mejores bestsellers'.

<https://www.skoobe.es>

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

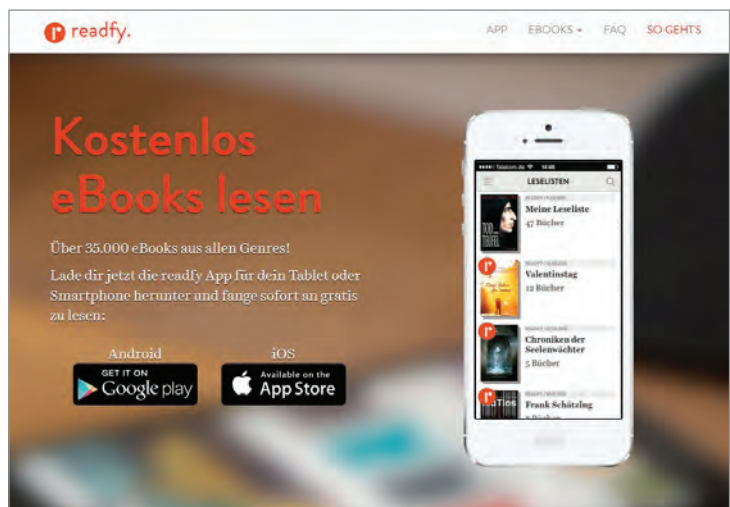
Un caso interesante es el de la plataforma rusa *Bookmate*. Se trata de un servicio de suscripción lanzado en 2010 en Rusia, con una expansión posterior a la Europa del Este y a Singapur.
<https://bookmate.com>

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

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

<http://digitalbackbooks.com>

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



<https://www.readfy.com>

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

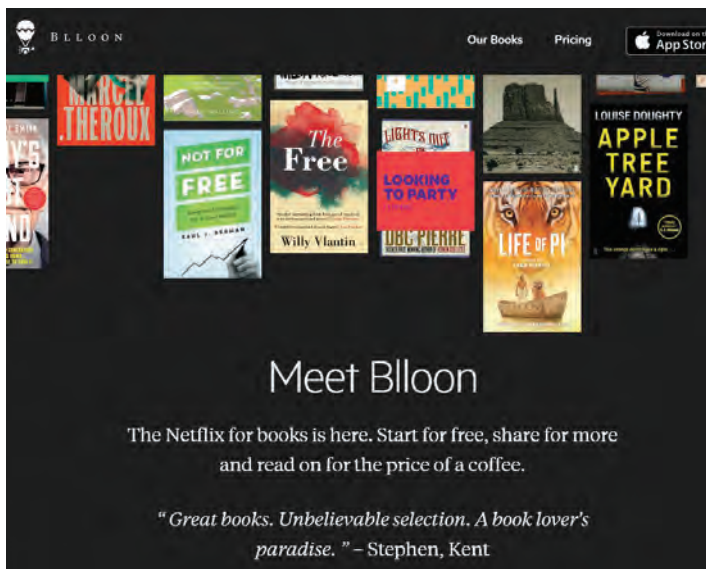
<http://okadabooks.com>

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

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

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

<https://www.blloon.com>



The screenshot shows the Blloon app interface. At the top, there's a navigation bar with the Blloon logo, 'Our Books', 'Pricing', and an 'Download on the App Store' button. Below the navigation bar is a grid of book covers, including titles like 'The Free', 'Looking to Party', 'Life of Pi', and 'Apple Tree Yard'. At the bottom, there's a large text area with the heading 'Meet Blloon' and the tagline 'The Netflix for books is here. Start for free, share for more and read on for the price of a coffee.' Below this is a quote: 'Great books. Unbelievable selection. A book lover's paradise.' – Stephen, Kent.

<https://www.blloon.com>

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

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

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

<http://www.lecerclepuntos.com>

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

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

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

7. Conclusión

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



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

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

8. Referencias

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- Instituciones 75 €
 Individuos (particulares) 45 €

Números sueltos**Instituciones**

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

Individuos (particulares)

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

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

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

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

Más información:

Isabel Olea

epi.iolea@gmail.com

Comunicación científica en 2014. En torno a la 'altmetría'

Scientific communication in 2014: Altmetrics

Rodrigo Costas

Costas, Rodrigo (2015). "Comunicación científica en 2014. En torno a la 'altmetría'". *Informes ThinkEPI 2015 sobre documentación y comunicación*, v. 1, pp. 107-122.

<http://dx.doi.org/10.3145/info.2015.08>



Rodrigo Costas, investigador del *Centro para la Ciencia y la Tecnología (CWTS)* de la *Universidad de Leiden* (Países Bajos) desde 2009, es diplomado en biblioteconomía por la *Universidade da Coruña*, licenciado en documentación por la *Universidad de Extremadura* y doctor en documentación por la *Universidad Carlos III de Madrid*, obtenido durante su estancia el *Cindoc-CSIC*. Entre sus líneas de investigación se encuentran el desarrollo de metodologías bibliométricas a nivel individual, y más recientemente, el estudio de la 'altmetría' y los nuevos indicadores basados en los medios sociales, así como el estudio de los 'agradecimientos' en los trabajos científicos.

<http://orcid.org/0000-0002-7465-6462>

Centre for Science and Technology Studies, Leiden University
PO Box 905
2300 AX Leiden, The Netherlands
rcostas@cwts.leidenuniv.nl

Resumen

La reciente disponibilidad de aplicaciones online basadas en la web 2.0 está posibilitando la creación de métricas sobre el número de usuarios que "leen", "comentan", "tuitean", "comparten" o "discuten" trabajos científicos y académicos. El conjunto de estas métricas es lo que se conoce comúnmente como 'altmetría'. La altmetría ha ganado importancia recientemente ya que en el ámbito de la comunicación y evaluación científica se empieza a considerar como una fuente relevante de cara a estudiar el impacto 'social' de la ciencia. Este informe de situación presenta una visión global de los avances conceptuales, eventos y proyectos más importantes que se han producido en torno a la altmetría en 2014. Se hacen también reflexiones sobre los posibles desarrollos y usos prácticos que son esperables en esta materia en el futuro próximo.

Palabras clave

Comunicación científica; Indicadores; Altmetría; Redes sociales; Medios sociales; Web 2.0; Avances; Tendencias; Informe de situación.

Abstract

Recent development of online tools based on Web 2.0 are enabling the creation of metrics on the number of users who “read”, “comment”, “tweet”, “share” or “discuss” scientific and academic papers. All these metrics are commonly known as ‘altmetrics’. Altmetrics have gained importance recently because in the field of scientific communication and evaluation they are increasingly considered a key data source for studying the ‘social impact’ of science. This progress report presents an overview of the major conceptual advances, events and projects that have occurred around altmetrics in 2014, and also reflects on possible developments and practical applications that are expected in this area in the near future.

Keywords

Scientific communication; Indicators; Altmetrics; Social networks; Social media; Web 2.0; Advances; Situation report; Trends.

1. Introducción

Este informe sobre la “comunicación científica” se centra en uno de los temas que más ha dado de hablar en los últimos tiempos, particularmente dentro del ámbito de la bibliometría y la evaluación científica: la altmetría (*altmetrics* en inglés). Desde su nacimiento, la altmetría ha recibido tanto apoyos entusiastas como críticas furibundas, y desde luego no poca atención tanto desde los sectores de la investigación científica como de la política académica. Dada esta relevancia e interés de un tema tan novedoso, este informe pretende realizar una síntesis somera de los eventos, avances y elementos más críticos que han sucedido recientemente en torno a la altmetría. Además, también presenta algunas reflexiones sobre la posible futura evolución y aplicaciones prácticas de esta nueva técnica de cara a su potencial desarrollo y aplicación en el contexto de la documentación científica. Por supuesto, este trabajo no pretende ni puede ser exhaustivo, sino simplemente ilustrativo, centrándose en discutir algunos de los eventos más representativos que han tenido lugar en 2014 y principios de 2015.

“Desde su nacimiento, la altmetría ha recibido tanto apoyos entusiastas como críticas furibundas”

En primer lugar, quizá es importante empezar por reseñar que el término ‘altmetrics’ se ha venido traduciendo en castellano y en portugués como ‘altmetría’ o ‘altmétricas’ (Borrego, 2014; Gouve-

ia, 2013; Torres-Salinas, 2014; Souza; Marcondes, 2013). En nuestro caso, de cara a mantener una terminología paralela a la de ‘bibliometría’ y ‘bibliométrico/a’, en este informe se utilizarán predominantemente los términos ‘altmetría’ y el adjetivo ‘altmétrico/a’.

2. ¿Qué es la altmetría?

El 29 de septiembre de 2010 **Jason Priem** envió su famoso tuit (figura 1) acuñando por primera vez el término (y hashtag) 'altmetrics' y tan sólo un mes más tarde veía la luz el 'Altmetrics manifiesto' (**Priem; Taraborelli; Groth; Neylon**, 2010).

Desde entonces la popularidad de este término no ha parado de aumentar, lo cual se refleja en el abundante número de publicaciones, charlas, blogs, etc., que ha suscitado. Tal ha sido su eco que incluso la comisaria europea de Investigación, Innovación y Ciencia, **Máire Geoghegan-Quinn**, hizo una mención de las posibilidades que estas métricas alternativas podrían tener de cara al desarrollo de la denominada Ciencia 2.0 (**Geoghegan-Quinn**, 2014).

En el 'Manifiesto altmétrico' se planteaba que la altmetría se puede considerar como la expansión del concepto de impacto científico, particularmente a través de las nuevas aplicaciones web 2.0. Así la altmetría se podría considerar como la mención de trabajos (y actores) científicos en medios sociales como *Twitter*, *Facebook*, *LinkedIn* o blogs; o también a la descarga y lectura de documentos académicos en gestores de referencias como *Mendeley* o *Zotero*. Recientemente se ha cuestionado la consideración de los recuentos de descargas (downloads) y visualizaciones (views) de documentos científicos como parte de la altmetría (**Glänzel; Gorráiz**, 2014).

Más concretamente **Torres, Cabezas y Jiménez** (2013) definen la altmetría como "la creación y estudio de indicadores, basados en la web 2.0, para el análisis de la actividad científica y académica" y **Costas, Zahedi y Wouters** (2014) la definen como "menciones a los productos científicos en las herramientas de la web social". Sin embargo, es notable el hecho de que el propio manifiesto altmétrico no proporcione una definición clara del término, y se ha evidenciado que no existe un consenso en su definición. De hecho, algunos investigadores han llegado a afirmar que la altmetría es "una buena idea, pero un mal nombre" (**Rousseau; Ye**, 2013). Como resultado de esta indeterminación terminológica, más recientemente han sido propuestos otros términos, como 'influmetrics' (influmetría) (**Rousseau; Ye**, 2013) o 'social media metrics' (métricas de los medios sociales) (**Haustein; Peters; Sugimoto; Thelwall; Larivière**, 2014). Sin embargo, incluso estos nuevos términos también son insuficientes a la hora de incorporar la gran variedad de eventos e indicadores derivados de fuentes que no son estrictamente 'social media', como es el caso de las menciones a artículos científicos en revistas y diarios de información generalista o en documentos 'políticos' como actualmente está recopilando *Altmetric.com*. Por esta razón se empieza a sugerir que el término altmetría como tal es simplemente inadecuado, y quizá lo más adecuado sería desarrollar términos específicos para los diferentes indicadores y eventos medidos

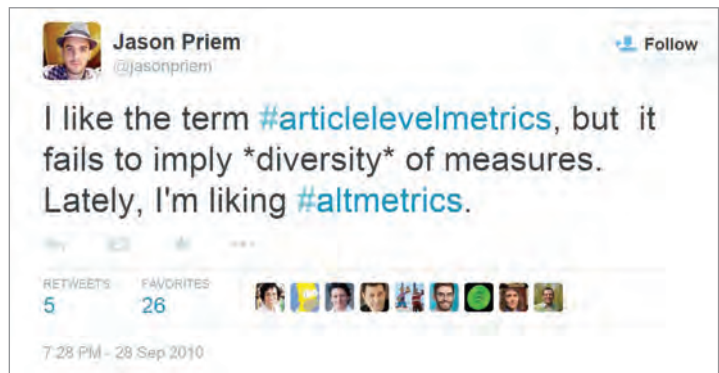


Figura 1. Tuit original de Jason Priem acuñando el término 'altmetrics' <https://twitter.com/jasonpriem/status/25844968813>

(Haustein; Bowman; Costas, 2015). En cualquier caso, no cabe duda que el uso del término 'altmetría' continuará (al menos por un tiempo) para englobar a las menciones, eventos y acciones existentes alrededor las actividades científicas y que empiezan a ser recogidas por diferentes plataformas y empresas.

3. ¿Quién y en dónde se está haciendo altmetría?

Como resultado de la creciente popularidad del concepto, grupos de investigación de diversos países han comenzado a estudiar la altmetría desde una perspectiva científica y cuantitativa. Algunos de estos grupos son:

- *Centre for Science and Technology Studies (CWTS), Leiden University, Holanda.*
<http://www.cwts.nl/altmetrics>
- *Canada Research Chair on the Transformations of Scholarly Communication* (cátedra de investigación sobre las transformaciones de la comunicación científica), *Université de Montréal.*
<http://crc.ebsi.umontreal.ca>
- *Statistical Cybermetrics Research Group, Wolverhampton University, Reino Unido.*
<http://cybermetrics.wlv.ac.uk>

También investigan las propias empresas productoras y distribuidoras de datos e indicadores altmétricos (*Altmetric.com, Mendeley, Plum Analytics, ImpactStory o PloS one*).

En España pueden mencionarse los trabajos del grupo *EC3metrics* de la *Universidad de Granada*, y del *Laboratorio de Cibermetría del CSIC*.

<https://ec3metrics.com>

<http://www.ipp.csic.es/es/node/289452>

Como resultado de la actividad y el trabajo de todos estos grupos ha empezado a florecer una abundante producción de trabajos científicos y artículos alrededor de la altmetría, la mayoría de los cuales se han basado fundamentalmente en los datos recopilados por las empresas previamente mencionadas. Esto, en cierto modo, implica que son esas empresas las que están empezando a determinar los estándares que rigen la recopilación y el cálculo de indicadores altmétricos. La dependencia de tales empresas no está exenta de potenciales limitaciones

y sesgos, tanto geográficos, como lingüísticos o tecnológicos. Por ejemplo, **Robinson-García, Torres-Salinas, Zahedi y Costas (2014)** destacaron el sesgo lingüístico de *Altmetric.com* hacia la lengua inglesa. Asimismo, la cobertura de unas plataformas y no otras (p.ej. *Twitter* o *Weibo*, pero no *Tuenti*) puede contribuir a sesgar los indicadores altmétricos hacia algunas regiones geográficas, comunidades o incluso disciplinas. Otro sesgo importante está

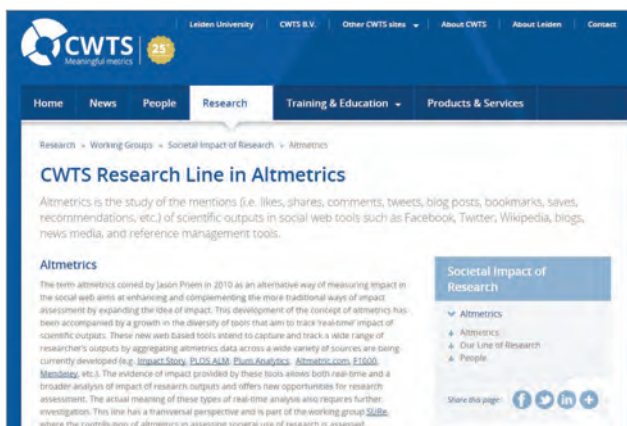


Figura 2. <http://www.cwts.nl/altmetrics>

relacionado con la importancia depositada en los identificadores de las publicaciones científicas (p. ej. DOIs, PubMed ids, etc.). De este modo, las empresas de datos altmétricos sólo son capaces de identificar las menciones a los documentos científicos cuando los usuarios han realizado una mención explícita de alguno de sus identificadores. Esta dependencia hace que aquellas disciplinas o revistas que tienen una baja implantación de dichos identificadores estén en desventaja en su cobertura por las herramientas altmétricas (**Hammarfelt, 2014; Haustein; Costas; Larivière, 2015**).

Dentro de la esfera de la estandarización de las técnicas y datos altmétricos, la norteamericana *NISO (National Information Standards Organization)* ha emprendido proyectos de cara a normalizar la recogida de datos altmétricos así como establecer estándares de cómo hacerlo (**Borrego, 2014; NISO, 2014**). Sin embargo, la necesidad de entender mejor los problemas y limitaciones de la altmetría sugiere que primeramente se debe tener un conocimiento estable de estas nuevas técnicas y datos, para luego posteriormente ser capaz de establecer buenas prácticas y estándares. En otras palabras, debe ser la investigación la que guíe la estandarización de la altmetría y no al contrario.

Durante 2014 se han venido organizando congresos y talleres se han venido organizando alrededor de la altmetría. Podemos mencionar los siguientes:

Altmetrics14

Celebrado en el contexto de la *ACM Web science conference 2014* en Bloomington (Indiana, Estados Unidos).

<http://altmetrics.org/altmetrics14>

<http://websci14.org>

Este taller tuvo como principal objetivo profundizar en el entendimiento de la altmetría, presntando una especial atención a las plataformas que proporcionan tal información. **Henk Moed** y **Euan Adie** (fundador de *Altmetric.com*) fueron los oradores principales, dando paso luego a diversas discusiones que incluyeron entre otros los problemas de inconsistencia de los datos



Figura 3. <http://crc.ebsi.umontreal.ca>

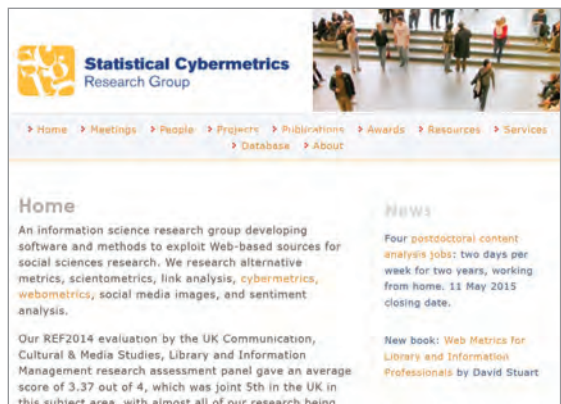


Figura 4. <http://cybermetrics.wlv.ac.uk>



Figura 5. <https://ec3metrics.com>



Figura 6. <http://www.ipp.csic.es/es/node/289452>

altmétricos, en su recopilación o su diferente cobertura temática, entre otros; además de otras cuestiones como la interpretación, el significado y la posibilidad de desarrollar marcos conceptuales que apoyen el uso práctico de la altmetría.

Conferencia 1:AM

<http://www.altmetricsconference.com>

Celebrada en Londres, Reino Unido, reunió a las empresas más importantes de datos e indicadores altmétricos, pero también a agencias financiadoras (p. ej. el *Wellcome Trust* o la *Science Foundation Ireland*), editores y revistas científicas (p. ej. *PloS one*, *eLife*, *Elsevier*, etc.) además de representantes de importantes organismos científicos (p. ej. la *Princeton University*). Esta conferencia, de corte más comercial e institucional, se centró fundamentalmente en la discusión de los intereses, demandas y opiniones de las organizaciones participantes de cara a la introducción y uso de la altmetría. También se trataron cuestiones

éticas y perspectivas de las agencias financiadores.

Otro evento importante de 2014 sobre la altmetría fue la consulta abierta sobre Ciencia 2.0 llevada a cabo por la Unión Europea (también denominada: *Science 2.0: Science in transition*). http://ec.europa.eu/research/consultations/science-2.0/consultation_en.htm

Se centró en tres objetivos:

- evaluar el grado de conocimiento de los agentes científicos sobre la Ciencia 2.0;
- evaluar la percepción y oportunidades de estos cambios; e identificar las implicaciones políticas; y
- acciones para reforzar la competitividad de la ciencia Europea, aprovechando las oportunidades de la Ciencia 2.0.

La validación y discusión se efectuó en cuatro talleres con la participación de entidades y organizaciones interesadas, que tuvieron lugar en Lovaina, Londres, Bucarest y Madrid. <http://scienceintransition.eu>

Precisamente en el cuarto taller, celebrado en Madrid el 4 de diciembre de 2014, organizado por la *Fecyt*¹, se dedicó una sesión completa a las posibilidades de la altmetría de cara al apoyo y desarrollo de la Ciencia 2.0, en donde entre otros aspectos se discutieron cuestiones como la adecuación del término 'altmetría', su posible 'complementariedad' con otros indicadores, o sus limitaciones para la evaluación científica. Entre las líneas de intervención destacadas se señalan la importancia de establecer mejor estos indicadores y la necesidad de llevar a cabo programas de investigación que contribuyan a informar del valor y la utilidad de estas nuevas técnicas.

4. ¿Qué sabemos sobre altmetría?

Todo lo anterior nos lleva por tanto a la pregunta de ¿qué sabemos y qué hemos averiguado en el último año sobre altmetría? En general se puede hablar de cuatro líneas maestras:

4.1. Cobertura y presencia de la altmetría por comunidades científicas y disciplinas

Una primera línea de investigación gira en torno a percepción y cobertura de las herramientas sociales entre los investigadores. Por ejemplo, **Mas-Bleda, Thelwall, Kousha y Aguillo** (2014) determinaron cómo los sitios sociales *Academia.edu* y *ResearchGate* son profusamente usados por los investigadores de mayor impacto, y **Haustein** y colaboradores (2014) identificaron un alto uso de los medios sociales entre la comunidad bibliométrica. Sin embargo, cuando de lo que se habla es de la presencia de menciones a publicaciones científicas recopiladas en medios sociales, entonces los números cambian, y tal y como observaron **Robinson-García et al.** (2014) sólo un 16% de los artículos de la *Web of Science* tienen algún tipo de mención en *Twitter*, cayendo incluso a un 3,7% en el caso de menciones en *Facebook* y apenas un 2% son mencionados en blogs (figura 7). Desde otra perspectiva, **Hammarfelt** (2014) demostró cómo las medidas altmétricas tampoco suponen una mejoría substancial en la incorporación de indicadores útiles para las Humanidades.

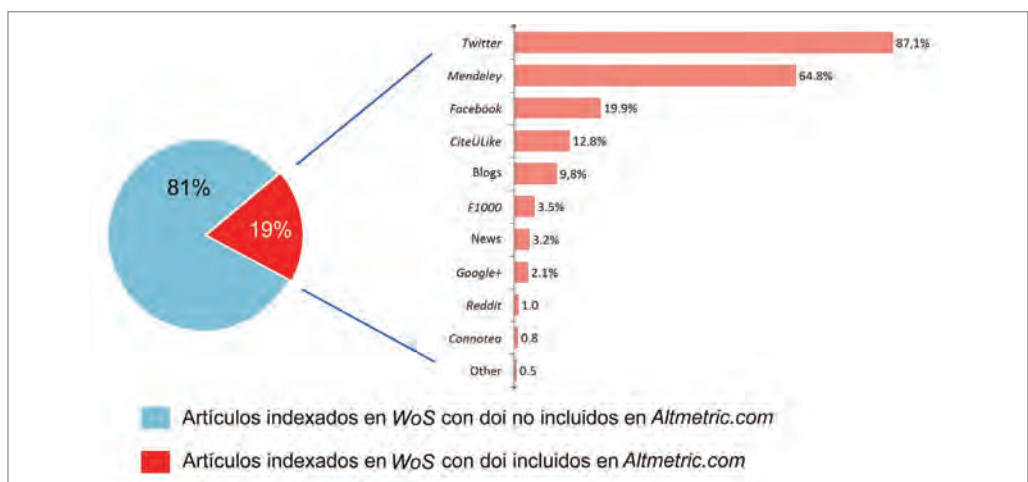


Figura 7. Cobertura de las publicaciones de la *Web of Science* en *Altmetric.com* (**Robinson-García et al.**, 2014).

4.2. Limitaciones y problemas con los datos y los distribuidores de datos altmétricos

Otro de los aspectos más candentes en la investigación altmétrica está relacionado con los datos altmétricos y las empresas proveedoras de los mismos. En este sentido **Zahedi, Fenner y Costas** (2014) mostraron la existencia de importantes incoherencias entre los indicadores proporcionados por *Altmetric.com*, *Mendeley* y *PLoS ALM*. **Judit Bar-Ilan** (2014) también ha mostrado que existen incoherencias entre los datos de un mismo distribuidor como es el caso de *Mendeley* cuando se realizan mediciones en diferentes momentos. Durante 2014 se han puesto en marcha varios proyectos para ampliar las APIs (*application programming interfaces*) de herramientas como *Zotero*:

<https://www.zotero.org/blog/funding-for-altmetrics-research-and-expanded-api>

y para elaborar estándares de datos e indicadores altmétricos:

<http://goo.gl/3zh6K0>

Por su parte los distribuidores han continuado ampliado las fuentes de información que cubren. Por ejemplo, en el caso de *Altmetric.com* recopilando menciones a artículos en *Weibo* y en la *Wikipedia*. La mejora de la API de *Mendeley* (rapidez y calidad de datos) es también uno de los principales hitos de 2014 en esta materia.

Otro aspecto crítico relacionado con los datos altmétricos y que afectan directamente a su validez de cara a un uso práctico es la presencia de ‘robots’ (o ‘bots’) y ‘cyborgs’ entre los usuarios de los medios sociales, particularmente *Twitter* (**Haustein; Bowman; Holmberg et al.**, 2014). Los ‘bots’ son cuentas de usuarios que tuitean artículos de forma automática, sin interacción humana. Por ejemplo, desde estas cuentas *@hep_th*, *@hep_ph* o *@hep_ex* se tuitean trabajos del área de física de alta energía depositados en el repositorio *arXiv.org*.

Los códigos fuente de esas cuentas están accesibles en *GitHub*:

https://github.com/misho104/arxiv_speaker

“El hecho de que robots y cyborgs tuiteen artículos científicos automáticamente socava la validez de *Twitter* para medir el impacto científico o social”

Los cyborgs son robots ayudados por personas y que frecuentemente presentan patrones de comportamiento mixtos (entre humanos y máquinas), siendo más difíciles de identificar. Aunque **Haustein** y colaboradores

(2014) afirman que estos robots y cyborgs no siempre tienen un objetivo manipulador o negativo, el hecho de que estas cuentas tuiteen artículos científicos automáticamente sin una selección o valoración humana socava su validez como medidas de impacto científico o social.

La cuestión de la manipulación de esas nuevas fuentes de información también ha sido discutida durante 2014. Así, **Delgado-López-Cózar, Robinson-García y Torres-Salinas** (2014) demostraron la facilidad con que pueden manipularse los indicadores basados en *Google Scholar* (aunque por lo visto esto no ha sido óbice para la proliferación de rankings individuales basados en este buscador²). Ese experimento también puso de manifiesto la relevancia de la investigación sobre las limitaciones y posibilidades reales de la bibliometría basada en

aplicaciones web (y por ende de la altmetría) para su uso a nivel individual. Como ya decía **Juan Gorraiz** (2014) es esencial una adecuada ratificación y validación de todas estas nuevas herramientas de cara a su aplicación a nivel individual. No debemos olvidar que el individual es uno de los niveles analíticos más complejos y problemáticos (**Costas; Van Leeuwen; Bordons**, 2010) tanto en el entorno bibliométrico como altmétrico.

4.3. Correlaciones entre indicadores altmétricos y otros indicadores bibliométricos

Un importante tema que ha atraído la atención de los investigadores en altmetría es el estudio de la relación entre indicadores altmétricos y bibliométricos. 2014 ha dejado patente que, con la excepción de *Mendeley*, las correlaciones entre indicadores altmétricos y citas son mínimas (**Costas et al.**, 2014; **Haustein; Peters; Sugimoto et al.**, 2014). De hecho, incluso indicadores altmétricos de corte académico como son las recomendaciones en *F1000Prime* también han mostrado una pobre correlación con las citas e incluso una baja capacidad para identificar trabajos altamente citados (**Waltman; Costas**, 2014). Esta baja correlación entre altmetría y bibliometría se ha constatado también a nivel individual y entre diferentes plataformas (**Ortega**, 2015). Una de las explicaciones más plausibles tiene que ver con las diferentes naturalezas de los indicadores de ambos mundos. En un trabajo reciente (**Haustein; Costas et al.**, 2015) han mostrado como existen características diferenciadoras entre los indicadores altmétricos y las citas, siendo los primeros más prominentes entre trabajos cortos (en términos de páginas y longitud de sus títulos) y novedosos (p.ej. artículos de noticias o editoriales) en contraposición a las citas, donde los trabajos más elaborados y con enfoques más académicos tienden a tener una mayor tasa de citación.

Capítulo aparte merece *Mendeley*. Aquí sí se han observado correlaciones moderadas con las citas (**Haustein; Larivière; Thelwall; Amyot; Peters**, 2014), de igual manera que *Mendeley* presenta

“La altmetría se correlaciona mal con las citas; incluso tiene baja capacidad para identificar trabajos altamente citados”

una mayor cobertura de publicaciones científicas (**Zahedi; Costas et al.**, 2014), incrementándose dicha cobertura con el tiempo. Todo lo anterior lleva a la propuesta de que *Mendeley* es una de las herramientas altmétricas con mayor interés y potencial futuro, particularmente de cara al estudio de otras dimensiones de impacto como el impacto 'educativo' o 'profesional' de los trabajos científicos (**Mohammadi; Thelwall; Haustein; Larivière**, 2014). Sin embargo, antes de lanzarnos a sustituir las citas por los recuentos de 'lectores' en *Mendeley* es necesario profundizar seriamente en los problemas técnicos que tiene este gestor de citas-red social. Por ejemplo, **Zahedi, Haustein y Bowman** (2014) encontraron numerosas deficiencias en los metadatos recuperados en los registros de *Mendeley*, incluyendo aquí campos tan importantes como los autores, los títulos o incluso los DOIs. Igualmente es necesario indagar en los problemas conceptuales que rodean los indicadores basados en *Mendeley*, ya que por ejemplo, el hecho de que los conteos de 'lectores' en *Mendeley* no se refieran más que al número de usuarios que han añadido un documento (o su referencia) en sus perfiles no sugiere necesariamente que todos los usuarios de *Mendeley* están efectivamente leyendo los trabajos. Por ejemplo, dado el caso de figura 8, nos tendríamos que preguntar ¿cuántos de estos 84 'lectores' han leído realmente el trabajo? Esta pregunta no es baladí, ya que representaría una

diferencia substancial con las citas, las cuales (en teoría) capturarían un uso más formalizado y efectivo de los trabajos.

4.4. Significado, validez y críticas

Directamente relacionado con la línea anterior estaría la búsqueda del significado y valor de las diferentes medidas altmétricas. De hecho los estudios sobre la correlación entre citas e indicadores altmétricos indican una primera importante conclusión: la altmetría no mide lo mismo que las citas, ni por tanto las sustituye. A partir de esta constatación, se sitúa la discusión sobre cuál es entonces el valor de la altmetría y qué nos puede aportar de forma pragmática. En cierto modo, la insistencia inicial en que la 'altmetría' podría ofrecer medias 'alternativas de 'impacto científico' o 'académico' alternativas a las citas o a la revisión por pares ha abierto no pocos debates. Una de las críticas más fuertes la ha realizado **David Colquhoun** (2014) quien ha censurado severamente (no sin cierta razón) el potencial uso de los indicadores altmétricos para la evaluación de la actividad científica, tachándolos de dañinos para la ciencia, ya que según este autor los conteos de aspectos superficiales relativos a las publicaciones proporcionan visiones pobres y negativas de la calidad científica que sólo contribuyen a dañar la actividad investigadora. Otra crítica importante ha venido de **David Crotty** (2014) en el popular blog *The scholarly kitchen* sugiriendo que las medidas sobre la 'atención' recibida en los medios sociales no pueden reemplazar de ninguna manera a la búsqueda genuina de la calidad e importancia científica, que son los aspectos a demandar de la actividad investigadora. En otras palabras, según este autor 'hablar sobre ciencia' no debe ser más importante que 'hacer ciencia'.

Todo lo anterior pone de manifiesto que la investigación sobre el significado (o significados) de los diferentes indicadores altmétricos no es un tema menor, y por tanto el establecimiento de un término o, tal vez mejor, un conjunto de términos que identifiquen más acertadamente los aspectos que dichos indicadores pueden asumir es una prioridad fundamental para la

The screenshot shows the Mendeley interface for an article. The article title is "Do altmetrics correlate with citations? Extensive comparison of altmetric indicators with citations from a multidisciplinary perspective" by Rodrigo Costas, Zahrah Zahedi, and Paul Wouters. The article is available on the website www.celsa.nl. The "Readership Statistics" section shows 84 readers on Mendeley, broken down by discipline, academic status, and country.

Category	Percentage
By Discipline	
Computer and Information Science	38%
Social Sciences	27%
Biological Sciences	4%
By Academic Status	
Librarian	36%
Ph.D. Student	11%
Other Professional	8%
By Country	
United Kingdom	7%
Spain	7%
Netherlands	6%

Figura 8. Ejemplo de 'lectores' en un artículo en Mendeley.

comunidad científica interesada en la altmetría. Uno de los valores que más se le han atribuido a la altmetría es la de capturar el 'impacto social' de la ciencia (**Bornmann**, 2014). Sin embargo, las amplias posibilidades funcionales y utilitarias de las webs sociales (p.ej. *Twitter*, *Facebook* o los blogs son utilizados por múltiples motivos, tanto científicos como personales, políticos, culturales, de entretenimiento, etc.) sugieren que éstas son realmente contenedoras de una extensa multipli-

cidad de aspectos y acciones realizadas por una también amplia multiplicidad de usuarios con diversos intereses y motivaciones, y por tanto contenedoras de una amplia gama de 'significados'. El estudio de esta diversidad de significados y valores, su descripción y adecuada categorización, son condiciones necesarias para el posible establecimiento de usos correctos y válidos de todas estas nuevas medidas, incluyendo la identificación de 'impactos sociales'.

5. ¿Qué podemos esperar de la altmetría?

Todo lo dicho hasta ahora pone de manifiesto los pies de barro de uno de los conceptos que ha generado más expectación en el contexto de la bibliometría y la comunicación científica en los últimos 5 años. La pregunta por tanto a la que se enfrenta la altmetría es ¿qué se puede esperar de ella en el futuro próximo? Y más concretamente, ¿qué aspectos necesitarían desarrollarse o cambiar para su adecuado uso futuro? A continuación, a modo de prospectiva, se describen algunos de estos aspectos que probablemente tendrán que tenerse en cuenta:

“La altmetría no mide lo mismo que las citas, ni por tanto las sustituye. Son indicadores complementarios”

5.1. Necesidad de marcos teóricos y conceptuales para el uso apropiado de la altmetría

En primer lugar, y tal y como ya pronosticamos (**Wouters; Costas**, 2012) urge el estudio de marcos teóricos que permitan enmarcar los usos y la interpretación de todos estos nuevos datos e indicadores. Éste ha sido el mismo reto al que se tuvo que enfrentar la bibliometría, para la cual, aunque con sus luces y sus sombras, han existido algunos constructos teóricos que han permitido su justificación y discusión (**Wouters**, 2014). Recientemente **Haustein** y colaboradores (2015) han presentado una primera discusión teórica para la altmetría centrada inicialmente en la posible validez de las teorías de citas (particularmente la teoría normativa y la del constructivismo social de la ciencia) en su aplicación a la altmetría. Una de las teorías que se destaca con más valor para la altmetría es la idea de los 'concept symbols' (o símbolos conceptuales) sugerida por **Henry Small** (1978). Esta teoría considera que cuando un autor cita está haciendo una asociación simbólica de ideas entre dos documentos. El hecho de que otros autores citen el mismo documento representa una especie de "diálogo" sobre el significado del documento en base a estas asociaciones conceptuales³. De una forma similar para la altmetría, cuando un usuario de un medio social (p.ej. *Twitter*) menciona un documento científico, básicamente lo que está haciendo es una asociación entre un concepto o idea (p.ej. representado por un *hashtag*) y un trabajo científico. Como resultado, el valor de los indicadores altmétricos podría determinarse por el número y forma de estas asociaciones conceptuales hechas por los usuarios. Este aspecto, sin lugar a dudas, requerirá de más investigación en el futuro, y claramente nos movemos hacia un entorno en el que diferentes marcos conceptuales y modelos de usos de la altmetría irán determinando su validez (o no) dentro del conjunto de herramientas bibliométricas.

5.2. Mejora de los datos y fuentes altmétricas, su cobertura, calidad y expansión de fuentes recopiladas

Otra de las líneas de necesario desarrollo en el campo de la altmetría tiene forzosamente que

venir de la mejora en la calidad de los datos. Será importante que se reduzca (o al menos se controle) su posible manipulación, y más y mejores conocimientos serán necesarios sobre sus sesgos y limitaciones. Todo esto además acompañado del necesario estudio de las interrelaciones existentes entre las fuentes de datos e indicadores (p. ej., si los tuits fomentan también las menciones en blogs, o viceversa, etc.), además de las mejoras de los métodos de producción de información altmétrica, su normalización, así como de la definición de buenas prácticas y usos adecuados. Todas estas serán condiciones esenciales para el futuro de la altmetría como nueva disciplina dentro del de la bibliometría y la comunicación científica.

No cabe duda que en el futuro podrán surgir nuevas plataformas sociales que también presenten interés altmétrico. De igual manera, la existencia y nacimiento de plataformas sociales que tengan orientaciones más locales o sectoriales (como por ejemplo pueden ser *Weibo* en China o *Tuenti* en España), también presentan retos para la adecuada cobertura de todo lo que puede dar de sí el espectro altmétrico. Será necesario pues prestar atención a las diferentes dinámicas y evolución de la web social y tener en cuenta la posibilidad de que algunas queden obsoletas y surjan otras nuevas.

6. A modo de conclusión: el potencial de la altmetría

Hemos visto que la altmetría está rodeada de importantes limitaciones y retos. Sin embargo, teniendo en cuenta todos estos problemas cabe plantearnos si de ella todavía podemos esperar usos relevantes y de utilidad práctica. Curiosamente, si nos movemos de la consideración de la altmetría como fuente para la (muchas veces manida) 'evaluación científica' y pasamos a considerarla más como una fuente de información estratégica (Borrego, 2014) que permita la monitorización de audiencias y la percepción de las publicaciones científicas en los medios sociales, entonces podríamos empezar a hablar de posibilidades bastante razonables.

“Los indicadores altmétricos dan cuenta también del impacto de los artículos sobre estudiantes y profesionales no académicos”

Desde el punto de vista del investigador científico, la altmetría puede tener un valor capital de cara a visualizar usos de las publicaciones que de otra manera no serían reconocibles a través del análisis de citas. Por ejemplo, el estudio de los usuarios en *Mendeley* puede informar a un investigador de que sus artículos (que tal vez no son citados) son 'leídos' en *Mendeley* por estudiantes de grado o posgrado o por profesionales no académicos. Asimismo, el estudio detallado de los usuarios altmétricos, como por ejemplo blogueros o twittereros, pueden identificar nuevos roles jugados por los diferentes agentes científicos (p.ej. investigadores que están escribiendo blogs o que tienen una fuerte presencia en *Twitter*) que hasta el momento no tenían cabida en los esquemas tradicionales de valoración científica.

Los investigadores también pueden beneficiarse de la altmetría para conocer la percepción que tienen sus trabajos en los medios sociales, así como detectar colectivos sociales que pueden estar mostrando interés por lo que hace. En este sentido, un aspecto frecuentemente criticado a la altmetría es que los usuarios de los medios sociales no son (necesariamente) científicos y por tanto no siempre entienden el contenido de los trabajos, malinterpretándolo ocasionalmente en sus menciones. Esto, que tiene su parte de verdad, puede ser también un argumento en favor de la altmetría. Si los usuarios de los medios sociales perciben o dis-

cuten erróneamente determinadas publicaciones científicas, entonces es relevante detectar dicho aspecto para apoyar correcciones o campañas de explicación que subsanen los malentendidos.

Otros usos alométricos incluirían la detección e identificación de temas, disciplinas, o áreas científicas cuyas publicaciones reciben mucha atención por parte de los medios sociales. Estos usos tendrían interés no sólo para bibliotecarios, bibliómetras y comunicadores científicos, sino también para la comunidad científica en general (investigadores, agencias de financiación, universidades, etc.). Un ejemplo práctico de este potencial podría hallarse en tendencias como el *crowdfunding*, el cual se empieza a considerar como posible forma de financiación complementaria de las actividades investigadoras⁴. Las estrategias de *crowdfunding* para la ciencia se beneficiarían sin lugar a dudas de instrumentos que permitan conocer las posibles audiencias y focos de interés alrededor de los temas científicos (Byrnes; Ranganathan; Walker; Faulkes, 2014). De esta forma, los análisis alométricos pueden convertirse en un elemento central para llevar a cabo este tipo de acciones y así contribuir a apoyar la financiación de los programas de investigación científica de las universidades y organismos científicos.

Notas

1. Pueden verse fotos del encuentro en:

<https://www.flickr.com/photos/fecyt/sets/72157649790815685>

2. Por ejemplo:

<http://www.biblioteconomia-documentacion-española.infoec3.es>

<http://research.webometrics.info/en/node/63>

3. Esta simple teoría es la que explica por qué los mapas de la ciencia basados en relaciones y redes de citas suelen tener bastante sentido, y son útiles para identificar áreas, disciplinas, conceptos, etc., y cómo se relacionan entre sí.

4. http://www.eldiario.es/turing/Crowdfunding-activar-ciencia_0_313219302.html

Agradecimientos

Mis agradecimientos a Clara Calero-Medina del CWTS por sus comentarios y discusiones en una primera versión de este trabajo.

Bibliografía

Bar-Ilan, Judit (2014). "JASIST@Mendeley revisited". In: *altmetrics14: expanding impacts and metrics*. Bloomington, Indiana, USA: An ACM Web science conf. 2014 workshop. <http://dx.doi.org/10.6084/m9.figshare.1031681>

Bornmann, Lutz (2014). "Do altmetrics point to the broader impact of research? An overview of benefits and disadvantages of altmetrics". *Journal of informetrics*, v. 8, n. 4, pp. 895-903. <http://dx.doi.org/10.1016/j.joi.2014.09.005>

Borrego, Ángel (2014). "Altmétricas para la evaluación de la investigación y el análisis de necesidades de información". *El profesional de la información*, v. 23, n. 4, pp. 352-358. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2014.jul.02>

Byrnes, Jarrett E. K.; Ranganathan, Jai; Walker, Barbara L. E.; Faulkes, Zen (2014). "To crowdfund research, scientists must build an audience for their work". *PloS one*, v. 9, n. 12, e110329. <http://dx.doi.org/10.1371/journal.pone.0110329>

Colquhoun, David; Plested, Andrew (2014). "Why you should ignore altmetrics and other bibliometric nightmares". *DC's improbable science*, Jan 16.
<http://www.dcsience.net/2014/01/16/why-you-should-ignore-altmetrics-and-other-bibliometric-nightmares>

Costas, Rodrigo; Van Leeuwen, Thed N.; Bordons, María (2010). "A bibliometric classificatory approach for the study and assessment of research performance at the individual level: The effects of age on productivity and impact". *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, v. 61, n. 8, pp. 1564-1581.
<http://dx.doi.org/10.1002/asi.21348>

Costas, Rodrigo; Zahedi, Zohreh; Wouters, Paul (2014). "Do "altmetrics" correlate with citations? Extensive comparison of altmetric indicators with citations from a multidisciplinary perspective". *Journal of the Association for Information Science and Technology*, pp. 1-30.
<http://dx.doi.org/10.1002/asi.23309>

Crotty, David (2014). "Altmetrics: Mistaking the means for the end". *The scholarly kitchen*.
<http://scholarlykitchen.sspnet.org/2014/05/01/altmetrics-mistaking-the-means-for-the-end>

De-Souza, Iara V. P.; Marcondes, Carlos-Henrique (2013). "Introdução à altmetria: métricas alternativas da comunicação científica". In: *XIV Encontro nacional de pesquisa em ciência da informação*, Florianópolis, SC.
<http://enancib2013.ufsc.br/index.php/enancib2013/XIVenancib/paper/view/252>

Delgado-López-Cózar, Emilio; Robinson-García, Nicolás; Torres-Salinas, Daniel (2014). "The Google Scholar experiment: How to index false papers and manipulate bibliometric indicators". *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, v. 65, n. 3, pp. 446-454.
<http://dx.doi.org/10.1002/asi.23056>

Geoghegan-Quinn, Máire (2014). "Science 2.0: Europe can lead the next scientific transformation". In: *EuroScience open forum (ESOF), Keynote speech*. Copenhagen, June 24.
http://europa.eu/rapid/press-release_SPEECH-14-489_en.htm

Glänzel, Wolfgang; Gorraiz, Juan (2014). "Usage metrics versus altmetrics: confusing terminology?". *Scientometrics*, v. 102, March, pp. 2161-2164.
<http://dx.doi.org/10.1007/s11192-014-1472-7>

Gorraiz, Juan (2014). "Informe de situación: La comunicación científica en 2013. Reflexiones sobre la comunidad informétrica: más enredados que nunca". *Anuario ThinkEPI*, v. 8, pp. 189-197.
<http://recyt.fecyt.es/index.php/ThinkEPI/article/view/29576>

Gouveia, Fabio-Castro (2013). "Altmetria: métricas de produção científica para além das citações". *Liinc em revista*, v. 9, n. 1, pp. 214-227.
<http://revista.ibict.br/liinc/index.php/liinc/article/view/569>

Hammarfelt, Björn (2014). "Using altmetrics for assessing research impact in the humanities". *Scientometrics*, v. 101, n. 2, pp. 1419-1430.
<http://dx.doi.org/10.1007/s11192-014-1261-3>

Haustein, Stefanie; Bowman, Timothy D.; Costas, Rodrigo (2015). "Interpreting 'altmetrics': viewing acts on social media through the lens of citation and social theories". In: C. R. Sugimoto (ed.), *Theories of informetrics: a festschrift in honor of Blaise Cronin* (pp. 1-24). De Gruyter Mouton.

Haustein, Stefanie; Bowman, Timothy D.; Holmberg, Kim; Tsou, Andrew; Sugimoto, Cassidy R.; Larivière, Vincent (2014). "Automated Twitter accounts in scholarly communication and their effects on tweets as impact indicators". *Journal of the Association for Information Science and Technology*.
<http://arxiv.org/abs/1410.4139>

Haustein, Stefanie; Costas, Rodrigo; Larivière, Vincent (2015). "Characterizing social media metrics of scholarly papers: the effect of document properties and collaboration patterns". *PLoS one*, March. <http://dx.doi.org/10.1371/journal.pone.0120495>

Haustein, Stefanie; Larivière, Vincent; Thelwall, Mike; Amyot, Didier; Peters, Isabella (2014). "Tweets vs. Mendeley readers: How do these two social media metrics differ?". *IT - Information technology*, v. 56, n. 5, pp. 207-215. <http://dx.doi.org/10.1515/itit-2014-1048>

Haustein, Stefanie; Peters, Isabella; Bar-Ilan, Judit; Priem, Jason; Shema, Hadas; Terliesner, Jens (2014). "Coverage and adoption of altmetrics sources in the bibliometric community". *Scientometrics*, v. 101, n. 2, pp. 1145-1163. <http://dx.doi.org/10.1007/s11192-013-1221-3>

Haustein, Stefanie; Peters, Isabella; Sugimoto, Cassidy R.; Thelwall, Mike; Larivière, Vincent (2014). "Tweeting biomedicine: An analysis of tweets and citations in the biomedical literature". *Journal of the Association for Information Science and Technology*, v. 65, n. 4, pp. 656-669. <http://dx.doi.org/10.1002/asi.23101>

Mas-Bleda, Amalia; Thelwall, Mike; Kousha, Kayvan; Aguillo, Isidro F. (2014). "Do highly cited researchers successfully use the social web?". *Scientometrics*, pp. 337-356. <http://dx.doi.org/10.1007/s11192-014-1345-0>

Mohammadi, Ehsan; Thelwall, Mike; Haustein, Stefanie; Larivière, Vincent (2014). "Who reads research articles? An altmetrics analysis of Mendeley user categories". *Journal of the Association for Information Science and Technology*, pp. 1-27.

NISO (2014). *Altmetrics standards project white paper*, Draft 4, June, 17 pp. http://www.niso.org/apps/group_public/download.php/13295/niso_altmetrics_white_paper_draft_v4.pdf

Ortega, José-Luis (2015). "Relationship between altmetric and bibliometric indicators across academic social sites: The case of CSIC's members". *Journal of informetrics*, v. 9, n. 1, pp. 39-49. <http://dx.doi.org/10.1016/j.joi.2014.11.004>

Priem, Jason; Taraborelli, Dario; Groth, Paul; Neylon, Cameron (2010). *Alt-metrics: a manifesto*. <http://altmetrics.org/manifesto>

Robinson-García, Nicolás; Torres-Salinas, Daniel; Zahedi, Zohreh; Costas, Rodrigo (2014). "New data, new possibilities: exploring the insides of *Altmetric.com*". *El profesional de la información*, v. 23, n. 4, pp. 359-366. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2014.jul.03>

Rousseau, Ronald; Ye, Fred Y. (2013). "A multi-metric approach for research evaluation". *Chinese science bulletin*, v. 58, n. 26, pp. 3288-3290. <http://dx.doi.org/10.1007/s11434-013-5939-3>

Small, Henry G. (1978). "Cited documents as concept symbols". *Social studies of science*, v. 8, n. 3, pp. 327-340.

Torres-Salinas, Daniel; Cabezas-Clavijo, Álvaro; Jiménez-Contreras, Evaristo (2013). "Altmetrics: nuevos indicadores para la comunicación científica en la Web 2.0". *Comunicar*, v. XXI, n. 41, pp. 53-60. <http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=41&articulo=41-2013-05>

Torres-Salinas, Daniel; Milanés-Guisado, Yusnelkis. (2014). Presencia en redes sociales y altmétricas de los principales autores de la revista. *El profesional de la información*, v. 23, n. 4, pp. 367-372. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2014.jul.04>

Waltman, Ludo; Costas, Rodrigo (2014). "F1000 Recommendations as a potential new data source for research evaluation: A comparison with citations". *Journal of the Association for Information Science and Technology*, v. 65, n. 3, pp. 433-445. <http://dx.doi.org/10.1002/asi.23040>

Wouters, Paul (2014). "The citation: From culture to infrastructure". In: B. Cronin; C. R. Sugimoto (eds.). *Next generation metrics: Harnessing multidimensional indicators of scholarly performance*, v. 22, pp. 48-66. MIT Press.

Wouters, Paul; Costas, Rodrigo (2012). *Users, narcissism and control – tracking the impact of scholarly publications in the 21st century* (M. Van Berchum; K. Russell, eds.). Image Rochester NY (p. 50 pages). SURFfoundation.
http://2012.sticonference.org/Proceedings/vol2/Wouters_Users_847.pdf

Zahedi, Zohreh; Costas, Rodrigo; Wouters, Paul (2014). "How well developed are altmetrics? A cross-disciplinary analysis of the presence of 'alternative metrics' in scientific publications". *Scientometrics*, v. 101, pp. 1491-1513.
<http://dx.doi.org/10.1007/s11192-014-1264-0>

Zahedi, Zohreh; Fenner, Martin; Costas, Rodrigo (2014). "How consistent are altmetrics providers? Study of 1000 PLoS one publications using the PLoS ALM, Mendeley and Altmetric.com APIS". In: *altmetrics14: expanding impacts and metrics* (pp. 5-6). Bloomington, Indiana, USA: An ACM web science conf 2014, Altmetrics workshop.
<http://dx.doi.org/10.6084/m9.figshare.1041821>

Zahedi, Zohreh; Hausteine, Stefanie; Bowman, Timothy D. (2014). "Exploring data quality and retrieval strategies for Mendeley reader counts. In: *Metrics 2014, Asis&t workshow on informetric and scientometric research*. Seattle: Asis&t.
<http://www.asis.org/SIG/SIGMET/data/uploads/sigmat2014/zahedi.pdf>

Informe de la situación de los medios sociales en el sector de la información y la documentación en 2014 y prospectiva 2015

Report on the status of social media in the field of information science in 2014 and prospects for 2015

Nieves González-Fernández-Villavicencio

González-Fernández-Villavicencio, Nieves (2015). "Informe de situación de los medios sociales en el sector de la información y la documentación en 2014 y prospectiva 2015". *Informes ThinkEPI 2015 sobre documentación y comunicación*, v. 1, pp. 125-146.

<http://dx.doi.org/10.3145/info.2015.09>



Nieves González-Fernández-Villavicencio es doctora en sociedad del conocimiento por la *Universidad de Salamanca*, máster en historia de Europa y especialista universitario en innovación docente (*UPO*) y en marketing digital (*USE*). Es responsable de la *Biblioteca de Económicas y Empresariales* de la *Universidad de Sevilla* y profesora asociada de la *Universidad Pablo de Olavide de Sevilla*, donde es responsable del Área de conocimiento de biblioteconomía y documentación. Ha coordinado el *Plan Alba* de formación en competencias digitales y de contenidos digitales locales de la Junta de Andalucía y formado parte del grupo de trabajo de CI2 de *CRUE/TIC Rebiun*. Tiene diversas publicaciones e imparte cursos y conferencias sobre marketing digital, competencias digitales y servicios de referencia a bibliotecarios y docentes. Es autora de la tesis doctoral *Rentabilidad de la biblioteca en la web social* y del blog *Bibliotecarios 2020*.

<http://orcid.org/0000-0001-8940-7429>

Universidad Pablo de Olavide. Área de Biblioteconomía y Documentación
Ctra. de Utrera, Km. 1. 41013 Sevilla, España
ngonfer@upo.es

Resumen

Evolución de los medios sociales a lo largo del 2014, y su impacto en el colectivo de los profesionales de la información y sus instituciones. Se adelantan algunas de las tendencias que los expertos consideran más probables para 2015.

Palabras clave

Medios sociales; Redes sociales; Impacto; Bibliotecas; Documentación; Comunicación; Tendencias; Futuro; Previsión; Prospectiva.

Abstract

In an analysis of the development of social media throughout 2014 and their impact among information professionals and institutions, some of the trends that experts consider most likely to appear in 2015 are described.

Keywords

Social media; Social networks; Impact; Libraries; Documentation; Communication; Trends; Future; Prospective.

1. Introducción

Los medios sociales, aquella web 2.0 de 2006 –considerando crucial el año en que *Facebook* se abrió al público-, se han integrado en la vida de las personas y organizaciones con y sin ánimo de lucro y, como la misma internet, su alcance se extiende a casi todos los confines del planeta. El mapa de la figura 1, de *Vincos Blog*, especializado en marketing social, muestra los sitios de redes sociales más populares en cada país en diciembre de 2014. Se observa cómo las tres redes sociales que más seguidores tienen son *Facebook*, *Twitter* y *LinkedIn*.

Para el profesional de la información, como para cualquier otro, los medios sociales se han integrado completamente en su experiencia online y forman parte de sus actividades cotidianas de comunicación, creación de contenidos, formación, búsqueda de información, difusión y marketing, publicación..., actividades que de esta forma incorporan el multimedia, la interactividad, la inmediatez y, sobre todo, lo social, la atención a la comunidad.

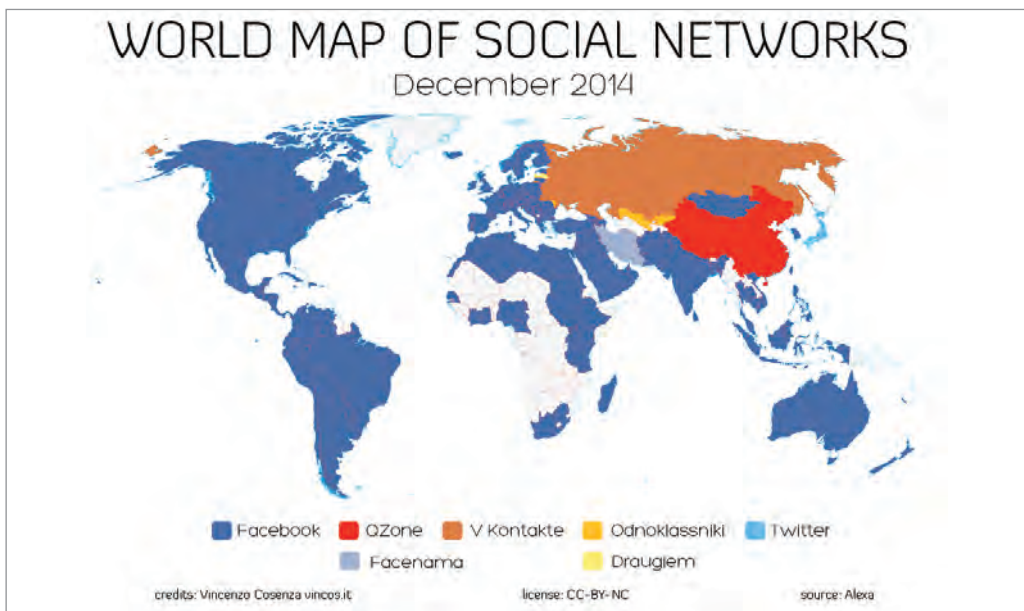


Figura 1. Mapa de medios sociales (*Vincos blog*)

<http://vincos.it/2015/02/04/la-mappa-dei-social-network-nel-mondo-dicembre-2014>

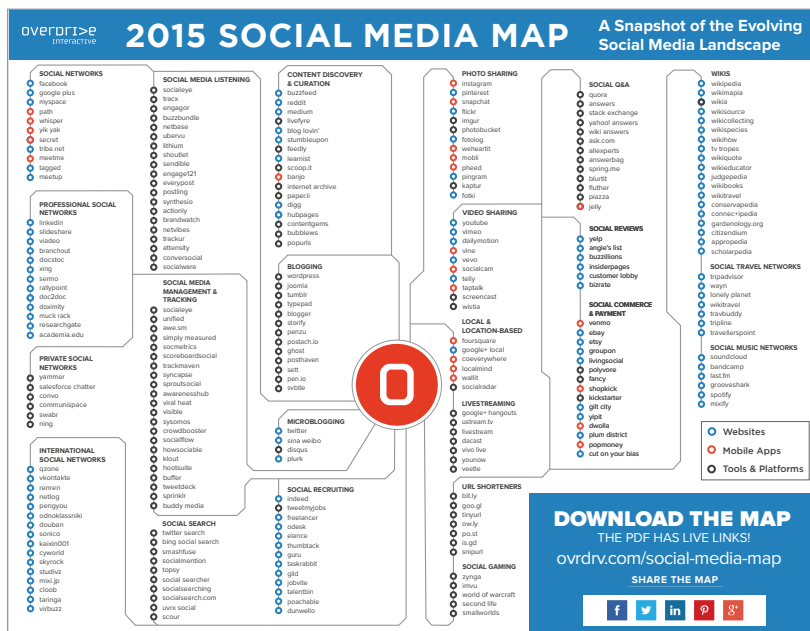


Figura 2. Mapa de medios sociales (Overdrive) <http://www.ovrdrv.com/social-media-map>

2. Términos y extensión del uso

Parece que nos hemos olvidado de la “web 2.0” y ya hablamos de forma generalizada de “medios sociales”, más que de «redes sociales». Algunos hablan incluso de «medios», sin apellidos, como si ya no hubiera distancia con los periódicos, pues éstos van siendo participativos, colaborativos, sociales e interactivos, características que en tiempos fueron exclusivas de la web social. Hay que decir, sin embargo, que muchos periódicos han dado cierta marcha atrás, pues las audiencias no han participado como se esperaba (Masip, 2015). Además de las redes antes citadas, y otras también muy populares como *Google+*, *Instagram* o *Pinterest*, el término “medios sociales” aglutina servicios de comunicación tipo *WhatsApp*, en el cual pueden crearse grupos.

Es difícil estar al día sobre medios sociales, pues su número crece continuamente, aunque por otro lado algunos desaparecen, como *Orkut* o casi, como *MySpace* o *Tuenti* en España. Muchos se fusionan o son adquiridos por los más fuertes (*Facebook* y *Twitter* han comprado unas 90 empresas en los últimos años). De ahí la utilidad de los mapas que publican algunas empresas (figuras 1 y 2).

Igualmente sigue creciendo el número de usuarios. El portal *Statista* (2015) estima que en 2018 los usuarios de redes sociales duplicarán los de 2011 (2.440 millones vs. 1.220 millones) (figura 3).

Los medios sociales se han convertido en una de las actividades más populares que se realizan online con un alto nivel de *engagement* y grandes posibilidades gracias a las tecnologías

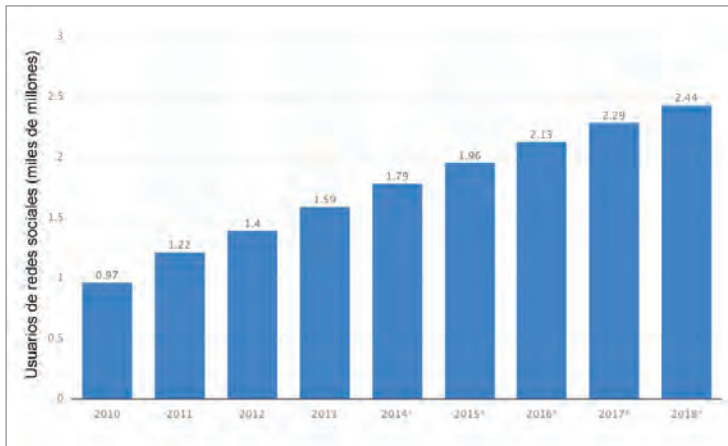


Figura 3. Evolución de los usuarios de medios sociales (Statista)
<http://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-user>

có en enero de 2015 un informe sobre los medios sociales, basado en usuarios de los EUA. Aunque los resultados hacen referencia al público norteamericano, pueden extenderse a otros países desarrollados. Entre los adultos, el uso de medios sociales pasó del 42% en 2013 al 52% en 2014 (figura 4).

Por segmentos de población

En los EUA se observa lo siguiente:

- ☞ Los medios sociales más consolidados como *Facebook*, *Twitter* o *LinkedIn* están alcanzando su grado de madurez, con un uso generalizado entre la población en general.
- ☞ La mitad de los usuarios de internet con formación universitaria utiliza *LinkedIn*.
- ☞ Más de la mitad de los mayores de 65 años que conectan a internet, usan *Facebook*, lo cual representa el 31% de los mayores.
- ☞ Los más jóvenes se inclinan por los servicios de mensajería social que utilizan sobre todo en el móvil. El 65% de los jóvenes entre 19 y 29 años utilizan *Instagram* y la mitad de ellos lo hace diariamente. Esta franja de edad está abandonando *Facebook* y se inclina por aplicaciones de mensajería como *WhatsApp* o *Snapchat* que permitan un aislamiento de los mayores, incluidos los padres. *eMarketer* (2015) predice que casi ningún joven del Reino Unido entre 12 y 24 años se unirá a *Facebook*, al menos hasta 2017, y que en el tramo decisivo de 18 a 24 años, el número de inscritos se reducirá sobre todo entre 2016 y 2018.
- ☞ Las mujeres (42%) utilizan *Pinterest* en mayor medida que los hombres (13%).

Por medios sociales

Cada medio tiene sus propios segmentos de población, según datos de varios informes entre ellos el de *Pew Research Center*:

móviles, al aumentar sus funciones con servicios basados en geolocalización. La mayoría de los medios sociales cuenta con aplicaciones para móviles y tablets y han sido optimizados, como *Tumblr* o *Pinterest*, para una interacción confortable vía cualquier tipo de dispositivo.

El organismo especializado en estudios de internet *Pew Research Center* publi-

☞ *Facebook*: sigue siendo el rey (el 71% de los usuarios de internet), con una base de usuarios muy activa, el 70% interactúa con la plataforma diariamente y un 45% lo hace varias veces al día. Este dato significa un aumento ya que en 2013 la cifra de *engagement* era del 63%. Sin embargo su crecimiento no experimenta el aumento de otros años si exceptuamos el caso de los mayores de 65 años. Como ya hemos dicho, decrece la población más joven.

☞ Otras plataformas han experimentado un notable crecimiento entre 2013 y 2014, como es el caso de *Instagram*, que aumenta en un 9% y además en todos los grupos de edad, con el 49% de sus usuarios interactuando diariamente con la plataforma.

☞ *LinkedIn*: crece entre los usuarios con estudios universitarios y los profesionales y se consolida como el medio más utilizado por la empresas *Inc. 500* -empresas estadounidenses con crecimiento más rápido (**Ganim-Barnes; Lescault; Augusto**, sin fecha).

☞ Otros medios como *Twitter* y *Pinterest* lo hacen también en una variedad de grupos de edad. El 17% de la audiencia de *Pinterest* interactúa diariamente con la plataforma. *Twitter* nunca tendrá el número de usuarios que tiene *Facebook*, sin embargo ha demostrado que su modelo de negocio funciona aunque sea a una escala menor (**Richter**, 2015b).

☞ Es también interesante destacar cómo los blogs han aumentado a lo largo de 2014, sobre todo como estrategia de las empresas para sus planes de marketing (que de esta forma constituyen la voz de la empresa), y para los profesionales, que de esta forma se convierten en curadores de contenidos (**Gunelius**, 2014). Fue un buen año para *Tumblr* y se produjo un aumento de los podcasts con fines de marketing (**Cicero**, 2014).

<http://yearinreview.tumblr.com/2014>

☞ En este escenario han aparecido nuevas redes sociales como *The capsuled* (educativa), *Tsu* o *Pheed* (que permite que sus miembros cobren por los contenidos que ellos crean), *Ello* (la alternativa a *Facebook* libre de anuncios) y *Highlight* (para encontrar un usuario cercano a nosotros que haga la misma actividad que estamos haciendo).

<http://www.thecapsuled.com>

<https://www.tsu.co>

<https://www.pheed.com>

<https://ello.co/beta-public-profiles>

<http://highlig.ht>

☞ Para terminar con este listado, hacemos referencia a *Google+*, que sigue sin despegar (**Crichton**, 2014).

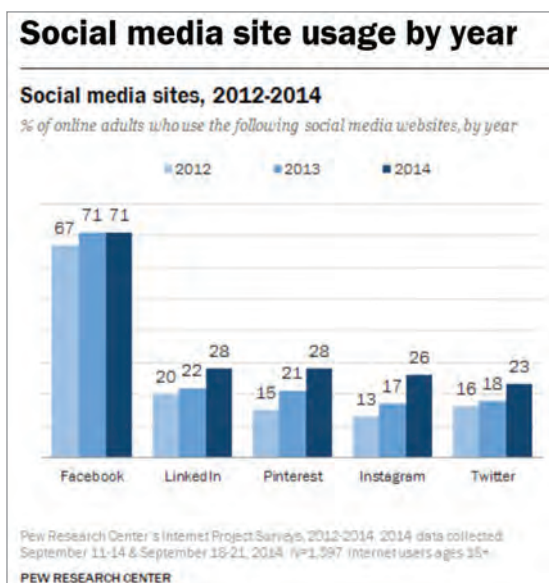


Figura 4. Evolución de los medios sociales (Pew Research Center)

http://www.pewinternet.org/2015/01/09/social-media-update-2014/pi_2015-01-09_social-media_01

Tendencias

Durante el año 2014 destacamos:

☞ Las plataformas sociales se han vuelto mucho más visuales. Se observa una transición a un lenguaje más visual debido a la evolución de la tecnología móvil y la facilidad para captar imágenes y vídeos y compartirlos de forma inmediata. El número de vídeos publicados en *Facebook* creció un 75% entre 2013 y 2014:

<http://www.ticbeat.com/socialmedia/facebook-mas-visual-los-videos-publicados-por-persona-crecieron-75-en-2014>

Instagram por su parte, permite que las empresas paguen para que sus vídeos de 15 segundos lleguen a una gran audiencia.

☞ Auge de la incorporación de la mensajería. En estos últimos años hemos visto aparecer nuevos medios sociales de mensajería como *WhatsApp* (adquirida por *Facebook* en febrero de 2014), y otros de mensajería efímera como *Snapchat* (la aplicación móvil para el envío de fotos y mensajes que se destruyen entre uno y diez segundos después de haberlos leído). La última en aparecer ha sido *Slingshot*, la aplicación de mensajería efímera de *Facebook* que hace competencia a *Snapchat* y que por ahora sólo está operativa en EUA.

☞ Los medios sociales se consolidan como empresas de negocio. Los continuos cambios y ajustes en los algoritmos de *Facebook* que hemos estado observando a lo largo de los últimos años responden a objetivos comerciales de la empresa. *Facebook* tiene una gran cantidad de datos sobre el comportamiento de los consumidores y sobre lo que les gusta, por lo que si una empresa quiere tener alcance en *Facebook*, llegar a una masa crítica de fans y seguidores, tiene que *pasar por caja*. Los medios sociales tienen ánimo de lucro, no lo olvidemos. De ahí que continuamente nos sorprendan con herramientas que facilitan a las empresas el diseño de sus campañas publicitarias para que sean más precisas, basadas en datos reales de los usuarios. Herramientas que permiten llegar a un público más segmentado y específico, interpretar las métricas sociales y encontrar contenido más atractivo para compartir (*Vertical Response*, 2014). Los acuerdos entre *IBM* y *Twitter* que facilitarán la toma de decisiones en base a los datos de los usuarios, son una buena muestra de ello. Otro ejemplo del modelo de negocio lo vemos en los cambios de políticas de *Pinterest* y la necesidad de tener cuenta en esta

plataforma para acceder a sus contenidos. Esto ha provocado un gran revuelo en la comunidad bibliotecaria que usaba sus tableros con distintos fines.

“Las plataformas sociales se han vuelto mucho más visuales”

☞ Los servicios de analítica han sido otra de las grandes incorporaciones en los medios sociales. *Slideshare*, *Pinterest*, *Twitter* y *LinkedIn* ofrecen analíticas detalladas en los perfiles de sus usuarios sobre su actividad en los medios.

☞ Se han rediseñado los perfiles de los usuarios dando un mayor protagonismo al espacio dedicado a los mismos, con mayor impacto visual, personalización y posibilidad de incorporar publicidad. Este es el caso de *Twitter*, *Facebook* y *LinkedIn*.

☞ Hemos presenciado por encima de todo el impacto de lo móvil, con sistemas de reconocimiento de voz más efectivos y los nuevos sensores mucho más sofisticados que los de

los PCs. Las empresas son conscientes y por ello los anuncios para móviles de *Facebook* se han duplicado y la publicidad móvil está constituyendo un modelo de negocio muy rentable. Se calcula que en 2020 el 80% de todas las personas tendrá un smartphone en sus manos (**Evans**, 2014). El uso de las redes sociales es la segunda actividad más importante que se realiza vía móvil (45%) (**Purita**, 2015).

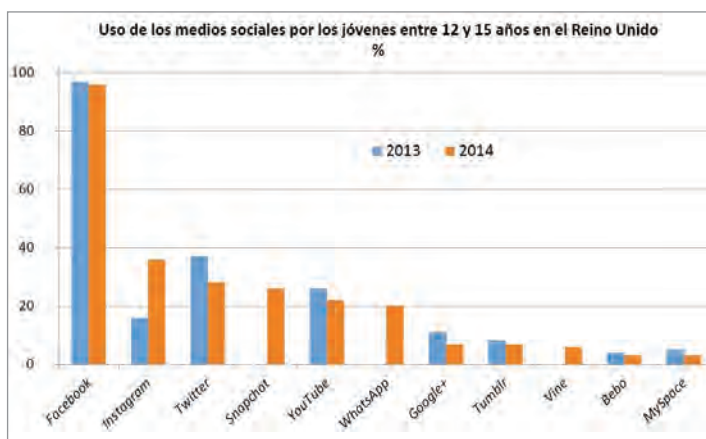


Figura 5. Uso de los medios sociales por los jóvenes en Reino Unido (*eMarketer*)

☞ Esta situación ha propiciado el fenómeno cada vez más extendido de la segunda pantalla: usuarios activos que ven la TV portando un segundo dispositivo -smartphone o tablet- para interactuar con la programación televisiva.

☞ Esta actividad en los medios sociales ha llevado a una mayor integración entre lo presencial y lo virtual y al auge de la publicidad nativa digital, una de las mayores tendencias en medios sociales: *YouTube* promociona vídeos y *Facebook* anuncios de empresas comerciales.

Estado del arte de los medios sociales en España

Acudimos a varios informes y estudios publicados a comienzos de 2015 por empresas como *Social Bakers* (2015), el estudio que *IAB* y *Elogia* realizan anualmente sobre el comportamiento de los internautas en las redes sociales en España y el de la *Online Business School* (*OBS*) (**Purita**, 2015).

<http://www.iabspain.net/redes-sociales>

En ellos se ve la evolución de los medios sociales y sus usuarios, el impacto de lo móvil, el papel de las marcas y la publicidad y el comportamiento diferenciado de los adolescentes entre 14 y 17 años. Coinciden los datos con los que hemos manejado a nivel mundial, ya que

se habla del 80% de los internautas entre 18 y 55 años que utiliza las redes sociales, lo que supone más de 14 millones de usuarios, y aunque las redes sociales no mueren, sí envejecen, ya que el segmento que más crece es el de los mayores de 55 años. Es algo que se mantiene

“En España, Facebook es la red social por excelencia seguida por YouTube y Twitter. Las que más suben en usuarios son LinkedIn, Instagram y Twitter y las que más bajan son Tuenti, Badoo, Google+ y MySpace”

en todos los países en los que el uso de los medios sociales estaba más consolidado y que puede verse en la infografía del estudio de *eMarketer* (2015a) que hemos comentado y en el informe de *IAB Spain*.

Los usuarios utilizan una media de 3 plataformas de medios sociales. *Facebook* (con el 96% de los internautas) sigue siendo la red social por excelencia como vimos en los datos de EUA, seguida por *YouTube* (66%) y *Twitter* (56%). Redes como *LinkedIn*, *Instagram* y *Twitter* son las que más suben en usuarios seguidas de *Spotify*, *Pinterest*, *Flickr* y *Facebook*. Las que más bajan son *Tuenti*, *Badoo*, *Google+* y *MySpace*.

2. Alcanzado el punto de madurez

A partir de estos datos observamos que los medios sociales están aquí para quedarse por un buen tiempo. Ya no hay que “justificar” el uso de estos medios como se exigía antes, sino que su uso se ha extendido, llegando a todos los rincones y todos los ámbitos del planeta. Hasta sus voces se incluyen en los diccionarios de la lengua, *Oxford dictionary* o en la *RAE*.

<http://www.oed.com/view/Entry/389023#eid301493073>

<http://www.lavanguardia.com/vida/20141016/54417958549/tuit-hacker-entran-diccionario-rae.html>

Twitter es el canal de comunicación rápida por antonomasia, usado ampliamente por todo tipo de públicos para comunicarse con los contactos y audiencias.

Sin duda 2014 ha sido el año de los *selfies*, desde el famoso que tuvo lugar en la gala de los Oscar. En 2015 vemos proliferar la barra extensible para poder disparar la cámara del móvil desde cierta distancia.

“Estar en los medios sociales se ha convertido en un requisito para estar en la Web”

Las contraseñas de estos medios se han convertido en la forma habitual de *login* para acceder cualquier otra plataforma (**Richter**, 2015a), sobre todo *Facebook* y *Google*,

y los periódicos online piden tener un perfil en *Facebook* para poder comentar (**Lichter**, 2014). No hay web que se precie que no luzca sus iconos de medios sociales en sitios destacados. Estar en los medios sociales se ha convertido en un requisito para estar en la Web.

La extensión y uso de los medios sociales está cambiando la definición de lo que significa estar alfabetizado y de esta forma se habla de meta-alfabetización, el papel de los entornos de medios sociales y comunidades online que están generando un conjunto de tecnologías que facilitan la colaboración y la innovación. Esto supone la asunción de nuevos valores, muchos de ellos inexistentes en el entorno físico tradicional como es la cultura de lo abierto, lo social, lo compartido, la copia (legal o no), la remezcla, o en el caso de los autores y entidades, la construcción de su reputación digital. Esta realidad se ve respaldada y reconocida por las *DigComp* (**Ferrari**, 2013), el marco para el desarrollo y comprensión de la competencia digital en Europa, de la *Comisión Europea*. No se trata de un marco definitivo sino de una invitación a la sociedad para debatir y reflexionar sobre la competencia digital. En este marco se prioriza la competencia de creación de contenidos o la colaboración a través de canales digitales y sociales.

Signo también de la extensión en el uso y madurez de estos medios, es la proliferación de políticas de uso y estilo para el control de los medios sociales en empresas y organizaciones, así como una mayor atención a la moderación de estos foros. La web se llena de recomendaciones de expertos y profesionales *community managers* sobre moderación de medios sociales y cómo resolver problemas de crisis de reputación en la Red. **López-González y Guerrero-Solé** (2014) describen el proceso que sigue el periódico *Marca* —uno de los líderes en contenidos deportivos en España- en la moderación de comentarios de su sitio web.

3. Búsqueda de la rentabilidad

¿Para qué están siendo rentables estos medios sociales? ¿Cuál es su valor para el usuario final, la organización o la empresa? 2014 ha sido en gran medida el año en el que se ha evidenciado más la rentabilidad de estos medios, hasta ahora nada clara.

Vamos a distinguir en este epígrafe los intereses de los usuarios finales y los de las empresas y profesionales.

Usuarios finales

Utilizan estos medios con fines concretos, para informarse, compartir, crear contenidos, crear comunidad y comunicarse, desde conectarse con sus amistades o con sus marcas preferidas o ver multimedia, hasta quejarse o mantener actualizado su currículum en la Red. Estos medios están sustituyendo las conversaciones vía móvil o el correo electrónico.

El usuario final obtiene beneficios de estos medios y los usa con varios fines, como puede verse en la infografía creada a partir de los datos del *IV estudio de IAB Spain* sobre redes sociales que ya hemos comentado (figura 6).

Según el estudio de *OBS (Purita, 2015)*, los usuarios de estos medios se distribuyen entre:

- participantes: aportan contenidos a la red, -el índice de participación disminuye conforme aumenta la edad-;
- comentaristas: publican preguntas o comentarios;
- creadores: trabajadores de las redes sociales que suben vídeos, escriben



Figura 6. Infografía con los datos del *IV estudio de IAB Spain*
https://infogr.am/para_que_usamos_las_redes_sociales

- historias o blogs y manejan sus propios webs;
- sociables: personas que dicen que usan internet para mantenerse en contacto con amigos; y
- revisores: quienes publican comentarios y opiniones.

Ligado al uso que se hace de estos medios aparece el concepto FOMO (*fear of missing out*), o miedo a perdernos algo en la Red, que surge en 2011 pero es en 2014 cuando más información se solicita a *Google* sobre esta tendencia. Existe también la contraria hacia la desconexión parcial o total de estos canales de comunicación por la adicción que pueden provocar, sensación de pérdida de tiempo o de privacidad. Es la conocida por sus siglas como JOMO (*joy of missing out*) (Riba, 2014).

Empresas usuarias: monetización de estos medios

Los medios sociales aportan a las marcas beneficios de distinto tipo, que se pueden resumir en estos enunciados (Florida, 2014):

- 1) mejorar la marca personal;
- 2) difundir los contenidos;
- 3) mejorar la reputación online de una marca o negocio;
- 4) crear y fidelizar una comunidad de seguidores;
- 5) como aliado del blog;
- 6) conectar con otros profesionales;
- 7) atención al cliente;
- 8) llegar a acuerdos con otros profesionales;
- 9) fuente de tráfico;
- 10) incrementar las ventas.

Está demostrado el poder de los medios sociales para la creación de marca y el establecimiento de influencias. Según el estudio de *IAB*, el 70% de los consumidores se reconocen influidos en el proceso de compra por la publicidad de las marcas en los medios sociales. Para el 62% la valoración y los comentarios en redes sociales influyen en sus decisiones y sólo un 10% no los valora. Un 39% de los usuarios de redes sociales busca información en las redes antes de una compra en internet, y un 37% realiza comentarios o consultas sobre sus compras (destacando

los de 18-30 años), siendo *Facebook* y *Twitter* las más utilizadas. De esta forma nos encontramos ante el efecto ROPO (*research online, purchase offline*) o ventas offline influenciadas por la búsqueda online, y su contrario.

“Está demostrado el poder de los medios sociales para la creación de marca y el establecimiento de influencias”

A finales del 2014 en un informe de *BI Intelligence* (Workman; Adler, 2014) se indicaba que la media de las ventas relacionadas con los medios sociales había supuesto el triple del año anterior. La rentabilidad se obtenía tanto si un usuario hacía clic directamente sobre un anuncio de *Facebook* o veía un pin promocionado y acababa comprando el producto en la tienda una semana después. La inclusión de publicidad en estos medios sociales los está haciendo más rentables e interesantes para las empresas. En 2014 *Pinterest* anunció sus pins promocionados (Taube, 2014) y *Snapchat* su primer anuncio de pago en forma de vídeo de 20 segundos.

2014 ha supuesto el año en el que los medios sociales han demostrado su rentabilidad en retorno económico de la inversión. Si los medios sociales resultaban de interés para las empresas y organizaciones porque movían al consumo, cada vez más se perfilan como medios de venta. Con la incorporación de los botones de compra en *Twitter* (Jain, 2014) y *Facebook* (Cohen, 2014) a finales de 2014, sin lugar a dudas la opción de compra se acerca al usuario final.

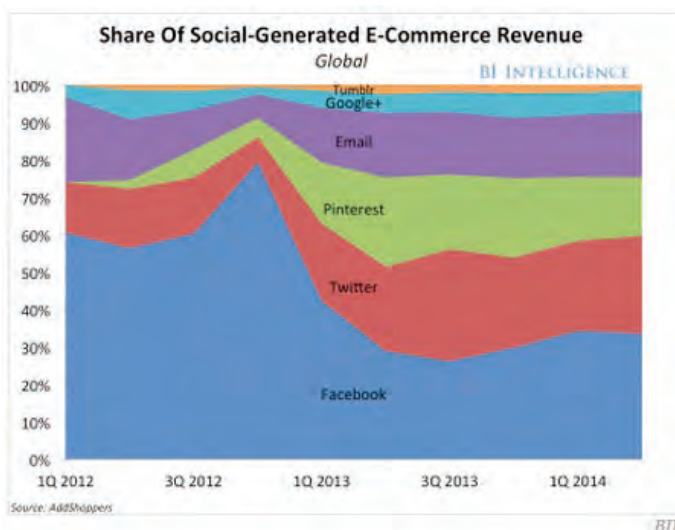


Figura 7. Medios sociales que generan más ventas (BI Intelligence)

La convergencia de tres tendencias tecnológicas como son:

- la analítica precisa de publicidad que permite una mayor segmentación de la audiencia, y la analítica predictiva;
- las herramientas de compra programadas; y
- la integración de las *apps* sociales, harán que los medios sociales sean una de las mejores plataformas de futuro para la obtención de beneficios directos y aumentarán de forma más rápida que otros medios offline tradicionales, incluso que los formatos tradicionales digitales.

Todo esto significa para las empresas un aumento de las ventas y el ROI (*return on investment*), algo que hasta este momento no se había conseguido de forma tan explícita.

Para las empresas y organizaciones la estrategia en medios sociales debe formar parte de la estrategia digital de la empresa. Más que el uso de medios aislados, las empresas se han dado cuenta de que deben formar parte de un plan de marketing integral.

4. Costes de los medios sociales

Con frecuencia se hace responsable a los medios sociales de los temas más horribles de la sociedad actual: terrorismo, pederastia, etc., y otros como mala influencia en los jóvenes, pérdida de tiempo o estrés.

Ya en enero de 2015 y tras el atentado que causó la muerte de varios miembros de la redac-

**“La inclusión de publicidad en medios sociales
los está haciendo más rentables e interesantes
para las empresas”**

ción del semanario *Charlie Hebdo* en París, el Gobierno francés pretendió hacer responsables a los grandes portales, buscadores y redes sociales de aquellos mensajes que promueven el terrorismo y la incitación al odio (Merino, 2015).

Sin lugar a dudas, el uso de estos medios tiene un coste y unos riesgos. En el portal *Marketing and web*, se pueden ver enumerados los riesgos que se asumen al usar estos medios (Florida, 2014):

- 1) mala configuración de la privacidad en los medios sociales: aunque este conocido problema se está corrigiendo con los cambios introducidos en los distintos medios (Finn, 2014) y la mayor formación;
- 2) desconocimiento de las normas en las redes, unido a lo anterior;
- 3) uso de imágenes personales y privadas;
- 4) suplantación de la identidad;
- 5) adición a las redes sociales, lo que hemos llamado FOMO;
- 6) poner en riesgo la seguridad personal o de la organización;
- 7) *cyberbullying*;
- 8) caer víctimas de virus y códigos maliciosos;
- 9) generar una mala reputación para el negocio;
- 10) *trolls* (personas que publican mensajes provocadores o realizan acciones por las redes con la intención de molestar o hacer daño).

Aunque algunas voces señalan estos medios como causantes del estrés, recientes investigaciones demuestran que los usuarios frecuentes de redes sociales e internet no experimentan mayores niveles de estrés que aquellos que no las utilizan asiduamente. Un estudio de *Pew Research* defiende los beneficios de las redes sociales y lanza una conclusión inédita: cuando más nos estresan las redes sociales es cuando nos preocupan los otros (Astasio, 2015). Incluso, se llega a afirmar que el uso activo de los medios sociales puede bajar el nivel de estrés, al menos en las mujeres (Hampton *et al.*, 2015).

“Uno de los mayores riesgos que se imputan a estos medios es la inexistencia de límites entre lo público y lo privado, ya que el estar siempre conectado elimina esa diferenciación”

Para terminar con este apartado, uno de los mayores riesgos que se imputan a estos medios es la inexistencia de límites entre lo público y lo privado, ya que el estar siempre conectado elimina esa diferenciación. Sin duda,

una mayor formación en este tema reducirá el problema, si bien habría que preguntarse hasta qué punto no es esa una nueva forma de estar en el mundo.

5. Usos profesionales

Los profesionales de la información probablemente sean los que de forma más temprana entendieron el potencial de los medios sociales para su trabajo, pues ahora están presentes en casi todas las bibliotecas y servicios de información, siendo difícil encontrar alguno que no los esté utilizando integrados en su rutina diaria.

Sin embargo la larga historia de los medios sociales y los profesionales de la información ha estado sembrada de altibajos por los miedos de unos y las prisas de otros. Los dos últimos

años han sido reflejo de la madurez de estos medios y los intentos de normalizar y rentabilizar su uso. Al mismo tiempo el tema ha dejado de ser portada de congresos y eventos, para ser uno más. Ya nadie concibe un evento sin el uso estelar de *Twitter* o los *Storify* y la figura del *community manager*.

De la importancia y relevancia de estos medios da cuenta el trabajo de la *Library of Congress* de EUA (Frey, 2014) o de los *National Archives* del Reino Unido (Storrar, 2014), para la conservación de la información que producen.

Los acontecimientos más destacados del sector de los medios sociales en nuestra profesión durante 2014, se pueden clasificar en:

5.1. Iniciativas de estudio sobre el uso de estos medios en la profesión y medición de su rentabilidad

La preocupación en nuestro sector ha seguido centrándose mayoritariamente en contabilizar el número de seguidores que tenían los servicios de información en las distintas plataformas y su evolución en el tiempo. Es decir, en medir el tamaño de las audiencias y microaudiencias. Esta métrica se sigue identificando erróneamente con el éxito en los medios sociales. Los estudios indican que esa no es la adecuada para medir el éxito y la rentabilidad.

a) Libro blanco de *Taylor and Francis*

Durante 2014 diversas organizaciones han publicado recomendaciones o estudios sobre bibliotecas y servicios de información y su relación con los medios sociales. Destacamos fuera de nuestras fronteras el libro blanco publicado por la editorial T&F (2014), fruto de un estudio detallado basado tanto en una investigación bibliográfica, como en encuestas individuales y grupos focales llevados a cabo en Reino Unido, la India y EUA, así como una encuesta libre en internet. La intención final es construir una sede web con documentación de interés, recomendaciones y buenas prácticas sobre medios sociales y bibliotecas.

Los resultados que ofrece el libro blanco ponen de manifiesto que las bibliotecas utilizan los medios sociales en un 70%, y de forma diaria un 30%. La mayoría de ellas considera que representan una oportunidad pero que al mismo tiempo suponen una considerable inversión de tiempo, aunque un 71% piensa que ese tiempo debe aumentar. Los objetivos son muy variados, desde la difusión de eventos, servicios y colecciones, hasta atención a los usuarios y formación en competencias digitales. En líneas generales se consideran herramientas de marketing y comunicación.

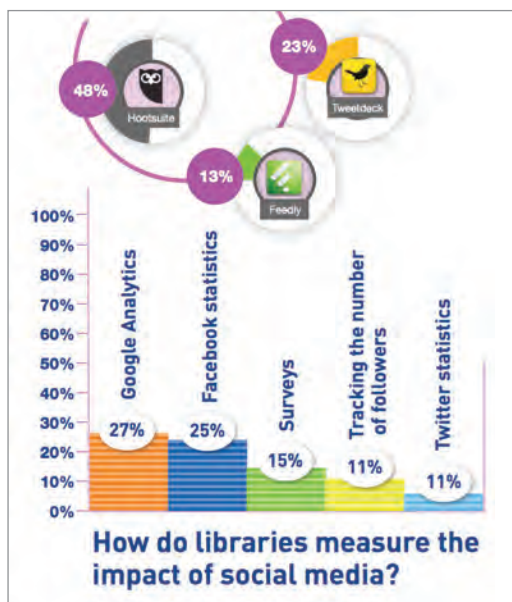


Figura 8. Parte de una infografía con los resultados del estudio de *Taylor and Francis* (2014)

Los medios sociales que más se utilizan coinciden con los más populares que hemos visto en la primera parte de este informe: *Facebook* y *Twitter*, pero también *Slideshare*, *YouTube*, *Pinterest* y *Tumblr*.

Las herramientas que utilizan para gestionar las cuentas en medios sociales son en primer lugar *Hootsuite*, seguida de *Tweetdeck*, *Feedly* y *Buffer*. Para medir el impacto utilizan *Google Analytics*, las estadísticas de *Facebook* y de *Twitter*, encuestas, número de seguidores, y un 10% no utiliza ningún sistema de medición.

El libro blanco de T&F se acompaña de cuatro infografías en las que se muestran de forma visual los resultados del estudio.

b) Un segundo estudio de interés sobre las redes sociales realizado en 2014 ha sido el del *Ayuntamiento de París (Benchmark, 2014)*, que analiza en función de criterios establecidos todo un conjunto de medios sociales de utilidad para las bibliotecas, tras haber testado cada uno de ellos, y a los que además se les asignan puntuaciones en función de esos criterios. Una revisión de este estudio puede verse en *Blok de BiD (González-Fernández-Villavicencio,*

“Los objetivos con los que las bibliotecas utilizan estos medios son varios: desde la difusión de eventos, servicios y colecciones, hasta atención a los usuarios y formación en competencias digitales”

2014). El trabajo resulta de gran utilidad como obra de referencia a la hora de seleccionar un medio social específico para conseguir los objetivos que se haya marcado la biblioteca en los medios sociales.

c) *Consejo de Cooperación Bibliotecaria*

En España encontramos iniciativas públicas destacables que buscan la sistematización y el establecimiento de indicadores de rentabilidad, como el grupo *Estudio del Impacto Socioeconómico de las Bibliotecas en la Sociedad* del *Consejo de Cooperación Bibliotecaria*.

<http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/areas-cultura/bibliotecas/mc/consejocb/grupos-de-trabajo/20.html>

En 2014 este grupo ha estado trabajando sobre indicadores de rentabilidad de la biblioteca incluyendo la web y la web social. Dentro de los indicadores de valoración del uso de la web, se incluye:

- el número de visitas web. Para contabilizar este número se propone el uso de *Google Analytics* como sistema común y se aconseja añadir también la tasa o porcentaje de rebote (visitas a sólo 1 página);
- número de seguidores en los medios sociales: se recomienda obtener siempre que sea posible indicadores de participación e interacción en los distintos medios. Se ha propuesto el número de seguidores si bien se sabe que lo realmente relevante son las interacciones.

d) Estudios de *Rebiun* sobre bibliotecas universitarias en las redes sociales. Consta de 3 documentos en pdf que pueden bajarse de:

<http://www.rebiun.org/documentos/Paginas/Documentaci%C3%B3n-generada-por-la-L%C3%ADnea-3.aspx>

d.1. Resumen de resultados: Encuesta sobre buenas prácticas en redes sociales de las universidades y centros de investigación

<http://goo.gl/vWQbGe>

Este documento recoge la participación de las bibliotecas pertenecientes a *Rebiun* en las redes sociales. Se aporta exclusivamente el dato de número de seguidores en distintos medios para el total de las bibliotecas y se establece un ranking en función de estos parámetros.

d.2. Las bibliotecas universitarias en las redes sociales. Principales cifras, 2014. **María del Carmen Martín-Marichal**

<http://goo.gl/Hg3hhO>

Encuesta sobre el uso de las redes sociales por parte de las universidades y centros de investigación. Entre los resultados se constata que la totalidad de las bibliotecas que responden a la encuesta (n=64) utilizan los medios sociales, siendo los más utilizados los que ya hemos reseñado, *Facebook* (27%), *Twitter* (27%), *LinkedIn* (12%) y *YouTube* (21%), no existiendo una persona o personas responsables de los mismos que responda en alto porcentaje a la figura del *web content manager* (13%) o *community manager* (19%); ni tampoco políticas explícitas de uso de los medios sociales en la institución (en un 61%). Casi en un 70% las bibliotecas disponen de blogs, medio social que se consolida año tras año y que se utiliza con distintos fines.

d.3. Manual de buenas prácticas en redes sociales. **Leticia Barrionuevo** (U León), **Eva Estupinyà** (U Lleida), **M. del Carmen Martín** (ULPGC), **Helena Martín** (USAL), **Javier Mezquita** (CEU SP), **Brigit Nonó** (UdG) y **Cristina Vaquer** (UOC).

<http://goo.gl/iq22SA>

Publicado en noviembre de 2014, ofrece una descripción de los medios sociales más utilizados por las bibliotecas y recomendaciones sobre su uso. En el apartado de evaluación se aporta un cuadro resumen de sistemas de métricas que han sido publicadas por otros autores, basado en cuatro objetivos estratégicos: visibilidad, fidelización, influencia y relevancia.

e) El estudio de **Diego Maseda-Seco** (2014) sobre el grupo de trabajo web 2.0 de las *Bibliotecas Municipais da Coruña*, describe las redes utilizadas en esta activa y pionera red de bibliotecas. Mensualmente se extraen y analizan datos de todas para observar la evolución y relacionarla con los esfuerzos requeridos. Para la medición se observa la Actividad en los medios sociales, la Interacción que genera y el Retorno de la inversión que se consigue (métrica AIR). Para esto se tienen en cuenta tanto indicadores cuantitativos como cualitativos pertenecientes al cuadro de métricas que se proponen en la tesis doctoral de **González-Fernández-Villavicencio** (2014a).

f) En el trabajo *La rentabilidad de la biblioteca en la web social* de **González-Fernández-Villavicencio** (2014) se aporta un cuadro de métricas basado en las recomendaciones de los expertos, la práctica de las bibliotecas y la experiencia de la autora. En este cuadro se contemplan métricas o indicadores clasificados por los objetivos tácticos (de negocio) y estratégicos. Los objetivos de negocio son:

- alcance: la audiencia a la que se llega;
- frecuencia de la actividad que realizan las bibliotecas en cada medio social;
- fidelización: tráfico a la web de referencia de la biblioteca procedente de los medios sociales;
- influencia: percepción de la marca;

- participación: *engagement*, interacción;
- conversión: uso que se consigue de la biblioteca gracias a los demás objetivos.

Se contemplan tanto métricas para el contexto competitivo (compararse con la competencia) y métricas de valores propios como las tasas de participación. En este trabajo se han encontrado evidencias, establecido correlaciones e identificado variables predictoras del retorno de la inversión de los medios sociales para la biblioteca. Sin embargo para esta autora la forma más eficaz de demostrar ese ROI es diseñando un plan de marketing o campaña de promoción, como se verá en el siguiente apartado.

Otro de los aspectos que las bibliotecas han implementado este año es su política de uso de la web social, tal como se desprende de la encuesta de *Rebiun* y del libro blanco de *Taylor and Francis* (2014).

5.2. Propuestas de sistematización de tareas y planes de marketing y comunicación

A lo largo del 2014 se ha realizado una importante sistematización de las dos principales tareas que los profesionales de la información realizan en estos medios: gestión de comunidades y gestión de contenidos (**Merlo-Vega**, 2014).

- Los gestores y dinamizadores de comunidades son los denominados *community managers*. Es interesante consultar el blog de **Julián Marquina**:
<http://www.julianmarquina.es>
- Los gestores o responsables de contenidos en el entorno Web son los denominados *content curators* y en este sentido se recomienda visitar el blog *Los content curators* de **Javier Guallar** y **Javier Leiva**:
<http://www.loscontentcurators.com>

Merlo-Vega (2014), siguiendo la típica secuencia de la inteligencia competitiva, ha dividido las tareas que realizan los profesionales de la información en 7 etapas:

- selección de la información;
- agregación de contenidos;
- revisión de contenidos;
- publicación de la información;
- difusión y promoción;
- consulta de la información por parte de los usuarios;
- evaluación de la información para medir la rentabilidad del trabajo realizado.

En bibliotecas y centros de documentación, como hemos dicho, no es difícil encontrar profesionales que haya asumido y lleven a cabo los perfiles de *content curator* y de *community manager*, sin embargo en los resultados de las encuestas de *Rebiun* no aparecen de forma clara. A pesar de haber incorporado los medios sociales de forma integrada en las tareas bibliotecarias, muchas veces son asumidos por el becario de turno o el último que llega a la biblioteca y se siente predispuesto u obligado a usar estos medios.

Sobre la especificidad y solapamiento de estos perfiles y su continuidad en el tiempo, **Guallar** y **Leiva** afirman:

“la penetración en el mercado español del *community manager* es muy superior a la del *content curator*”.

En general es el *community manager* el responsable de la elaboración del plan de marketing y comunicación, que incluye tanto los medios tradicionales como los digitales. Éstos a su vez integran los sociales, así como todas las tareas que se derivan del mismo.

En el trabajo de **González-Fernández-Villavicencio** (2014a) se concluye que la forma más eficaz de demostrar el ROI es diseñando un plan de marketing o campaña de promoción. En dicho

trabajo se ha planificado una campaña de promoción en medios sociales que convierte las acciones en la web social en ROI, en beneficios de conversión para tres bibliotecas universitarias. En los tres casos se comprueba que las bibliotecas han conseguido sus objetivos, centrados todos en un mayor uso de la colección o de los recursos, en el plazo establecido. Incluso en algún caso los resultados han superado las expectativas.

Relacionado también con la comunicación en medios sociales y las publicaciones científicas, las bibliotecas han asumido un rol como intermediarias en la aplicación de las métricas alternativas (altmétricas) de la producción científica, complementarias al recuento de citas, aunque en una fase muy incipiente.

5.3. Publicaciones y recomendaciones sobre nuevos usos y herramientas

Durante 2014 se han publicado estudios y ensayos de todo tipo para ofrecer ideas sobre nuevos usos y redes que van apareciendo en el escenario y pueden ser de utilidad para los bibliotecarios.

El ebook *Pinterest para bibliotecarios*, de **Natalia Arroyo-Vázquez** experta en la introducción de lo digital en las bibliotecas, y **Luis González**, director general adjunto de la *Fundación Germán Sánchez Ruipérez (FGSR)*, es un manual detallado para convertir *Pinterest* en un arma de difusión masiva para los bibliotecarios, y describe las oportunidades que el marketing digital aporta para potenciar el trabajo y el rol del bibliotecario.

Otras publicaciones de interés son:

- Diversas maneras de usar *Instagram* publicado por *LSE*, Reino Unido (**Mollett; McDonnell**, 2014);
- Recomendaciones para usar *Instagram* por las bibliotecas, de la *NYPL* (**Holzer**, 2014);
- Habilidades que debe tener un bibliotecario de medios sociales, según el experto bibliotecario **David-Lee King** (2014).

No se deben olvidar los foros en los que se comparten experiencias y buenas prácticas, como los de *Facebook*:

- *Libraries and social media*
<https://www.facebook.com/groups/LibrarySocial>
- *Librarians build communities*
<https://www.facebook.com/LibrariansBuildCommunities>

En *Twitter*:

- *Librarians build*
<https://twitter.com/LibrariansBuild>

“La forma más eficaz de demostrar el ROI es diseñando un plan de marketing o campaña de promoción”

Y el foro *Social Media Working Group* (ALA Staff)
<http://connect.ala.org/smwg>

6. Perspectiva 2015 y más allá

Para finalizar abordaremos la prospectiva de futuro con los efectos y cambios que se pueden producir a corto plazo en medios sociales, basándonos en las predicciones de varios medios digitales:

- *Makeuseof* (**Nightingale**, 2014);
- *Blog Hubspot* (YEC, 2015);
- *Andalucía Compromiso Digital* (2015);
- *TicBeat* (**Iglesias-Fraga**, 2014).

☞ Más vídeos. Si *Instagram* y *Pinterest* fueron las estrellas de 2014 por priorizar las imágenes, 2015 será el de los vídeos. Las bibliotecas deben pensar seriamente en la creación de vídeos para formar y comunicarse con sus audiencias. Lo señalaba **Leiva-Aguilera** (2015) en un *thinkpi*, mostrando como ejemplo los videotutoriales del crai *Antonio Ulloa* de la *Biblioteca de la Universidad de Sevilla*.

<https://www.youtube.com/channel/UCYM9rS2DSrS0jqqCNwCl2iQ>

☞ Más contenidos promocionados en los medios sociales. Las bibliotecas tendrán que destinar parte de su presupuesto a campañas de pago en estos medios si quieren llegar de forma efectiva a sus audiencias. También es verdad que los usuarios y las marcas se irán alejando de redes como *Facebook* o incluso *Twitter*, ya que su tráfico orgánico se está reduciendo y la publicidad llega a ignorarse. Esta situación debe hacer reflexionar a los servicios de información sobre la continuidad en estos medios.

☞ En este panorama destaca la transformación que están experimentando algunos de estos medios, como *Facebook*, dado que en los próximos años la plataforma dejará de ser una simple red social, para convertirse en un proveedor de servicios o un conglomerado de medios sociales. *Facebook* se desmonta a sí mismo para construir aplicaciones que prioricen la funcionalidad. Por su parte *Twitter* se convertirá en el primer distribuidor oficial de noticias y hará negocio con la publicidad digital mejorada, *e-commerce* y la venta de datos de social TV (**Ellis; Dollé; Chacón-Sánchez**, sin fecha).

☞ Mayor uso de los *big data*, mayor inversión en el uso de sistemas de analíticas del comportamiento de los usuarios en los medios sociales. Ya hemos visto como *Hacienda* investigará las cuentas de *Twitter* para obtener información de los usuarios (**Sánchez**, 2015) y estamos viendo evidencias del carácter predictivo de los medios sociales (**Marín**, 2015). Los servicios de información tienen que replantearse la inversión que están haciendo en el estudio de los datos que les ofrecen las distintas plataformas, y no sólo utilizarlas y medirlas según indicadores establecidos, sino también analizar los datos para la toma de decisiones.

☞ Lo móvil, su estrategia y el tiempo real. La interacción con las marcas a través de los móviles va en aumento y aplicaciones como *Snapchat*, *Instagram* o *WhatsApp* deben ser parte integral del plan de marketing y comunicación de la empresa, incluidos los servicios de información y las bibliotecas.

☞ *LinkedIn* tendrá un renacimiento de la mano de *Slideshare*. Ya lo estamos viendo en el ámbito de las empresas y en el académico. Prueba de ello es el lanzamiento de la nueva vertien-

te de *Facebook*, destinada a los profesionales, llamada *Facebook at work*, nacida para hacerle la competencia a *LinkedIn*. Hay que dedicar más atención a estos medios por parte de las bibliotecas.

Por último, el portal *eMarketer* (2015b) ha realizado una predicción de cómo van a evolucionar los medios sociales y las tecnologías que permiten compartir y socializar los contenidos y experiencias. En la infografía se observa la evolución en los grupos demográficos de cada medio social.

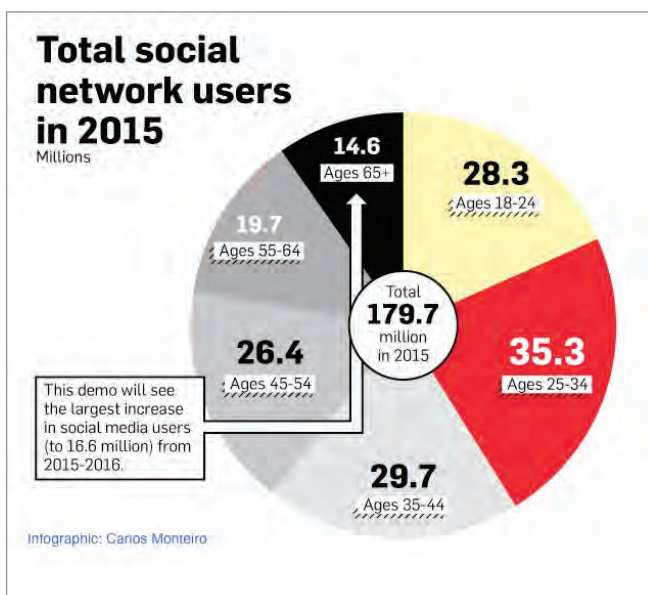


Figura 9. Infografía basada en datos de *eMarketer*

7. Bibliografía y enlaces

Andalucía Compromiso Digital (2015). "¿Cuáles serán las tendencias en redes sociales en 2015?". *Andalucía Compromiso Digital*, 1 enero.
<https://www.andaluciacompromisodigital.org/blog/%C2%BFcuales-seran-las-tendencias-en-redes-sociales-en-2015>

Arroyo-Vázquez, Natalia; González, Luis (2014). *Pinterest para bibliotecarios*. Lectyo Libros.
http://www.lecturalab.org/story/Los-usuarios-de-lectyocom-pueden-descargarse-el-eBook-Pinterest-para-bibliotecarios_4663

Astasio, Manuela (2015). "El coste de las redes sociales: preocuparse por otros – Estudio". *TICbeat*, 16 enero.
<http://www.ticbeat.com/socialmedia/el-coste-de-las-redes-sociales-preocuparse-por-otros-estudio>

Benchmark (2014). *Les réseaux sociaux en bibliothèque de lecture publique. Étude comparative*. Benchmark, Mairie de Paris.
<http://www.youscribe.com/catalogue/tous/ressources-professionnelles/informatique/de-l-usage-des-reseaux-sociaux-dans-les-bibliotheques-2472732>

Cicero, Nick (2014). "The rise of podcasting: The ultimate on demand content (infographic)". *Socialfresh*, Nov 28.
<http://www.socialfresh.com/the-rise-of-podcasts-in-marketing/>

Cohen, David (2014). "Facebook debuts call-to-action buttons for pages". *SocialTimes*, December 11.
<http://www.adweek.com/socialtimes/page-admins-create-call-to-action-buttons/439966?red=af>

Crichton, Danny (2014). "A personal reflection on Google+". *Techcrunch*, April 25.
<http://techcrunch.com/2014/04/25/a-personal-reflection-on-google>

Ellis, Roseanna; Dollé, Marie; Chacón-Sánchez, César (s.f.). *Facebook y Twitter: el futuro a través de sus adquisiciones*. Kantar Media.
https://www.dropbox.com/s/9uubiec4bdcd8p8/lb_facebook_twitter_futuro_final.pdf

eMarketer (2015a). "Are UK teens over Facebook?". *eMarketer*, January 14.
<http://www.emarketer.com/Article/UK-Teens-Over-Facebook/1011811/2>

eMarketer (2015b). "Infographic: Who's really using Facebook, Twitter, Pinterest, Tumblr and Instagram in 2015". *eMarketer*, January 12.
<http://goo.gl/Erw2dZ>

Evans, Benedict (2014). *Presentation: mobile is eating the world*.
<http://ben-evans.com/benedictevans/2014/10/28/presentation-mobile-is-eating-the-world>

Ferrari, Anusca (2013). *DigComp: A framework for developing and understanding digital competence in Europe*. Joint Research Centre, Institute for Prospective Technological Studies (IPTS).
<http://ipts.jrc.ec.europa.eu/publications/pub.cfm?id=6359>

Finn, Greg (2014). "Facebook defaults posts from "public" to "friends" & introduces comprehensive privacy checkup". *MarketingLand*, May 22.
<http://marketingland.com/facebook-defaults-posts-public-friends-introduces-comprehensive-privacy-checkup-84580>

Florida, Miguel (2014). "10 ventajas y desventajas de las redes sociales que quizás no conozcas". *Marketing and web*, 20 diciembre.
<http://www.marketingandweb.es/marketing/ventajas-desventajas-de-las-redes-sociales>

Frey, Kelsey (2014). "Exploring social media (libraries)". *ReDux, a blog by the discovery and research services dept*. Libraries Indiana University, February 28.
<https://blogs.libraries.iub.edu/redux/2014/02/28/exploring-social-media-libraries>

Ganim-Barnes, Nora; Lescault, Ava M.; Augusto, Kevin D. (s.f.). "LinkedIn dominates, Twitter trends and Facebook falls: The 2014 Inc. 500 and social media". *Umass Dartmouth. Word class. Within reach*.
<http://www.umassd.edu/cmrc/socialmediaresearch/2015fortune500andsocialmedia>

González-Fernández-Villavicencio, Nieves (2014a). *La rentabilidad de la biblioteca en la web social*. Tesis doctoral. Universidad de Salamanca, 28 de julio.
<http://gredos.usal.es/jspui/handle/10366/125114>

González-Fernández-Villavicencio, Nieves (2014b). "¿Qué medio social es el más adecuado para mi estrategia? Les réseaux sociaux en bibliothèque de lecture publique». *Blok de BiD*, 29 octubre.
<http://www.ub.edu/blokdebis/es/node/542>

Guallar, Javier; Leiva-Aguilera, Javier (2014). "Perfiles profesionales de community manager y content curator: convergencias y divergencias". *Anuario ThinkEPI*, v. 8, pp. 73-80.
http://eprints.rclis.org/22996/1/thinkepi2014_guallar-leiva_content%20curator.pdf

Gunelius, Susan (2014). *The state of blogging in 2014*, December 27.
<http://aci.info/2014/12/27/the-state-of-blogging-in-2014>

Hampton, Keith; Rainie, Lee; Lu, Weixu; Shin, Inyoung; Purcel, Kristen (2015). "Social media and the cost of caring". *Pew Research Center. Internet, science and tech*, January 15.
<http://www.pewinternet.org/2015/01/15/social-media-and-stress>

Holzer, Morgan (2014). "20 ways to make people fall in love with your Instagram: A guide for libraries and other cultural institutions". *New York Public Library*, 23 December.
<http://www.nypl.org/blog/2014/12/23/20-ways-make-people-fall-love-your-instagram-guide-libraries-and-other-cultural>

Iglesias-Fraga, Alberto (2014). "Redes sociales a tener en cuenta en 2015". *TICbeat*, 31 diciembre.
<http://www.ticbeat.com/socialmedia/redes-sociales-tener-en-cuenta-en-2015>

Jain, Tarun (2014). "Testing a way for you to make purchases on Twitter". *Blog Twitter*, September 8.

<https://blog.twitter.com/2014/testing-a-way-for-you-to-make-purchases-on-twitter>

King, David-Lee (2014). "Social media skills for librarians". *David Lee King*, February 13.
<http://www.davidleeking.com/2014/02/13/social-media-skills-for-librarians>

Leiva-Aguilera, Javier (2015). "Desplazando el bibliocentrismo: 7 ideas para usar YouTube en la biblioteca". *Anuario ThinkEPI*, v. 9, pp. 75-79.
<http://dx.doi.org/10.3145/thinkepi.2015.14>

Lichterman, Joseph (2014). "Want to comment on a *Huffington Post* article? You'll need to use Facebook now". *NiemanLab*, June 2.
<http://www.niemanlab.org/2014/06/want-to-comment-on-a-huffington-post-article-youll-need-to-use-facebook-now>

López-González, Hibai; Guerrero-Solé, Frederic (2014). "Moderación de la conversación en medios online. El caso del diario *Marca*". *El profesional de la información*, v. 23, n. 1, pp. 51-57.
<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2014.ene.06>

Marín, Mihaela (2015). "Unos científicos convierten Twitter en una herramienta para predecir enfermedades cardíacas". *TICbeat*, 31 enero.
<http://www.ticbeat.com/socialmedia/twitter-permite-predecir-enfermedades-cardiacas>

Maseda-Seco, Diego (2014). *Grupo de trabajo web 2.0 en las Bibliotecas Municipais da Coruña: un engranaje sofisticado que crea comunidad, genera, comparte y difunde contenido en la www*.
<http://eprints.rclis.org/22571>

Masip, Pere (2015). "Hegemonía periodística y audiencias (in)activas". *Anuario ThinkEPI*, v. 9, pp. 177-181.
<http://dx.doi.org/10.3145/thinkepi.2015.42>

Merino, Marcos (2015). "Francia pretende que los medios sociales se corresponsabilicen por los delitos de odio". *TICbeat*, 31 enero.
<http://seguridad.ticbeat.com/francia-pretende-los-medios-sociales-se-corresponsabilicen-por-los-delitos-de-odio>

Merlo-Vega, José-Antonio (2014). "La biblioteca como *community manager* y *content curator* (1/2). El ciclo de la gestión de comunidades y contenidos". *Biblioblog*, 22 de marzo.
<http://biblioblog.org/2014/03/22/biblioteca-comunidades-contenidos>

Mollett, Amy; McDonnell, Anthony (2014). "Five ways libraries are using *Instagram*". *LSE. The London School of Economics and Political Science*, April 12.
<http://blogs.lse.ac.uk/lseviewofbooks/2014/04/12/editors-column-5-ways-libraries-are-using-instagram>

Emerging technology from the arXiv (2014). "Evidence grows that online social networks have insidious negative effects". *MIT technology review*, August 29.
<http://www.technologyreview.com/view/530401/evidence-grows-that-online-social-networks-have-insidious-negative-effects/#comments>

Nightingale, Rob (2014). "Social media in 2015, predictions and potencial". *Makeuseof*, 30 December.
<http://www.makeuseof.com/tag/social-media-in-2015-predictions-and-potential>

Purita, Genoveva (2015). *OBS SOCIAL 2015. Análisis de las tendencias de uso y participación en las redes sociales a nivel mundial en España*. Online Business School.
<http://recursos.anuncios.com/files/681/25.pdf>

Riba, Agnès (2014). "FOMO versus JOMO. Del miedo al placer de desconectar". *Marketing y ventas*, n. 126.
<http://www.harvard-deusto.com/articulo/FOMO-versus-JOMO-Del-miedo-al-placer-de-desconectar>

Richter, Felix (2015a). "Google narrows gap on Facebook in social logins". *Statista. The statistics portal*, January 15.

<http://www.statista.com/chart/3133/social-logins-q4-2014>

Richter, Felix (2015b). "Twitter's growth pales in comparison to Facebook's". *Statista. The statistics portal*, February 6.

<http://www.statista.com/chart/3200/twitters-user-growth-compared-to-facebooks>

Sánchez, J. M. (2015). "Hacienda: ¿es legal revisar los perfiles de nuestra cuenta de redes sociales por posibles fraudes?". *ABC tecnología*, 23 febrero.

<http://www.abc.es/tecnologia/redes/20150220/abc-hacienda-vigilar-redes-sociales-201502201214.html>

Socialbakers (2015). *January 2015 social marketing report Spain*. Socialbakers.

<http://www.socialbakers.com/resources/reports/regional/spain/2015/january>

Statista (2015). "Number of social network users worldwide from 2010 to 2018 (in billions)". *Statista. The statistics portal*.

<http://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users>

Storarr, Tom (2014). "Archiving social media". *The National Archives. Blog*, 8 May.

<http://blog.nationalarchives.gov.uk/blog/archiving-social-media>

Taylor & Francis Group (2014). *Use of social media by the library: current practices and future opportunities*. A white paper from Taylor & Francis.

<http://www.tandf.co.uk/journals/access/white-paper-social-media.pdf>

Taube, Aaron (2014). "Pinterest's monetization plan: charge advertisers up to \$2 Million". *Inc.com*, March 11.

<http://www.inc.com/pinterest-plan-to-monetize-charge-1-million-for-ads.html>

VerticalResponse (2014). "Facebook releases smart content tools & improves analytics". *Business 2 community*, December 23.

<http://www.business2community.com/facebook/facebook-releases-smart-content-tools-improves-analytics-01106713>

Workman, Brandon; Adler, Emily (2014). "The social-commerce report: Social networks are driving more online sales and influencing offline purchases". *Business insider*, October, 27.

<http://www.businessinsider.com/how-social-networks-drive-sales-2014-9#ixzz3RqFLaQJ5>

Young Entrepreneur Council (2015). "11 surprising social marketing predictions for 2015". *HubSpot blogs. Agency post, hubspot's blog for the agency professional*, January 2.

<http://blog.hubspot.com/agency/social-marketing-predictions>

Nada se sabe bien sino por medio de la experiencia. *open*

Sir Francis Bacon

KOHA en el MUNDO

- + 3000 instalaciones
- + 35 instalaciones de Koha-kobli
- + 350 desarrolladores
- + 80 idiomas

MASmedios y KOHA

- +35 instalaciones
- Desde 2007 desarrollando en Koha
- Empresa soporte reconocido en Koha Community
- Implantadores de Koha-Kobli
- 90% de los proyectos incluyen migración de otros sistemas
- Especialistas en Open Source Library System
- Expertos en integración e interoperabilidad

MASmedios desarrolladores de Sistemas abiertos:



Medios de comunicación digitales en 2014: un balance alternativo

Digital media in 2014: an alternative balance

Pere Masip

Masip, Pere (2015). "Medios de comunicación digitales en 2014: un balance alternativo". *Informes ThinkEPI 2015 sobre documentación y comunicación*, v. 1, pp. 149-158.

<http://dx.doi.org/10.3145/info.2015.10>



Pere Masip es profesor titular de periodismo y vicedecano de investigación y posgrado de la *Facultat de Comunicació Blanquerna*, de la *Universitat Ramon Llull (URL)*. Es doctor en periodismo por dicha URL, licenciado en geografía e historia, y diplomado en biblioteconomía y documentación por la *Universitat de Barcelona*. Investigador principal del grupo de investigación *Digilab: media, strategy and regulation*. Sus líneas de investigación principales son la convergencia mediática, el periodismo digital y, en general, el impacto de la tecnología en las prácticas y rutinas periodísticas. Coordina el proyecto de I+D+i financiado por el *Ministerio Economía y Competitividad* titulado *Audiencias activas y periodismo: ¿Ciudadanos implicados o consumidores motivados?*. Es autor de múltiples artículos publicados en revistas como *International journal of press and politics*, *Journalism studies*, *Journalism practice*, *Digital journalism*, *International communication gazette*, *Information research*, *Comunicación y sociedad*, *Comunicar*, *Estudios sobre el mensaje periodístico*, *Revista española de documentación científica*, y *El profesional de la información*, así como capítulos de libro en editoriales internacionales (*Routledge*, *Wiley*, *Lexington Press*, etc.) y españolas.

<http://orcid.org/0000-0002-8231-0824>

*Universitat Ramon Llull,
Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna
Plaça Joan Coromines, s/n, 08001 Barcelona, España
peremm@blanquerna.url.edu*

Resumen

Se analizan algunos de los aspectos que han caracterizado la evolución de los cibermedios durante el último año, poniendo especial atención en las asignaturas pendientes todavía por afrontar. Desde la irrupción de internet se ha delegado en las innovaciones tecnológicas la responsabilidad de la supervivencia de los medios, 2014 no ha sido una excepción. Periodismo de datos, periodismo robot, periodismo hi-tech son algunas de las etiquetas asignadas a

diversas experiencias desarrolladas en los últimos meses por cibermedios de todo el mundo, sin embargo, son las experiencias centradas en los usuarios las más innovadoras y potencialmente exitosas.

Palabras clave

Cibermedios; España; Periodismo de datos; Participación; Periodismo robot; Redes sociales; Medios sociales; Audiencias.

Abstract

Some aspects that have characterized the evolution of online media over the last year are analysed, paying special attention to pending matters still to be addressed. Since the advent of the internet, media have delegated their survival to technological innovations, and 2014 was no exception. Data journalism, robot journalism, and hi-tech journalism..., are some of the labels devised for different technological models by online media worldwide last year. However, user-centred innovations are the most creative and potentially successful ones.

Keywords

Cybermedia; Digital media; Spain; Data journalism; Participation; Social networks; Robot journalism; Audiences; Social media.

Introducción

En 2006 la revista *Time* sorprendía con la elección de la persona del año. Lejos de destacar a “grandes nombres” -el año anterior los elegidos habían sido Bono (líder de *U2*) y Bill y Melinda Gates por su labor filantrópica, y el posterior lo fue Vladimir Putin-, la revista norteamericana distinguía con esa consideración a los internautas, a los millones de personas que de forma anónima contribuían con la creación de contenidos en internet y los distribuían a través de *YouTube*, *Wikipedia*, *Facebook*, *MySpace* y tantos otros espacios basados en contenidos generados por los usuarios.



Portada de la revista *Time*, 25/12/2006
<http://content.time.com/time/covers/0,16641,20061225,00.html>

Ocho años más tarde buena parte de los motivos que esgrimía la revista para reconocer la labor de los usuarios en la web 2.0 no han hecho más que reforzarse. Desde entonces *Facebook* se ha convertido en un gigante, han surgido nuevas plataformas como *Twitter*, *Instagram*, *Pinterest*, *Flickr*, *Google+* o *WhatsApp*, por poner sólo unos ejemplos, y disponer de perfil en las redes sociales es más habitual que leer las noticias.

Junto a la participación, la segunda característica que define la comunicación en los últimos años es la movilidad. Ninguno de los dos son fenómenos nuevos, si bien ahora se han consolidado, dejando de ser emergentes para convertirse en realidades plenamente asentadas. Mientras que en 2012 se relacionaban con movimientos sociales reivindicativos como la Primavera Árabe, el 15M u Occupy Wall Street y su uso de vinculaba a jóvenes y adolescentes, ahora son globales y transgeneracionales.

Conectados y móviles

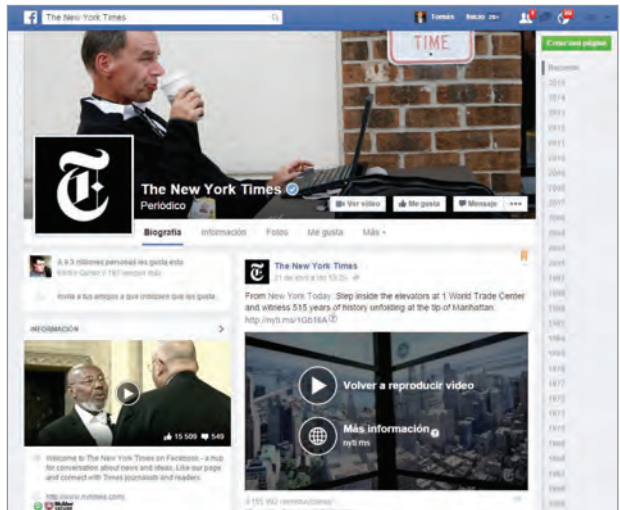
El 74% de los internautas norteamericanos son usuarios de redes sociales (*Pew Research Center*, 2015). Por franjas de edad, no existen diferencias estadísticamente significativas entre el tramo de edad comprendido entre los 18 y los 29 años y el de los 30 y los 49, con un 89 y 82% de uso de redes sociales respectivamente. Entre los mayores de 50 años, el uso de redes sociales se sitúa en un 57% de media. Las mujeres son ligeramente más propensas a usarlas, lo hacen el 76% de las internautas, frente al 72% de los hombres. En 2013 la diferencia por género era mucho mayor: el 74% de las mujeres eran usuarias de redes sociales, frente al 62% de los varones.

Facebook es con gran diferencia la red social favorita: la utilizan hasta el 71% de los internautas mayores de 18 años. A gran distancia se sitúan *LinkedIn* y *Pinterest* (28%), *Instagram* (26%) y *Twitter* (23%). La red de Mark Zuckerberg es también la que dispone de un índice de fidelidad mayor: el 70% la consulta diariamente. El resto de redes presentan un porcentaje de uso diario significativamente menor y no coincide con su índice de penetración: *Instagram* (49%), *Twitter* (36%), *Pinterest* (17%) y *LinkedIn* (13%) (*Duggan et al.*, 2015).

Facebook actúa como campo base de las redes sociales. El 45% de sus usuarios la consultan varias veces al día y combinan su actividad en ella con incursiones a otras redes, produciéndose un claro solapamiento entre plataformas. Por ejemplo, el 94% de los *instagramers* también usan *Facebook*.

En España la situación no es muy distinta. Según datos del *Estudio general de medios*, el 61,2% de los internautas españoles usa las redes sociales (AIMC, 2014), una cifra que alcanza el 82% si nos circunscribimos a las personas de entre 18 y 55 años (IAB, 2014a).

En la misma línea que en los Estados Unidos, *Facebook* es la red más popular, utilizada por el 96% de los internautas es-



<https://www.facebook.com/nytimes>



<https://twitter.com/nytimes>

pañoles según la edición más reciente del informe sobre uso de las redes sociales elaborado por la IAB. A continuación se sitúan *Twitter* (56%), *Google+* (34%), *LinkedIn* (31%) e *Instagram* (26%), que fueron, excepto *Google+*, las que proporcionalmente más crecieron el curso pasado. *Facebook* es la que ofrece una frecuencia de uso mayor, diaria, seguida de *Twitter* e *Instagram* usadas prácticamente 5 días la semana.

El crecimiento de las redes sociales no puede desvincularse del otro gran fenómeno que caracteriza los últimos años: la movilidad. Con un 85% España se sitúa en la cuarta posición del mundo en penetración de *smartphones*, muy por delante de Francia (65%) o los Estados Unidos (58%), en un ranking liderado por Singapur (89%), Corea del Sur (88%) y Noruega (87%) (*Deloitte*, 2014). El teléfono móvil se ha convertido en un dispositivo vital que ocupa un papel central en la actividad cotidiana de los ciudadanos. Casi un 13% de los españoles lo consulta inmediatamente después de levantarse, especialmente los más jóvenes.

Mucho ruido y pocas nueces

El auge de las redes sociales y de la movilidad ha generado una multiplicidad de discursos eufóricos que ensalzan la figura idealizada de un ciudadano hambriento de información dispuesto a acceder a ella en cualquier momento y ávido por participar, por interactuar con los medios e incidir en la esfera pública.

Los datos, sin embargo, ponen de relieve que la realidad es significativamente distinta. Internet es hoy por hoy para la mayoría de la población básicamente un canal de ocio y el ordenador personal es todavía el dispositivo principal para acceder a la mayoría de servicios, a pesar de la incuestionable penetración del móvil y las tabletas. El consumo digital no equivale a consumo de noticias, el interés creciente del vídeo en la red no se traduce en mayor seguimiento de contenidos periodísticos audiovisuales y el aumento de la inversión publicitaria en internet no significa mayores ingresos para los medios, sino fundamentalmente para *Google* y otros grandes conglomerados tecnológicos globales.

La inversión publicitaria online en 2013 fue de 878 M€, el 94,6% dedicada a ordenadores y sólo el 4,5% para móvil. De la publicidad destinada a ordenadores, el 60,1% fue para *search*¹, relegando el *display* al 39,9% restante (*IAB*, 2014b). A pesar de que internet ya absorbe el 21,1% de la inversión publicitaria en el capítulo de medios convencionales, sólo superada por la televisión, las cifras de facturación digital de los principales grupos mediáticos españoles es

marginal. En el *Grupo Prisa* la facturación digital supone un 11% de la total, en *Unidad Editorial* alcanza el 14% y en *Vocento* se queda en el 8% (**Ormaetxea**, 2015).

“Internet es básicamente un canal de ocio para la mayoría de la población”

Los medios digitales han construido un discurso de éxito basado en el tráfico que son capaces de generar, equiparando las visitas digitales a la difusión de los periódicos en papel. Se ha obviado que se trata de indicadores distintos, que el nivel de compromiso derivado de una acción de compra no es el mismo que el acceso a contenidos gratuitos y se ha ignorado la calidad del consumo realizado. Se han priorizado los resultados de la analítica web, relegando con frecuencia los contenidos de calidad a un segundo plano en pos de ese tráfico que supuestamente atraería a los anunciantes. Las métricas y la analítica web permiten disponer de un mejor conocimiento de la audiencia, de lo que le interesa y de lo que genera indiferencia, de

lo que valora y de lo que desprecia, de lo que clica y de lo que pasa desapercibido. Se trata de información especialmente valiosa para los medios, pero al mismo tiempo los sitúa en una posición de equilibrio inestable: por un lado el interés del público y por el otro el interés público. Es decir, ofrecer los contenidos que obedecerían a lo que dictan las teorías normativas del periodismo y a su función en una sociedad democrática o aquellos temas que aseguran visitas a pesar de tener un interés periodístico limitado (Masip, 2014): una disyuntiva que no es fácil de dilucidar en la actual coyuntura económica en la que viven inmersos los medios de comunicación, y en especial los digitales. Y es que no debería perderse de vista que los medios son empresas y que como tales tienen un legítimo ánimo de lucro. Sólo con cuentas saneadas es posible su subsistencia y ciertas garantías de independencia de los poderes políticos y económicos.

El aparente impulso de la participación por parte de los medios está estrechamente imbricado con el dilema que se acaba de apuntar.

La participación no sólo ha sido concebida como un empeño periodístico, sino, sobre todo, como un modelo de negocio. Por ello los medios no han dudado en incorporar, en ocasiones de manera compulsiva, múltiples formas de participación con la esperanza de resultar atractivas para la audiencia. En un estudio reciente se han contabilizado más de 30 formas de participación disponibles en los medios, algunas de éxito y otras con un uso testimonial (Suau, 2015). Significativamente, la estrella de la corona, los comentarios, ha generado un amplio debate entre profesionales, académicos y ciudadanos a causa de su calidad. Los comentarios se crearon con la excusa de interactuar con la audiencia, aunque los hechos han evidenciado que la opinión de los lectores estaba supeditada a la capacidad de generación de tráfico que movilizaban. Incapaces de ordenar la participación, los medios han introducido progresivamente sistemas de control más exigentes, pero de eficacia limitada: introducción de software para la detección y eliminación de palabras inadecuadas, externalización de la moderación, obligación de registro, prohibición del anonimato, pago por comentario, capacidad de comentar limitada a suscriptores, etc. A pesar de todas estas medidas, algunos medios anunciaron durante 2014 el cierre de la sección de comentarios a las noticias, conscientes de que los beneficios derivados del número de visitas se contrarrestaban con el impacto negativo en la imagen de marca.

Desde la academia, siguiendo una concepción mediocéntrica de la investigación sobre periodismo, han proliferado los estudios que han analizado el uso de los periodistas de las redes sociales y las estrategias de participación promovidas por los medios. Estas aproximaciones han tendido a identificar el número y variedad de formas de participación como indicadores de éxito e incluso de calidad, sin atender a otros factores como los objetivos perseguidos por los medios.

Frente a estas aproximaciones mediocéntricas, a lo largo de 2014 se han presentado investigaciones que han puesto el foco en los usuarios, en sus motivaciones o en su falta por interactuar. De ellas se desprende, una vez más, la distancia existente entre los deseos y la realidad. Los usuarios activos son minoritarios. La actividad más popular, los comentarios, movilizan menos del 23% de los lectores españoles. Ese porcentaje decrece drásticamente a medida que la participación exige un grado de compromiso mayor, como es la creación de contenidos

“Con un 85% España se sitúa en la cuarta posición del mundo en penetración de smartphones”



Espectacularización de la información
<http://www.elmundo.es/cataluna/2015/04/21/55360369ca4741245c8b4572.html>

propios, tanto textos escritos como vídeos o fotografías. De hecho, tras los comentarios, sólo ofrecen porcentajes mencionables formas de interacción de baja intensidad, tales como recomendar noticias a través de *Facebook* (20,6%), participar en encuestas (13,6%), votar noticias (13,1%) y recomendar a través de *Twitter* (12,7%) (Masip, 2015a).

A pesar del escaso interés que las formas de participación parecen despertar, lo cierto es que disponer de la posibilidad de participar es considerado importante. Y lo es a pesar de reconocer que lo que hace a los medios impulsar la participación son principalmente motivos económicos y el intento de fidelizar a la audiencia.

El espectáculo de la información

Hace prácticamente 15 años en una conferencia impartida en la *Facultad de Comunicación Blanquerna* de la *Universidad Ramon Llull*, el periodista y escritor Ignacio Ramonet afirmaba que informarse era una práctica cansada. Aunque sorprendentes, las palabras de Ramonet probablemente explican buena parte de los problemas que vive el periodismo en la actualidad. Informarse es cansado, es exigente, precisa voluntad y atención. Y participar también lo es.

“No se pueden equiparar las visitas a los medios digitales con las ventas de los periódicos en papel”

Según el *CIS* (2013), el medio favorito de los españoles para informarse es la televisión (56,8% de la población), a continuación se sitúa la radio, 13,7%, y los medios digitales ya superan a los medios impresos, con el 11,9 y el 9% respectivamente. La televisión es el medio menos exigente desde el punto de vista del usuario y su consumo es compatible con la realización de otras actividades de forma simultánea. Los nuevos hábitos de consumo de los ciudadanos, la creciente competición de internet y la convergencia de medios exige un esfuerzo mayor para atraer la atención de la audiencia, hecho que se ha traducido en la generalización del *infoentretenimiento* como formato informativo. Las escaletas de los telediarios se inundan de las denominadas “soft news” –que predominan claramente sobre las noticias de temas políticos o económicos-, y las piezas tienen una duración menor, con mayor ritmo y son más

Los ciudadanos españoles, como en el resto del mundo occidental, tienen en internet una fuente de información prioritaria, pero su canal principal de acceso a las noticias es la televisión.

superficiales. El tratamiento de los acontecimientos, por graves que puedan ser, se espectaculariza. Las catástrofes naturales, los accidentes, los asesinatos, los actos terroristas se convierten en espectáculo periodístico y como tales son tratados. Un buen ejemplo de ello son las llamadas *pena del telediario*, que se convierten en una suerte de venganza a modo de castigo público que tienen los ciudadanos ante políticos, empresarios o famosos presuntamente corruptos, que son condenados a ojos de las cámaras y de los televidentes. Mucho más graves, en cuanto que atentan a la dignidad de la persona, son las coberturas realizadas de hechos extremos como se ha visto repetidamente en los últimos años (Masip, 2015b). La consolidación del infoentretenimiento se traduce en una banalización de los hechos, por dramáticos que sean, y a su manipulación.

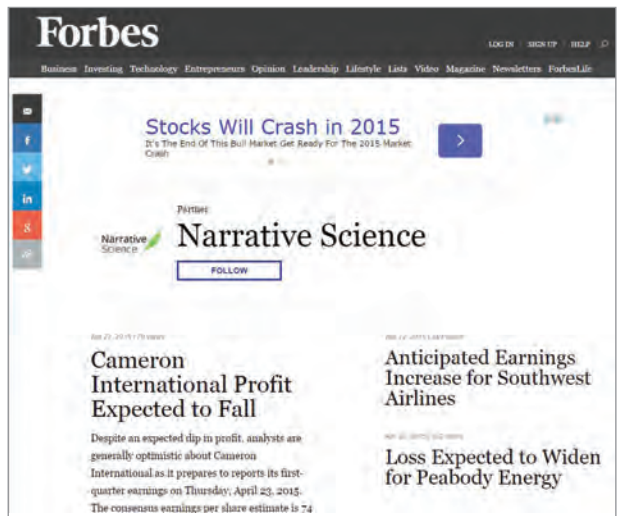
Los medios digitales tradicionales han tomado la estela de la televisión y reproducen un modelo similar. Además, a su lucha por la atención de la audiencia se une la práctica de monitorizar lo que hacen los competidores, que junto al conocimiento detallado de las preferencias de la audiencia conduce inexorablemente a la uniformidad de los contenidos, con consecuencias en el comportamiento de la audiencia. Los lectores, conscientes de que los contenidos son similares, relajan su compromiso con las cabeceras y se ponen en manos de los nuevos *gatekeepers* secundarios: los buscadores y las recomendaciones en las redes sociales. Sólo los periodistas individuales que se convierten en marca personal se escapan de esta dinámica. Naturalmente, esta conducta tiene otra consecuencia de especial relevancia para los medios: ¿quién va a pagar por información clonada disponible en la mayoría de cibermedios?

“Facebook es la red más popular, utilizada por el 96% de los internautas españoles”

Tecnología de la salvación

En este turbulento contexto, los cibermedios han continuado experimentando con nuevas formas de narrar la actualidad: periodismo de datos, periodismo *hi-tech*, periodismo robot o irrupción de los laboratorios o *labs* (secciones de investigación e innovación) en las redacciones. Todas ellas comparten un denominador común: permiten explicar las noticias de manera más sencilla, atractiva y fácil de digerir.

Las comunicaciones presentadas en la última edición de la conferencia *Global editors network*, celebrada en Barcelona en junio de 2014, no dejan lugar a la duda: la gran mayoría describían experiencias sobre el uso de bases de datos, robots, drones,



Ejemplo de periodismo robot en Forbes
<http://www.forbes.com/sites/narrativescience>



<http://www.eldiario.es>
<http://www.infolibre.es>
<http://www.jotdown.es>

analítica web, personalización de contenidos, etc., con finalidad periodística. Las experiencias narradas eran ciertamente espectaculares: portadas personalizadas automáticamente en función de los intereses individuales y adaptadas al dispositivo de acceso, noticias elaboradas íntegramente por robots sin la participación de ningún periodista, aplicaciones de *fact-checking*, entre otras innovaciones.

En la mayoría de iniciativas se pone especial énfasis en las tecnologías empleadas en lugar de ponerlo en las historias contadas. Las propuestas presentadas no conllevan el cuestionamiento del modelo de periodismo que impera desde la década de los setenta, marcado por la institucionalización y la oficialización de las fuentes y completado posteriormente con su espectacularización. La Red no se convirtió en la espolenta necesaria para cambiar el modelo periodístico, a pesar de los discursos que se impusieron entonces, y corremos el peligro de caer en los mismos errores que hace 15 años, delegando en la tecnología la responsabilidad de la supervivencia de los medios.

Periodismo basado en comunidades

Sin negar el valor de algunas de las experiencias impulsadas por los grandes medios, lo cierto es que, a nuestro entender, las más exitosas pasan por las que se han construido en torno a los usuarios y a comunidades de interés, es decir en torno de las personas y los contenidos y no de la tecnología. Comunidades de interés de carácter ideológico, cultural, lingüístico, geográfico, etc.

Elconfidencial, *Eldiario.es* o *infoLibre* son medios que han marcado la agenda mediática en España a lo largo de 2014, y lo han hecho desde posiciones

ideológicas claras capaces de aglutinar lectores con ideas similares y a partir del intento de recuperación de los principios básicos del periodismo: la verdad, lealtad a los ciudadanos, verificación e independencia. Una práctica que se ha demostrado económicamente viable.

Según los datos que publican regularmente, *Eldiario.es* ingresó durante 2014 1,8 M € y gastó 1,5 M €. Los ingresos se obtuvieron por tres vías: la publicidad, los socios y la venta en quiosco de su revista. Aunque la primera fue la vía que contribuyó en mayor volumen, la segunda es la partida que más creció, un 68,8% más que el año anterior (**Escolar**, 2015). En el caso de *infoLibre*, en 2014 los ingresos fueron de 0,7 M € y los gastos 1 M € (**Maraña**, 2015). En su segundo año de vida todavía no ha conseguido el equilibrio financiero, pero prevé que lo conseguirá el próximo ejercicio, y como en el caso de *Eldiario.es*, el rol de los subscriptores es fundamental para su sustento económico.

Elconfidencial, *Eldiario.es* o *infoLibre* construyen su actividad fundamentalmente en torno a la política y la economía, mientras otras experiencias de éxito se han levantado a partir de otros intereses: la cultura, el deporte, etc. Son los casos de *Jot Down*, *Mongolia*, *Panenka*, *Líbero*, *Yorokobo* por poner sólo algunos de los ejemplos más consolidados. Los medios locales también han conseguido hacerse un hueco en el panorama mediático. En Catalunya, el periódico *Ara*, con sus ediciones en papel y digital, se ha afianzado en poco más de 5 años de existencia. El *Ara* se suma a un conjunto de medios de trayectoria más prolongada, pero con un planteamiento similar basado en la construcción de una relación estrecha con sus lectores. Nos referimos a *Vilaweb* o *Naciodigital*, o, de características totalmente distintas, *La directa* o el más reciente *El crític*.

Con anterioridad se subrayaba que la centralidad de los contenidos y de la audiencia eran denominadores comunes que compartían estas experiencias. No es menos relevante una tercera característica que comparten: la mayoría de ellos han surgido al margen de la industria mediática tradicional.

“En la mayoría de iniciativas se pone especial énfasis en las tecnologías en lugar de en las historias”

A pesar de la proliferación de proyectos como los descritos, y tantos otros de características similares, no debe perderse de vista que son todavía fenómenos minoritarios y fundamentalmente urbanos, con fuerte implantación en Madrid y Barcelona.

Como hemos dicho, con demasiada frecuencia se ha depositado exclusivamente en la tecnología la solución a los problemas de la profesión. El conflicto, en realidad, estriba en creer que la solución pasa exclusiva o totalmente por reducir costes e incrementar los márgenes de beneficio a través del uso intensivo de la tecnología; cuando debería producirse a través de un cambio en el modelo de periodismo y una recuperación de sus principios básicos: verdad, lealtad a los ciudadanos, verificación e independencia. Las innovaciones tecnológicas ofrecen excelentes posibilidades para realizar un periodismo de calidad que aporte valor añadido y que permita recuperar la credibilidad perdida, pero sólo con el empleo de la tecnología no es suficiente.

El año 2014 los grandes medios de comunicación españoles han continuado con la misma tónica de los últimos años: han impulsado atractivas iniciativas tecnológicas, pero han mantenido la misma falta de autocritica y han olvidado respetar a la audiencia y ponerla realmente en el centro de su actividad.

Nota

1. *Search* y *display* son las formas más habituales de publicidad online. *Search* corresponde a la aparecida en los buscadores, que normalmente se contrata a través de acciones de *search engine marketing* (SEM). La publicidad *display* comprende aquellos formatos gráficos que pueden ser incorporados en webs, blogs, redes sociales, etc. Los más populares son los *banners*, pero incluye otras formas como los *intersitiales*, *pop-ups*, *skycrapers*, etc.

Bibliografía

AIMC (2015). *Audiencia en internet en el EGM. Octubre/noviembre 2014*. Madrid: Asociación para la Investigación de los Medios de Investigación.

<http://www.aimc.es/-Audiencia-de-Internet-en-el-EGM-.html>

CIS (2013). *Barómetro de marzo*.

http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/2980_2999/2981/Es2981.pdf

Deloitte (2014): *Consumo móvil en España 2014: revolución y evolución*. Madrid: Deloitte.

<http://goo.gl/XGnpsO>

Duggan, Maeve et al. (2015). *Social media update 2014*. Washington DC: Pew Research Center.

http://www.pewinternet.org/files/2015/01/PI_SocialMediaUpdate20144.pdf

Escolar, Ignacio (2015). "Las cuentas de *Eldiario.es* en 2014". *Eldiario.es* (18/03/2015).

http://www.eldiario.es/escolar/cuentas-eldiarioes-2014_6_367523258.html

IAB (2014a). *V Estudio anual de redes sociales*. Madrid: IAB Spain.

<http://goo.gl/p0crMf>

IAB (2014b). *Inversión publicitaria en España: 2013*. Madrid: IAB Spain.

<http://goo.gl/oylGKB>

Maraña, Jesús (2015). "Segundo año de *infoLibre*: nuestras cuentas". *InfoLibre* (17/03/2015).

<http://goo.gl/4DOU4T>

Masip, Pere (2014). "Audiencias activas, democracia y algoritmos". *Anuario ThinkEPI*, v. 8, pp. 260-263.

<http://recyt.fecyt.es/index.php/ThinkEPI/article/view/29590>

Masip, Pere (2015a). "Hegemonía periodística y audiencias (in)activas". *Anuario ThinkEPI*, v. 9, pp. 177-181.

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

<http://dx.doi.org/10.3145/thinkepi.2015.42>

Masip, Pere (2015b). "Nuevos retos en la gestión de los contenidos generados por la audiencia: el caso de *Charlie Hebdo*". *Anuario ThinkEPI*, v. 9, pp. 168-171.

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

<http://dx.doi.org/10.3145/thinkepi.2015.40>

Ormaetxea, Miguel (2015). "La paradoja española: somos el cuarto país del mundo en penetración de *smartphone* y estamos a la cola en información digital". *Media-tics*, 14/04/2015.

<http://goo.gl/NpS47D>

Pew Research Center (2014). *Social networking fact sheet*. Washington DC: Pew Research Center.

<http://www.pewinternet.org/fact-sheets/social-networking-fact-sheet>

Suau, Jaume (2015). *Citizens and online media participation*. Tesis doctoral. Universitat Ramon Llull, Barcelona.

<http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/289347/JaumeSuau.PhDThesis.pdf?sequence=1>

Acceso abierto en 2014: se sigue avanzando

Open access in 2014: The progress continues

Remedios Melero y Ernest Abadal

Melero, Remedios; Abadal, Ernest (2015). "Acceso abierto en 2014: se sigue avanzando". *Informes ThinkEPI 2015 sobre documentación y comunicación*, v. 1, pp. 161-175.

<http://dx.doi.org/10.3145/info.2015.11>



Remedios Melero, doctora en ciencias químicas por la *Universidad de Valencia*, trabaja desde 1988 en el *Instituto de Agroquímica y Tecnología de Alimentos* del CSIC. Es investigadora y editora de la revista *Food science and international technology* desde 1992. Ha sido miembro del consejo rector de la *European Association of Science Editors* (2003-2012). Comparte con Ernest Abadal la coordinación del grupo de trabajo español *Acceso abierto a la ciencia*. Trabaja en el proyecto nacional *El acceso abierto a la ciencia en España: análisis del grado de implantación y de la sostenibilidad de un nuevo modelo de comunicación científica*, y en el proyecto europeo *Foster (Facilitate open science training for European research)*.

<http://orcid.org/0000-0002-1813-8783>

Instituto de Agroquímica y Tecnología de Alimentos-Consejo Superior de Investigaciones Científicas
Av. Catedrático Agustín Escardino, 7. 46980 Paterna, Valencia
rmelero@iata.csic.es



Ernest Abadal es catedrático de la *Facultat de Biblioteconomia i Documentació* de la *Universitat de Barcelona*. Actualmente es decano de dicha facultad. Licenciado en filosofía, diplomado en biblioteconomía y documentación, y doctor en ciencias de la información. Es editor de la revista *BiD* y miembro del consejo asesor de diversas revistas (*AIB Studi*, *Hipertext.net*, *El profesional de la información*, etc.). Co-dirige con Remedios Melero el proyecto de investigación *Acceso abierto a la ciencia* en España, y es coordinador del grupo de investigación consolidado *Cultura y contenidos digitales*.

<http://www.accesoabierto.net>

<http://bd.ub.edu/pub/abadal>

<http://orcid.org/0000-0002-9151-6437>

Universitat de Barcelona, Facultat de Biblioteconomia i Documentació
Melcior de Palau, 140. 08014 Barcelona, España
abadal@ub.edu

Resumen

Presentación de los principales proyectos e iniciativas relacionados con el acceso abierto llevados a cabo durante 2014, a partir de una revisión bibliográfica de los estudios publicados y del análisis de actividades relevantes que tuvieron lugar en dicho año. Se ha estructurado en cuatro apartados: repositorios, revistas, datos de investigación y políticas de promoción. Como conclusión se constata la madurez y solidez del movimiento en favor del acceso abierto, que sigue avanzando en todos los frentes, y se señala la tendencia a ampliar el foco hacia lo que se denomina ciencia abierta (*open science*).

Palabras clave

Acceso abierto; *Open access*; Ciencia abierta; Repositorios; Datos de investigación; Revistas científicas; Políticas de acceso abierto; Informe de situación.

Abstract

Presentation of the main projects and initiatives related to open access conducted during 2014, based on a bibliographical review of published studies and analysis of some activities that occurred that year. It has been divided into four sections: repositories, journals, research data and promotion policies. We found maturity and robustness of the open access movement, which continues to advance on all fronts, with a tendency to broaden the focus to what is called open science.

Keywords

Open access; Open access; Open science; Repositories; Research data; Journals; Open access policies; Situation report.

Introducción

El movimiento para el acceso abierto a la ciencia ha conseguido ya una notable madurez y tiene, por tanto, múltiples facetas y numerosos frentes. La evolución y el despliegue que se ha llevado a cabo en todos sus aspectos durante 2014 no son fáciles de resumir en un texto breve como el que presentamos aquí. Intentaremos destacar y comentar las iniciativas, proyectos, noticias y estudios que han tenido por denominador común contribuir a la libre difusión, la compartición y la reutilización de los resultados de la actividad científica, en especial la que está financiada con fondos públicos.

El informe se ha dividido en 4 apartados:

- Repositorios
- Revistas
- Datos
- Políticas

Se tiene que hacer mención especial al gran interés que despiertan los datos de la investigación en abierto, no sólo desde el punto de vista científico, sino por lo que puede significar su uso en otros sectores para la generación de servicios dirigidos a la sociedad en general. Como se verá, los avances y las realizaciones son muchos y notables, lo que indica claramente que el movimiento para el acceso abierto sigue avanzando con paso firme.

En lo que se refiere a bibliografía general sobre el acceso abierto, destaca la completa revisión bibliográfica llevada a cabo por **Giancarlo Frosio** (2014) en el marco del *Centre for Copyright and New Business Models in the Creative Economy (CREATE)*. Este valioso e interesante texto recopilado, organiza y comenta casi un millar de referencias bibliográficas sobre acceso abierto publicadas en los últimos años. Se estructura en cuatro grandes apartados: antecedentes históricos, análisis legal, modelos de negocio y políticas para el fomento del acceso abierto y, de cada uno de ellos, se comentan los principales estudios publicados. Muy recomendable para tener una visión global e integrada del crecimiento y situación actual del movimiento.

1. Repositorios

1.1. Crecimiento

En 2014 se produjo un crecimiento de un 10% en el número de repositorios, a nivel mundial, de acuerdo con los datos de *OpenDOAR*. En España, el incremento fue del 9% (datos de *BuscaRepositorios* y *OpenDOAR*), dado que se crearon 6 nuevos repositorios (*Universidades de La Laguna, Pablo de Olavide* y *Jaén*, y otros tres de la *Fundación Juan March*). El software más utilizado para su implementación todavía sigue siendo *DSpace* (43% en el mundo y 58% en España), y los contenidos que predominan tanto a nivel español como mundial son los artículos de revistas, libros y capítulos de libros y tesis doctorales, una característica que se mantiene prácticamente inalterada desde la creación de los directorios *OpenDOAR* y *ROAR* en 2006.

<http://www.accesoabierto.net/repositorios>

<http://www.opendoar.org/find.php?format=charts>

Pinfield (2014) publicó un estudio sobre la evolución de los repositorios en el período 2005-12 utilizando los datos de crecimiento del directorio *OpenDOAR*. Se muestra como los Estados Unidos, Gran Bretaña, Alemania y Australia fueron los focos iniciales de creación de repositorios a los que luego se añadieron otras zonas. España, Francia e Italia, mantienen un crecimiento sostenido. El estudio evidencia la existencia de una distribución de repositorios en forma de larga cola, con un pequeño número de repositorios con muchos contenidos y un gran número de ellos con poquísimos registros.

1.2. Localizar versiones en OA

El *Open access button* es una aplicación que ofrece localizaciones alternativas en acceso abierto de documentos de acceso restringido. Fue creada por dos estudiantes a finales del 2013 y se instala en los navegadores *Chrome*, *Firefox* y *Android*. El funcionamiento es simple: cada vez que encontramos un documento de acceso restringido, si clicamos el *OA button* el sistema

intenta localizar una versión libre alternativa a la encontrada y, a la vez, registra la dirección url generando un mapa con la procedencia de esas peticiones. Por ejemplo, imaginemos que el documento es un artículo de una revista de acceso por suscripción y no estamos autorizados a acceder a su contenido, el *OA button* podría facilitar una posible versión post-print del autor depositada en un repositorio institucional de acceso abierto. Los creadores de esta aplicación han recibido premio *Sparc innovator award* en febrero de 2015 por la contribución que han hecho en la promoción del acceso abierto (*Sparc*, 2015).



<https://www.coar-repositories.org/es>



<https://www.openaire.eu>

1.3. Ejes de interés

En estos momentos *COAR* (*Confederation of Open Access Repositories*) y *OpenAire* (*Open Access Infrastructure for Research in Europe*) constituyen las principales iniciativas y proyectos internacionales relacionados

con los repositorios y, en buena parte, marcan la agenda de los temas de interés. En el último congreso conjunto celebrado en Atenas en mayo del año pasado (*OpenAIRE-COAR conference*, 2014) se trataron temas ya clásicos — pero todavía candentes— junto con otros nuevos también por resolver como es el caso de la gestión de datos: los generados de grandes experimentos (*big data*), la visibilidad de los repositorios, su uso, vocabularios y ontologías, y la interoperabilidad con otros sistemas, así como también las nuevas métricas (*altmetrics*) en las que el impacto de las publicaciones no se basa únicamente en las citas, sino que utiliza también la relevancia de la publicación en las redes sociales y redes académicas surgidas del mundo digital (ver informe de **Rodrigo Costas** en este mismo libro *Informes ThinkEPI 2015*). Existen repositorios (por ejemplo, *Digital CSIC*) que ya utilizan alguno de esos proveedores de datos altmétricos (*Altmetric.com*, *Plum Analytics*, *ImpactStory*...) para incorporar sus datos a los de sus propias estadísticas.



<https://doaj.org>

2. Revistas

2.1. La calidad, un factor determinante

En marzo de 2014 el *Directory of open access journals (DOAJ)* puso en marcha una aplicación online para las revistas que desearan ingresar en el directorio, con los nuevos criterios de inclusión que ya se anunciaron a finales de 2013. De esta manera se agiliza el proceso y se permite a los editores registrarse en la web y hacer modificaciones o actualizar los datos de sus revistas. Los nuevos criterios implican una revisión de todas las revistas que habían sido admitidas con anterioridad para garantizar su cumplimiento (*DOAJ*, 2014) y tener un nivel de calidad mínimo. El directorio cuenta con 10.465 revistas (mayo de 2015) y con un buen número de voluntarios que colaboran en la revisión de nuevas solicitudes, aunque la decisión de la aceptación es una potestad reservada al equipo *DOAJ*.

Estas nuevas normas se aprobaron poco después de la publicación en la revista *Science* del artículo "Who's afraid of peer review?" (**Bohannon**, 2013) en el que, de forma un tanto sesgada, en

nuestra opinión, se ponía en tela de juicio el sistema de *peer review* de las revistas *open access* (algunas de ellas incluidas en *DOAJ*, otras editadas por *Elsevier*, *Wolters Kluwer* y *Sage* y, final-

“DOAJ puso controles de calidad más estrictos a las revistas para poder aparecer en el directorio a raíz del artículo de Bohannon”

mente, otras que constan en la lista de editoriales depredadoras elaborada por Jeffrey Beall¹⁾). El artículo describe el envío de un trabajo inventado a más de 300 revistas de acceso abierto, su aceptación por parte de 158 de ellas y el rechazo por parte de 98. El autor destaca que, en más del 60% de los casos, la decisión editorial se realizó sin llevarse a cabo una revisión por expertos rigurosa. Desde nuestro punto de vista, el principal defecto de este estudio se encuentra en la ausencia de un grupo de control (en este caso, serían las revistas no OA) que sirva como referente. Por tanto, del estudio no se puede desprender la asociación entre acceso abierto con baja calidad editorial y con ausencia de evaluación por expertos. La generalización, en este caso, carece de sentido porque la calidad se mide de revista en revista y no tiene nada que ver con el hecho de distribuirse comercialmente o en acceso abierto.

“Sumando revistas y repositorios, en 2014 se encuentra en acceso abierto el 37,8% de los artículos científicos (Chen)”

2.2. Crecimiento de revistas OA

Una de las preguntas habituales sobre el acceso abierto se refiere a sus dimensiones. ¿Cuál es el porcentaje de publicaciones científicas que puede encontrarse en acceso abierto? A esta cuestión se han dedicado numerosos estudios, basados normalmente en inferencias a partir de muestras. **Chen** (2014) publicó en 2014 una investigación que sitúa en 37,8 el porcentaje de artículos científicos que se encuentran en acceso abierto ya sea directamente en portales de revista o a través de repositorios. Este estudio sigue la misma metodología de otro anterior de **Björk** (2010) que situaba el acceso abierto en el 20,4%.

El balance de crecimiento del acceso abierto que periódicamente realiza **Heather Morrison** (2014) va en la misma línea y ofrece señales que apuntan a un crecimiento sostenido de las revistas disponibles, al menos gratuitamente, en la web. Entre los datos que pueden consultarse en su blog, señalaremos los más relevantes:

- *Highwire Press* aumentó en un 7% el número de artículos de libre acceso de un total de 2,4 millones disponibles desde su portal;
- *PubMed Central (PMC)* añadió a sus bases de datos 483 revistas (20% de crecimiento) que depositan directamente una selección de artículos sobre un total de 2.897 revistas y también experimentó un crecimiento del 18% en el número de revistas con acceso inmediato a sus contenidos. Ese mismo crecimiento fue aplicable a los artículos de acceso abierto de un total de 1.201 revistas, y también para el crecimiento del número de revistas con algunos artículos *open access* (51 de un total de 338 revistas). Las revistas que colaboran con *PMC* y que depositan todos sus artículos aumentaron en un 16% y, en total, el balance en 2014 de los artículos depositados fue de 400.000 de un total de más de 3 millones, lo que representó un crecimiento del 14%.
- Según los datos de *DOAJ*, en 2014 se produjo un aumento del 15% en el número de artículos de artículos accesibles de un total de 1,8 millones en ese momento. El número de países que han contribuido a registrar revistas en el directorio aumentó en un 10%, y el incremento en el número de revistas incorporadas al directorio fue del 7% (**Morrison**, 2014).

2.3. Article processing charges (APC)

Los costes de edición de los artículos (*article processing charges* o APC) han sido otro de los elementos de discusión durante 2014. **Björk y Solomon** (2014) publicaron un informe encargado por el *JISC* para orientar a las instituciones que financian la investigación en una posible subvención de un mercado de APC transparente, competitivo y a un precio razonable. Este estudio describe, en primer lugar, la situación actual de los APC constatando un cierto crecimiento anual (alrededor de un 30%) y situando en 1.418 dólares el valor medio de los APC, aunque este valor sube a 2.727 dólares en las revistas híbridas. En segundo lugar, describe tres escenarios posibles para la financiación del acceso abierto mediante el pago de unos APC razonables: artículos híbridos (las instituciones podrían compensar estos pagos a los editores a partir de las suscripciones a sus revistas), las instituciones financian unos precios regulados de APC en función del “nivel” de la revista y, finalmente, las instituciones pagan un coste fijo y las universidades cubren el resto.

También destaca una propuesta de financiación de los APC para humanidades y ciencias sociales (**Kenniso**, 2014) que hace recaer los pagos fundamentalmente en las universidades, las cuales pagarían anualmente unas tarifas calculadas en base al número de estudiantes y de profesorado a tiempo completo para compensar los costes de edición. Se trataría de unas cantidades que, globalmente, serían más modestas que las que se invierten en estos momentos en las suscripciones. Estas aportaciones irían a un fondo centralizado que financiaría, de manera competitiva, las infraestructuras y los costes de publicación, la distribución, el acceso y la preservación de publicaciones científicas de las sociedades científicas y otros agentes editores. Existiría un proceso de evaluación y un comité de gobierno para resolver las adjudicaciones. Aunque se trata de una propuesta simple y aparentemente lógica es, a la vez, un poco ingenua y cargada de dudas. En ninguna parte del informe se hace referencia a las posibles limitaciones o problemas que la propuesta puede suscitar, entre las cuales destacan una asignación de costes demasiado simple, las dificultades en la coordinación internacional para los pagos y una gestión económica compleja. Se trata, por tanto, de una propuesta bien-intencionada que requeriría de un grado de consenso, acuerdo y buena voluntad por parte de las universidades que ahora mismo no se ve.

2.4. Estrategias editoriales anti OA

Las grandes editoriales comerciales llevan a cabo acciones diversas para poner trabas al crecimiento del acceso abierto y también para dificultar el cumplimiento de peticiones de autoarchivo. Vamos a referirnos a tres ejemplos concretos.

Nature Publishing Group (NPG) sorprendió a propios y extraños cuando empezó a mandar mensajes a autores, cuyos trabajos ya habían sido aceptados, en los que pedía que solicitaran una exención del cumplimiento de la política institucional de acceso abierto y evitar de esta manera que pudieran depositar sus trabajos en su repositorio institucional. Esto pasó con académicos de la *Duke University* y quedó patente el grado de desconocimiento de las políticas institucionales mostrado por NPG, ya que la *Duke University* hacía ya tres años que disponía de una política de acceso abierto (**Smith**, 2014). En cualquier caso, esta alarma condujo a favorecer más el autoarchivo de la versión del autor en el repositorio, ya que de acuerdo con las políticas editoriales de *Nature*, los autores podrían depositar la versión post-print (corregida) después de un embargo de 6 meses, sin que tener que solicitar ningún permiso ya que *Nature* lo permite. Esto, que podría no ser relevante, dado el bajo número de autores de una

misma institución que puede permitirse publicar en *Nature*, sí que deja intuir la preocupación de las grandes editoriales por las políticas institucionales de acceso abierto que no contienen lagunas ni agujeros en su redacción (aquellas que sí los tienen, Peter Suber las denomina “*loopholes policies*” –políticas escapatoria o excusa).

Otro hecho en esta línea fue la censura —documentada— de un artículo sobre los costes de publicar en revistas híbridas que se publicó en la revista *Prometheus: Critical studies in innovation*, de *Taylor and Francis*. En concreto el artículo vio retrasada su publicación y, además, se eliminaron los nombres de las editoriales, lo cual condujo a una dimisión en bloque del consejo editorial (**Jump**, 2014a) y a una disculpa posterior por parte de la editorial (**Jump**, 2014b).

Elsevier, en un intento de reforzar el acceso a través de sus propios enlaces, puso en marcha un servicio a los autores que publican en revistas de *Elsevier* que les facilita un link a sus publicaciones a través de *ScienceDirect* durante 50 días, de manera que el autor en caso de petición de copias hiciera el reenvío de este enlace (**Van-Korlaar**, 2014). Obviamente es una estrategia que, por un lado, los autores agradecen pero que, por otro, lado inhibe el depósito en los repositorios institucionales, y pone nuevamente de manifiesto el estilo de marketing de esta editorial.

“Los grupos editoriales crean lobbies para oponerse a políticas gubernamentales a favor del acceso abierto”

Pero no sólo se dan casos de editoriales individuales, sino que también se crean lobbies para oponerse a políticas a favor del acceso abierto como, por ejemplo,

la *Association of American Publishers* que apoyó el proyecto de ley *Research works act* de los Estados Unidos para impedir que tuvieran efecto políticas *open access* como las de los *NIH* (*National Institutes of Health* de los Estados Unidos). Afortunadamente, no obstante, la ley no prosperó (*HOAP*, 2013).

3. Datos de investigación

Los datos generados por la investigación despiertan cada vez más interés no sólo desde el punto de vista científico sino también desde el punto de vista socio-económico. Desde el punto de vista científico, se reclama la puesta en abierto y con licencias abiertas de los datos subyacentes a los artículos científicos –o sea, los datos (mediciones, encuestas, hojas de cálculo...) usados en la investigación– como se recomienda en los *Panton principles* (2014). También se aboga por el acceso abierto para favorecer determinados sectores como la agricultura y la nutrición como hace la iniciativa *Global open data for agriculture and nutrition* (*Godan*, 2015) que busca aunar esfuerzos para hacer que los datos de interés agrícola y de nutrición estén disponibles, accesibles, reutilizables y sin restricciones de uso a nivel mundial.

Otra iniciativa que sobrepasa las fronteras de Europa es la *Research Data Alliance*, financiada por la *Comisión Europea*, el Gobierno australiano y los Estados Unidos (*RDA*, 2015), y cuyo objetivo es hacer que los investigadores e innovadores compartan los datos transversalmente y entre disciplinas, y que los gobiernos se den cuenta de la importancia y la oportunidad que esto puede representar para la sociedad. Dentro del consorcio *RDA* existen grupos que trabajan en distintas facetas, como son la interoperabilidad, las licencias de uso o la preservación de datos.

Recode (RECommendations for Open access to research Data in Europe) ha sido un proyecto del Séptimo Programa Marco que concluyó en 2014 aunque la conferencia final se celebró en enero de 2015.

<http://www.recodeproject.eu>

Uno de sus productos derivados han sido las recomendaciones dirigidas a entidades financiadoras de proyectos de investigación, a instituciones de investigación, a los gestores de proyectos y a las editoriales, respecto a los datos de investigación. Entre ellas están las referentes a políticas de acceso abierto a los datos y su preservación, a la incentivación por compartir datos, al apoyo institucional a los autores, y al establecimiento de políticas editoriales que requieran los datos vinculados a los trabajos publicados en colaboración con repositorios de datos (Tsoukala *et al.*, 2015).

En lo que se refiere a la demanda, antes comentada, de vincular los datos “primarios” que subyacen en las publicaciones científicas, se tiene que señalar que ya existen revistas que reclaman los *datasets* junto con el envío de los trabajos, como es el caso de *PLoS one*, pero también ha surgido una serie de revistas dedicadas tan solo a la descripción de la generación de los datos, de la obtención e interpretación de los mismos, como por ejemplo algunas de las revistas publicadas por las editoriales *Ubiquity Press* y *Pensoft*, así como la recién creada *Scientific data* de *NPG*.

Existen repositorios temáticos, institucionales o colectivos (por ejemplo *Zenodo*) que permiten el depósito de datos. Sin embargo, su propia naturaleza hace que los metadatos para su descripción sean muy diferentes entre materia y materia. Se trata de una cuestión que ha sido considerada por la *RDA* antes mencionada entre las cuestiones pendientes de resolver.

Entre los directorios de repositorios de datos se encuentran *Databid* y *Re3data*, que para evitar la duplicación y confusión de la existencia de dos registros paralelos, en 2014 anunciaron su fusión en un único servicio consolidado. El proyecto de unificación está auspiciado por *DataCite* (2014), que asigna *digital object identifiers* (dois) a los *datasets* que almacena. Con la integración de estos tres sistemas se logra aunar el registro en un espacio (*Re3data*), con un consejo asesor con experiencia (*Databib*) y con el servicio que asigna identificadores y metadatos a los *datasets* (*DataCite*).

<http://www.re3data.org>

<http://www.re3data.org/tag/databib>

<https://www.datacite.org>

Otro asunto importante es cómo reconocer el valor de los datos y su puesta a disposición en abierto, y la incentivación para ello, tal y como se plasma en los *Data citation principles* (Force, 2014). El *Australian National Data Service (ANDS)* tiene en su portal numerosos ejemplos y recomendaciones para el uso de los datos, su citación y reconocimiento (ANDS, 2015).

4. Políticas

4.1. Europa

Desde hace unos años la *Comisión Europea* se ha mostrado partidaria del acceso abierto a las publicaciones derivadas de los proyectos de investigación financiados por Europa. Neelie Kroes (ex vicepresidenta de la *Comisión Europea* y responsable de la *Agenda digital*) fue una de las embajadoras de este mensaje tal y como ha manifestado en varias ocasiones: “El acceso abierto no es un lujo para Europa, es un deber”. Este apoyo se materializó en la puesta en

marcha del plan piloto del 7º Programa Marco, por el que el 20% de los fondos dedicados a financiar proyectos de siete áreas de conocimiento deberían hacer sus publicaciones de acceso abierto. Este plan piloto se consolida en el programa actual H2020, y afecta ahora a todas las áreas. En este programa marco el proyecto piloto afecta a los datos de investigación subyacentes a los trabajos de investigación. Junto con estas políticas la Comisión se ha apoyado logísticamente en el proyecto *OpenAire* como se describe a continuación.

En diciembre de 2014 se anunció la nueva versión de *OpenAire* (*OpenAire2020*)², coincidiendo con la entrada en vigor del nuevo programa marco H2020 a partir del 2015. En esta nueva etapa *OpenAire* hará el seguimiento y apoyo a la política europea de acceso abierto a las publicaciones y también del plan piloto para el acceso abierto a los datos de investigación, facilitando también la infraestructura para ello.

Otros dos proyectos europeos dignos de mención que empezaron a principios de 2014 han sido *Foster* y *Pasteur4OA*. Tienen por objetivo fomentar políticas de acceso abierto en Europa y promover prácticas relacionadas con la ciencia en abierto (*open science*). *Foster*, además, patrocina y colabora en actividades de formación dirigidas a sectores implicados en la investigación, haciendo hincapié en los jóvenes investigadores.

<http://www.fosteropenscience.eu>

<http://www.pasteur4oa.eu/project>

4.2. Políticas aplicables a nivel nacional

Con motivo de la celebración del *EuroScience Open Forum (ESOF 2014)*, la ministra danesa de educación y ciencia anunció la estrategia para alcanzar el acceso abierto a nivel nacional por la vía verde, es decir, por el depósito en repositorios de acceso abierto de las publicaciones de proyectos financiados con fondos públicos, en consonancia con las políticas europeas de *open access*. En concreto, la estrategia para conseguirlo es lograr que en el año 2017 el 80 % de los artículos publicados esté en acceso abierto y que en el 2022 lo sea al 100% (Dinamarca, 2014).

De forma análoga Suecia, siguiendo las políticas europeas, encargó al *Swedish Research Council* la elaboración de unas directrices de aplicación a nivel estatal para alcanzar el acceso abierto a los resultados de la investigación. Se publicaron en enero de 2015 y ahora están en manos del gobierno sueco (Suecia, 2014).

“La ciencia abierta aboga por la transparencia en todas las fases de la investigación científica”

tecnología, de la *Ley general de educación* y de la *Ley orgánica del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología*, para permitir el acceso abierto a la investigación financiada por el Estado (México, 2014) y establece la creación de un repositorio nacional recolector de la producción científica del país.

En Estados Unidos se aprobaron dos leyes: una a nivel nacional, la *Fiscal*, por la que las agencias federales con presupuestos mayores de 100 millones de dólares deben hacer que las publicaciones derivadas de proyectos de investigación faciliten una copia de las mismas y que las hagan de acceso abierto en un plazo no superior a doce meses de su publicación

A nivel legislativo cabe destacar la aprobación por *Cámara de Diputados de México* de un decreto que reforma y adiciona diversas disposiciones de la *Ley de ciencia y*

(Estados Unidos, 2014). El estado de California, por su parte, también aprobó la ley *California taxpayer access to publicly funded research act*, por la que las publicaciones que se generen de los proyectos que se financien total o parcialmente por el *State Department of Public Health* deben estar en acceso abierto después de su publicación y no más tarde de 12 meses de esa fecha (California, 2014).

El *Higher Education Funding Council for England (Hefce)*

que agrupa a las cuatro entidades financiadoras de la educación superior en Inglaterra, anunció que, a partir del *Research evaluation framework (REF)* de 2014 se establece una nueva política de acceso abierto por la cual los autores deberán depositar la copia final corregida del autor en un repositorio institucional o temático en el momento de su aceptación. También afecta a los trabajos presentados en congresos que publiquen actas con ISSN (Inglaterra, 2014). Esta política afecta a los trabajos aceptados a partir del 1 de abril de 2016, pero la recomendación es que las universidades empiecen a implementarla lo antes posible. Para aprobar el *REF* sólo se tendrá en cuenta el material depositado, algo parecido a la política institucional de la *Université de Liège* o la de *Luxembourg* en las que para la evaluación del profesorado se utiliza lo que está depositado en el repositorio institucional.

“Para evaluar al profesorado, en la *Universidad de Lieja* y en la de *Luxemburgo* sólo cuenta lo que está depositado en el repositorio institucional”

4.3. Organismos internacionales

La *Unesco*, además de seguir promoviendo el acceso abierto y contar con una política *open access*, apoyó en 2014 la creación del directorio *ROAD (Directory of open access scholarly resources)* junto al centro internacional del ISSN. *ROAD* da acceso a un conjunto de registros que describen publicaciones en acceso abierto que tienen ISSN.

La *WHO (World Health Organization) (OMS)* se unió también a las instituciones con política de mandato OA para los trabajos publicados por su personal en medios externos a la propia organización y con el requisito de que se distribuyan con licencias *Creative commons by 3.0 intergovernmental organization (IGO) ported licence (WHO, 2014)* o bien se publiquen en revistas que hagan el depósito de sus artículos en *Europe PubMed Central (Europe PMC)*.

Y en lo que afecta a los profesionales de la biblioteconomía y la documentación, señalar la declaración *LIS open access declaration (2014)* escrita por y dirigida a profesionales de bibliotecas y de la documentación, por la cual se insta a que siempre que sea posible se dispongan los trabajos en acceso abierto, bien a través de un repositorio institucional o temático, o mediante la publicación en una revista OA. La declaración también incluye la recomendación de no hacer trabajos editoriales o de evaluador en revistas de acceso restringido, no ceder los derechos de copyright y usar licencias *Creative commons* (preferentemente CC BY, o sea, sin más restricción que el respeto a la autoría) para la distribución de los mismos.

4.4. España

En octubre de 2014 se publicaron las “Recomendaciones para la implementación del artículo 37 Difusión en acceso abierto de la *Ley de la ciencia, la tecnología y la innovación*” (*Anglada et al., 2014*) elaboradas con un grupo de trabajo con experiencia en temas de acceso



<http://recolecta.fecyt.es/node/572>

de revistas científicas). Entre las recomendaciones cabe destacar las consideraciones para las convocatorias e informes de proyectos de I+D, la inclusión de un indicador de seguimiento del cumplimiento del mandato, la creación de servicios de asesoramiento en las universidades y centros de investigación dirigidos a los autores, y la inclusión en los contratos con editoriales de cláusulas que permitan el autoarchivo de los trabajos publicados por los investigadores de la propia institución a la que pertenecen.

5. Tendencias

El movimiento para el acceso abierto a la producción científica cuenta con muchos apoyos institucionales y su progreso es imparable, aunque todavía existe camino por recorrer para poder disponer libremente de la totalidad de la producción científica.

Respecto a los repositorios quedan aún asuntos por resolver relacionados con la preservación, la accesibilidad y la certificación, que garanticen su conservación y fiabilidad. En cuanto a las revistas de acceso abierto, hace unos años no se pensaba que pudieran tener un hueco en el mercado editorial, pero hoy en día es un hecho. Su mantenimiento se realiza según diversos modelos de financiación. Respecto a las políticas, la tendencia es establecer directrices estatales que promuevan iniciativas regionales o locales partiendo de unos mínimos recomendados por la autoridad competente. Por otro lado, en estos momentos ya empieza a percibirse que con el acceso no es suficiente, que hace falta que los materiales (publicaciones

y datos) puedan reutilizarse, y que para ello se necesitan licencias abiertas con las que distribuir estos objetos digitales.

“El progreso del movimiento para el acceso abierto a la producción científica es imparable”

Finalmente, empieza a extenderse el concepto de ciencia abierta (*open science*), más amplio que el de acceso abierto, y que aboga por la transparencia en todas las fases de la investigación científica, desde la ejecución de la investigación (metodología), la evaluación de los trabajos (*open peer review*), la difusión (*open access*), la preservación de los datos de la investigación (*open research data*) y de los trabajos derivados de los mismos, el uso de licencias abiertas (*open licences*) y el uso de recursos *open source*. De todo esto nos parece que lo más factible, a corto y medio plazo, será lograr el reconocimiento del valor de los datos de investigación y que los investigadores pierdan el miedo a compartirlos, y tengan alicientes y

abierto coordinado por la Fecyt por encargo del Ministerio de Economía y Competitividad. En ellas se recogen las recomendaciones para el cumplimiento del citado artículo, dirigidas a los distintos sectores implicados: gestores de ayudas públicas a la I+D+i, universidades y centros de investigación, investigadores y, finalmente, las bibliotecas y consorcios (suscriptores

compensaciones por hacerlo. En este sentido, durante los últimos años ya se han incluido los datos dentro de las políticas de acceso abierto a la investigación, como ha realizado la *Comisión Europea*, antes mencionada, la *Wellcome Trust*, los *NIH* o la *Bill & Melinda Gates Foundation*.

Notas

1. Beall's list. *Potential, possible, or probable predatory scholarly open-access publishers*
<http://scholarlyoa.com/publishers>

2. *OpenAire* empezó en 2010 como un proyecto europeo para llevar a cabo infraestructuras y estándares para la interoperabilidad entre repositorios, y de apoyo a las políticas open access a nivel europeo. Después continuó con *OpenAire+* cuyo objetivo era crear un entorno de publicaciones enriquecidas (*enhanced publications*), es decir vincular las publicaciones a otros materiales, como los datos de investigación. Actualmente se ha convertido en *OpenAire2020*.

Bibliografía

Anglada, Lluís; González-Copeiro-del-Villar, Cristina; Rico-Castro, Pilar (coord.). (2014). *Recomendaciones para la implementación del artículo 37 Difusión en acceso abierto*, de la *Ley de la ciencia, la tecnología y la innovación*. Madrid: Fecyt.

<http://recolecta.fecyt.es/node/572>

ANDS (2015). *Data reuse*.

<http://www.ands.org.au/discovery/reuse.html>

Björk, Bo-Christer et al. (2010). "Open access to the scientific journal literature: situation 2009". *PLoS one*, v. 5, n. 6, e11273.

<http://dx.doi.org/10.1371/journal.pone.0011273>

Björk, Bo-Christer; Solomon, David J. (2014). *Developing an effective market for open access article processing charges*. JISC, Research Libraries UK, Research Councils UK, Wellcome Trust, Austrian Science Fund, Luxembourg National Research Fund and Max Planck Institute for Gravitational Physics: March 2014.

<http://www.wellcome.ac.uk/About-us/Policy/Spotlight-issues/Open-access/Guides/WTP054773.htm>

Bohannon, John (2013). "Who's afraid of peer review?". *Science*, 4 October, v. 342, n. 6154, pp. 60-65.

<http://www.sciencemag.org/content/342/6154/60.full>

<http://dx.doi.org/10.1126/science.342.6154.60>

California (2014). "AB-609 State-funded research: State Department of Public Health". *California legislative information*.

http://leginfo.legislature.ca.gov/faces/billNavClient.xhtml?bill_id=201320140AB609

Chen, Xiaotian (2014). "Open access in 2013: reaching the 50% milestone". *Serials review*, v. 40, n. 1, pp. 21-27.

<http://dx.doi.org/10.1080/00987913.2014.895556>

Costas, Rodrigo (2015). "Comunicación científica en 2014. En torno a la 'altmetría'". *Informes ThinkEPI 2015 sobre documentación y comunicación*, v. 1, pp. 107-122

<http://dx.doi.org/10.3145/info.2015.08>

DataCite (2014). *DataCite, re3data.org, and Databib announce collaboration*

<http://www.datacite.org/node/115>

Dinamarca (2014). *Denmark's national strategy for open access*. Copenhagen: Danish Agency for Science, Technology and Innovation.

<http://goo.gl/oz90WY>

Directory of open access scholarly resources (2014).

<http://road.issn.org/en>

DOAJ (2014). "Reapplications: are your journals ready? are you ready?". *DOAJ News Service*.

<https://doajournals.wordpress.com/2014/12/15/reapplications-are-your-journals-ready-are-you-ready>

Estados Unidos (2014). *Fiscal year 2014 Omnibus appropriations bill*

<http://appropriations.house.gov/news/documentsingle.aspx?DocumentID=366721>

Force (2014). *DC1: Data citation principles*.

<https://www.force11.org/datacitation>

Frosio, Giancarlo F. (2014). *Open access publishing: A literature review*. CREATE Working paper 2014/1.

<http://www.create.ac.uk/wp-content/uploads/2014/01/CREATE-Working-Paper-2014-01.pdf>

Godan (2015). *Global open data for agriculture and nutrition*.

<http://godan.davebriggs.org/statement-of-purpose>

HOAP (2014). "Notes on the Research works act". *Harvard open access project*.

<http://bit.ly/hoap-rwa>

Inglaterra (2014). *Policy for open access in the post-2014 Research excellence framework*. London: Hefce.

http://www.hefce.ac.uk/media/hefce/content/pubs/2014/201407/HEFCE2014_07.pdf

Jump, Paul (2014a). "Resignations threat over Taylor & Francis 'censorship'". *Times higher education*, 5 June.

<http://www.timeshighereducation.co.uk/news/resignations-threat-over-taylor-and-francis-censorship/2013752.article>

Jump, Paul (2014b). "Taylor & Francis apologises after 'censorship' debate". *Times Higher Education*, 19 June 2014.

<http://www.timeshighereducation.co.uk/news/taylor-and-francis-apologises-after-censorship-debate/2014017.article>

Kenniso, Rebecca; Norberg, Lisa (2014). *A scalable and sustainable approach to open access publishing and archiving for humanities and social sciences*. KN Consultants, 2014.

<http://knconsultants.org/toward-a-sustainable-approach-to-open-access-publishing-and-archiving>

LIS open access declaration (2014).

<http://theinformed.org.uk/open-access>

México (2014). "Decreto por el que se reforman y adicionan diversas disposiciones de la Ley de ciencia y tecnología, de la Ley general de educación y de la Ley orgánica del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología". *Diario oficial de la Federación*, 20/05/2014.

http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5345503&fecha=20/05/2014

Morrison, Heather (2014). 2014 Dramatic growth of open access: 30 indicators of growth beyond the ordinary.

<http://poeticeconomics.blogspot.com.es/2014/12/2014-dramatic-growth-of-open-access-30.html>

OpenAire-COAR conference (2014). *Open access: movement to reality – Putting the pieces together*. Athens, May.

<https://www.coar-repositories.org/community/events/archive/annual-meeting-2014/program>

Panton Principles (2014). *Principles for open data in science*.

<http://pantonprinciples.org>

Pinfield, Stephen et al. (2014). "Open-access repositories worldwide, 2005-2012: Past growth, current characteristics, and future possibilities". *Journal of the Association for Information Science and Technology*, v. 65, n. 12, pp. 2404-2421, December.

<http://dx.doi.org/10.1002/asi.23131>

RDA (2015). *Research Data Alliance: research data without barriers*.
<https://rd-alliance.org/about.html>

Smith, Kevin (2014). "Attacking academic values". *Scholarly communications @ Duke*.
<http://blogs.library.duke.edu/scholcomm/2014/03/27/attacking-academic-values>

SPARC (2015). *SPARC Innovation award*.
<http://www.sparc.arl.org/initiatives/innovator>

Suecia (2015). *Förslag till Nationella riktlinjer för öppen tillgång till vetenskaplig information (Propuesta de recomendaciones nacionales para el acceso abierto a la información científica)*. Stockholm: Swedish Research Council.
<https://goo.gl/ulBsu0>

Tsoukala, Victoria et al. (2015). *Policy guidelines for open access and data dissemination and preservation: deliverable D5.1*. Project Recode.
<http://goo.gl/mgx2Qk>

Van-Korlaar, Inez; Prevo, Mireille (2014). "Share Links let authors share their new publications for free". *Elsevier connect*.
<http://www.elsevier.com/connect/share-links-let-authors-share-their-new-publications-for-free>

WHO (2014). *WHO policy on open access*.
<http://www.who.int/about/policy/en>

Web semántica. Informe de situación 2014

Semantic web. Situation report 2014

Juan-Antonio Pastor-Sánchez y Tomás Saorín

Pastor-Sánchez, Juan-Antonio; Saorín, Tomás (2015). "Web semántica. Informe de situación 2014". *Informes ThinkEPI 2015 sobre documentación y comunicación*, v. 1, pp. 177-188.

<http://dx.doi.org/10.3145/info.2015.12>



Juan-Antonio Pastor-Sánchez es doctor en documentación y profesor de la *Facultad de Comunicación y Documentación* de la *Universidad de Murcia*, en el área de la construcción de servicios y sistemas de información digital. Ha desempeñado su carrera profesional como documentalista y diseñador de sistemas de información, creación de entornos de enseñanza en red y diseño web. Sus líneas de investigación se centran en la aplicación de las tecnologías de la web semántica, *linked open data*, diseño de ontologías, gestión de contenidos digitales y arquitectura de la información. Desempeña el cargo de coordinador de bibliotecas de la *Universidad de Murcia*.

<http://orcid.org/0000-0002-1677-1059>

pastor@um.es



Tomás Saorín, profesor asociado de la *Facultad de Comunicación y Documentación* de la *Universidad de Murcia*, trabaja como documentalista en la *Oficina de Transparencia y Participación Ciudadana de la Administración Pública* de la Región de Murcia. Ha trabajado en la *Biblioteca Regional de Murcia*, en el proyecto *Pregunte, las bibliotecas responden*, en el *Centro de Documentación* de la *Consejería de Trabajo y Política Social*, y en el *Servicio Regional de Empleo y Formación*. Ha actuado como asesor en el proyecto web del *Premio Mandarache de Jóvenes Lectores* de Cartagena y la comunidad sobre alfabetización informacional *AlfaRed* del *Ministerio de Cultura*, y ha sido consultor en

gestión de contenidos digitales en la *Universitat Oberta de Catalunya*. Participa en el capítulo español de *Wikimedia* para el conocimiento libre y en acciones de divulgación del movimiento *GLAM-Wiki* para bibliotecas, archivos y museos. Ha sido presidente del comité científico de las jornadas *Fesabid 2013*.

<http://orcid.org/0000-0001-9448-0866>

tsp@um.es

Universidad de Murcia, Facultad de Comunicación y Documentación
Campus Universitario de Espinardo. 30100 Murcia, España

Resumen

Este informe muestra la actividad relevante más reciente en el ámbito de la web semántica. Se analizan los aspectos más novedosos de la nueva recomendación RDF 1.1. También se abordan los aspectos más destacables del primer borrador público del documento del grupo de buenas prácticas para la publicación de datos en la web. Se analiza la evolución del marcado semántico, tanto desde el punto de vista de los estándares, como de las aplicaciones prácticas en la Web. El informe identifica a *Wikipedia* como un factor dinamizador de la web semántica, en especial a través de las iniciativas *DBpedia* y *WikiData*. Se concluye reflexionando sobre las propuestas estratégicas de *Europeana* y la *Digital Public Library of America* como claros referentes en la descripción de recursos digitales en red.

Palabras clave

Web semántica; RDF 1.1; Buenas prácticas; Datos en la Web; Mercado semántico; SKOS; *Wikipedia*; *DBpedia*; *WikiData*; *Europeana*; *Digital Public Library of America*.

Abstract

This report highlights the most important recent activity in the field of semantic web, analyzing the most innovative aspects of the new RDF 1.1 recommendation, and discussing the first public working draft of *Data on the web best practices*. The evolution of semantic markup is analyzed, both from the point of view of standards and the practical applications on the Web. *Wikipedia* is identified as a dynamic factor in the semantic web, especially through the *DBpedia* and *WikiData* initiatives. *Europeana* and the *Digital Public Library of America* are clear references in the description of networked digital resources.

Keywords

Semantic web; RDF 1.1; Data on the web; Best practices; Semantic markup; SKOS; *Wikipedia*; *DBpedia*; *WikiData*; *Europeana*; *Digital Public Library of America*.

1. Introducción

En los últimos 10 años se ha desarrollado un gran número de tecnologías bajo la denominación común de *web semántica*. La acumulación de datos, ontologías, tecnologías, proyectos, parece ir alcanzando la masa crítica para producir un ecosistema suficiente para producir el valor de nuevo cuño que se le presupone a esta evolución orgánica de la Web.

Sin embargo, la adopción de innovaciones tecnológicas es un proceso complejo lleno de interdependencias y equilibrios (**Saorín; Peset; Ferrer-Sapena**, 2013). En 2011 la web semántica se encontraba en el pico máximo de sobreexpectación según el análisis de tecnologías *Hype cycle for Web computing* que realiza anualmente *Gartner*, y establecía un plazo de 10 años para su adopción masiva. En el informe de 2014, las tecnologías de la web semántica, han entrado en lo que la consultora denomina el “abismo de la desilusión”. En esta fase se decantan los actores, proyectos y tecnologías, pero a partir de la misma se puede ir a una nueva fase de crecimiento, hacia una “Rampa de consolidación” orientada hacia unos objetivos de negocio bien centrados y convertirse en una tecnología productiva.

En este informe hemos escogido unos pocos elementos que consideramos significativos para el asentamiento de las tecnologías de la web semántica, y que pueden tener un efecto tractor sobre otros factores.

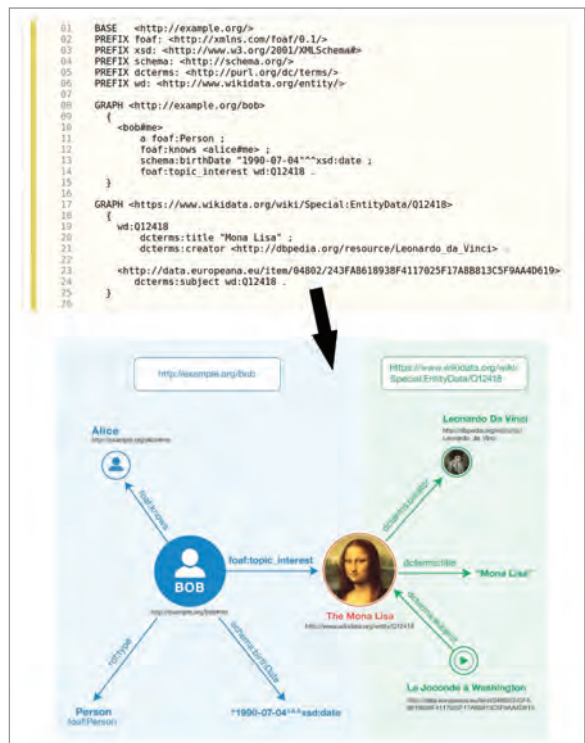
2. RDF revisitado: de triplets a quads

Durante 2014 hemos asistido a la publicación de la recomendación RDF 1.1 del W3C. Este hecho resulta de gran importancia, puesto que RDF conforma el núcleo de desarrollo de las tecnologías de la web semántica. RDF 1.1 no conlleva cambios sustanciales, sino que amplía y define determinados aspectos conceptuales y formales que cubren ciertas necesidades identificadas durante los últimos años. Las principales novedades que aporta RDF 1.1 (WC3, 2014a) podrían resumirse en los siguientes puntos:

- Se adopta el uso de IRIs (*internationalized resource identifiers*) para referenciar recursos sin limitarse al uso de caracteres ascii.
- Concreta de forma detallada la estructura de los nodos en blanco, como elementos no persistentes o con significado únicamente en el entorno de un conjunto de datos específico, lo que hace imposible su referencia desde otros conjuntos de datos externos. Para facilitar la interoperabilidad se recomienda normalizar las referencias definiendo en la medida de lo posible una IRI para cada recurso del conjunto de datos¹.
- Mejora la especificación de los literales y se definen nuevos tipos de datos que permiten especificar de un modo más detallado la semántica de los datos: cadenas literales expresadas en un idioma determinado y algunos tipos para expresar datos referidos a duración de intervalos temporales.
- Se actualiza la familia de formatos para expresar conjuntos de datos. En RDF 1.1 se distingue entre formatos basados en Turtle (N-Triples, Turtle, TriG y N-Quads), JSON-LD, RDFa y RDF/XML.

Sin duda la publicación de gran número de conjuntos de datos *linked open data* ha hecho preciso profundizar en el desarrollo de RDF. Resultan de gran interés las novedades apuntadas anteriormente, puesto que constituyen un indicador de la madurez de las tecnologías de la web semántica. Esto indica que han comenzado ciclos de revisiones enfocadas a adaptarlas a necesidades demandadas por los procesos de publicación de datos.

Más concretamente, durante los últimos años ha proliferado la publicación de conjuntos de datos estructurados, en donde se mezclaban elementos de diferente na-



Sentencias RDF en formato TriG y grafos resultantes. Puede observarse la agrupación de sentencias RDF en diferentes grafos.

<http://www.w3.org/TR/2014/NOTE-rdf11-primer-20140225>

turalidad en un mismo fichero. Esto ha hecho evidente la necesidad de utilizar una macroestructura que permita agrupar diferentes tipos de datos al tiempo que permita distinguirlos fácilmente. RDF ha evolucionado en este sentido, puesto que la nueva especificación permite agrupar las tripletas en torno a grafos. Estos grafos también se referencian mediante IRIs y así las sentencias RDF pueden contener cuatro elementos, en vez de los tres elementos de la especificación original. De hecho, Sparql ya contempló en su momento el uso de grafos como un mecanismo que permitía almacenar de forma separada los datos en un mismo *triplestore* para su posterior recuperación.

“La publicación de gran número de conjuntos de datos *linked open data* ha hecho preciso profundizar en el desarrollo de RDF”

Este nuevo enfoque precisa de formatos adecuados. Tal es el caso de N-Quads (W3C, 2014b) y TriG (W3C, 2014c) que amplían N-Triples y Turtle respectivamente. La utilidad de estos formatos

resulta evidente por ser mucho más compactos y adecuados para un escenario de consumo masivo de datos semánticos. No hay que olvidar que RDF/XML resulta considerablemente más verboso y además precisa de una carga computacional para su procesamiento mucho mayor que el requerido por otros formatos como TriG. La recomendación de JSON-LD (W3C, 2014d) supone dotar de un formato estándar para el consumo de datos por parte de aplicaciones web cuyo procesamiento se realiza mediante el motor Javascript en la parte del navegador.

3. Buenas prácticas, vocabularios y ontologías para la publicación de datos abiertos enlazados

Parece que poco a poco se van definiendo de un modo más preciso los principios originarios de los *linked open data* enunciados en 2006 por Berners-Lee. Resulta muy relevante el borrador del trabajo del W3C sobre buenas prácticas para la publicación de datos en la web (W3C, 2015a)². Este documento recomienda 27 prácticas agrupadas en ocho secciones que podrían resumirse del siguiente modo:

1. Metadatos: se debe proporcionar información sobre el contenido, estructura, actualización y licencias de uso de los datos. Para ello han de usarse estándares y formatos adecuados, facilitando su descubrimiento, acceso y reutilización y por supuesto todo lo anterior indicando la procedencia y asegurando la calidad de los datos.
2. Identificación de los datos: esto conlleva el uso de URIs perdurables en el tiempo para referenciar adecuadamente conjuntos de datos (incluso una URI para cada versión). En cualquier caso es deseable que dichas referencias puedan resolverse para acceder a los datos a través del protocolo HTTP (de-referenciación).
3. Formatos de datos: facilitar los datos en múltiples formatos estándares abiertos para facilitar su reutilización, sin las limitaciones de los formatos propietarios y reduciendo los costes que implican los procesos de transformación de datos.
4. Vocabularios de datos: los esquemas o modelos de datos (y sus diferentes versiones) utilizados para representar los datos deben estar correctamente documentados y compartidos entre la comunidad y con un correcto nivel de formalización semántica, procurando su reutilización.

5. Datos sensibles: esencial no solamente para salvaguardar el derecho a la intimidad de las personas, sino también asegurando la seguridad de la organización. Todo ello informando de las condiciones de acceso a dichos datos con la adecuada documentación de los conjuntos de datos.
6. Acceso a los datos: debe contemplarse tanto la descarga completa de los conjuntos de datos como el acceso mediante servicios RESTful con sus correspondientes APIs. Además el acceso a los datos debería ser en tiempo real y actualizados.
7. Preservación de los datos: para ello deben utilizarse URIs persistentes, garantizando la futura consistencia de la interconexión de conjuntos de datos (*linked data*) y manteniendo siempre los datos en los formatos originales en que se publicaron aunque se adapten posteriormente nuevos formatos.
8. Retroalimentación: los usuarios deben poder indicar las posibles mejoras y aplicaciones de los conjuntos de datos.

Los casos que se han tenido en cuenta para la elaboración de estas prácticas resultan de gran interés para el desarrollo de nuevos proyectos de publicación de datos. En dicho análisis también identifican algunos vocabularios de gran relevancia para la publicación de metadatos de conjuntos de datos. Las ontologías PROV y ORG, disponibles respectivamente en:

<http://www.w3.org/TR/prov-o>

<http://www.w3.org/TR/vocab-org>

son esenciales para realizar una integración de información de diferentes fuentes y para describir la organización de la que proceden.

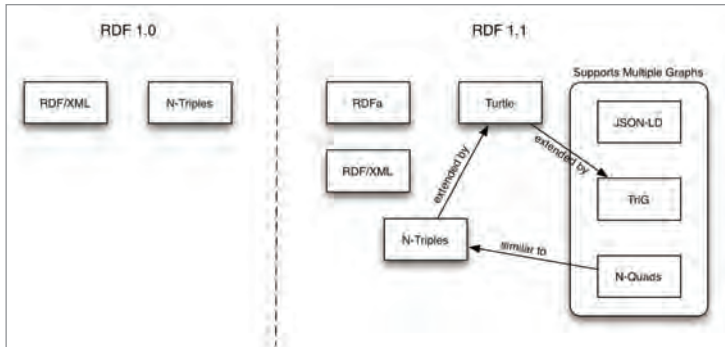
Podría decirse que la descripción de los metadatos sobre conjuntos de datos es uno de los puntos centrales de las buenas prácticas para su publicación. Teniendo en cuenta precisamente que estos metadatos suelen conformar catálogos de datos, la primera recomendación del vocabulario DCAT (*W3C, 2014e*) aporta una herramienta para una descripción normalizada tanto de los conjuntos de datos como de los propios catálogos.

También están presentes los *big data*, puesto que la recomendación del vocabulario *Data cube* (*W3C, 2014f*) se enfoca a la publicación de grandes cantidades de datos multi-dimensionales que

“La descripción de los metadatos sobre conjuntos de datos es uno de los puntos centrales de las buenas prácticas para su publicación”

usualmente se utilizan para representar datos estadísticos con diferentes niveles de agregación. Al parecer la recomendación R2RML para definir mapeados entre bases de datos relacionales y conjuntos de datos RDF no ha tenido la aceptación que se esperaba de ella. Tal vez se precise un enfoque más sencillo, como el consumo a través de la web de datos tabulares, generalmente originados en ficheros de hojas de cálculo o de texto plano separados por comas (CSV). Con respecto a esto se trabaja en dos frentes: por un lado la representación de los datos tabulares mediante RDF y por otro su representación mediante JSON-LD para su consumo directamente por el navegador³.

No hay que olvidar que cualquier tipo de datos, independientemente de su nivel de agregación o estructuración, precisa de sistemas para la clasificación o la descripción temática de su



Comparativa de los formatos de serialización de RDF 1.0 y RDF 1.1
<http://www.w3.org/TR/rdf11-new/serialization-formats.png>

contenido. En la web semántica, la tecnología desarrollada para ello es SKOS. Sin embargo, la publicación de la norma *ISO* sobre tesauros (*ISO*, 2011 y 2013) puso sobre la mesa ciertas carencias de SKOS en escenarios más exigentes. Por este motivo se hizo evidente la necesidad de definir una serie

de equivalencias entre SKOS y la norma *ISO*, que han conformado un documento con la especificación ISO-THES (Isaac; De-Smedt, 2015). También es reseñable el proyecto de código abierto SKOS-Lucene para dotar de soporte SKOS a *Apache Lucene* y *Solr*:
<https://github.com/behaz/lucene-skos>

4. El mercado semántico

Parece que la confusión suscitada por la divergencia entre XHTML y HTML5 poco a poco va desapareciendo. Para entender esto, debemos considerar que HTML es en realidad un lenguaje abstracto para describir documentos y aplicaciones. Para concretar dicho lenguaje en una sintaxis concreta tenemos dos opciones en función de las necesidades del tipo de aplicación: la sintaxis de HTML (HTML5) y la sintaxis XHTML definida mediante XML (XHTML5).

Actualmente, los formatos de marcado semántico más extendidos son los microformatos, microdatos y RDFa. Sin duda el W3C apuesta por RDFa, tal y como lo demuestra la intensa actividad normativa al respecto para su aplicación tanto en HTML como XHTML (W3C, 2015b, 2015c y 2015d). Además, se sigue trabajando en el desarrollo de RDFa Lite (W3C, 2015e), como una versión más simple y sencilla de aplicar en el marcado semántico de documentos. A finales de 2013, el proyecto *Web data commons* apunta que el número de documentos HTML que contienen RDFa es mayor que aquellos con microdatos. Sin embargo, el mayor volumen de información estructurada (número de tripletas) se corresponde al marcado realizado con microdatos:

<http://webdatacommons.org/structureddata/2013-11/stats/stats.html>

Esta tendencia de uso preferente de microdatos sobre RDFa podría deberse a una estrategia de posicionamiento de *Google* en este tipo de tecnologías. De hecho este buscador muestra de un modo especial en los resultados de búsqueda aquellas páginas que utilizan la combinación microdatos-*schema.org*. Esto resulta especialmente relevante en algunos servicios, como *Google shopping*, puesto que los editores de contenidos de productos, en su afán por tener una visibilidad máxima, prefieren utilizar evidentemente el marcado demandado por *Google*.

El mercado semántico, tal como indica el informe de *Gartner* mencionado en la introducción, se encuentra ahora mismo en una fase emergente y su aplicación está ya produciéndose en la

actualidad. Los dos mayores riesgos a los que se podría enfrentar el mercado semántico son la dispersión de formatos y la heterogeneidad de vocabularios o modelos descriptivos. El primero de ellos se está solventando debido a que la mayor parte de contenidos presentes en la Web se publican mediante sistemas de gestión de contenidos que pueden utilizar varios formatos de marcado semántico de manera automática (Pastor, 2012; Pastor; Orduña; Saorín, 2013).

Schema.org intenta solventar la heterogeneidad de vocabularios, puesto que es un proyecto en el que colaboran *Yahoo*, *Google*, *Bing* y *Yandex*, de forma que se sientan unas bases comunes utilizables por todos los buscadores.

<http://schema.org>

Se trata una decisión muy inteligente: en la Web, los estándares abiertos y públicos facilitan la creación de nuevos servicios, mientras que las soluciones propietarias conducen al arrinconamiento y a la inversión de recursos en proyectos que posteriormente son abandonados.

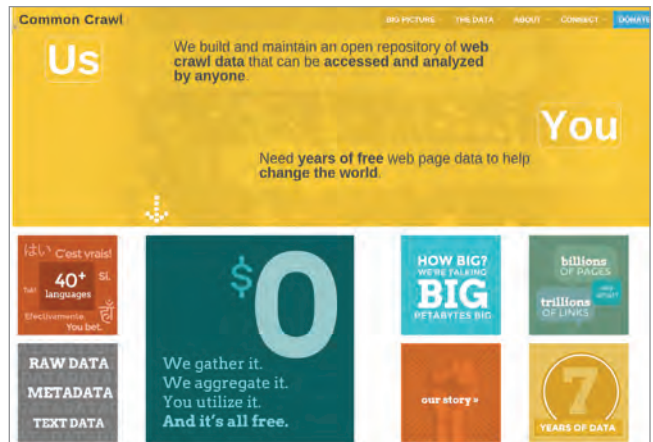
Pero no debemos detenernos en el mercado semántico como un factor de evolución de los motores de búsqueda. Se trata de una tecnología con muchas aplicaciones. El proyecto *Common crawl* ha recopilado cientos de terabytes de datos estructurados a partir de la análisis de miles de millones de páginas web para su explotación de forma totalmente abierta:

<http://commoncrawl.org>

De hecho, los archivos de 2015 contienen 1.820 millones de páginas y su volumen es de 139 TB. La explotación de estos conjuntos de datos puede proporcionar nuevas herramientas o usos de la Web, que hasta en este momento no somos capaces de vislumbrar (Meusel; Petrovski; Bizer, 2014).

5. El papel de *Wikipedia* como nodo central de la web semántica: de *DBpedia* a *WikiData*

Wikipedia no sólo se ha convertido en una referencia utilizada por millones de usuarios sobre conceptos y hechos, con un óptimo posicionamiento en buscadores, sino que además alimenta el nodo central de la web de datos enlazados, por cantidad de datos y enlaces:



Sitio web de *Common crawl*
<http://commoncrawl.org>

“Los dos mayores riesgos a los que se podría enfrentar el mercado semántico son la dispersión de formatos y la heterogeneidad de vocabularios o modelos descriptivos”

DBpedia. La *Wikipedia* semántica es un esquema fluido y compartido para la organización del conocimiento humano, en el cual en la actualidad conviven dos enfoques complementarios:

DBpedia y *WikiData*:

<http://es.dbpedia.org>

<http://www.wikidata.org>

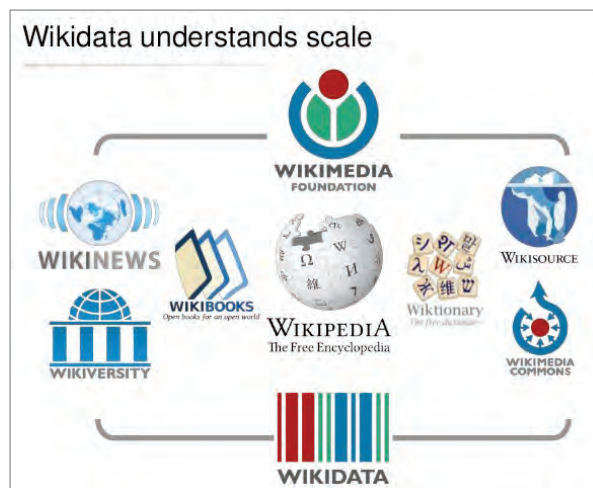
El punto de partida fue la ontología *DBpedia* sobre la cual, usando técnicas de análisis automatizado, se mapearon los artículos de *Wikipedia*, primero a partir de la edición inglesa, luego extendido a otros idiomas. En español se realizó esta semantización desde las *I Jornadas esDBpedia*, en noviembre de 2011. Posteriormente se realizaron otros trabajos para mejorar la calidad de los datos para convertir *esDBpedia* en el núcleo de los datos semánticos del idioma español. En 2014 el *Ministerio de Economía y Competitividad* financió la mejora de la infraestructura y servicios al usuario del nodo mantenido desde la *Red Temática Española de Linked Data*.

DBpedia añade una capa semántica externa a los contenidos de *Wikipedia*; las *infoboxes* y otros elementos de los artículos que responden a cierta estructura formalizada. De este modo la actividad editorial colaborativa plasmada en tablas, fichas y categorías, es forzada a convertirse en significados formalizados. Esta materia prima semántica multidisciplinar y en constante actualización, ofrece una potencialidad enorme para transformar el funcionamiento de la búsqueda y explotación de información en la Web, dado que el actual estado del arte de las tecnologías de la web semántica ha conseguido un equilibrio entre la capacidad de descripción y la capacidad de cálculo que lo hace eficiente (Rico, 2013). El esfuerzo en formalizar significados puede empezar a producir valor a gran escala y en diferentes dominios. Más de 100 millones de datos semánticos están entrando en ebullición.

En el ámbito del control de autoridades, la vinculación con *DBpedia* desde la versión semántica enriquecida de vocabularios y listas de valores permitirá colocar los tradicionales silos bibliotecarios como piezas en la corriente principal. Un ejemplo con amplias repercusiones en el ámbito del patrimonio cultural es el *Getty vocabulary program ontology* que integra desde

2014 al espacio *linked open data* sus dos principales vocabularios, el *Art & architecture thesaurus (AAT)* y el *Getty thesaurus of geographic names (TGN)*, y tiene previsto incorporar a lo largo de 2015 también la *Union list of artist names (ULAN)* y *Cultural objects name authority (CONA)*. Usa las ontologías SKOS, SKOS-XL, ISO 25964; DC, DCT, BIBO, FOAF y PROV.

<http://vocab.getty.edu>

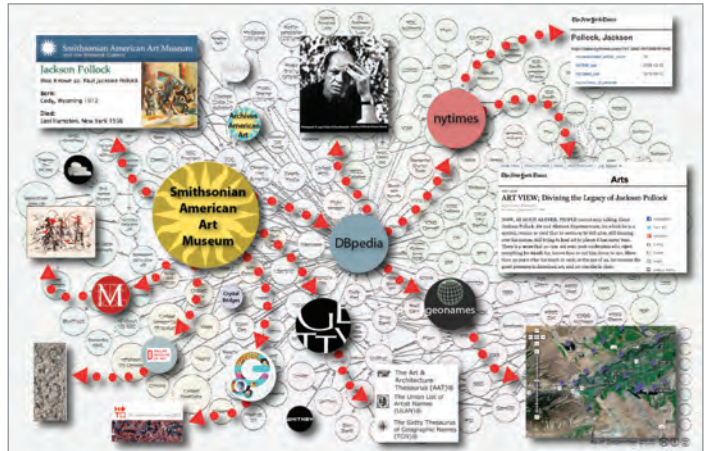


Alcance del proyecto *WikiData*.

<http://www.slideshare.net/andrewsu/20140116-gmod-short>

El impulso semántico ha llegado también dentro de la comunidad *Wikimedia*, que desde 2012 viene desarrollando el proyecto *WikiData* para proporcionar una base

de datos compartida entre todas las ediciones de *Wikipedia* para datos factuales (denominados a veces “factoids”): un proyecto análogo a lo que supuesto el *Commons* para las imágenes y medios. En 2013 pasó de la fase experimental –se implantó en la versión inglesa– aunque sólo para ciertos tipos de datos, especialmente los enlaces interlingüísticos. Estamos ante un paso más para entender otra



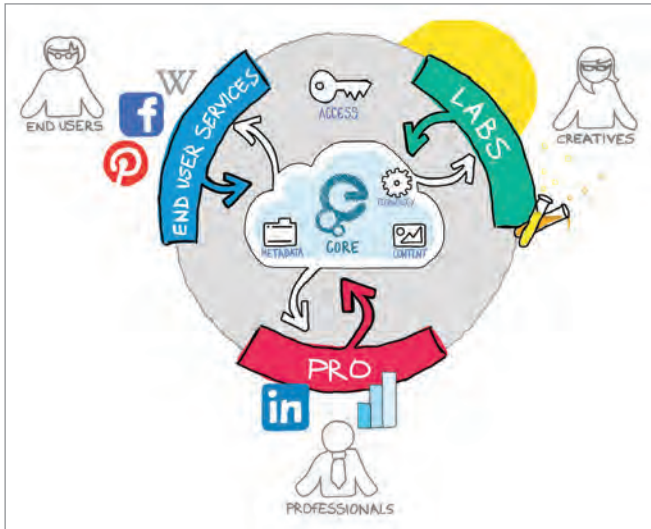
Karma mapping tool
<http://labs.europeana.eu/apps/Karma>

dimensión más de la organización colaborativa de conocimiento: la formalización colaborativa (**Vrandečić; Krötzsch**, 2014). Se trata de una capa poco visible inicialmente, pero de gran trascendencia para la sostenibilidad de *Wikipedia* a largo plazo y para su evolución hacia una plataforma, y no sólo en un portal. La capacidad semántica es lo que permitirá en un futuro cercano servicios y productos de información anunciados como “Powered by Wikipedia”. Ha sido calificada en *TechCrunch* como “the next big thing” (**Pérez**, 2012), y además usa “tecnología alemana”, puesto que es la potente comunidad de *Wikimedia Deutschland* la responsable tecnológica directa, y sus desarrolladores líderes proceden del proyecto *Semantic MediaWiki*. En las fichas de *WikiData* ya encontramos enlazados los principales registros de autoridad de nuestro ámbito, como *BNE (Biblioteca Nacional de España)* o *Càntic (Catàleg d'autoritats de noms i títols de Catalunya)*, que funcionan como propiedades. Diversas iniciativas del ámbito GLAM-Wiki (GLAM = galerías, bibliotecas, archivos, museos) añaden en los artículos de su ámbito el enlace a sus registros de autoridad, aportando el rigor de los curadores de contenidos convencionales, bibliotecarios y archiveros, a un proyecto abierto y participativo. El informe de la *Wikimedia Taskforce* de *Europeana*, recoge en su séptima recomendación “Haz de *WikiData* un elemento central de la estrategia ‘portal a plataforma’”. El nuevo enfoque estratégico 2015-2020 de *Europeana* hacia una plataforma proveedora de servicios online se alinea como el enorme potencial de *WikiData* para “enlazar colecciones, realizar el control de autoridades, investigar en humanidades digitales y establecer sinergias con los sistemas de *Europeana*”. Para poblar *WikiData* en los laboratorios de la *Wikimedia Foundation (WMFLabs)* encontramos proyectos como *Reasonator* para hacerla más visible, y otros para gamificar o ludificar la asignación de propiedades:

<http://tools.wmflabs.org/reasonator>

<http://tools.wmflabs.org/wikidata-game>

Pero ¿cuáles son entonces las diferencias entre *DBpedia* y *WikiData*? En primer lugar señalar la edición, la primera es “read-only”, mientras que la segunda adopta el *wiki-way*, de forma que los datos son editables. *WikiData* usa el software *Wikibase*, una extensión del popular *MediaWiki*, que mantiene para los datos el enfoque wiki de historiales de ediciones y para



El plan estratégico de *Europeana* hasta 2020: de portal a plataforma.

<http://strategy2020.europeana.eu/it>

datos de *DBpedia* se actualicen también desde *WikiData*. Al estar esta última descargable en RDF, tecnológicamente será viable con unas complicaciones razonables, aunque no triviales.

<http://wiki.dbpedia.org/meetings/Amsterdam2014>

“La web semántica tiene efectos colaterales en posicionamiento, tráfico, y en consecuencia, en algunas de las formas convencionales de retorno de la inversión, léase publicidad online, reputación y visibilidad”

un uso indirecto, que altera el régimen normal de visitas e impactos directos en el sitio web. La web semántica tiene efectos colaterales en posicionamiento, tráfico, y en consecuencia, en algunas de las formas convencionales de retorno de la inversión, léase publicidad online, reputación y visibilidad.

6. Conclusiones: la web semántica como plataforma

Hemos dejado para el final el comentario de dos grandes proyectos culturales que apuestan por el enriquecimiento de metadatos a través de datos enlazados, *Europeana* y *Digital Public Library of America*. Ambos proyectos están llamados a suponer una transformación en la forma de modelar los registros de información sobre contenidos digitales, usando modelos de datos altamente expresivos y alineados con los estándares de la web semántica. *Europeana data model v.5.2.6* (diciembre 2014) y *Metadata application profile v.4* (marzo 2015), disponibles en:

la definición colaborativa de propiedades. Desde el punto de vista epistemológico, tiene un indudable valor que *WikiData* almacene no sólo las afirmaciones (*statements*), sino también sus fuentes, reflejando la diversidad del conocimiento y reforzando la regla de hierro de *Wikipedia* de la verificabilidad.

Por otro lado, *DBpedia* es un nodo activo de la infraestructura de los *linked open data*, y *WikiData* no. En la agenda del 1st *DBpedia community meeting* de 2014 en Amsterdam estuvo la coordinación entre ambos proyectos, de forma que los

Queremos, no obstante, resaltar una paradoja en un escenario de una *Wikipedia semántica*: ya podemos apreciar cómo *Google* es capaz de aprovechar sus contenidos y ofrecer respuestas directas en los resultados de búsquedas, con lo que parte del uso actual deriva hacia

<http://pro.europeana.eu/share-your-data/data-guidelines/edm-documentation>
<http://dp.la/info/developers/map>

están llamados a ser el patrón oro de la descripción de recursos digitales en red. Es de señalar además que en sus planes estratégicos⁴ se conciben ya como plataformas más que como meros portales agregadores, entendiendo a la perfección la transformación que supone ser un proveedor de datos en la web semántica, donde la riqueza viene de la posibilidad de la existencia de servicios digitales innovadores y de valor a partir de fuentes de datos combinables y accesibles en línea. El lema de *Europeana* “Los portales son para visitar, las plataformas son para construir” es esencial para entender el presente inmediato de la extensión de la web semántica, siendo necesarios proyectos que pongan en valor la potencialidad que reside en los datos semánticos.

Notas

1. Este proceso se denomina “*Bnode skolemization*” y consiste en convertir nodos en blanco en IRIs, creando de este modo referencias persistentes más estables para la elaboración de consultas y el consumo de datos RDF.

<http://www.w3.org/wiki/BnodeSkolemization>

2. No hay que olvidar que una cosa son las buenas prácticas de los procesos de edición y otra su implementación mediante algún tipo de software o plataforma *linked data*. Para entender este punto es imprescindible consultar los documentos:

<http://www.w3.org/TR/ldp>

<http://www.w3.org/TR/ldp-bp>

3. Resulta de gran interés consultar los siguientes documentos sobre el modelo de representación de datos tabulares en la Web y la aplicación de RDF y JSON-LD para ello:

<http://www.w3.org/TR/csv2rdf>

<http://www.w3.org/TR/csv2json>

<http://www.w3.org/TR/tabular-metadata>

<http://www.w3.org/TR/tabular-data-model>

4. En este sentido es especialmente relevante el *Plan estratégico 2015-2017* de la *Digital Public Library of America*:

http://dp.la/info/wp-content/uploads/2015/01/DPLA-StrategicPlan_2015-2017-Jan7.pdf

y el *Plan estratégico de Europa 2015-2020*:

http://pro.europeana.eu/files/Europeana_Professional/Publications/Europeana%20Strategy%202020.pdf

8. Referencias

Isaac, Antoine; De Smedt, Johan (2015). ISO 25964 SKOS extension.

<http://pub.tenforce.com/schemas/iso25964/skos-thes>

ISO 25964-2:2011. *Thesauri and interoperability with other vocabularies*. Part 1: *Thesauri for information retrieval*. Geneva: International Organization for Standardization.

ISO 25964-2:2013. *Thesauri and interoperability with other vocabularies*. Part 2: *Interoperability with other vocabularies*. Geneva: International Organization for Standardization.

Meusel, Robert; Petrovski, Petar; Bizer, Christian (2014). The webdata commons microdata, RDFa and microformat dataset series. En: *The semantic web–ISWC 2014*. Springer International Publishing, pp. 277–292.

Pastor-Sánchez, Juan-Antonio (2012). “Los CMS como pieza fundamental en el despliegue de la web semántica”. *Anuario ThinkEPI*, 2012, n. 6, pp. 184–189.

<http://recyt.fecyt.es/index.php/ThinkEPI/article/view/30416>

Pastor-Sánchez, Juan-Antonio; Orduña-Malea, Enrique; Saorín, Tomás (2013). "Marcado semántico automático en gestores de contenidos: integración y cuantificación". *El profesional de la información*, v. 22, n. 5, pp. 381-391.

<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2013.sep.02>

Pérez, Sarah (2012). *Wikipedia's next big thing: Wikidata, a machine-readable, user-editable database funded by Google, Paul Allen and others.*

<http://techcrunch.com/2012/03/30/wikipedias-next-big-thing-wikidata-a-machine-readable-user-editable-database-funded-by-google-paul-allen-and-others>

Rico, Mariano (2013). "Evolución de la información y su captación en la web del futuro". *Encuentros multidisciplinares*, v. 15, n. 45, pp. 52-59.

Saorín, Tomás; Peset, Fernanda; Ferrer-Sapena, Antonia (2013). "Factores para la adopción de *linked data* e implantación de la web semántica en bibliotecas, archivos y museos". *Information Research*, 2013, v. 18, n. 1, paper 570.

<http://informationr.net/ir/18-1/paper570.html>

Vrandečić, Denny; Krötzsch, Markus (2014). "Wikidata: A free collaborative knowledge base". *Communications of the ACM*, v. 57, n. 10, pp. 78-85.

<http://dx.doi.org/10.1145/2629489>

W3C (2014a). RDF 1.1 Primer. *W3C Working group note*, 24 June.

<http://www.w3.org/TR/2014/NOTE-rdf11-primer-20140624>

W3C (2014b). RDF 1.1 N-Quads: A line-based syntax for RDF datasets. *W3C Recommendation*, 25 February.

<http://www.w3.org/TR/2014/REC-n-quads-20140225>

W3C (2014c). RDF 1.1 TriG. *RDF dataset language.*

<http://www.w3.org/TR/2014/REC-trig-20140225>

W3C (2014d). JSON-LD 1.0: A JSON-based serialization for linked data. *W3C Recommendation*, 16 January.

<http://www.w3.org/TR/2014/REC-json-ld-20140116>

W3C (2014e). Data catalog vocabulary (DCAT). *W3C Recommendation*, 16 January.

<http://www.w3.org/TR/2014/REC-vocab-dcat-20140116>

W3C (2014f). The RDF data cube vocabulary. *W3C Recommendation*, 16 January.

<http://www.w3.org/TR/2014/REC-vocab-data-cube-20140116>

W3C (2015a). Data on the web best practices. *W3C First public working draft*, 24 February.

<http://www.w3.org/TR/2015/WD-dwbp-20150224>

W3C (2015b). RDFa 1.1 Primer - 3rd ed.: Rich structured data markup for web documents. *W3C working group note*, 17 March.

<http://www.w3.org/TR/2015/NOTE-rdfa-primer-20150317>

W3C (2015c). HTML+RDFa 1.1 - 2nd ed.: Support for RDFa in HTML4 and HTML5. *W3C Recommendation*, 17 March.

<http://www.w3.org/TR/2015/REC-html-rdfa-20150317>

W3C (2015d). XHTML+RDFa 1.1 - 3rd ed.: Support for RDFa via XHTML modularization. *W3C Recommendation*, 17 March.

<http://www.w3.org/TR/2015/REC-xhtml-rdfa-20150317>

W3C (2015e). RDFa Lite 1.1 - 2nd ed. *W3C Recommendation* 17 March.

<http://www.w3.org/TR/2015/REC-rdfa-lite-20150317>

Resumen de actividades de IFLA, Eblida, Liber y Fesabid en 2014

A summary of IFLA, Eblida, Liber and Fesabid activities in 2014

Glòria Pérez-Salmerón

Pérez-Salmerón, Glòria (2015). "Resumen de actividades de IFLA, Eblida, Liber y Fesabid en 2014". *Informes ThinkEPI 2015 sobre documentación y comunicación*, v. 1, pp. 191-201.

<http://dx.doi.org/10.3145/info.2015.13>



Glòria Pérez-Salmerón es diplomada en biblioteconomía y documentación y licenciada en documentación por la *Universidad de Barcelona*. Realizó un postgrado en gestión de bibliotecas por la *Universidad Pompeu Fabra (UPF)* de Barcelona; y en gobierno y gestión pública en la sociedad de la información: gobierno electrónico, por la *UPF* y la *Escola d'Administració Pública de Catalunya*. Es presidenta de la *Federación Española de Sociedades de Archivística, Biblioteconomía, Documentación y Museística (Fesabid)*, miembro de la junta de gobierno de la *International Federation of Library Associations and Institutions (IFLA)* y miembro del comité ejecutivo y vicepresidenta de la European Bureau of Library, Information and Documentation Associations (*Eblida*). Anteriormente fue directora de la *Biblioteca Nacional de España* (2010-2013).

<http://www.directorioexit.info/ficha614>

http://es.wikipedia.org/wiki/Gl%C3%B2ria_P%C3%A9rez-Salmer%C3%B3n

Fesabid

C/ Rodríguez San Pedro, 2, 08015 Madrid, España
perezsalmeron@gmail.com

Resumen

Repaso a las actividades realizadas durante 2014 por cuatro asociaciones profesionales de Biblioteconomía y Documentación: *IFLA (Federación Internacional de Asociaciones de Bibliotecarios y Bibliotecas)*, *Eblida (European Bureau of Library, Information and Documentation Associations)*, *Liber (Association of European Research Libraries)* y *Fesabid (Federación Española de Sociedades de Archivística, Biblioteconomía, Documentación y Museística)*. En relación con la situación en España, la autora lamenta que a pesar de que exista *Fesabid*, la fragmentación en pequeñas asociaciones locales resta fuerza al colectivo español en su conjunto.

Palabras clave

Asociaciones; Biblioteconomía; Documentación; *IFLA*; *Eblida*; *Liber*; *Fesabid*; Actividades; Proyectos; Derechos de autor; Congresos; Liderazgo.

Abstract

This review reflects on the activities carried out during 2014 by four professional associations on Library and Information Science: *IFLA* (*International Federation of Library Associations and Institutions*), *Eblida* (*European Bureau of Library, Information and Documentation Associations*), *Liber* (*Association of European Research Libraries*) and *Fesabid* (*Spanish Federation of Archive, Library, Documentation and Museum Societies*). Regarding the situation in Spain, the author regrets the current fragmentation into small local associations, despite the existence of a federation (*Fesabid*), because this weakens the Spanish professional community as a whole.

Keywords

Associations; Libraries; Information centres; *IFLA*; *Eblida*; *Liber*; *Fesabid*; Activities; Projects; Copyright; Congresses; Leadership.

Introducción

Las asociaciones de profesionales del sector de la información han sido muy productivas a lo largo de 2014, tanto a nivel español como europeo e internacional, pues se han conseguido bastantes logros y se han iniciado proyectos interesantes.

Las asociaciones han centrado su trabajo principalmente en asuntos de acceso a la información y derechos de autor, y también en fortalecer el liderazgo de sus asociados organizando talleres y seminarios sobre formación de líderes y planificación estratégica.

Las iniciativas más destacadas de las federaciones y asociaciones del sector han sido las siguientes:

1. *IFLA (Federación Internacional de Asociaciones e Instituciones Bibliotecarias)*

<http://www.ifla.org/ES/about>

En 2014 se ha intensificado el trabajo transversal *IFLA/OMPI* (*Organización Mundial de la Propiedad Intelectual*) a través de su *Comité Permanente de Derecho de Autor y Derechos Conexos (SCCR)*.

<http://www.wipo.int/portal/es>

<http://www.wipo.int/policy/es/sccr>

Dicho comité examina las cuestiones de derecho sustantivo o de armonización en el campo del derecho de autor y los derechos conexos. Está integrado por representantes de todos los Estados miembros de la *OMPI* y/o de la *Unión de Berna* y, en calidad de observadores, por determinados Estados miembros de las *Naciones Unidas* que no son miembros de la *OMPI* y/o la *Unión de Berna* así como algunas organizaciones intergubernamentales y no gubernamentales, como es el caso de *IFLA*.





IFLA World Library and Information Congress
80th IFLA General Conference and Assembly
16-22 August 2014, Lyon, France

Congress theme: “ Libraries, Citizens, Societies: Confluence for Knowledge

<http://conference.ifla.org/past-wlic/2014/ifla80.html>

<http://www.wipo.int/members/es>

<http://www.wipo.int/treaties/es/ip/berne>

La actividad en 2014 se centró principalmente en la consecución de una herramienta fundamental para el acceso a la información, tal como un tratado internacional sobre *Excepciones y limitaciones para bibliotecas y archivos sobre derechos de autor*, siguiendo el ejemplo del ya logrado *Tratado de Marrakech* que se firmó en 2013 para facilitar el acceso a textos impresos a las personas ciegas, con discapacidad visual o con otras dificultades.

<http://www.ifla.org/ES/copyright-tlib>

<http://www.wipo.int/treaties/es/ip/marrakesh>

Además de contribuir –tras varios años de intenso trabajo- a que se firmara en 2013 el *Tratado de Marrakech*, entre 2013 y 2014 IFLA se ocupó (conjuntamente con el SCCR de OMPI) de contrastar con los países miembros del *Grulac (Grupo de América Latina y el Caribe)* los aspectos necesarios para impulsar la ratificaciones nacionales ante la OMPI. Se consiguió que El Salvador firmara su ratificación el 1 de octubre de 2014, Uruguay el 1 de diciembre de 2014, y se dejó preparado el camino para que también lo ratificara Paraguay el 20 de enero de 2015. Se trata de un complejo proceso no exento de dificultad ya que para su ratificación los países miembros deben transponer el tratado a sus propias leyes nacionales específicas, o bien certificar que sus cartas magnas o constituciones incluyen los principios del *Tratado*.

World Library and Information Congress 2014

<http://conference.ifla.org/past-wlic/2014/ifla80.html>

El WLIC2014 (*World library and information congress*) y la 80ª *Conferencia y asamblea general de IFLA* se celebró en Lyon, Francia, del 16 al 22 de agosto de 2014. Fue la sexta vez que la conferencia de IFLA se celebraba en Francia y la primera en la ciudad de Lyon. Asistieron 3.991 participantes (49 españoles) de 150 países y se contó con la asistencia de un importante grupo de 296 voluntarios. Se realizaron 227 reuniones y sesiones de posters. Hubo 225 presentaciones y 23.118 tweets.

Resumen de los temas más destacados:

a) *Declaración de Lyon sobre el acceso a la información y el desarrollo*, 18 de agosto de 2014

<http://www.lyondeclaration.org>

Se trata de una propuesta de la IFLA dirigida a la ONU para que se incluya el acceso a la información en los objetivos de la *Agenda para el desarrollo post 2015* y se tenga en cuenta el importante papel que desempeñan las bibliotecas en el desarrollo sostenible.

La *Declaración* es un llamamiento a los Estados miembros de las *Naciones Unidas* para que garanticen el acceso a la información y al conocimiento, y a la disponibilidad de las tecnologías de la información y las comunicaciones para el desarrollo sostenible y la mejora la calidad de vida. Establece que el acceso a la información permite a las personas:

- ejercitar sus derechos civiles, políticos, económicos, sociales y culturales;
- aprender a aplicar y llevar a cabo sus nuevas aptitudes;
- participar en la toma de decisiones y en una sociedad civil activa;
- crear soluciones basadas en la comunidad para alcanzar sus objetivos;
- exigir la rendición de cuentas, la transparencia y el buen gobierno;
- evaluar el cumplimiento de los compromisos públicos y privados sobre el desarrollo sostenible.

El documento menciona el rol de los intermediarios de la información (bibliotecas y archivos entre ellos) y habla sobre aspectos como la libertad de acceso, alfabetización universal, democracia, y desarrollo sostenible. Invita en especial a las instituciones tanto bibliotecarias como de fuera del sector a firmar la *Declaración* para tener más peso específico ante la *ONU*.

b) *Global libraries*

IFLA ha extendido a África, Asia-Oceanía y América Latina el programa *BSLA* (*Building strong library associations*), que organiza talleres en esas regiones para el fortalecimiento de los liderazgos de las asociaciones de bibliotecarios.

Por otro lado, en agosto de 2014 se anunció que el *Programa global de bibliotecas* de la *Fundación Bill & Melinda Gates*, ofrecía una nueva beca de 4.900.000 US\$ para llevar a cabo el *Internacional advocacy programme (IAP)*, un nuevo impulso a proyectos de promoción y de información digital a través del programa de *IFLA ALP* (*Action for development through libraries programme*). Este programa se gestiona con un comité elegido por la *Junta de gobierno* de *IFLA*, en la que me cuento.

<http://www.gatesfoundation.org/What-We-Do/Global-Development/Global-Libraries>

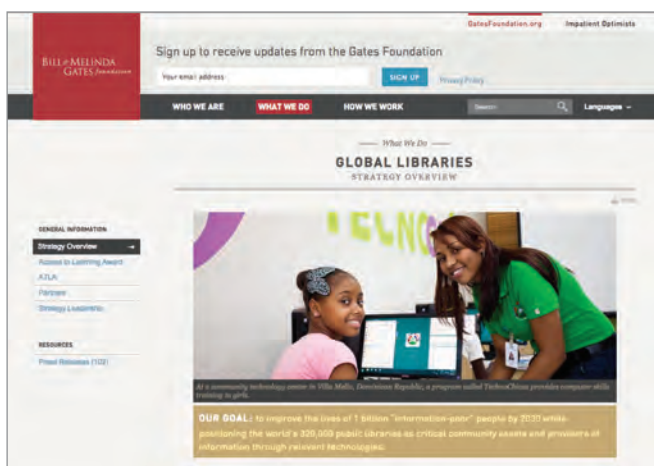
<http://www.ifla.org/bsla>

<http://www.gatesfoundation.org/es>

<http://www.ifla.org/ES/iap>

<http://www.ifla.org/alp>

El *IAP*, que podemos traducir por *Programa internacional de defensa e impulso de la profesión*, trabaja sobre problemas de las bibliotecas y la información digital. Se propone alcanzar cambios en las políticas nacionales, regionales e internacionales trabajando conjuntamente con las comunidades de bibliotecarios. Realiza estas acciones:



<http://www.gatesfoundation.org/What-We-Do/Global-Development/Global-Libraries>

- capacitar a las asociaciones y a los bibliotecarios para que sepan reaccionar a los problemas emergentes en el entorno digital, y así favorecer a los usuarios y a las bibliotecas;
- intentar mejorar las políticas de acceso público a la información digital;
- evaluar la necesidad de políticas nacionales;
- hacer recomendaciones; y
- promover marcos generales que apoyen el acceso público a la información digital a través de las bibliotecas públicas.

Además el IAP quiere crear conciencia en la comunidad bibliotecaria sobre el nexo que existe entre nuestra labor y el acceso a la información, de cara a fortalecer la capacidad de emprender acciones en favor del cambio político hacia democracias transparentes.

c) IFLA 2014 e-lending background paper

Se ha publicado un documento sobre el préstamo electrónico: compilación sobre el estado del arte y la problemática a la que se enfrentan las bibliotecas en el préstamo de libros electrónicos.

<http://www.ifla.org/publications/node/8852>

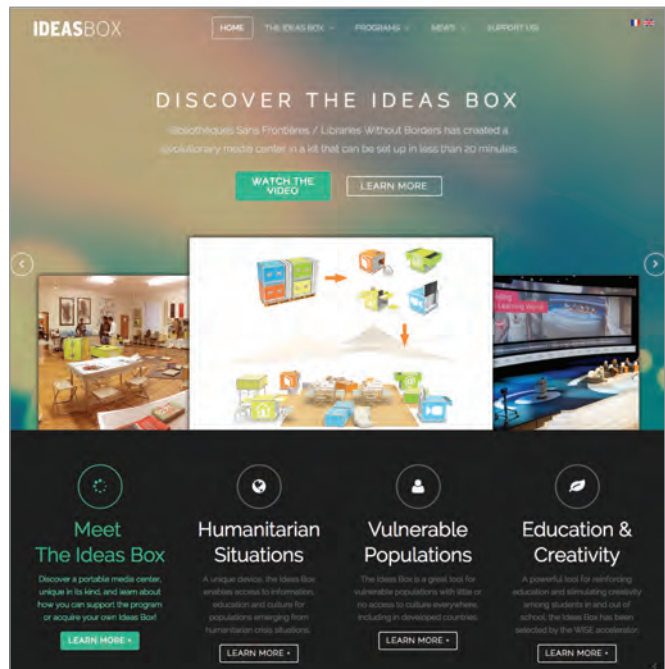
d) 1001 Libraries to see before you die

Lyon fue también testigo de la presentación del proyecto *Las 1.001 bibliotecas que hay que ver antes de morir*. Las secciones *Bibliotecas Públicas* y *Edificios y Equipamientos Bibliotecarios* de IFLA trabajan conjuntamente en este proyecto que tiene como objetivo reunir ejemplos de buenas prácticas de edificios y espacios de bibliotecas públicas de todo el mundo. También incluirá enlaces a sitios web de los recursos más relevantes de las bibliotecas seleccionadas.

<http://1001libraries.wordpress.com>

e) Ideasbox

Durante el WLIC2014 se presentó este programa de la ONG *Bibliothèques sans Frontières*, que se basa en una caja desmontable y transformable en biblioteca, diseñada por el arquitecto interiorista Philippe Starck. En tan sólo 20 minutos se montan unos módulos que proporcionan un centro de información dirigido a refugiados y otros colectivos vulnerables. *Ideasbox* contiene 15 tablets, 4 portátiles con conexión satélite a internet, 250 libros y 50 e-readers con libros electrónicos que



<http://www.ideas-box.org/index.php/en>

permiten descubrir, enseñar, divertirse, conocer y crear. Durante 2014 este programa ha llegado a Burundi, Jordania, Líbano y Ruanda.

<http://www.ideas-box.org/index.php/en>

<http://www.bibliosansfrontieres.org>

Otras informaciones de interés fueron:

- *Horizon report: 2014 library edition*, la Sección de Bibliotecas Académicas y de Investigación de IFLA presentó este informe de *New Media Consortium (NMC)*, realizado por 47 expertos de 16 países que identifica los temas más importantes que afectan a corto, medio y largo plazo a las bibliotecas académicas y de investigación analizando las tendencias, desafíos e impactos tecnológicos.

<http://cdn.nmc.org/media/2014-nmc-horizon-report-library-EN.pdf>

<http://www.nmc.org>

- Definitivamente el *IFLA WLIC 2015* tendrá lugar en Ciudad del Cabo, Sudáfrica. Y el *IFLA WLIC 2016* en Columbus, Ohio, Estados Unidos, ciudad donde se encuentra la sede central de OCLC, uno de los patrocinadores de IFLA.

<http://conference.ifla.org/ifla81>

<http://conference.ifla.org/past-wlic/2014/ifla80/node/887.html>

<http://www.oclc.org/en-europe/home.html?redirect=true>

2. Eblida (European Bureau of Library, Information and Documentation Associations)

<http://www.eblida.org>

El 23 de abril de 2014 *Eblida* puso en marcha la campaña *The right to e-read (El derecho a leer en electrónico)* surgida ante la negativa de las grandes editoriales a vender licencias de los libros electrónicos a las bibliotecas, por miedo a perder ventas del público. La acción busca establecer un marco legal justo y equilibrado entre autores (que puedan cobrar sus derechos) y usuarios que tienen derecho a llevarse en préstamo las obras de las bibliotecas. Se quieren obtener multilicencias para realizar el préstamo electrónico en las 65.000 bibliotecas existentes en Europa, con alrededor de 100 millones de usuarios.

<http://www.eblida.org/e-read/home-campaign>

<http://www.fesabid.org/repositorio/federacion/el-derecho-a-leer-en-electronico-campana-de-eblida>

La mayoría de las asociaciones nacionales de bibliotecas de Europa realizaron de forma coordinada un llamamiento a la Unión Europea para que implemente un marco legal de derechos de autor claro, que permita a las bibliotecas cumplir con su misión en el contexto del siglo XXI. Se debe respetar la remuneración adecuada para los autores y otros titulares de los derechos de autor, y permitir a las bibliotecas aumentar sus colecciones y prestar libros electrónicos tal y como ocurre con los libros impresos.



Paralelamente la *Comisión Europea* abre la consulta pública sobre la posible nueva *Directiva sobre propiedad intelectual y copyright*. Y bajo las presiones recibidas por las asociaciones de profesionales de la información y las bibliotecas, cierra el

año con la intención de incluir en su agenda la propuesta de mejora del marco legal de propiedad intelectual durante el presente mandato europeo.

Eblida/Naple Annual Conference

Se celebró en Atenas los días 13 y 14 de mayo, con el lema: *Libraries in transition. Changes? - Crisis? - Chances!*

<http://eblida2014.eebep.gr>

Fesabid, representada por **Glòria Pérez-Salmerón**, vicepresidenta de *Eblida*, participó en el bloque dedicado a "Crisis" y ante las asociaciones europeas presentó su tesis sobre la necesidad de analizar el sector para obtener indicadores económicos que nos permitan ver las bibliotecas como una inversión, no como un coste.

3. Liber (Association of European Research Libraries)

<http://libereurope.eu/about-liber>

Es una fundación integrada por una red de 400 bibliotecas de investigación y académicas de Europa.

Hay pocas instituciones españolas miembros de *Liber*, sin embargo la española **Izaskun Lacunza** fue su directora ejecutiva en el período 2012-2014, y otro español, **Lluís Anglada**, director del *Área de Bibliotecas* del *CSUC (Consortio de Servicios Universitarios de Catalunya)*, es miembro de su *Comité permanente*.



Como se dice en su presentación, la misión de *Liber* es reinventar la biblioteca para afrontar el futuro, y sus comités trabajan en temas de interés para las bibliotecas de investigación. Consigue sus objetivos a través de los proyectos que llevan a cabo sus miembros, muchos de los cuales se presentan en su conferencia anual. La conferencia de 2014 se celebró en Riga, Letonia, con el tema *Bibliotecas de investigación en el 2020. Paisaje de la información* donde se lanzó su segundo *Programa de liderazgo* para líderes emergentes y directores de bibliotecas. <http://liber2014.lnb.lv>

El tercer programa para líderes se iniciará en junio de 2015 con un seminario previo a la conferencia anual que se celebra en Londres.

<http://www.liber2015.org.uk>

Continuando con su plan estratégico, la actividad principal de *Liber* durante 2014 se centró en estudiar cómo deben ser tratados los datos utilizados en la investigación: en abierto y organizados por las bibliotecas para que sean útiles para el investigador. Éste es el valor que añaden las bibliotecas científicas, que les permitirá posicionarse como servicios de información de primer orden.

4. Fesabid (Federación Española de Sociedades de Archivística, Biblioteconomía, Documentación y Museística)

<http://www.fesabid.org>

El día 3 de octubre la *Federación* celebró elecciones generales de su Junta directiva en Barcelona. Fue elegida la candidatura *Profesionales con voz propia*, formada por seis asociaciones y colegios profesionales que presentaron seis personas en activo, con los perfiles de archivero,

bibliotecario, documentalista y museólogo, seleccionadas con la voluntad de representar ampliamente la profesión. Su programa persigue un doble objetivo:

- defender la profesión para posicionarla mejor a nivel local, nacional e internacional;
- abogar por los derechos de acceso a la información de los usuarios reales y potenciales de los archivos, bibliotecas y centros de documentación.



La nueva Junta directiva pone un interés especial en aunar las inquietudes y voluntades de las asociaciones/colegios profesionales de España. Se quiere reforzar la relación entre los miembros de *Fesabid* y tender puentes a otras asociaciones que no forman parte de la misma. La idea es unir el colectivo profesional para tener más fuerza ante los poderes públicos y más presencia ante la sociedad en general.

Junta directiva de *Fesabid* 2014-2016:

Cobdc. Presidencia: **Glòria Pérez-Salmerón**

<http://www.cobdc.org>

Sedic. Secretaria: **Virginia Ortiz-Repiso**

<http://www.sedic.es>

Cobdcv. Tesorería: **Alicia Sellés-Carot**

<http://www.cobdcv.es/portal>

AAB. Vocalía: **Ana Real-Duro**

<http://www.aab.es>

Aldee. Vocalía: **Elena Roseras-Carcedo**

<http://www.aldee.org/es/index.php>

APEI. Vocalía: **Pilar Sánchez-Vicente**

<http://www.apei.es>

Las actividades más destacadas de la *Federación* a lo largo del 2014 han sido:

a) Edición, presentación y difusión del estudio *El valor económico y social de los servicios de información: bibliotecas*. Se tradujo al inglés y se presentó en la *Conferencia Anual de Eblida/Naple* en Atenas (14/05/2014), en el *IFLA, President's Meeting* en Helsinki (22/05/2014), y en el *44º Congreso de la ABDU (Association des directeurs et personnels de direction des bibliothèques universitaires et de la documentation)* en Estrasburgo, Francia (03/09 2014).

<http://www.fesabid.org/sites/default/files/repositorio/fesabid-valor-economico-social-servicios-informacion-bibliotecas.pdf>

<http://eblida2014.eebep.gr/program>

<http://blogs.helsinki.fi/iflapresidentsmeeting2014/preliminary-program/thursday-22-may-2014>

b) Coordinación del grupo de trabajo estratégico para la elaboración de un plan de intercambio de profesionales en España, en el marco de la línea 2 "Sostenibilidad de los servicios bibliotecarios en el nuevo entorno informacional y social" del plan estratégico del *Consejo de Cooperación Bibliotecaria (CCB)*.

c) Informes de los representantes de *Fesabid* en los grupos: *Alfin*, *Perfiles profesionales*, e *Intercambio de profesionales*.

d) Participación en el grupo del CCB sobre indicadores para el impacto económico y social, mediante dos nuevos proyectos aprobados por el CCB el 4 de marzo de 2014, a propuesta del grupo de trabajo:

- Proyecto piloto en una comunidad autónoma uniprovincial para probar el modelo de indicadores de impacto propuesto por el grupo, en este caso Navarra con la participación directa de *Asnabi* formando parte del comité coordinador y *Fesabid* en el comité de control.
- Desarrollo e implementación de la plataforma de recogida de datos estadísticos y de actividad, que permita probar la viabilidad del modelo.

e) Secretaría del AEN/CTN50 de Aenor.

<http://www.aenor.es/aenor/inicio/home/home.asp>

<http://www.fesabid.org/ctn-50/comite-tecnico-de-normalizacion-50-aenor-ctn50-documentacion>

La misión del *Comité Aenor/CTN50-Documentación* se centra en la elaboración y actualización de las normas *UNE* relacionadas con Documentación así como en la realización del seguimiento de los trabajos de los comités técnicos de *ISO* que el *CTN/50* tiene asignados, proponiendo los votos y comentarios técnicos a los documentos y nominando a los expertos y delegados nacionales que asisten a las reuniones de comités europeos e internacionales. Además *Fesabid* da cuenta de la actividad del *Comité* a través de los boletines semestrales que cuelga en su web (enero y julio de 2014):

<http://www.fesabid.org/repositorio/comite-ctn50/enero-2014>

<http://www.fesabid.org/repositorio/comite-ctn50/boletin-cnt50-julio-2014>

f) Participación en el estudio *OpenGLAM* (*GLAM*: galleries, libraries, archives and museums) mediante una encuesta online que se ha llevado a cabo entre las instituciones del patrimonio en todo el mundo durante 2014.

<http://openglam.org>

El estudio se realiza con la colaboración de la *Open Knowledge Foundation*, *Wikimedia*, ONGs, instituciones del patrimonio, e instituciones de investigación. Los objetivos son:

- medir el estado de avance de los *open data* en los ámbitos de digitalización, y la cooperación inter-organizacional que implica el intercambio de metadatos, datos abiertos, *crowdsourcing*, etc., en los países participantes;
- identificar los principales retos y obstáculos en relación con la promoción de *OpenGLAM* y el libre acceso al conocimiento.

Este estudio implica a instituciones patrimoniales (bibliotecas y archivos, colecciones de arte y museos) de España, así como de Argentina, México, Panamá y Venezuela, por lo que los resultados en español pueden ser de interés general de los profesionales hispanohablantes.

g) Desde octubre de 2014 la Junta directiva de *Fesabid* está trabajando conjuntamente con los comités científico y local en la preparación de las *XIV Jornadas españolas de documentación Fesabid 2015*, que bajo el lema *Cultura abierta: conocimiento compartido* se celebran en Gijón, los días 28-30 de mayo de 2015. Como indica su lema estarán dedicadas a la cultura de los *open data*.

<http://www.fesabid.org/gijon2015>

h) Aprobación de un nuevo *Grupo de trabajo de Posicionamiento Profesional* que nace con una perspectiva novedosa en la búsqueda de una visibilidad de los profesionales más allá de los

estudios académicos y de los servicios tradicionales de información.

Mientras tanto en 2014 en España hemos visto:

- Aprobación de la reforma de la *Ley de propiedad intelectual* que ejerce un mayor control sobre las gestoras de derechos y que lamentablemente no hace mención alguna a las bibliotecas, centros de documentación y archivos. Se ha aprobado una reforma legislativa como si los servicios de información no jugaran ningún papel en el proceso de acceso a los contenidos y en la garantía del equilibrio entre los propietarios de los derechos y los usuarios de la información.

Fesabid mandó las recomendaciones a tener en cuenta en esta reforma con el trabajo realizado por su *Grupo BPI (Bibliotecas y Propiedad Intelectual)* pero parece ser que cayeron en saco roto. El documento de *Fesabid*, titulado *Comentarios al Proyecto de Ley por la que se modifica el Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, aprobado por Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, y la Ley 1/2000, de 7 de enero, de Enjuiciamiento Civil*, puede leerse en:

http://www.fesabid.org/sites/default/files/repositorio/2014_Comentarios_Reforma_LPI_FESABID.pdf

- Mejor suerte hubo en el posicionamiento de *Fesabid* ante la aprobación del *Decreto* sobre el canon a bibliotecas sobre las obras prestadas, para cumplir la *Directiva Europea*. Las acciones de *Fesabid* fueron escuchadas y se recogieron en el *Decreto*.

http://www.fesabid.org/sites/default/files/repositorio/comunicado_rd_prestamo_setp_2014.pdf

“La realidad asociativa profesional del sector de la información en España es un mosaico de pequeñas asociaciones esparcidas por nuestra geografía. Con esta fragmentación perdemos fuerza como colectivo profesional y en algunos casos nos hace vulnerables

De todos es sabido que la polémica está servida, porque las competencias sobre bibliotecas están casi todas transferidas a las comunidades autónomas y la propiedad intelectual es una competencia estatal. Sin embargo la *Federación* considera que su posicionamiento ante este tema del canon

debe responder al mandato de la *Directiva Europea*, y debe de estar alineada con la de los organismos internacionales y fundamentada en el respeto a la *Ley*. Otro sí, es trabajar conjuntamente con la *Federación de Municipios y Provincias* y el *Consejo de Cooperación Bibliotecaria* coordinado por el *Ministerio de Educación Cultura y Deporte*, para hallar la mejor fórmula para devengar el canon sobre el préstamo que deben pagar las bibliotecas públicas de los municipios de más de 5.000 habitantes en el territorio español.

Conclusión

Para finalizar este informe añado que mi condición de miembro de las directivas de *Fesabid*, *Eblida* e *IFLA* me ayuda a tener una perspectiva amplia y ver las necesidades requeridas para posicionar nuestra profesión al más alto nivel en nuestro país y en el exterior. En este sentido, me gustaría concluir que la realidad asociativa profesional del sector de la información en España, en 2014 aún dibuja un mosaico de pequeñas asociaciones esparcidas por nuestra

geografía perdiendo fuerza como colectivo profesional en algunos casos. Esta realidad nos hace vulnerables y a la vez nos empuja a reflexionar en la búsqueda de su vertebración. En la búsqueda de una coalición que proponga una fórmula global que nos una y nos ayude a que se nos visualice como un sector unido con una voz única que pueda elevarse para defender y posicionar la profesión, y también para fortalecer el impulso de las políticas de acceso a la información y al conocimiento. El 2015 debe ser el año de la propuesta.

Glòria Pérez-Salmerón

Presidenta de *Fesabid*

Vicepresidenta de *Eblida*

Miembro de la Junta de Gobierno de *IFLA*

Febrero de 2015

Informe de situación 2015: profesión y formación universitaria

Situation report 2015: profession and university studies

Carlos-Miguel Tejada-Artigas

Tejada-Artigas, Carlos-Miguel (2015). "Informe de situación 2015: profesión y formación universitaria". *Informes ThinkEPI 2015 sobre documentación y comunicación*, v. 1, pp. 203-213.

<http://dx.doi.org/10.3145/info.2015.14>



Carlos-Miguel Tejada-Artigas es doctor en documentación por la *Universidad Carlos III de Madrid*, es profesor titular de la *Facultad de Ciencias de la Documentación* de la *Universidad Complutense de Madrid*. Coordinador editorial de la revista *El profesional de la información*. Coordinador del *Grupo de Trabajo de Perfiles Profesionales* del *Consejo de Cooperación Bibliotecaria* del *Ministerio de Cultura* de España. Entre sus líneas de investigación figuran: mercado de trabajo en información y documentación, competencias profesionales y publicaciones científicas. Es autor de publicaciones sobre estas temáticas. Ha impartido clases y conferencias en ámbitos académicos

y profesionales de España y del extranjero.

<http://orcid.org/0000-0002-2767-5636>

Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Documentación
Santísima Trinidad, 37. 28010 Madrid, España
cmtejada@ucm.es

Resumen

A través de la revisión de diferentes informes y estudios se da cuenta de los aspectos más importantes de la profesión en información y documentación y de sus estudios universitarios que nos ha deparado el año 2014. La crisis económica en España ha seguido golpeando, aunque en menor medida; en este ambiente hay una gran preocupación por demostrar la rentabilidad social de las bibliotecas. La profesión es cada vez más híbrida con otros sectores profesionales. En cuanto a la formación universitaria, hay que señalar una ligera mejoría en los datos estadísticos, pero una cierta indignación por una reforma de la estructura de los ciclos universitarios. También se ha sufrido un injusto endurecimiento de los requisitos para la solitud de los sexenios de investigación para los profesores de información y documentación.

Palabras clave

Información y documentación; Profesión; Tendencias; Mercado de trabajo; Perfiles profesionales; Formación universitaria; Estadísticas.

Abstract

A review of various reports and studies reveals the most important aspects and events in 2014 of the library and information science (LIS) profession and academic programs. The economic crisis in Spain has continued to hit hard, although to a lesser extent. In this environment, a general major concern is to demonstrate the social benefits delivered by libraries. The profession is becoming more hybridized with other professional sectors. As for university education, we note a slight improvement in the statistical data, but also an outrageous structural reform of university cycles by the *Spanish Ministry of Education*. There has also been an unfair tightening of accreditation agency requirements for the approval of six-year research periods for academic researchers in LIS.

Keywords

Information science; Librarianship; LIS; Profession; Trends; Labour market; Professional profiles; University studies; Statistics.

1. Profesión

Si tuviéramos que describir los aspectos más importantes de la profesión de información y documentación en el pasado 2014 lo podríamos hacer con los siguientes titulares: continúa

“Continúa la crisis pero hay una ligera mejoría”

la crisis pero hay una ligera mejoría, hay una preocupación por la rentabilidad social de las bibliotecas, y se sigue constatando la apertura de nuestros espacios de actuación.

1.1. La crisis

Lamentablemente este año 2014 ha estado inmerso en un ambiente marcado por la crisis económica, como sucede desde 2008. Podemos destacar un artículo de **Hilario Hernández** y **Natalia Arroyo** (2015) que analiza a partir de diferentes estadísticas, sus efectos en las bibliotecas españolas. Así, por ejemplo, podemos ver la gravedad de esta situación con datos como el siguiente:

“La disminución del número de adquisiciones es significativa en las bibliotecas públicas, que en 2012 registran incorporaciones por un total de 3,5 millones de volúmenes, un 31,2% menos que en 2010”.

Eso sí, el estudio también señala que desde la crisis ha crecido la demanda de los servicios bibliotecarios por parte de los ciudadanos, lo que refuerza nuestra función social.

También ese ambiente de crisis es recogido por la nota publicada en el *Anuario ThinkEPI 2014* “Los profesionales de la información en España, tres años después” de **Hilario Hernández**

Sánchez, José-Antonio Gómez-Hernández y José-Antonio Merlo-Vega. Como el título indica, con la perspectiva actual se realizan algunas apreciaciones sobre las conclusiones hechas en el informe que elaboraron para *Fesabid* sobre la situación de la profesión en 2011 (**Merlo-Vega et al.**, 2011). Recogen como, a pesar de un ambiente económico muy negativo, la profesión ha seguido avanzando, aunque muchos de los retos que se plantearon siguen sin cumplirse. Así los autores afirman:

“muchas de las previsiones que se derivaron del *Estudio Fesabid* siguen pendientes de concretarse, al tiempo que las opiniones más pesimistas sobre recursos humanos se han visto cumplidas por las nefastas condiciones legales y económicas. No obstante, defendemos ante todo no aplazar la innovación o los cambios como consecuencia de las dificultades que la profesión se está encontrando. [...] Con ello en estos tres años se han confirmado las opiniones acerca del valor vocacional de los trabajadores de la información, que han prestado los mejores servicios con los medios disponibles, demostrando su compromiso y responsabilidad profesional”.

1.2. Tendencias de la profesión

Son varios los informes o estudios que podemos recoger para dar cuenta de algunos elementos que marcan el presente y el futuro de nuestra profesión. El primero es *The Horizon report: 2014 Library edition*

(**Johnson et al.**, 2014)¹, que basado en opiniones de expertos, sugiere las tendencias que fruto de las tecnologías se darán en las bibliotecas académicas y

universitarias. Identifican las siguientes para los próximos doce meses: las bibliotecas no sólo gestionarán contenidos sino que también los crearán, siendo clave su papel en repositorios, revistas científicas y *e-learning*; y se desarrollarán aplicaciones para los dispositivos móviles. Para los próximos dos o tres años señalan estas otras tendencias: la creación de nuevos productos bibliométricos para la evaluación de los investigadores; y el acceso abierto como canal principal de publicación científica. Por último a largo plazo, durante los próximos cinco años se producirá lo siguiente: el incremento de nuevas aplicaciones de *internet de las cosas* y avances de la web semántica y los *linked data*.

En 2014 en todo el mundo se produjeron debates² sobre las cinco

“La biblioteca es cada vez más un espacio social, con bibliotecarios polivalentes”

ccbl Consejo de Cooperación Bibliotecaria

INICIO PROPUESTA Y PROPÓSITO
ACERCA DE RESUMEN EJECUTIVO

Prospectiva 2020: el futuro de las bibliotecas

1. La gestión de las bibliotecas deberá flexibilizarse y sus actuaciones deberán integrarse más en las finalidades de las instituciones a las que sirven.

Cuando se habla de debilidades de nuestras bibliotecas se pone de relieve una política bibliotecaria deficiente, con falta de planificación a medio y largo plazo, salvo excepciones

<https://prospectiva2020.wordpress.com/2014/03/13/1>

tendencias que un año antes había identificado la IFLA (2013) y que darán forma al entorno digital de la información en los próximos años:

1. Las nuevas tecnologías ampliarán, y a su vez, limitarán el acceso a la información.
2. La educación online democratizará y modificará el aprendizaje global.
3. Los límites de la privacidad y la protección de datos serán redefinidos.
4. Las sociedades hiperconectadas escucharán y empoderarán nuevas voces y grupos.
5. La economía de la información se transformará por las nuevas tecnologías.

En España también se han producido algunos trabajos de interés para perfilar nuestra profesión. Una primera mirada va hacia la labor del *Consejo de Cooperación Bibliotecaria*³ que promueve la integración de los sistemas bibliotecarios de titularidad pública en el *Sistema Español de Bibliotecas*. Uno de sus grupos de trabajo, el *Grupo Estratégico para el Estudio de Prospectiva sobre la Biblioteca en el Nuevo Entorno Informacional y Social*, presentó el informe *Prospectiva 2020. Las diez áreas que más van a cambiar en nuestras bibliotecas en los próximos años*⁴ que ofrece una visión de las bibliotecas a medio plazo, concretamente en 2020. Así se definieron las diez tendencias que más nos van a afectar:

1. La gestión de las bibliotecas deberá flexibilizarse y sus actuaciones deberán integrarse más en las finalidades de las instituciones a las que sirven.
2. Se incrementará la cooperación: una mayor cooperación y colaboración ampliará el papel de la biblioteca dentro y fuera de la institución.
3. Los recursos públicos serán escasos y las bibliotecas deberán encontrar nuevas estrategias de ahorro y de financiación.
4. Los profesionales deberán tener perfiles flexibles y cambiantes y las bibliotecas necesitarán personal con conocimientos diversos; la formación dejará de tener un carácter unitario.
5. Las bibliotecas deben reforzar su función de crear comunidades, dotarlas de cohesión social y garantizar la igualdad de oportunidades de los ciudadanos en el acceso a la información.
6. La biblioteca se configurará como un espacio social de desarrollo del conocimiento.
7. Los espacios de las bibliotecas aún permanecerán como tales, pero serán flexibles acogedores y sociales.
8. La educación, el aprendizaje y las habilidades serán la clave de la misión de las bibliotecas.
9. Los servicios se adaptarán a una realidad digital.
10. Se desarrollarán estrategias innovadoras para gestionar fuentes y colecciones híbridas.

Son también interesantes las 20 propuestas para integrar las bibliotecas en la sociedad que el documento presenta en sus conclusiones.

Por otra parte, *Fesabid*, por encargo del *Consejo de Cooperación Bibliotecaria*, presentó un estudio sobre el impacto socioeconómico de las bibliotecas en la sociedad (**Gómez-Yáñez**, 2014). Se pretende así, con datos concretos, demostrar el valor que las bibliotecas tienen en la sociedad y cómo además representan una inversión económica rentable. En su resumen ejecutivo son 10 las conclusiones que presentan y que reproducimos:

1. La red de bibliotecas públicas, universitarias y científicas aporta a la sociedad entre 3.099,8 y 4.238,5 millones de €/año, dependiendo del sistema de estimación utilizado. Estas cifras equivalen a un retorno de la inversión (ROI) mínimo de 2,80 y máximo de

3,83 € por euro invertido, partiendo de unos gastos e inversiones anuales de 1.107,2 millones de €/año (INE, 2010).

2. Un usuario-tipo de una biblioteca pública valora en 17,7 €/mes los servicios que recibe. Para un usuario-tipo de una biblioteca universitaria o científica esta cantidad es de 28,2 €/mes.
3. Las bibliotecas atraen consumo a su zona de influencia.
4. En España hay: 6.608 bibliotecas y 8.963 puntos de servicio; 18,1 millones de usuarios inscritos en bibliotecas. Durante 2010 hubo 215,9 millones de visitas. Las webs de las bibliotecas recibieron 343,2 millones de visitas.
5. El 10,2% del tiempo de trabajo de los usuarios de las bibliotecas universitarias y científicas se destina a localizar documentación, lo que es un indicador indirecto del valor económico de esta tarea.
6. Un aspecto relevante de la imagen de las bibliotecas es que son vistas como espacios acogedores.
7. La imagen de las bibliotecas tanto entre los no usuarios como entre los usuarios está asociada a lo literario, los libros y su préstamo; entre los jóvenes, al uso de las salas como espacio para preparar exámenes, trabajos de clase o quedar con los amigos.
8. Las bibliotecas y el empleo. Las nuevas demandas de los usuarios están transformando la forma de utilizarlas; así, por ejemplo, sirven de ayuda en la búsqueda de empleo.
9. Los usos de las bibliotecas públicas se segmentan según generaciones.
10. La satisfacción con los servicios de las bibliotecas es elevada sobre todo en los aspectos de asesoramiento profesional de los bibliotecarios y disposición de libros y documentos impresos o electrónicos.

Por último, indicar que se ha puesto en marcha un proyecto piloto en Navarra para aplicar el sistema de indicadores propuesto por el *Grupo de Trabajo para el Estudio del Impacto Socioeconómico de las Bibliotecas en la Sociedad*, del Consejo de Cooperación Bibliotecaria⁵.

del Impacto Socioeconómico de las Bibliotecas en la Sociedad, del Consejo de Cooperación Bibliotecaria⁵.

También sobre este crucial aspecto de la rentabilidad, este año 2014 nos trajo un interesante artículo de **Lluís Anglada** con el título “¿Son las bibliotecas sostenibles en un mundo de información libre, digital y en red?”. El autor sugiere que en 2030 las bibliotecas desaparecerán si los bibliotecarios no cambian la percepción que la sociedad tiene sobre el valor de ellas. Para demostrar esta idea, plantea un fórmula de sostenibilidad y la aplica en el pasado de las bibliotecas, en las etapas de modernización, automatización y digitalización que determina,



<http://goo.gl/f6RDVB>

“La educación, el aprendizaje y las habilidades serán la clave de la misión de las bibliotecas”



<http://goo.gl/aE29kR>

blicas en Badajoz en torno al tema biblioteca y sociedad, bajo el lema “Bibliotecas públicas, conectados contigo”. En el documento final (*Ministerio de Educación Cultura y Deporte*, 2014) las conclusiones giran sobre tres ejes:

1. “Las bibliotecas son incubadoras de ideas que permiten generar cambios en la sociedad: deben convertirse en espacios de creación, y es necesario que actúen como espacios de generación de conocimiento compartido. Además, deben fomentar el talento local y para ello ceder su espacio a los ciudadanos”.
2. Relacionado con el impacto social y económico de las bibliotecas, se pone el énfasis en el papel de los bibliotecarios para innovar y encontrar fuentes de financiación. Deben además buscar la convergencia con otros agentes sociales.
3. En el tercer eje, *Lectura y ciudadanía*, se destaca cómo las bibliotecas son cruciales en la educación y en la formación de un pensamiento social responsable y cómo la lectura se torna imprescindible.

Al hilo de esta idea de compromiso de los bibliotecarios, hay que señalar la aparición en junio de la *Fundación Biblioteca Social*⁶ que responde a una necesidad de destacar el importante rol social de las bibliotecas públicas (**D’Alòs-Moner; Bailac; Hernández-Sánchez**, 2015).

1.3. Perfiles profesionales

El estudio antes señalado del *Consejo de Cooperación Bibliotecaria, Prospectiva 2020: Las diez áreas que más van a cambiar en nuestras bibliotecas en los próximos años*, incide sobre el carácter cada vez más abierto en cuanto a competencias del bibliotecario. Así, se afirma lo siguiente:

“Las bibliotecas necesitarán personal con conocimientos diversos. La formación dejará de tener un carácter unitario. Se necesitarán bibliotecarios polivalentes que se desenvuelvan en distintas áreas como gestión cultural, información, legislación, software, hardware, redes sociales, asociacionismo, etc. [...] El personal que precisan las biblio-

y en un hipotético futuro. Una de las más importantes conclusiones es que:

“debemos establecer un nuevo estereotipo de ‘biblioteca’ en la mente de las personas, que no se base en la fisicidad de los edificios o de los libros y sí en la función de dar soporte y ayudar en el difícil proceso de usar información y transformarla en conocimiento”.

Por otra parte los días 12-14 de noviembre de 2014 se celebró el *VII Congreso nacional de bibliotecas públicas*

tecas, además de las destrezas tradicionales, deberá tener o ser capaz de adquirir competencias y habilidades variadas, que no siempre serán tecnológicas: sobre gestión y organización (incluyendo economía y estadística), conocimientos sobre comunicación (donde se incluyen las tecnologías de la información) y otros conocimientos (propiedad intelectual y derecho, idiomas, sociología, pedagogía, etc.).”

La importancia de los perfiles ligados a internet y los contenidos digitales es algo que también en este año de nuevo se ha vuelto a destacar. Por citar sólo uno de estos informes hay que destacar el *Barómetro del Talento* (Simón-Ruiz, Pascual, 2015) realizado por la escuela de negocios ISDI (Instituto Superior para el Desarrollo de Internet) y la Cátedra de Estudios Digitales de la Universidad Complutense. Se señalan nuevos campos de trabajo como el marketing digital, las métricas de internet, los *big data*, todo lo relacionado con motores de búsqueda en internet, y los medios sociales.

1.4. Mercado de trabajo

En cuanto al mercado de trabajo en nuestra área a nivel internacional, hay que volver a consultar la encuesta *Placements & salaries* que la revista *Library journal* efectúa todos los años a los graduados en *Library and Information Science* de los Estados Unidos (Maatta, 2014).

Hay que destacar que para los graduados de EUA en 2013 el salario inicial mejoró un 2,6%, situándose en 45.650 dólares anuales como promedio (14 pagas de 3.022 € brutos). Otro dato positivo es que la tasa de desempleo se situó sólo en el 4,3%. En cuanto a las funciones que desarrollan se constata la apertura de espacios de actuación, tendencia que ya se observaba en los egresados de los últimos años. Así son tareas frecuentes: gestión de contenidos digitales, trabajo con medios sociales, gestión de proyectos, analítica de datos web, gestión de recursos electrónicos, mantenimiento de recursos de aprendizaje y alfabetización digital. Los puestos de trabajo se pueden considerar “itinerantes” en cuanto pueden cambiar de funciones de un día para otro. Algo interesante es que hay funciones tradicionales que parecen desaparecer, pero lo que acontece es que se desarrollan bajo otra denominación.

En España hay que señalar el thinkpe de **Moreiro-González** (2015) quien considera que hay una ligera mejoría en el comportamiento del mercado de trabajo en nuestra profesión, ya que sube el número de contratos (una variación interanual del 24,14%) y desciende el número de parados (de 2.949 a finales de 2013 a 2.704 a finales de 2014, es decir, un 8,3% menos).

También es interesante reseñar la aparición a comienzos del año 2014 de un ar-



<http://goo.gl/QPnpkl>

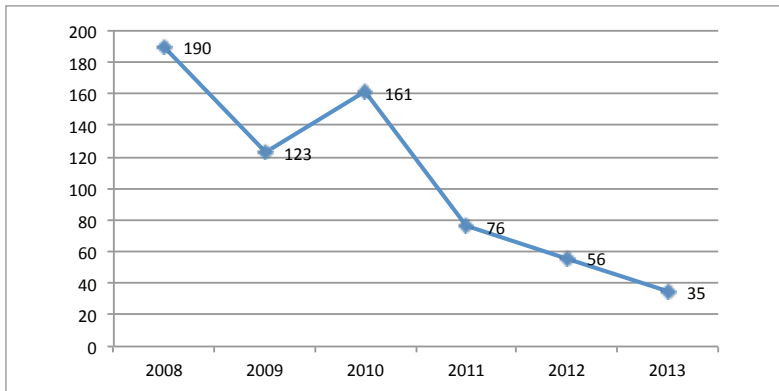


Gráfico 1. Número de ofertas difundidas por la lista de correo *IweTel*, 2008-2013 (Tejada-Artigas; Chacón-Jarén; Moreiro-González, 2014).

título (Tejada-Artigas; Chacón-Jarén; Moreiro-González, 2014) en el que se analiza la caída del empleo en nuestro sector desde 2008 a 2013, a partir de las ofertas de empleo difundidas en *IweTel*. Los datos ofrecidos son muy negativos ya que mientras en 2008 se difundieron 190 ofertas en 2013 sólo fueron 35. Esa caída de forma paulatina a lo largo de los últimos años se puede ver en el gráfico 1.

Con los datos que ofrece el estudio, si hubiera que definir una oferta tipo, ésta podría ser la de un titulado en biblioteconomía que realice funciones técnicas para una empresa de servicios documentales durante un período no muy largo y con lugar de desempeño en Madrid.

2. Formación universitaria

En cuanto a la formación universitaria en información y documentación en 2014 son varias las ideas que podemos destacar a modo de titulares:

- unas estadísticas que ofrecen datos menos preocupantes que en anteriores años;
- una reforma inoportuna de los ciclos universitarios; y
- un endurecimiento injusto de los sexenios para los profesores del área.

La estadística permite analizar el comportamiento de nuestras titulaciones y su evolución. Un dato, que ya fue puesto de manifiesto en la nota de Moreiro-González (2015) con respecto al número de alumnos que terminan nuestras titulaciones, es:

“2012/2013 cierra una horquilla de caída progresiva y vuelve a niveles de hace cinco cursos”.

El dato de nuevos estudiantes matriculados en el grado de información de documentación no se puede obtener a partir de las estadísticas que ofrece el *Ministerio de Educación, Cultura y Deporte* ya que tan sólo lo hace por ramas de conocimiento.

Con cierta repercusión en los medios (véase por ejemplo Álvarez, 2014) apareció un estudio sobre la empleabilidad de las titulaciones universitarias tomando como base los datos de afiliación a la *Seguridad Social* de los titulados universitarios de los años 2009-2010. Es decir, lo que podemos saber es el porcentaje de titulados de esa promoción que están dados de alta en la *Seguridad Social* (con cualquier ocupación), uno, dos, tres y cuatro años después. La

Tabla 1. Datos del informe *Inserción laboral de los egresados universitarios. La perspectiva de la afiliación a la Seguridad Social: Primer informe*. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte; Conferencia de Consejos Sociales, 2015.

Altas en la Seguridad Social (%)	2011	2012	2013	2014
Todas las titulaciones	43,4	55,6	58,6	64,4
Ciencias sociales y jurídicas	44,5	54,9	57,7	63,8
Diplomado en biblioteconomía y documentación	40,1	48,5	56,4	57,0
Licenciado en documentación	65,1	68,8	68,8	71,6
Licenciado en periodismo	33,6	46,5	50,9	58,1
Licenciado en derecho	32,9	42,1	45,6	49,4

tabla 1 recoge los datos del informe con respecto a nuestras dos titulaciones para establecer la comparación con la media de todas las titulaciones, con las de ciencias sociales y jurídicas, y con dos titulaciones también de esta área: licenciado en periodismo y el licenciado en derecho.

Una de las primeras ideas que podemos establecer es que el comportamiento en cuanto al empleo de los licenciados en documentación es mucho mejor que el de los diplomados. Así mientras que en estos últimos está muy por debajo de la media de todas las titulaciones y de las titulaciones de ciencias sociales y jurídicas, en cambio el de los licenciados en documentación está por encima, incluso con un comportamiento claramente superior a las titulaciones de periodismo y de derecho.

Fue también el 2014 un año conflictivo en la universidad española por el deseo del *Ministerio* de transformar la actual estructura de ciclos universitarios, dejando la puerta abierta a que los grados universitarios pasen de 4 a 3 años⁷. Este hecho, ya señalado por **Moreiro-González** (2015), tuvo una amplia repercusión en *IweTel* y en las redes sociales. Para nuestra área y por la naturaleza de nuestros estudios, una nueva estructura de los ciclos podría ser conveniente, pero ello necesitaría un debate mayor y sobre todo que las diferencias de tasas entre los créditos de grado universitario y de master disminuyeran radicalmente. Como ejemplo se puede apuntar que en la Comunidad de Madrid el coste del crédito de nuestros estudios de grado es de 27 euros, menos de la mitad que el de máster, que como mínimo es de 65 euros⁸.

Otro de los asuntos que provocaron un gran revuelo en el mundo universitario y que así mismo se reflejó en la lista *IweTel* fue el endurecimiento de los requisitos para la obtención de los sexenios del profesorado de nuestra área⁹. En este asunto es muy revelador un thinkpepi de **Gómez-Hernández** (2015).

Notas

1. Véase también un resumen de este informe en: **Torn, Pep** (2014). "Las tendencias de las bibliotecas académicas y de investigación del próximo lustro. *Horizon report: 2014 Library edition 2014*". *Blok de Bid*. <http://goo.gl/67ilnJ>

O también en:

Torn, Pep (2015). "Las tendencias de las bibliotecas académicas y de investigación del próximo lustro. *Horizon report: 2014 library edition*". *Anuario ThinkEPI*, v. 9, pp. 113-115. <http://dx.doi.org/10.3145/thinkepi.2015.25>

2. <http://trends.ifla.org/news>

3. <http://goo.gl/c480gP>

4. Véase además el blog del informe:
<https://prospectiva2020.wordpress.com>

5. Véase la presentación del proyecto en:
<http://goo.gl/SFEoTn>

6. <http://fundacionbibliotecasocial.org/es>

7. *Real decreto 43/2015*, de 2 de febrero, por el que se modifica el *Real decreto 1393/2007*, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales, y el *Real decreto 99/2011*, de 28 de enero, por el que se regulan las enseñanzas oficiales de doctorado. *BOE*, 03-02-2015. <http://www.boe.es/boe/dias/2015/02/03>

8. *Decreto 80/2014*, de 17 de julio, del *Consejo de Gobierno*, por el que se establecen *los precios públicos por estudios universitarios conducentes a títulos oficiales y servicios de naturaleza académica en las universidades públicas de la Comunidad de Madrid*.
<http://goo.gl/1aTlgb>

9. Resolución de 26 de noviembre de 2014, de la *Comisión Nacional Evaluadora de la Actividad Investigadora (Cneai)*, por la que se publican los criterios específicos aprobados para cada uno de los campos de evaluación.
<http://www.boe.es/boe/dias/2014/12/01/pdfs/BOE-A-2014-12482.pdf>

Bibliografía

Álvarez, Pilar (2014). "La mayoría de las 60 titulaciones con más empleo son de ciencias". *El país* [digital] 28 octubre.
http://politica.elpais.com/politica/2014/10/28/actualidad/1414526545_947594.html

Anglada, Lluís (2014). "Are libraries sustainable in a world of free, networked, digital information?". *El profesional de la información*, v. 23, n. 6, pp. 603- 611.
<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2014.nov.07>

Consejo de Cooperación Bibliotecaria, Grupo Estratégico para el Estudio de Prospectiva sobre la Biblioteca en el Nuevo Entorno Informacional y Social (2013). *Prospectiva 2020. Las diez áreas que más van a cambiar en nuestras bibliotecas en los próximos años*. Madrid.
<http://hdl.handle.net/10421/7460>

D'Alòs-Moner, Adela; Bailac, Assumpta; Hernández-Sánchez, Hilario (2015). "La dimensión social de la biblioteca pública". *Anuario ThinkEPI*, v. 9, pp. 66-71.
<http://dx.doi.org/10.3145/thinkepi.2015.12>

Gómez-Hernández, José-Antonio (2015). "Efectos negativos de los criterios de evaluación de la actividad investigadora para el sistema de comunicación científica en español". *Anuario ThinkEPI*, v. 9, pp. 200-206.
<http://dx.doi.org/10.3145/thinkepi.2015.46>

Gómez-Yáñez, José-Antonio (2014). *Estudio Fesabid. El valor económico y social de los servicios de información: bibliotecas*. Madrid: Fesabid.
http://www.fesabid.org/sites/default/files/repositorio/Estudio-Fesabid_El-valor_resumen.pdf

Hernández-Sánchez, Hilario; Arroyo-Vázquez, Natalia (2014). "Efectos de la crisis económica en las bibliotecas españolas". *El profesional de la información*, marzo-abril, v. 23, n. 2, pp. 158-164.
<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2014.mar.08>

Hernández-Sánchez, Hilario; Gómez-Hernández, José-Antonio; Merlo-Vega, José-Antonio (2014). "Los profesionales de la información en España, tres años después". *Anuario ThinkEPI*, v. 8, pp. 39-44.

<http://recyt.fecyt.es/index.php/ThinkEPI/article/view/29549>

IFLA (2013). *¿Surcando las olas o atrapados en la marea? Navegando el entorno en evolución de la información: percepciones del IFLA trend report*.

http://trends.ifla.org/files/trends/assets/ifla-trend-report_spanish.pdf

Johnson, Larry; Adams-Becker, Samantha; Estrada, Victoria; Freeman, Alex et al. (2014). *NMC Horizon report: 2014 Library edition*. Austin, Texas: The New Media Consortium.

<http://cdn.nmc.org/media/2014-nmc-horizon-report-library-EN.pdf>

Maatta, Stephanie L. (2014) "Placements & salaries 2014: Renaissance librarians". *Library journal [blog]*, October, 15.

<http://lj.libraryjournal.com/2014/10/placements-and-salaries/2014-survey/renaissance-librarians>

Merlo-Vega, José-Antonio; Gómez-Hernández, José-Antonio; Hernández-Sánchez, Hilario (2011). *Estudio Fesabid sobre los profesionales de la información: prospectiva de una profesión en constante evolución*. Madrid: Fesabid.

<http://eprints.rclis.org/18057>

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. España (2014). *VII Congreso nacional de bibliotecas públicas*. Badajoz, 12-14 de noviembre de 2014: *Conclusiones*.

<http://goo.gl/aE29kR>

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. España (2015). *Inserción laboral de los egresados universitarios. La perspectiva de la afiliación a la Seguridad Social: Primer informe*. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte; Conferencia de Consejos Sociales.

<http://goo.gl/oqvH1c>

Moreiro-González, José-Antonio (2015). "Al hilo de las noticias sobre planes de estudio y mercado de trabajo". *Anuario ThinkEPI*, v. 9, pp. 13-24.

<http://dx.doi.org/10.3145/thinkepi.2015.02>

Simón-Ruiz, Alfonso; Pascual, Manuel G. (2015). "Éstas son las profesiones que las empresas necesitan". *Cinco días* [edición digital] 10 de abril.

http://cincodias.com/cincodias/2015/04/10/sentidos/1428688486_228740.html

Tejada-Artigas, Carlos; Chacón-Jarén, Sandra; Moreiro-González, José-Antonio (2014). "Mercado de trabajo en información y documentación y crisis económica en España: una aproximación a partir de las ofertas publicadas en *IweTel* entre 2008 y 2013". *BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, juny, n. 32.

<http://bid.ub.edu/es/32/tejada2.htm>



2015

Los temas que más interesan en la actualidad en BIBLIOTECONOMÍA, DOCUMENTACIÓN, INFORMACIÓN y COMUNICACIÓN expuestos de forma clara y sucinta por los mejores expertos en cada materia, miembros del think tank *Grupo ThinkEPI*:

Bibliotecas virtuales, *Linked open data*, Tecnología móvil, Automatización de bibliotecas, Moocs, Libros electrónicos, Comunicación científica, Altmetría, Medios sociales, Medios de comunicación digitales, Acceso abierto, Web semántica, Asociaciones, Profesión, Formación universitaria.



ISBN: 978 84 606 8209 7

EPI