



**VNiVERSiDAD
D SALAMANCA**

FACULTAD DE TRADUCCIÓN Y DOCUMENTACIÓN

**E-Book e Web 2.0 no setor
editorial em Portugal e Brasil**

(Libro electrónico y Web 2.0 en el
sector editorial en Portugal y Brasil)

Tesis doctoral

Jorge Manuel dos Santos Gonçalves

Salamanca, 2014

Documento elaborado para acompañar la tesis por imposición del artículo 14.3 del Reglamento de Doctorado de la Universidad de Salamanca (Aprobado por Consejo de Gobierno de 25 de Octubre de 2011, modificado por Comisión Permanente del Consejo de Gobierno de 18 de Julio de 2013)

Índice

1. Título	3
2. Índice	4
3. Introducción	6
4. Resumen	9
5. Conclusiones	17

1. Título

Libro electrónico y Web 2.0 en el Sector editorial en Portugal y Brasil

2. Índice

Índice de figuras	viii
Resumo	xi
Resumen	xiii
Abstract	xv
Glosario	xvii
Introducción	36
Capítulo 1. Objeto, problemática y opciones metodológicas	41
Capítulo 2 Libro electrónico e Internet	48
2.1 El libro impreso	49
2.2 El advenimiento del libro electrónico	55
2.2.1 Cronología de la edición en línea	72
2.3 Internet: El medio natural del libro electrónico	82
2.4 Implantación y consolidación del libro electrónico	91
2.4.1 Ventajas del libro electrónico	116
2.4.2 Project Gutenberg: Proyecto global de digitalización	124
2.4.3 Dispositivos de lectura	126
Capítulo 3. Web y biblioteca 2.0	146
3.1. La Web 2.0	147
3.1.1. Auto-edición	161
3.1.2. Web social: Las redes sociales en Internet	169

3.1.3. Herramientas web 2.0	176
3.2. La biblioteca 2.0	180
Capítulo 4. Aspectos legales y derechos de autor	195
4.1. Acceso abierto: Libros al alcance de un clic	196
4.2. Falsificación: La Economía inclinada para la copia	206
Capítulo 5. Metodología de la investigación	221
Capítulo 6 El sector editorial en Portugal y Brasil	229
6.1 La edición en Portugal y Brasil	230
6.2 Las editoriales en análisis	242
6.2.1 Editoriales portuguesas	245
6.2.2 Editoriales brasileñas	273
Capítulo 7 Resultados	302
7.1 Presentación y discusión de los resultados	303
7.1.1 Parámetros en análisis	306
7.1.2 Posibilidades de búsqueda	314
7.1.3 Actualización y navegación	318
7.1.4 Identificación y accesibilidad	323
Conclusiones	327
Referencias bibliográficas	341
Anexo A Comparación de prestaciones de lectores	362
Anexo B Direcciones de las editoriales de la muestra	365
Anexo C Lista de editoriales portuguesas	368
Anexo D Lista de editoriales brasileñas	373

3. Introducción

La tecnología se ha convertido, más que nunca, en una parte integrante de nuestras vidas, y sus formas, plantillas y presentaciones son innumerables en respuesta a las distintas necesidades de las personas. Los avances tecnológicos, en particular en los ámbitos de la informática y las telecomunicaciones, se han producido a un ritmo vertiginoso, acumulativo e irreversible.

En general, todas estas tecnologías han evolucionado rápidamente, dando lugar a sistemas de información sofisticados que generan grandes beneficios - la facilidad con la que podemos acceder a esta información - pero que, sin embargo, también implican cuestiones legales que pueden ir en contra de los derechos y garantías autorales, editoriales y comerciales.

Con la llegada de Internet y los sistemas de información digital, el alcance de la edición se ha ampliado para incluir los recursos digitales, como las versiones electrónicas de libros y publicaciones periódicas, así como el *micropublishing*, la impresión bajo demanda, sitios web, blogs y similares.

Editores, librerías en internet y empresas productoras de e-readers tienen grandes expectativas en el futuro digital de la industria del libro. Una nueva generación de lectores de libros electrónicos puede finalmente alcanzar el progreso esperado en el sentido de atraer a los consumidores de los libros impresos.

En los Estados Unidos, Amazon.com revolucionó el mercado mediante la producción de un lector electrónico que es fácil de usar, del que hace promoción en su tienda en línea, la cual permite comprar una gran variedad de libros electrónicos a precios competitivos.

Mientras que algunas personas anuncian el advenimiento de la tecnología de lectura digital como una oportunidad para abrir nuevos mercados y crear clientes, otros lamentan el final de los libros tradicionales y dudan de que la industria sea capaz de mantener el control sobre los precios y contenidos.

Este estudio tiene como objetivo analizar la situación del mercado de la edición en línea, en particular la forma en que los editores portugueses y brasileños se relacionan con los internautas en sus páginas web - en particular el uso de las nuevas tecnologías sociales: blogs, wikis, podcasts, redes sociales en línea etc. - tentando entender las implicaciones y beneficios de su uso como herramientas estratégicas de comunicación y marketing cultural.

La edición de libros tradicionales, especialmente en el mundo académico, está en constante cambio en ritmo acelerado. La pregunta que se plantea es en qué dirección va la publicación del libro. ¿Sobrevivirá la impresión a la Generación Google, o estará destinada a ser reemplazada por completo por el libro electrónico?

El proceso revolucionario mediante el cual los libros, nuevos o viejos, en cualquier idioma, estarán disponibles en formato digital - prácticamente sin coste de almacenamiento y distribución en un mercado global descentralizado y al alcance de un clic - es irreversible.

Al igual que el libro, también la lectura de periódicos y revistas tiende a tornarse digital. Con la llegada de lo que hoy conocemos como e-book, empezaron a surgir contradicciones con relación a su nombre. El mismo término sirve tanto para el contenido como para el dispositivo destinado a leerlo.

Incluso la Real Academia Española - que después de un período de consultas y debate dentro de las otras 21 Academias de la Lengua Española decidió incorporar en la versión 2010 de su diccionario la expresión libro electrónico - ha contribuido a alimentar esta confusión terminológica: "El término «libro electrónico» tendrá dos acepciones: 1. Dispositivo electrónico que permite almace-

nar, reproducir y leer libros. 2. Libro en formato adecuado para leerse en ese dispositivo."¹

Con el propósito de deshacer esta confusión terminológica y distinguir el software (el libro en formato digital) del hardware (el dispositivo de lectura), se utilizará e-book para denotar el libro en formato digital y e-reader para designar el dispositivo de lectura.

El mundo de los medios impresos de información es enorme: se le incluye todo lo que se refiere a libros, periódicos, revistas y fotografía. Sin embargo, el mundo de Internet es mucho más grande.

La red está funcionando como una tremenda ráfaga de comunicaciones y de los métodos de trabajo a que estábamos acostumbrados hasta ahora. ¿Estarán estos dos mundos – prensa e Internet – en conflicto o en complementariedad? ¿Cuál es la influencia de los media impresos en Internet? Y la de Internet en el medio impreso? ¿Cómo reaccionará la prensa – con su medio milenio de existencia – a un medio tan abarcador como lo es Internet?

¿Cómo llegará Internet a tener en cuenta esta herramienta fundamental en el desarrollo cultural y artístico que es la prensa? ¿Coexistirán pacíficamente, respetando mutuamente el espacio el uno del otro?

¿Entrarán en disputa, buscando lo digital reemplazar el impreso? ¿Cómo será un futuro común? ¿Internet tragará el mundo de la prensa o, por el contrario, va a la prensa 'domesticar' la Internet como un medio adicional de comunicación?

Estamos en el umbral de un futuro que ya está en marcha, por lo que éstas son cuestiones a las que aún es temprano para dar una respuesta. Con el desarrollo de este estudio se procurará aclarar y actualizar como sea posible un área en constante mutación.

¹ www.rae.es/noticias/la-rae-incluye-en-el-diccionario-el-termino-libro-electronico-con-el-acuerdo-unanime-de-las#sthash.euFzIJuZ.dpuf

4. Resumen

El libro – un conjunto de hojas impresas – ha sido, durante más de medio milenio, además de la única forma de comunicación de masas. La aparición de libros (bien como periódicos y magazines) en formato digital revolucionó la manera como las personas consumen la información escrita.

Con el advenimiento de Internet y, en los últimos tiempos, de las nuevas aplicaciones que aproximan las personas a las empresas y entre ellas propias: lo que se denomina Web 2.0, prácticamente todas las empresas que venden artículos al público trataron de hacerse visibles en ese nuevo vehículo de comunicarse con las personas. Las editoriales no fueron excepción.

La llegada de las aplicaciones derivadas de la Web 2.0 – Wikipedia, YouTube, Twitter, redes sociales en línea, blogs, etc. – ha conducido a un cambio histórico en los hábitos de lectura y escritura en Internet. Los lectores pueden participar en redes sociales, recomendar libros, subir fotos y vídeos a través de Internet, editar texto en Wikipedia, entre otras formas de producir, compartir y consumir contenidos.

La convergencia de las tecnologías Web 2.0 y de las nuevas formas de edición digital va a imprimir nuevas dinámicas en el papel tradicional de los editores que, teniendo en cuenta estos nuevos desarrollos de las tecnologías de la información, deben buscar a adaptar su negocio a esta realidad inevitable. En contrario, se arriesgan a quedarse por detrás de sus competidores. El uso de dichas herramientas web, las cuales constituyen la mejor forma de relacionarse con el público, se torna un imperativo en las páginas Web de las editoriales.

La finalidad de la investigación es conocer cómo adaptaron las editoriales portuguesas y brasileñas sus servicios y prestaciones, particularmente la oferta de libros electrónicos, y de qué forma las editoriales se relacionan con sus públicos a través de las aplicaciones denominadas Web 2.0: redes sociales online, podcasts, blogs, RSS, etc., intentando entender las implicaciones y los beneficios derivados de su utilización como herramientas de comunicación estratégica y de marketing cultural.

Cuando nos decidimos por la necesidad de realizar un análisis de las plataformas de comercialización de libros a través de Internet, la elección de los sectores del libro de Portugal y Brasil se nos presentó de forma natural.

El foco de la investigación en la industria editorial de estos países se debe principalmente al hecho de que estos son los dos países de habla portuguesa en el mundo donde la palabra escrita tiene un significado especial: – Portugal, porque es el país donde el lenguaje nació; – Brasil, porque es el país de lengua portuguesa más poblado y, por tanto, donde la industria editorial tiene su expresión más fuerte en todos los países de habla portuguesa.

El libro puede ser definido como un mensaje escrito impreso para distribución pública y registrada en materiales que son ligeros pero duraderos y – quizás lo más importante – de fácil portabilidad.

Por su lado, el libro electrónico es muy similar al libro impreso (print-book, p-book). La diferencia clave es el medio que lo contiene. Se trata de una nueva tecnología de vanguardia – como el impreso en su tiempo – a ser integrada y coordinada con otras tecnologías comunicacionales, culturales y artísticas.

El libro electrónico (o libro digital, o e-book) puede ser entendido en tres partes: – la aplicación que permite la lectura del libro en pantalla (software); – el soporte del libro, dispositivo de lectura (hardware); – el libro en sí mismo (contenido). El e-book plantea hoy nuevas perspectivas laborales y de uso tanto a bibliotecarios como a librerías, editores, autores, impresores, distribuidores y lectores en gene-

ral.

Los libros electrónicos son algo más que una copia digital de un libro impreso: son libros enriquecidos con multimedia, interactividad y, por eso, componentes de lectura social. La posibilidad de asociar hipervínculos, diagramas animados, fotos y videos al texto permite una lectura más en línea con los intereses de los lectores actuales, cambiando de manera significativa la experiencia de lectura.

Es como llevar una gran librería en el bolsillo. Permite en un minuto y desde cualquier sitio conectado a la Red disponer de una copia. Se puede encargar un ejemplar digital o en papel en librerías en línea como Amazon (la mayor librería en línea del mundo y la tercera mayor empresa de Internet después de Google y Facebook). Amazon opera un fondo editorial de cientos de miles de libros, coordina editores que seleccionan sus autores y temas, cuida sus ediciones y las promociona.

La flexibilidad que permite la edición electrónica, la rapidez con que se edita y la desmaterialización de las obras son algunas ventajas atribuibles al nuevo libro. Sin embargo, el paso al nuevo soporte no está exento de problemas, como son la piratería y la preservación de los derechos de autor, la modificación de los circuitos de venta o el enfrentamiento entre libro impreso y libro electrónico.

La emergencia de las tecnologías digitales ha marcado un antes y un después en la industria del libro. En estos últimos años, se ha producido un cambio radical propiciado fundamentalmente por la expansión de Internet y los diversos factores que conforman lo que ha venido a denominarse Sociedad de la Información.

La importancia que se da a la Red y a esta nueva sociedad es bien visible. La Sociedad de la Información presentase como una nueva fase en la evolución humana cuyo origen y fundamento se encuentra en el espectacular desarrollo y uso creciente de los sistemas digitales de información y de su comunicación. Es en este contexto que se ubica el libro electrónico.

Amazon.com, la librería *online* líder mundial, va ganando en la carrera del e-book

con su propio e-reader, Kindle, que es también la terminal de su catálogo. También Barnes & Noble, grupo editorial que ha comenzado sólo con libros impresos y tiene su página web (*Search Over 30 Million Products*, según el anuncio inscrito en el buscador de la plataforma), ha creado su propio lector, el Nook.

La estrategia de Google es que su biblioteca digital evolucione hacia una editorial digital y una librería en Internet, incluyendo que sus fondos se puedan comercializar en las librerías de sus rivales. Google lleva años escaneando millones de libros que han caído en dominio público, que no tienen o de los que se desconocen los detentores de los derechos. Sin embargo, esas obras, llamadas huérfanas, constituyen también una grande parte de los fondos de las bibliotecas por todo el mundo.

La expresión Web 2.0 trata de designar los cambios en el diseño y uso de las páginas web y se refiere a sitios web que utilizan tecnología más avanzada que las páginas estáticas de los primeros tiempos de Internet.

Designa una generación emergente de funciones: – intercambio de archivos, – wikis, – redes sociales en línea, – blogs, – sitios para compartir video, etc. La navegación por hipertexto es el factor imprescindible para la interactividad entre todas estas funciones.

Durante los últimos años, la Web 2.0 se ha infiltrado también en el mundo de las bibliotecas, lo que provocó un movimiento que anima a los bibliotecarios a adaptarse a las expectativas de los usuarios, estén donde estén, e incorporan las tecnologías Web 2.0 en los sitios web de las bibliotecas. Incluso en la biblioteca los ordenadores van tomando el lugar de las estanterías.

El concepto de biblioteca 2.0 es un nuevo modelo de servicio bibliotecario que fomenta el cambio constante y la participación de los usuarios en la creación de servicios, redefiniendo la naturaleza de la relación entre la información y el usuario. Con este nuevo concepto de biblioteca, la información se pondrá a dis-

posición del usuario cuando y donde la necesita, lo que garantiza la eliminación de las barreras que impiden su uso y reutilización. Los libros electrónicos tienen el potencial para ampliar la lectura a más lectores, especialmente aquellos que las bibliotecas no consiguen seducir.

Sin embargo, la ubicuidad de la información tiene sus reverses. Las redes de intercambio de archivos peer-2-peer son considerados por la industria editorial como una amenaza, mientras que los usuarios defienden que no deben ser consideradas como tal, con el argumento de que no hay ninguna intención de sacar provecho de los vertidos, los cuales, además, estimulan el uso y disfrute de los contenidos, lo que contribuye a un incremento de la visibilidad de la labor de los autores.

El intercambio de archivos digitales de las obras culturales entre las personas a través de Internet ha sido el centro de una serie de debates sobre el futuro de la cultura en estos tiempos dominados por la comunicación en red. Los derechos del autor, editor y todos los involucrados en el proceso de creación y distribución no han sido nunca tan amenazados como con el digital e Internet.

La facilidad de acceso a las nuevas oportunidades que ofrece la digitalización puede implicar una interferencia con los derechos de los creadores y distribuidores a una remuneración justa por su trabajo. Las redes peer-to-peer permiten el intercambio de archivos que cualquier puede producir a partir de un CD o DVD.

Mientras, no todo son malas noticias para los autores. El escaneo, junto con las múltiples posibilidades de transmisión de datos, ha hecho desarrollar la oportunidad de que los autores puedan contornar las editoriales y auto editar ellos propios sus obras.

La nueva Web supone un cambio en el sentido de que los usuarios, además de consumidores, se tornan también autores, editores, organizadores y clasificadores de la información y de su publicación.

Las redes sociales en línea, posibles debido a un mayor potencial de la Web 2.0,

son el ejemplo perfecto de esta nueva sociedad digital y representan uno de los ambientes más interesantes de comunicación en Internet.

Los internautas, bien como los editores, empezaron a emplear las redes sociales para tejer entornos cada vez más enriquecidos de la organización social, lo que antes sólo era posible por contacto personal, teléfono, radio y televisión.

Las redes sociales en línea se han convertido en entornos de comunicación inteligentes, accesibles a la participación de los ciudadanos en cualquier parte del mundo. Actualmente, cualquiera puede crear un trabajo cultural, compartirlo con los demás, comentarlo a través de un simple intercambio de información. Este cambio no afecta sólo la comunicación interpersonal. Afecta también el entorno cultural y artístico, las prácticas científicas y técnicas, la gestión, el marketing, etc.

Las empresas tratan de maximizar la distribución comercial de la edición digital de libros, música y video. El escaneo de todos estos medios de comunicación y la facilidad en difundirlos vía Internet contribuyen para reducir significativamente los costes de producción y de distribución de ejemplares de dichas obras.

La demanda del libro en la Red asciende, ya sea en papel o en formato digital. El mercado editorial comienza a ofrecer libros en formato digital, incluso si la oferta no es aún tan abundante y variada como sería de esperar. Estamos seguros que la tendencia va a ser la de que cada vez más editoriales ofrezcan un número creciente de libros electrónicos y de libros en formato audio.

El propósito primordial de la investigación – cuantificar y examinar la adopción por parte de las editoriales portuguesas y brasileñas de las aplicaciones Web 2.0 en sus páginas web – se ha concretado con un análisis cuantitativo de las funciones que sus plataformas ponen a disposición del usuario.

Se hará, en los parámetros comunes, la comparación de los resultados de la investigación con los resultados de un estudio similar llevado a cabo en España por Dosdoce en 2007, en el que se analizaron 50 editoriales españolas.

De los resultados podemos concluir que las aplicaciones web 2.0 más utilizadas por las editoriales son la sinopsis y el buscador, adoptadas por la casi totalidad de las páginas. A continuación se situaría la posibilidad de interactuar con las redes sociales: tres cuartos de las editoriales las utilizan.

La prensa virtual es el parámetro que viene en cuarto lugar en cuanto a utilización, puesta a disposición de sus usuarios por poco más de la mitad de las editoriales. El videocast, los blogs, la oferta de e-books y de RSS estarían en las siguientes posiciones, con cerca de un promedio de un tercio de editoriales brasileñas a ofrecerlas. Las editoriales portuguesas – cerca de un quinto del total – utilizan en menor escala estas aplicaciones.

Los enlaces a otras plataformas son utilizados por un 17,5% de editoriales portuguesas y por ninguna brasileña. Nos sorprende que tan pocas editoriales den la posibilidad al usuario de Internet de poder seguir a otras páginas de contenido relacionado a través de enlaces (hyperlinks). Da la sensación de que quieren asegurarse de que sus visitantes no dejan su página para acabar en las páginas de la competencia.

Un quinto de las páginas portuguesas y un tercio de brasileñas poseen algún tipo de canal de comunicación participativa, permitiendo una doble vía de contacto con los lectores a través de blogs.

Es de extrañar como un cuarto de las editoriales analizadas no ha percibido lo que pueden ganar con lo que las redes sociales en línea constituyen como medio de publicidad gratuita. Esto parece demostrar la importancia que cerca de tres cuartos de las páginas dan a los puntos de vista de las partes interesadas para atraer a nuevos compradores entre los círculos de amigos de los usuarios que visitan la página.

Los editores buscan beneficiarse de la visibilidad que otorgan las redes sociales, así como la inmediatez en la promoción de sus obras y autores. El ‘boca-a-boca’ funciona en las redes sociales y los editores que las utilizan sienten que sólo

pueden ganar con esa forma de publicidad gratuita. Cuanto más conectados estén los potenciales lectores de una editorial entre sí, más exposición tiene la editorial, con las consecuentes mejoras en las ganancias.

Amazon.com, la mayor librería online del mundo y la tercera mayor empresa en Internet en Mayo de 2014, después de Google y Facebook, permite que quien se vincula a sus cuentas de Facebook y Twitter sigue automáticamente a todos los amigos y seguidores de esas redes.

Si ponemos énfasis en la aparición de libros electrónicos en los catálogos de las editoriales, podemos comprobar que hay pocas editoriales a ofrecer e-books a sus clientes: sólo cerca de un cuarto de editoriales brasileñas y una quinta parte de las portuguesas los tienen en sus catálogos.

En el caso de las editoriales – cuyas páginas web no tienen una periodicidad regular – hace que sea muy útil la utilización de RSS, ya que evita al lector entrar cada día en la plataforma para ver si ha actualizado sus contenidos. Las novedades editoriales son comunicadas a los correos de los suscriptores, permitiéndoles estar al día sobre sus novedades: presentaciones de libros, encuentros con autores, etc. La investigación permitió apurar que sólo un 15% de editoriales portuguesas poseen botón RSS, para un 27,5% de brasileñas.

Los editores se encargaron de crear plataformas web en las que ponen sus catálogos a la disponibilidad de los posibles interesados – tiendas en línea. Posibilitan, así, que los lectores puedan encomendar los libros que pretenden por intermedio de Internet, sin necesidad de recurrir a las tiendas físicas, inexistentes en tantas ciudades y pueblos.

El libro en formato digital permitió el poder dispensarse el tiempo de espera de entrega y los portes del correo. El libro está al alcance de un clic, pero, no todos. Aún hay que aguardar por el tiempo en que la edición será digitalizada, bien como por que todos los libros de hasta ahora sean digitalizados.

5. Conclusiones

La llegada de las aplicaciones derivadas de la denominada Web 2.0 – Wikipedia, YouTube, Twitter, redes sociales, blogs, etc. – ha conducido a un cambio histórico en los hábitos de lectura y escritura en Internet. Los lectores pueden participar en redes sociales, recomendar libros, subir fotos y videos a través de Internet, editar texto en Wikipedia, entre otras formas de producir, compartir y consumir contenidos.

El propósito principal de esta investigación – examinar y cuantificar la adopción por parte de los editores portugueses y brasileños de las aplicaciones Web 2.0 en sus páginas web – se ha concretado con un análisis cuantitativo de las funciones que estos ponen a disposición del usuario.

El mercado editorial comienza a ofrecer libros en formato digital, incluso si la oferta no es aún tan abundante y variada como se esperaba. La tendencia va a ser que cada vez más editoriales ofrezcan un número creciente de libros electrónicos y de libros en formato audio.

La brasileña Companhia das Letras es, de las editoriales analizadas, la que más aplicaciones Web 2.0 adopta en su sitio web. No consigue el pleno sólo porque no incluye enlaces a otras páginas. La razón principal por la que no cumple este procedimiento suele estar en el temor a que el lector abandone la plataforma.

Las aplicaciones más utilizadas por las editoriales son la sinopsis y el buscador, adoptadas por la casi totalidad de las páginas web.

A continuación se situaría la posibilidad de interactuar con las redes sociales: tres cuartos de las editoriales las utilizan (un 75% portuguesas y un 77,5% brasileñas).

La prensa virtual es el parámetro que viene en cuarto lugar en cuanto a utilización, puesta a disposición de sus usuarios por un 52,5% de editoriales portuguesas y un 60% de brasileñas.

El vodcast (35%), los blogs (32,5%), la oferta de e-books (27,5%) y de RSS (27,5%) estarían en las siguientes posiciones en las editoriales brasileñas.

Por parte de las editoriales portuguesas las aplicaciones anteriormente nombradas se utilizan en menor escala: vodcast (17,5%); blogs (20%); e-books (20%); RSS (15%), cerca de un quinto del total.

Los enlaces a otras plataformas son utilizados por un 17,5% de editoriales portuguesas y por ninguna brasileña.

Si ponemos énfasis en la aparición de libros electrónicos en los catálogos de las editoriales, podemos comprobar que hay un mayor número de editoriales brasileñas que portuguesas que los tienen en sus catálogos. Como muestra, solo una editorial portuguesa tiene audiolibros, por dos editoriales de Brasil que cuentan con libros electrónicos y con audiolibros.

Los resultados del estudio y la posible comparación con los resultados de un estudio similar llevado a cabo en España por Dosdoce en 2007 (en el que se analizaron 50 editoriales españolas) nos permiten concluir:

– Parámetro 1. Sala de prensa virtual

Una sala de prensa virtual, que da la posibilidad de mantenerse informado por las últimas noticias publicadas en la prensa, es más adoptada por los editores brasileños (60%) que por portugueses: un 52,5% (un promedio de poco más de un 56%). La no inclusión de esta sala de prensa virtual por poco más de la mitad

de las editoriales supone que una gran parte de ellas no está sensibilizada con el papel que los medios de comunicación pueden tener en la promoción del libro.

Aunque muchas editoriales organizan frecuentemente presentaciones de libros con su autor, deberían, en nuestro entender, dar a conocer más la promoción que los medios de comunicación hacen de sus actividades a través de sus páginas web.

Las plataformas españolas (un 76% de 50) son las que llevan la delantera en este sentido. Las editoriales españolas están más concienciadas en permitir que sus clientes puedan aprender de los puntos de vista sobre sus libros y autores que se formulan en la prensa.

– Parámetro 2. Sinopsis

La publicación de un resumen de la obra es casi obligatoria en la presentación de un libro, tal como lo es incluir una imagen de la cubierta. En realidad, la mayoría de las páginas web de las editoriales analizadas presentan algunos párrafos de presentación de los libros que publican.

Un 97,5% de editoriales portuguesas y un 92,5% de editoriales brasileñas presentan reseñas de las obras. Los números demuestran que casi todas las editoriales presentan sus libros con reseñas, lo que demuestra que ofrecen lo mínimo en la presentación de las obras.

– Parámetro 3. Búsqueda

El acceso a los libros es un elemento de vital importancia para cualquier plataforma web de una editorial.

Mediante un campo de búsqueda se aclara el usuario de la disponibilidad de los libros del catálogo. Si lo que se espera de una plataforma es que el usuario ingrese en la misma, busque el libro que desea adquirir y lo compre, un promedio de un 90% de las editoriales cumplen con este requisito.

La gran mayoría de las páginas ofrece un campo de búsqueda satisfactorio, con la capacidad de realizar búsquedas de términos, lo que, en la práctica, resulta ser

búsquedas por autor, título y colección. Pero en algunos casos presentan problemas en el uso de las palabras acentuadas o con cedilla. En otros casos los títulos y autores presentan errores tipográficos y ortográficos, lo que provoca búsquedas sin resultados a pesar de que la plataforma cuenta con el material.

Estas faltas evidencian una carencia de intervención profesional a nivel bibliotecológico en el desarrollo de las bases de datos que conforman los diferentes catálogos.

Las posibilidades de búsqueda en las distintas plataformas deberían evolucionar para permitir búsquedas complejas utilizando operadores booleanos, ya que sólo hay una editorial a permitirlo.

– Parámetro 4. Libros electrónicos/Audiolibros

Todavía hay pocos editores que incluyan libros electrónicos en sus catálogos. Menos de una quinta parte (17,5%) de las editoriales portuguesas y poco más de un cuarto de las brasileñas (27,5%) ofrecen versiones digitales de sus libros. Y sólo el 2,5% de portuguesas y un 5% de brasileñas tiene audiolibros.

Hay dos editoriales brasileñas – Ediouro y Rocco – que además de libros electrónicos, ofrecen también audiolibros. La portuguesa Actual sólo tiene audiolibros.

En lo que respecta a la oferta de títulos en formato digital, y en base a los resultados obtenidos en el análisis realizado, se puede afirmar que la oferta no es tan abundante como sería de esperar. La tendencia será, creemos, el aumento de puesta en venta de libros electrónicos por parte de las editoriales, a través de la digitalización de sus catálogos y de la creación de libros electrónicos.

– Parámetro 5. Enlaces a otras páginas

Sólo el 17,5% de las editoriales portuguesas enlazan a otras páginas, lo que puede constatar un cierto recelo de que el visitante abandone la página.

Analizando el resultado, nos sorprende que tan sólo un 17,5% de las editoriales

portuguesas y ninguna! editorial brasileña den la posibilidad al usuario de Internet de poder seguir a otras páginas de contenido relacionado. Da la sensación de querer asegurarse de que sus visitantes no dejan su página para acabar en las páginas de la competencia.

Tan sólo un promedio de menos del 9% de las editoriales analizadas cuenta con una sección de enlaces a sitios de interés (blogs literarios, webs especializadas en cultura, libros, etc.).

De las 50 editoriales españolas estudiadas por Dosdoce en 2007, un 22% presenta enlaces a otras páginas. En este caso particular, los editores de España están más abiertos a la colaboración con otros editores y sitios web de temática literaria y/o cultural. Es de creer que si el estudio fuera más reciente este porcentaje sería mayor.

– Parámetro 6. Blogs

Un quinto de las páginas portuguesas (20%) poseen algún tipo de canal de comunicación participativa, permitiendo una doble vía de contacto con los lectores a través de blogs.

Por otra parte, aunque tampoco destaca mucho, el número de editoriales brasileñas que disponen de blogs es del 32,5% del total.

El público lector debería formar parte de la estrategia de comunicación de las editoriales y el blog es una de las formas más sencillas de hacerlo. También en este parámetro las editoriales españolas (el 44% de 50) llevan ventaja.

– Parámetro 7. Redes sociales en línea

Es de destacar el hecho de que un 75% de las plataformas portuguesas y un 77,5% de las brasileñas incorporan enlaces a las redes sociales en línea, sobre todo Facebook y Twitter, para que los interesados puedan mantener el contacto, compartiendo gustos y recomendar libros de su elección a sus amigos en la Red. Sin embargo, es de extrañar como un cuarto de las editoriales no ha percibido lo

que pueden ganar con este medio de publicidad gratuita.

Esto parece demostrar la importancia de que cerca de tres cuartos de los editores dan a los puntos de vista de las partes interesadas para atraer a nuevos compradores entre los círculos de amigos de los usuarios que visitan la página. Estos editores buscan beneficiarse de la visibilidad que otorgan las redes sociales, así como la inmediatez en la promoción de sus obras y autores.

El 'boca-a-boca' funciona en estos casos y tres cuartos de los editores sienten que sólo pueden ganar con esa forma de publicidad gratuita. Cuanto más conectados estén los potenciales lectores de una editorial entre sí, más exposición tiene la editorial, con las consecuentes mejoras en las ganancias.

– Parámetro 8. Vodcasting

El vodcasting – pequeños trozos de vídeo – es un canal extremadamente eficaz para ofrecer contenidos de video al público de las entidades culturales. No obstante, sólo un 17,5% de editoriales portuguesas da la posibilidad de visionar vodcasts, generalmente publicados en YouTube, plataforma que se ha convertido en la referencia de este tipo de videotecas sociales. De las editoriales brasileñas, un 35% lo hacen, una cifra que duplica la de editoriales portuguesas.

Hace siete años, el estudio de Dosdoce constató que un 20% de editoriales publicaba video en sus páginas web.

– Parámetro 9. RSS

En el caso de las editoriales – cuyas páginas web no tienen una periodicidad regular – hace que sea muy útil la utilización de RSS, ya que evita al lector entrar cada día en la plataforma para ver si ha actualizado sus contenidos. Las novedades editoriales son comunicadas a los correos de los suscriptores, permitiéndoles estar al día sobre sus novedades: presentaciones de libros, encuentros con autores, etc.

La investigación permitió apurar que sólo un 15% de editoriales portuguesas

poseen botón RSS, para un 27,5% de brasileñas.

De sus congéneres españolas, un 8% lo hacía en 2007. Seguro que, hecho en los días de hoy, esta cifra sería superior.

Algunas editoriales anuncian sus novedades en sus páginas web pero luego se ‘olvidan’ de actualizar. La gran mayoría de las páginas no muestra la fecha de actualización: sólo un 10% de editoriales portuguesas y la mitad, un 5% de brasileñas demuestran haber actualizado sus páginas web.

Estos porcentajes señalan una sensación de abandono. La actualización y el mantenimiento tienen una importancia decisiva. De no ser así, el lector se cansa de entrar y ver siempre lo mismo y, al final, renuncia a meterse en esa página.

Casi todas las páginas portuguesas (un 92,5%) y todas las brasileñas muestran el menú en todas las secciones de la plataforma. Entre las que no lo muestran encontramos las páginas blog y la editorial portuguesa Magna, que ha optado por un diseño de página web diferente donde no lo incluye.

La posibilidad de imprimir la página o una sección de presentación de un libro está más limitada: sólo dos páginas portuguesas y ninguna brasileña lo permite. A mucha gente le gustaría imprimir la sección de un libro que quiere mostrar a familiares o amigos, por ejemplo, o simplemente para archivo personal.

Muy pocas plataformas dan la posibilidad de consultar el texto en otro idioma. Sólo un 7,5% de editoriales portuguesas traduce las páginas web en inglés (una de ellas también en castellano y francés) y un 5% de brasileñas da la alternativa de leer la página en otra lengua.

La posibilidad de consulta a las páginas de las editoriales de Portugal y Brasil en otra lengua queda, así, más limitada. Es importante ofrecer alternativas de idioma a la hora de que un extranjero visita la plataforma. Internet es un mercado global, y podemos tener clientes desde cualquier parte del mundo. Bien así, hay más una editorial portuguesa que brasileña que traduce su página.

Respecto a la información publicada acerca de cada libro, un promedio del 90% de las editoriales sí muestran los datos básicos: – título; – autor; – materia; – dimensiones; – número ISBN; – fecha y/o número de edición; – número de hojas. Algunas muestran, además, el peso del libro, el tipo de acabado (tapa blanda/tapa dura) y el nombre del traductor (en el caso de las obras de autores extranjeros).

Los elementos identificativos de los libros son cruciales a la hora de la selección de compra. En general, las editoriales de Portugal (un 95%) identifican más las obras que sus congéneres brasileñas (un 85%).

La oferta de extractos de las obras – normalmente el primer capítulo que aparece en la página o en archivo PDF descargable – es relevante para que los posibles lectores puedan obtener una primera impresión del libro y, por lo tanto, calcular su interés en ella. Las primeras páginas del libro permiten al lector apercibirse del estilo de lenguaje del autor, lo que la sinopsis no permite, y tomar una decisión más adecuada a la hora de la adquisición del libro.

Son, todavía, pocas las editoriales que ponen a disposición estos extractos: un 15% (seis editoriales) de Portugal y un 5% (solamente dos editoriales) de Brasil.

La exposición del catálogo, en el sitio web o en archivo PDF, evita a los interesados tener que consultar todas las secciones de la página para conocer la oferta de libros a la venta por la editorial. Sin embargo, son menos de la mitad (un 47,5%) los editores que lo ponen a la disposición.

En lo que a la compra en línea respecta, es abundante y detallada la información que las editoriales ofrecen sobre las garantías del comercio electrónico y la protección de los datos personales que el usuario ingresa en el momento de la compra.

El pago se realiza por medio del sistema Paypal o con tarjeta de crédito (American Express, MasterCard, Visa), por lo que hay que suministrar los datos de la cuenta. En todas las plataformas se cuida que el cliente se sienta confiado de que va a realizar una compra con seguridad y que toda la información que brinda es

confidencial.

En general, los argumentos positivos de las páginas web del sector editorial en Portugal y Brasil son la puesta a disponibilidad de sus clientes de la sinopsis y del buscador, la apuesta más clásica en promocionar libros, con la casi totalidad de editores a utilizarlos.

Los medios digitales son una realidad, pero muchas editoriales los ignoran en sus estrategias de comunicación. El estudio refleja esta situación.

Las redes sociales en línea están ganando adeptos en las editoriales portuguesas y brasileñas, siendo ya utilizadas por tres cuartos de las mismas. Una vez en la red social, cuando se ingresa en cada libro se puede dejar un comentario específico a dicho documento o realizar una puntuación del mismo.

Las plataformas permiten a los usuarios expresarse, establecer diálogo, compartir sus opiniones y debatir sobre las lecturas que realizan. Nuevamente se le da al lector la posibilidad de interactuar con sus pares, redundando esto en beneficios para las editoriales que, de ese modo, pueden conocer los gustos y preferencias de sus clientes, además de conquistar nuevos seguidores en un esquema de pasa palabra.

Las editoriales utilizan las redes sociales como un segundo escaparate de la tienda en línea, para potenciar la imagen de marca de la editorial en la Red, o las utilizan con fines profesionales, por ejemplo contactar con los (o con potenciales) autores y traductores o identificar posibles candidatos para incorporar a sus equipos (como lo hacen otras empresas con presencia en Internet).

Así como los lectores recomiendan libros a otros potenciales lectores, el cuarto de las editoriales que no lo hacen deberían también facilitar estos procesos de recomendación de libros incorporando enlaces a las redes sociales en sus páginas web. Amazon.com, la mayor librería online del mundo (la tercera mayor empresa en

Internet en Mayo de 2014, después de Google y Facebook)², permite que quien se vincula a sus cuentas de Facebook y Twitter sigue automáticamente a todos los amigos y seguidores de esas redes.

Teniendo en cuenta que un 93% de los internautas españoles tiene al menos una cuenta activa en redes sociales³ y que 17 millones de españoles navegaron diariamente desde sus ordenadores en Diciembre de 2012, un 9% más respecto al año anterior (comScore, 2013), podemos calcular el potencial de que puedan compartir sus lecturas a través de estas redes.

El mercado editorial comienza a ofrecer libros en formato digital, aunque la oferta no sea aún tan abundante como se esperaba. La tendencia va a ser que cada vez más editoriales ofrezcan un número creciente de libros electrónicos y de libros en formato audio.

Alrededor de un cuarto de editoriales brasileñas tiene libros electrónicos en sus catálogos y permite la suscripción en RSS, mientras que un quinto de las portuguesas ofrece e-books y sólo un 15% permite la suscripción RSS.

A muchas empresas les está costando adaptarse a la revolución digital y las editoriales no son una excepción. Quizás crean que tener buenas críticas en la red no aumentará mucho las ventas. Pero utilizar la red como medio publicitario es sólo un primer paso. Las posibilidades son infinitas: captación de nuevos autores, crear salas de lectura, publicación electrónica, impresión bajo demanda para usuarios segmentados, etc.

Pasamos de un modelo televisivo estrictamente visual y no participativo a un entorno en el que el texto cobra importancia y en el que el usuario es el que selecciona los contenidos que le interesan. La gente se acostumbra por un lado a leer y por otro a seleccionar los contenidos. En definitiva se convierte en una

² www.statista.com/statistics/277483/market-value-of-the-largest-internet-companies-worldwide

³ <http://tcanalysis.com/blog/posts/el-70-de-los-usuarios-de-redes-sociales-se-muestran-receptivos-a-la-presencia-de-marcas-en-este-entorno>

persona más activa, para quien un libro supone una nueva experimentación.

Los blogs, wikis y las redes sociales fomentan la lectura principalmente porque la mayor parte de ellos son gratuitos. Basta un clic para leer determinado texto. Cuando tienes que pagar para acceder a esas páginas, buscas otras, gratuitas, que te ofrecen el mismo contenido. Aunque sea poco dinero. Ya sólo el registro, las comprobaciones, el anotar el número de cuenta en un formulario obligan a que uno, al final, se vaya a buscar lo gratuito. Si, por ejemplo, un periódico digital sólo deja leer ciertos artículos de pago, el usuario siempre tenderá a buscar otro periódico, desde que gratuito.

El seguimiento de blogs puede ser algo aburrido y una pérdida de tiempo: en una cantidad apreciable de casos, los corrillos son habladurías de la peor especie. Por el contrario, en algunos pequeños corrillos de poetas, fotógrafos, escritores y artistas el intercambio de ideas, noticias e informaciones llega a ser muy eficaz, y espolea el descubrimiento, la lectura.

En un blog, el comentario sigue siendo visible y comentable un año más tarde. Y, como tal, es un instrumento evidente para favorecer la existencia y visibilidad de un libro de poemas o una novela.

Donde haya público va a haber posibilidad de negocio. E Internet es un mercado donde se puede encontrar mucho público.

En los últimos años, el rápido desarrollo de las tecnologías de comunicación ha revolucionado la forma de recopilar, presentar y acceder a la información. La sinergia entre las Tecnologías de Información y Comunicación permite el acceso a la información de formas difícilmente imaginables de no más de una década a esta parte.

La velocidad del cambio aumenta continuamente. Pocos son los sectores de actividad que no se han visto afectados y los editores se enfrentan a cambios radicales en todos los aspectos de su organización y prestación de servicios.

Todavía hay gente que sólo le da importancia a cuanto aparece en la prensa y en la televisión. Lo que ocurre fuera de esos ámbitos no existe. Y la realidad nos está demostrando que las cosas empiezan a cambiar. Y cambiarán por completo en unos años.

Muchos editores están aceptando el reto de la revolución digital, aprovechando la oportunidad para desarrollar nuevos y emocionantes servicios. Con el advenimiento de la Web 2.0, los editores empezaron a tener en cuenta los sitios de redes sociales existentes y, sobre todo, el gran potencial para el fomento de la lectura que generan estas redes de interconexión entre autores, editores y lectores.

El inconmensurable avance de la tecnología digital ha hecho que nadie pueda predecir cómo serán los dispositivos en el futuro. Se debe llegar a un punto donde los dispositivos se desmaterialicen, ellos mismos se conviertan en virtual, desaparezcan y se conviertan en algo que no ocupa espacio, que no se ve.

La llegada de las redes sociales en línea ha provocado un cambio significativo en las propias relaciones sociales, en la forma en que las personas interactúan.

En consecuencia, es el propio sistema cultural que pasa a regirse por cánones distintos, se torna virtual la relación de la gente con la cultura, se torna más sencillo establecer relaciones con más gente, a pesar del perjuicio de que se deshumanizan los contactos interpersonales.

