

UNIVERSIDAD DE SALAMANCA

FACULTAD DE TRADUCCIÓN Y DOCUMENTACIÓN

GRADO EN INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN

Trabajo de Fin de Grado

# USO DE LAS HERRAMIENTAS 2.0 EN LAS EDITORIALES INFANTILES Y JUVENILES EN ESPAÑA

Arantza Martín Becerro

Araceli García Rodríguez

Salamanca, junio 2016

## Índice de gráficos

Gráfico 1. Utilización de las herramientas 2.0 por las editoriales.....	28
Gráfico 2. Uso de redes sociales.....	32
Gráfico 3. Utilización de los blogs .....	35
Gráfico 4. Utilización de podcast.....	37
Gráfico 5. Uso de Facebook.....	38
Gráfico 6. Uso de Twitter .....	41
Gráfico 7. Uso de Pinterest .....	45
Gráfico 8. Uso de Instagram.....	46
Gráfico 9. Uso de Youtube .....	48
Gráfico 10. Uso de Google +.....	52
Gráfico 11. Uso de Linkedink.....	53

## Índice de figuras

<i>Figura 1. Búsqueda en la base de datos ISOC .....</i>	12
<i>Figura 2. Base de datos LISTA.....</i>	12
<i>Figura 3. Federación de Gremios de Editores de España .....</i>	13
<i>Figura 4. Editoriales especializadas. BNE .....</i>	14
<i>Figura 5. Ediciona .....</i>	14
<i>Figura 6. Blog literatura infantil y juvenil.....</i>	15
<i>Figura 7. Gremio de Editores de Cataluña.....</i>	15
<i>Figura 8. Web de Anaya Infantil y Juvenil .....</i>	19
<i>Figura 9. Página web Babidi-Bu .....</i>	20
<i>Figura 10. Ejemplo de foro de lectura.....</i>	23
<i>Figura 10. Ejemplo de doble recomendación .....</i>	39
<i>Figura 11. Ejemplo de noticias sobre autores e ilustradores.....</i>	40
<i>Figura 12. Información sobre premios de SM .....</i>	41
<i>Figura 13. Ejemplo de Tweet de Dylar Ediciones.....</i>	42
<i>Figura 14. Recomendación en Twitter Babidi-Bú Libros.....</i>	43
<i>Figura 15. Recomendación en Twitter Babidi-Bú Libros.....</i>	43
<i>Figura 16. Noticias sobre autores en Twitter de Babidi-Bú Libros .....</i>	44
<i>Figura 17. Ejemplo Tablero Pinterest .....</i>	46
<i>Figura 18. Ejemplo Instagram .....</i>	47
<i>Figura 19. Canal de Youtube de Coco Books .....</i>	48
<i>Figura 20. Ejemplo Booktrailer .....</i>	49
<i>Figura 21. Ejemplo Booktuber .....</i>	50

## Índice de tablas

<i>Tabla 1. Plantilla de recogida de datos. Indicadores generales</i> .....	18
<i>Tabla 2. Plantilla de recogida de datos. Uso de las herramientas 2.0.</i> .....	18
<i>Tabla 3. Plantilla de recogida de datos. Uso de redes sociales</i> .....	19
<i>Tabla 4. Comparativa del uso de herramientas 2.0.</i> .....	54

## SUMARIO

<b>Índice de gráficos</b> .....	2
<b>Índice de figuras</b> .....	3
<b>Índice de tablas</b> .....	4
<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	8
1.1. OBJETIVOS .....	9
1.2. ESTRUCTURA .....	9
<b>2. METODOLOGÍA</b> .....	10
2.1. BÚSQUEDA BIBLIOGRÁFICA .....	10
2.2. DELIMITACIÓN DEL UNIVERSO DE ESTUDIO .....	13
2.3. DEFINICIÓN DE INDICADORES.....	16
2.4. RECOGIDA DE DATOS .....	20
2.5. LIMITACIONES .....	20
<b>3. INTRODUCCIÓN A LAS HERRAMIENTAS 2.0.</b> .....	22
<b>4. ANÁLISIS DE RESULTADOS</b> .....	27
4.1. USO GENERAL DE LAS HERRAMIENTAS 2.0.....	27
4.2. ANÁLISIS DE USO DE LAS REDES SOCIALES .....	31
4.3. OBJETIVOS DE USO DE LAS HERRAMIENTAS 2.0. ....	34
4.3.1. Blogs .....	34
4.3.2. Podcast .....	36
4.3.3. Newsletter .....	37
4.3.4. Facebook .....	37
4.3.5. Twitter .....	41
4.3.6. Pinterest .....	44
4.3.7. Instagram .....	46
4.3.8. Youtube .....	47
4.3.9. Google+ .....	51
4.3.10. Linkedin .....	52
4.4. ANÁLISIS COMPARATIVO DE LAS HERRAMIENTAS 2.0.....	53

<b>5. CONCLUSIONES</b> .....	56
<b>6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	58
<b>7. ANEXOS</b> .....	61
Anexo I. Plantilla de Análisis de Anaya Infantil y Juvenil.....	61
Anexo II. Plantilla de Análisis de la de De la Torre Ediciones .....	65
Anexo III. Plantilla de análisis de Mediterránea Editorial .....	69

## **RESUMEN**

Actualmente las herramientas 2.0. en general y las redes sociales en particular, son un instrumento de marketing fundamental para cualquier empresa, incluyendo las editoriales. Por ello, partiendo de la idea de la importancia de su utilización por parte de las editoriales, el objetivo del presente trabajo es identificar las herramientas 2.0 que utilizan las editoriales especializadas en literatura infantil y juvenil, analizando sus características y comprobando si se utilizan adecuadamente. A partir de búsquedas en bases de datos y en las propias webs de las editoriales, se establecen una serie indicadores para el análisis de 49 editoriales y se llega a la conclusión de que salvo en el caso de las redes sociales y los blogs, este tipo de editoriales no están concienciadas de las ventajas de la utilización de este tipo de recursos.

**Palabras clave:** Herramientas 2.0. Redes Sociales. Editoriales. Infantiles y Juveniles. Marketing editorial. Literatura infantil y juvenil.

## **ABSTRACT**

Nowadays 2.0 tools - in general - and social networks - in particular - are an essential marketing instrument for any company, including publishing houses. So, starting from the idea of its importance for publishing houses, the aim of the present work is to identify the 2.0 tools used by publishing houses specialised in children's and young people's literature, by analysing its features and verifying its correct usage. From database searches and the own publishing houses' websites, a series of indicators for the analysis of 49 publishing houses are established. It concludes that except in the case of social networks and blogs, such publishers are not socially aware of the advantages of these types of resources.

**Keywords:** 2.0 tools. Social networks. Publishing houses. Children and young people. Publishing marketing. Children's and young people's literature.

## 1. INTRODUCCIÓN

Los medios sociales han significado un cambio importante en la forma de comunicarse de las empresas, incluidas las editoriales, que han tenido que adaptarse a esta nueva realidad aprovechando todas las ventajas de estas herramientas, su fácil y económico acceso y la posibilidad de actualización instantánea, entre otras.

Una de las claves de la comunicación actual de las empresas editoriales pasa por comprender y saber utilizar y gestionar las redes sociales y en general las herramientas 2.0 y las editoriales infantiles y juveniles no son una excepción.

El uso de herramientas 2.0 y redes sociales es de vital importancia para las editoriales, pues son numerosas las ventajas que se adquieren al utilizarlas y lo que es más importante, actualmente, el no estar activo en el mundo 2.0 hace a la empresa no estar visible de cara al público.

Mantener una relación directa y cercana con el cliente mediante conversaciones por redes sociales hace más posible la compra y el seguimiento de sus productos de forma continua, con la posibilidad de recomendaciones a su círculo, además de promocionar los servicios de forma gratuita y poder llegar a miles de personas, que sin el uso de las redes no sería posible; e incluso conocer los gustos, preferencias y opiniones de mano de los propios clientes de cualquier libro o novedad del mercado siguiendo sus interacciones en redes y herramientas 2.0 como los blogs.

La LIJ, es uno de los subsectores fundamentales del mercado editorial, pero la gran mayoría de estudios hasta ahora publicados hacen referencia al marketing del mundo editorial en general, sin entrar en especificaciones ni tipos, como es el caso de las editoriales infantiles. La importancia de realizar investigaciones concretamente con este tipo de editoriales actualmente es relevante, pues son los niños y los jóvenes los que conviven con las herramientas 2.0 y las redes sociales diariamente, aspecto relevante para los editores y las innumerables ventajas que pueden adquirir a partir de este dato.

Y es que tras una búsqueda exhaustiva en bases de datos y otros recursos, nos encontramos con la falta de estudios sobre el tema aplicados a las editoriales infantiles en particular.

Además estos estudios sobre marketing editorial, se pueden quedar obsoletos y la información no es utilizable, ya que una de las características clave de las redes sociales es la rapidez de cambio y avance de éstas. Se pueden citar entre los artículos más interesantes

Lluch, Tabenero-Sala, Calvo- Valios (2015), González-Fernández-Villavivencio (2015) o Alonso Arévalo, Cordón García, Gómez Díaz (2014), entre otros.

Por ese motivo decidimos escoger este tema ya que las redes sociales y las herramientas 2.0 son mundos de actualidad que avanzan y se encuentran en continuo desarrollo, por lo que siempre se encuentran en ellos temas de interés que poder investigar y en este caso, poder relacionar con nuestro ámbito, el mundo las editoriales infantiles y juveniles.

Por ello hemos creído conveniente realizar esta investigación, para que las editoriales reflexionen sobre las innumerables ventajas sobre la utilización de las herramientas 2.0, (como son lo son las redes sociales, los blogs, los podcast, las wikis, los canales RSS o las Newsletter) ofrecen a estas empresas, siempre en mejora de su promoción y su visibilidad.

## 1.1. OBJETIVOS

Los objetivos principales de nuestro trabajo son:

- Identificar las herramientas 2.0 que utilizan las editoriales infantiles y juveniles.
- Analizar para que se utilizan cada una de ellas
- Comprobar si se utilizan adecuadamente

Para ello se han realizado las siguientes acciones:

- ✓ Búsqueda de bibliografía en bases de datos, repositorios y otras fuentes especializadas
- ✓ Selección de editoriales españolas especializadas en LIJ
- ✓ Definición de parámetros de análisis para conocer su utilización
- ✓ Elaboración de una plantilla de recogida de datos
  
- ✓ Aplicación de la plantilla a las editoriales analizando sus páginas web

## 1.2. ESTRUCTURA

La estructura del siguiente Trabajo de Fin de Grado consta de diferentes apartados que se realizarán para dar respuesta a los objetivos planteados. En primer lugar la introducción,

en la que se justifica la elección del tema, el interés del mismo, así como los objetivos y las acciones realizadas para conseguirlos.

El segundo capítulo, está dedicado a explicar el diseño metodológico establecido para la realización de la investigación, en el que se indican las fuentes bibliográficas utilizadas, la forma de búsqueda a través de términos y la selección posterior de artículos, la definición de parámetros de estudio, el diseño de la plantilla de recogida de datos, así como las limitaciones y dificultades encontradas a lo largo de su desarrollo.

El siguiente capítulo titulado Análisis de datos es la parte fundamental de nuestro trabajo, en el que se recoge a través de gráficos y tablas los datos obtenidos y se analizan los resultados correspondientes.

A continuación, se exponen las conclusiones derivadas y un apartado para las conclusiones finales, que se han obtenido del análisis de resultados.

El trabajo se completa con las referencias de la bibliografía utilizada por orden alfabético de autor y siguiendo el sistema de citación APA.

Finalmente, en el apartado de anexos se incluyen ejemplos de las plantillas de análisis de algunas de las editoriales analizadas ordenadas alfabéticamente.

## **2. METODOLOGÍA**

En este apartado explicaremos la metodología y los pasos seguidos en la elaboración de nuestro Trabajo de Fin de Grado para poder conseguir los objetivos planteados, es decir, identificar que herramientas 2.0 utilizan las editoriales infantiles y juveniles, analizar sus características y comprobar para que se utilizan y si esa utilización es la adecuada.

### **2.1. BÚSQUEDA BIBLIOGRÁFICA**

El primer paso para realizar una búsqueda bibliográfica, es delimitar o definir mediante términos, ya sean simples o compuestos, el ámbito del tema que se quiere desarrollar.

Para ello, acudimos físicamente a la Biblioteca de la Facultad de Traducción y Documentación de la Universidad de Salamanca y además, consultaron diferentes bases de datos bibliográficas a nivel nacional e internacional y algunas revistas especializadas.

En cuanto a las bases de datos, destacamos especialmente dos:

ISOC – Biblioteconomía y Documentación: especializada en ciencias de la información y la documentación. Esta base de datos recoge sobre todo artículos de revistas científicas y en ocasiones actas de congresos, series, compilaciones, informes y monografías.

LISTA (Library, Information Science & Technology Abstracts): incluye más de 600 publicaciones, además de otros documentos como actas e investigaciones, desde el año 1960. Abarca una gran variedad de áreas dentro de las ciencias de la documentación como son la biblioteconomía, la clasificación, la catalogación, la bibliometría, la búsqueda de información en Internet y la gestión de información entre otras.

Los resultados de las búsquedas fueron diferentes artículos sobre marketing, lecturas en la web 2.0, el cambio en la difusión del libro o informes sobre el uso de Facebook y los cambios en las editoriales tras la implantación del 2.0.

Por lo que se refiere a las revistas, básicamente se utilizaron, las especializadas en literatura infantil y juvenil como Babar o CLIJ y otras de información y documentación como Investigación Bibliotecológica.

La búsqueda se completó con la consulta a blogs especializados como El Profesional de la información (<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/index.html>) o Infotecarios (<http://www.infotecarios.com/>).

Para realizar una búsqueda bibliográfica sin que se produzca ruido documental, es necesario delimitar a través de términos y campos por lo que nos planteamos dos preguntas iniciales a las cuales poder dar respuesta a través de artículos que encontráramos en las bases de datos.:¿Qué son herramientas 2.0? ¿Cuáles son las herramientas 2.0?

A partir de esas preguntas, en la base de datos del ISOC, realizamos una primera búsqueda de tipo simple, en el ámbito de Ciencias Sociales y Humanidades e incluyendo los términos de búsqueda: *marketing 2.0*

Figura 1. Búsqueda en la base de datos ISOC

Además de esta búsqueda, se realizaron otras con términos como *herramientas 2.0* o *redes sociales*, que creíamos conveniente incluir, pues son relevantes para el trabajo. En otra de las bases de datos que ya se han nombrado anteriormente, como es LISTA, también se realizaron búsquedas con términos como *booktrailer* o *social media marketing*.

Figura 2. Base de datos LISTA

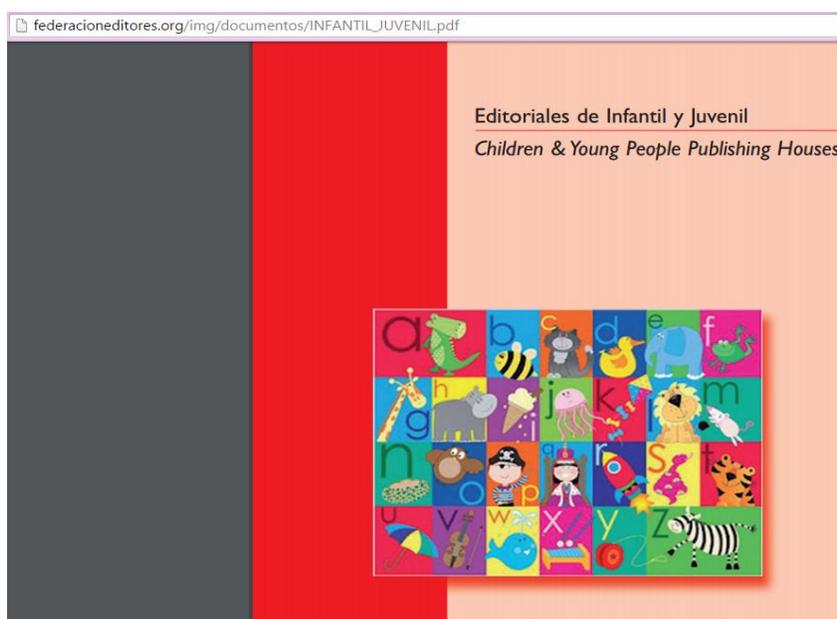
Después de varias búsquedas en las bases de datos y revistas especializadas, además de artículos recomendados por la directora del presente trabajo, se procedió a su lectura con el objetivo de disponer de un apoyo teórico y comprobar la literatura científica sobre el tema.

## 2.2. DELIMITACIÓN DEL UNIVERSO DE ESTUDIO

El siguiente paso consistió en definir el objeto de estudio, en este caso, editoriales especializadas en literatura infantil que utilizaran herramientas 2.0.

Para ello, era necesario conocer las editoriales especializadas en LIJ españolas para lo cual se acudió a la web de la Federación de Gremios de Editores de España (<http://federacioneditores.org/>) y en concreto al apartado directorios, que incluye editoriales de diferentes ámbitos, en este caso, el directorio de Editoriales Infantiles y Juveniles.

Figura 3. Federación de Gremios de Editores de España



Tras realizar la búsqueda se localizaron un total de 81 editoriales. Entre las cuales se optó por recoger una muestra entre aquellas con una mayor presencia en las fuentes especializadas. Para ello, las empresas seleccionadas deberían aparecer al menos en uno de los cuatro recursos siguientes:

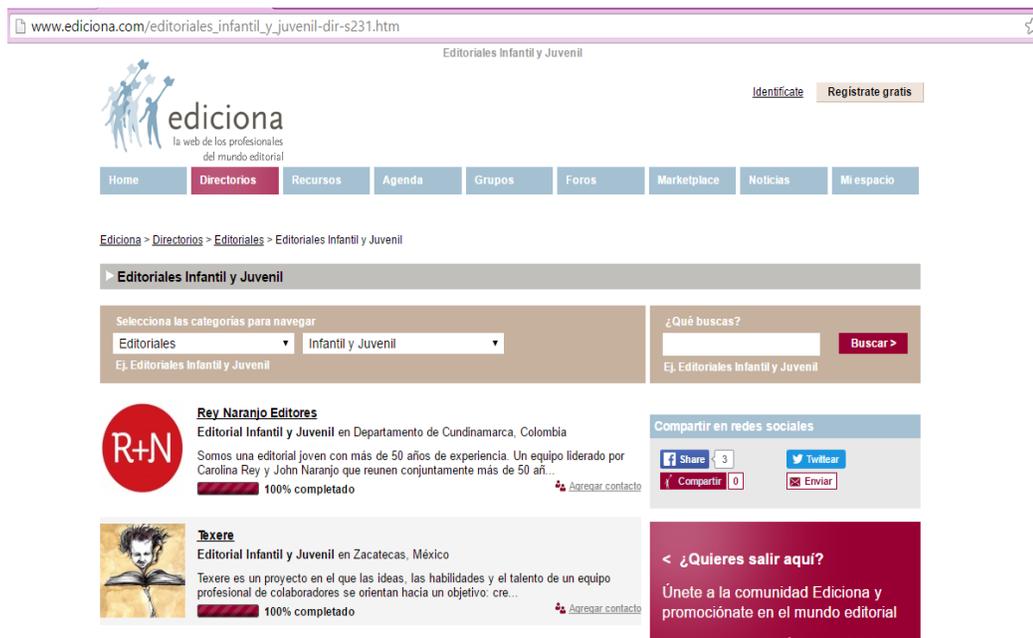
- Guía de Literatura Infantil y Juvenil de la Biblioteca Nacional Española. [http://www.bne.es/es/Micrositios/Guias/Literatura Infantil/EditorialesLibrerias/EditorialesEspecializadas/](http://www.bne.es/es/Micrositios/Guias/Literatura%20Infantil/EditorialesLibrerias/EditorialesEspecializadas/)

Figura 4. Editoriales especializadas. BNE



- Ediciona. Directorio editoriales infantiles y juveniles [http://www.ediciona.com/editoriales infantil y juvenil-dir-s231.htm](http://www.ediciona.com/editoriales_infantil_y_juvenil-dir-s231.htm)

Figura 5. Ediciona



- El Blog Literatura infantil y juvenil actual. <https://lij-jg.blogspot.com.es/2007/07/editoriales-de-literatura-infantil-y.html>

Figura 6. Blog literatura infantil y juvenil



- Gremio de Editores de Cataluña. <http://www.gremieditorscat.es/>

Figura 7. Gremio de Editores de Cataluña



## 2.3. DEFINICIÓN DE INDICADORES

El siguiente paso, fue la definición y elección de indicadores que nos permitieran analizar y conocer el uso que las editoriales infantiles y juveniles españolas están haciendo de las herramientas 2.0 para posteriormente poder elaborar una plantilla de recogida de datos.

Los indicadores seleccionados fueron básicamente el tipo de herramientas utilizadas y el uso que de estas hacen las editoriales infantiles y juveniles, quedando definidos de la siguiente forma:

### Indicadores generales:

- **Nombre de la editorial**
- **URL**
- **Fecha de consulta.** Debido a la modificación continua de los datos, hemos creído conveniente delimitar una fecha de recogida para poder realizar un buen análisis de los mismos.
- **Wikis:** Herramienta que permite que cualquier usuario pueda introducir y editar contenido en la página correspondiente.
- **Blogs:** Es un espacio web donde cada persona puede publicar textos o artículos, sobre cualquier tema.
- **Podcast:** Es un archivo de audio que se publica en Internet. La diferencia con un audio subido a la red está en que los podcasts se pueden syndicar, es decir, pueden distribuirse mediante un archivo RSS de manera que permita suscribirse o descargarse el archivo.
- **Newsletter:** Es un canal de distribución a través de correo electrónico, que consiste en que los usuarios se deben suscribir a una lista de distribución y le llegan noticias directamente a su correo, sin tener que entrar en la página correspondiente.
- **Foros de lectura:** Son espacios en los que cualquier persona puede hablar y opinar, en este caso, sobre libros y literatura.
- **Canales RSS:** Son canales que sirven para recibir información actualizada sobre las páginas web de interés del usuario, sin tener que visitarlas.
- **Redes Sociales:** Son comunidades virtuales que permiten a los usuarios que están en ellas comunicarse entre ellos, además de actualizar información al momento desde cualquier parte del mundo. Dentro de este apartado se incluyeron aquellas cuyo uso está más extendido en concreto:

- **Facebook:** Red social para la comunicación entre personas
- **Twitter:** Es una red social para comunicarse entre las personas, además de poder compartir información al momento, se diferencia de Facebook en que la información que se publica está reducida a un máximo de 140 caracteres.
- **Instagram:** Es una red social para compartir imágenes y vídeos de una duración determinada.
- **Youtube:** Es una red social de vídeo.
- **Google +:** Es la plataforma social de Google que integra varios servicios como correo, llamadas o videoconferencias, agenda... etc.
- **LinkedIn:** Es una red social de tipo laboral, orientada más a relaciones comerciales y profesionales que a relaciones personales.
- **Flickr:** Es una red social de imágenes.

#### **Indicadores de uso:**

En este caso nos interesaba conocer si las editoriales utilizan correctamente las herramientas 2.0 recogiendo aquellas acciones que se consideran fundamentales dentro del marketing digital dentro de cada una de las herramientas anteriores.

- Novedades
- Recomendaciones
- Noticias sobre premios
- Noticias sobre la editorial
- Noticias sobre autores e ilustradores

Como todos estos indicadores se diseñó una plantilla de recogida de datos que se estructuró en una primera con los datos generales de la empresa, una segunda en la que se incluyeron los datos relativos al uso general de las herramientas 2.0 y una tercera centrada en los datos relacionados con cada una de las herramientas 2.0 y su contenido para cada una de las redes sociales analizadas.

*Tabla 1. Plantilla de recogida de datos. Indicadores generales*

Nombre de la editorial:		
URL:		
Fecha de consulta:		
<i>Herramientas 2.0</i>		
	<b>Sí</b>	<b>No</b>
<b>Wikis</b>		
<b>Blogs</b>		
<b>Podcast</b>		
<b>Newsletter</b>		
<b>Foros de lectura</b>		
<b>Canales RSS</b>		
<b>Redes sociales</b>		
<b>Facebook</b>		
<b>Twitter</b>		
<b>Pinterest</b>		
<b>Instagram</b>		
<b>Youtube</b>		
<b>Google +</b>		
<b>Linkedin</b>		
<b>Flickr</b>		
<i>Observaciones</i>		

*Tabla 2. Plantilla de recogida de datos. Uso de las herramientas 2.0.*

<b>BLOGS</b>		
<i>Contenidos</i>		
	<b>Si</b>	<b>No</b>
<b>Novedades</b>		
<b>Recomendaciones</b>		
<b>Noticias sobre la editorial</b>		
<b>Noticias sobre premios</b>		
<b>Noticias sobre autores e ilustradores</b>		

<b>PODCASTS</b>		
<i>Contenidos</i>		
	<b>Si</b>	<b>No</b>
<b>Novedades</b>		
<b>Recomendaciones</b>		

Noticias sobre la editorial		
Noticias sobre premios		
Noticias sobre autores e ilustradores		
<i>Observaciones</i>		
<b>NEWSLETTER</b>		
<i>Contenidos</i>		
	<b>Si</b>	<b>No</b>
Novedades		
Recomendaciones		
Noticias sobre la editorial		
Noticias sobre premios		
Noticias sobre autores e ilustradores		

Tabla 3. Plantilla de recogida de datos. Uso de redes sociales

<b>FACEBOOK</b>		
Número de seguidores		
<i>Contenidos</i>		
	<b>Si</b>	<b>No</b>
Novedades		
Recomendaciones		
Noticias sobre la editorial		
Noticias sobre premios		
Noticias sobre autores e ilustradores		

Tras una prueba inicial con dos editoriales, *Anaya* y *Babidi-bu*, a fin de comprobar el correcto diseño de la plantilla de análisis, se pasó a la recogida de los datos de las 49 editoriales seleccionadas a través del análisis exhaustivo de sus páginas web.

Figura 8. Web de Anaya Infantil y Juvenil



Figura 9. Página web Babidi-Bu



## 2.4. RECOGIDA DE DATOS

La recogida de datos se realizó entre el 17 y el 22 de febrero de 2016, buscando la página web de cada editorial y rellenando la plantilla con los datos necesarios.

Una vez realizadas todas las plantillas, se pasaron los datos a una hoja de cálculo de EXCELL, para poder realizar los gráficos correspondientes que nos permitieran representar y posteriormente analizar los datos de una forma más sencilla y visual.

## 2.5. LIMITACIONES

A lo largo de la investigación, nos hemos encontrado con diferentes limitaciones que se nos han interpuesto en el camino:

- Al principio de nuestro trabajo, uno de los indicadores establecidos fue el periodo de actualización de contenidos en las distintas herramientas 2.0 pero una vez que se procedió a recoger los datos, nos dimos cuenta de que las publicaciones se realizaban sin exactitud de días semanalmente o mensualmente, por lo que determinar exactamente el periodo de actualización no eran datos fiables.
- Ante la escasez de publicaciones en el tema, elaborar la plantilla ha supuesto una dificultad añadida, pues no teníamos ningún modelo, únicamente utilizábamos los datos de diferentes artículos científicos encontrados.

- En el apartado de la herramienta 2.0 Newsletter, para adquirir los datos y realizar su posterior análisis, hemos tenido que registrarnos, aspecto que ha ralentizado el tiempo de trabajo. En ocasiones, hemos tenido la dificultad añadida de que las páginas web de las editoriales no dan información acerca de sus propias redes sociales, sin enlaces que redirijan a ellas o sin especificar en ningún apartado concreto

### 3. INTRODUCCIÓN A LAS HERRAMIENTAS 2.0.

Durante los últimos años las innovaciones tecnológicas han transformado la manera en que se procesa, almacena, accede, comparte y analiza la información. [...] En el mundo actual nos encontramos con nuevos entornos apoyados en la tecnología. (Alonso Arévalo et. al., 2014).

El concepto 2.0 adquiere una dimensión que recuerda más a una aplicación informática de segunda generación, gracias al uso de herramientas participativas que fomenta la implicación activa del usuario, siendo este último el centro de atención fundamental. Casey, C. Savastinuk (2006).

Los tipos de herramientas 2.0 más importantes:



**Wikis:** Se trata de una herramienta de colaboración social, una enciclopedia libre, políglota y editada colaborativamente. Es administrada por la Fundación Wikimedia, una organización sin ánimo de lucro cuya financiación está basada en donaciones. Wikipedia democratiza la creación del conocimiento, revoluciona la forma de entender el aprendizaje, tiene una gran capacidad de influencia social y permite un nuevo concepto de producción “colaborativa”



**Blogs:** Sitio web que incluye, a modo de diario personal de su autor o autores, contenidos de su interés, actualizados con frecuencia y a menudo comentados por los lectores. (RAE, 2014). Son uno de los paradigmas de la transformación de la web 2.0, un instrumento que se ha convertido, desde su aparición a finales de los 90, en uno de los medios de comunicación más difundidos por la red. Su sencillez de uso, sus posibilidades de participación y la difusión de contenidos a través de RSS, los han convertido en una herramienta de conversación y de generación de influencia de primera categoría y, en algunos casos, en líderes de opinión con la misma, e incluso mayor, influencia que los medios de comunicación tradicionales (García Rodríguez; Rubio González, 2013).



**Podcasts:** Se trata de un archivo de audio gratuito, que se puede descargar y oír en un ordenador o reproductor. El podcasting es un canal extremadamente eficaz para ofrecer contenidos de audio al público. (Tendencias web 2.0 en el sector editorial, 2007). La diferencia con un audio subido a la red está en que los podcast se pueden syndicar, es decir, pueden distribuirse mediante un archivo RSS de manera que permita suscribirse o descargarse el archivo.



**Newsletter:** Es una publicación digital informativa que se distribuye a través del correo electrónico con cierta periodicidad (diaria, semanal, mensual, bimensual o trimestral). Normalmente contiene artículos de interés sobre la marca y del ámbito en que la misma se desenvuelve. Los que reciben este tipo de comunicaciones son suscriptores que previamente han mostrado interés en la marca y han solicitado recibir información por correo. (Núñez, 2014).

**Foros de lectura:** Son espacios en los que cualquier persona puede hablar y opinar, en este caso, sobre libros y lectura. En todo foro existe un moderador, ya sea un autor, una editorial, o cualquier persona relacionada, para controlar los tipos de comentarios y los asuntos y temas que se tratan.

Figura 10. Ejemplo de foro de lectura.



**Canales RSS:** Se trata de una forma sencilla para que se pueda recibir, directamente en el ordenador o en una página web online (a través de un lector RSS) información actualizada sobre tus páginas web favoritas, sin necesidad de tener que visitarlas una a una.

Para poder recibir noticias RSS, influyen dos factores:

- La página web o blog tenga disponible el servicio RSS
- Se deberá contar con un lector RSS, que puede ser un lector instalado en el ordenador (un programa de software), el propio navegador web, un programa de correo electrónico o un lector online.



**Redes Sociales:** Plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a un gran número de usuarios (RAE, 2014). Las siguientes definiciones harán referencia a las redes sociales que se utilizarán durante el presente trabajo.



**Facebook:** Es una red social, creada por Mark Zuckerberg en el año 2004, que permite la comunicación entre usuarios. Para formar parte de la comunidad hay varias opciones en esta red, como un perfil personal donde cada uno publicará sus fotos, comentarios y lo relacionado con su vida y sus gustos o una página corporativa que es utilizada en la mayoría de los casos por empresas para dar a conocer su marca, músicos, deportistas o personas conocidas.

En ambas posibilidades se pueden publicar los llamados “post” que son publicaciones de texto de cualquier longitud a las que se les pueden añadir imágenes o vídeos. Una vez publicados esos post tienen una interacción con las personas que se tenga agregadas a la red, como la posibilidad de comentar, de dar “me gusta” y otros diferentes estados como “me enfada” o “me encanta”. Además, los post pueden ser compartidos, lo que dará lugar a la publicación del post en el perfil personal de la persona que lo comparta.



**Twitter:** Es una red social, creada por Jack Dorsey en 2006, que permite publicar “tweets” con un máximo de 140 caracteres. Además de poder enviar mensajes privados a otros seguidores, poder realizar RT (mostrar el tweet de otro usuario en tu Twitter) o marcar como favorito el tweet de otro usuario. Junto con el texto, se pueden incluir imágenes, vídeos o links de noticias.



**Instagram:** Es una aplicación gratuita que permite tomar fotografías, modificarlas con efectos especiales o filtros, para luego compartirlas en

redes sociales como Facebook, Twitter o la propia Instagram. (Rubira, 2013). Actualmente también permite tratar con vídeos para poder compartirlos de la misma manera que las imágenes. Instagram nos permite incluir 'hashtags' para que personas afines o con gustos iguales, puedan encontrarnos fácilmente. (Matesa, 2015). Una vez subidas las imágenes o los vídeos, la red social cuenta con "likes" (me gustas) que se identifican con el símbolo de un corazón, también se puede compartir una imagen con una única persona a través de un mensaje, comentar las imágenes o vídeos subidos y poder etiquetar a los seguidores en las fotos.

Todo lo que los seguidores a los que se sigue en esta red social publiquen, aparecerá en Instagram en un listado, desde lo más antiguo hasta lo más nuevo en función de las horas, minutos o segundos que el usuario haya estado sin utilizar la red social.



**Youtube:** Youtube es una empresa de Google. Desde su lanzamiento en mayo de 2005, permite que millones de personas descubran, miren y compartan vídeos originales.

Youtube ofrece un foro para que los usuarios se conozcan, se informen e inspiren a otras personas en todo el mundo. Además, funciona como una plataforma de distribución para creadores de contenido original y grandes y pequeños anunciantes.

Derivado de Youtube, aparecen los conceptos de booktrailer y booktuber, que trataremos en este trabajo de una forma más detenida.



**Google +:** Google Plus es una plataforma integrada, se puede acceder desde la página principal, o bien pieza a pieza. La experiencia de navegación y uso de una manera o de la otra es igual. En todos los casos se puede compartir: texto, fotos, videos, enlaces, eventos y encuestas. (Rubira, 2014).



**Pinterest:** Es una red social con tableros de imágenes que se pincan mediante el marcador que la web proporciona o mediante extensiones. (Alonso González, 2015).

La red permite categorizar las fotografías en tableros tipo collage, lo que ofrece la posibilidad de "establecer relaciones conceptuales y desarrollar ideas innovadoras a partir de creaciones anteriores, por este motivo, se está convirtiendo en una plataforma idónea para los amantes de la fotografía, la moda, el diseño y otras artes afines" (Rubira, 2013).

Una vez registrado en la red social de forma gratuita, están disponibles distintos tableros o boards (se crean por defecto), estos los elige Pinterest según los gustos de cada usuario.

Se pueden crear cuantos tableros se necesite, clasificados en una serie de categorías. Dentro de cada uno de esos tableros se encuentran las imágenes, como explica Rubira (2013). “Si encuentra o dispone de alguna foto, diseño o ilustración que le inspire, solo tiene que hacer “pin” para subirla a un tablón, el equivalente a pincharla con una chincheta en un corcho. Esta acción, la de “pinear”, se puede hacer mediante un bookmarklet (marcador) que la web proporciona, o mediante extensiones”. (Rubira, 2013).



**LinkedIn:** Se trata de una red social de tipo profesional dedicada principalmente al ámbito empresarial. Es la mayor red social de profesionales que conecta a personas en situación laboral y empresas, ayudándolos a intercambiar conocimientos, ideas y oportunidades. (Rubira, 2011). Entre sus características y ventajas se encuentran:

- Establecer el perfil profesional
- Mantener contacto con conocidos, amigos y colegas
- Encontrar ideas y expertos
- Explorar oportunidades



**Flickr:** Se trata de una comunidad de intercambio de fotografías. Al subir cada foto el usuario deberá añadir una serie de etiquetas que ayudará al buscador a clasificar correctamente el contenido. (Tendencias web 2.0 en el sector editorial, 2007).

En cuanto a las ventajas de utilización de estas herramientas, son múltiples:

- En su mayoría son herramientas gratuitas
- Facilidad de acceso y utilización
- Actualización instantánea de contenidos
- Posibilidad de comunicación con usuarios de todo el mundo
- Conocer gustos de los usuarios a través de las redes sociales
- Interacción múltiple
- Dar participación a los usuarios
- Reducir costes de producción de contenidos
- Logra mejores posicionamientos de buscadores y rankings

## 4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Tras conocer de una manera general que son las herramientas 2.0. y algunas de sus ventajas en mundo empresarial y más concretamente en el editorial, pasaremos a realizar un análisis más exhaustivo de su uso por parte de las editoriales españolas especializadas en LIJ.

### 4.1. USO GENERAL DE LAS HERRAMIENTAS 2.0.

El papel tradicionalmente desempeñado por los editores para promocionar las obras publicadas se ha visto notablemente transformado con la llegada del nuevo panorama de la edición, contextualizado por Internet y la edición electrónica. (Cordón García, et al. 2012)

Como señalan Alonso, Cordón, Gómez y García- Delgado (2014) “La web, es un medio cada vez más participativo, donde la gente ya no solo quiere consultar, sino que además quiere opinar, comunicar y crear”, colocando el poder de decisión en manos de los usuarios y los clientes ya que escuchar al consumidor e implicarle en la construcción de los productos lleva al éxito.

Los usuarios son los primeros que actualmente dan información a las editoriales a miles de herramientas 2.0 y en concreto de las redes sociales para mostrar que libros son los que le gustan, una reseña de un título o cualquier dato relacionado con el mundo de la lectura, por lo que es necesario, que al igual que los lectores rastreen las editoriales, las editoriales también rastreen a los lectores, para poder conectar de una mejor forma. Lluch, Tabernero-Sala y Calvo-Valios (2015) afirman que el lector, es capaz de crear unos espacios desde los que gana protagonismo y visibilidad porque, aunque la editorial o el autor colaboran o intervienen, el usuario es el que produce los contenidos adaptándolos a las normas y a las características de cada red social y de cada plataforma. Como consecuencia, el efecto viral de los mensajes es mucho mayor.

Por ello, el papel de los editoriales del siglo XXI ha cambiado, o mejor dicho, evolucionado, ya que actualmente es necesario ofrecer servicios de valor añadido, poner a disposición de sus autores una plataforma de software que les permita la gestión personalizada de su carrera online, el acceso a la información sobre la venta de sus libros, el plan de marketing digital, incluyendo consejos y buenas prácticas en el uso de herramientas como blogs, medios sociales, bibliotecas y otras bases de datos en línea, podcasts, booktrailers y otros

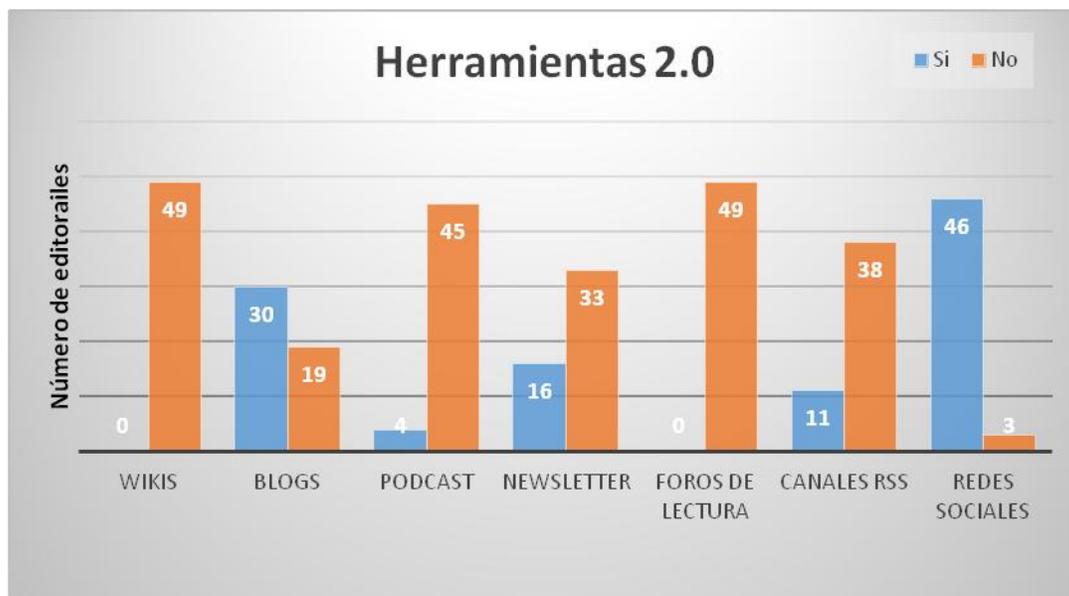
recursos importantes para la promoción y venta en línea. Los roles del editor digital (2010). Es decir, las editoriales deben alentar a sus autores a tener una presencia activa en línea.

Según Millán (2015) esto significa que los editores tienen una tarea más ante ellos (antes reservada solo a los bibliotecarios): generar para cada una de las obras que publican una descripción en el formato que las distribuidoras, de ebooks o de papel, exijan. Aparte de los datos objetivos (autor, título, ISBN) cobran una importancia nueva las sinopsis argumentales y las clasificaciones temáticas.

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. (González-Fernández-Villavicencio (2015).

Toda esta nueva revolución, dependerá del uso que las editoriales le den a las herramientas 2.0, uso que pasaremos a analizar a continuación, comenzando con un análisis general de su uso.

Gráfico 1. Utilización de las herramientas 2.0 por las editoriales.



Fuente: Webs editoriales infantiles / juveniles (elaboración propia)

Es evidente a simple vista que el número de editoriales que las utiliza es muy superior si bien existen diferencias según la herramienta de la que estemos hablando. Así mientras que en el caso de las wikis y los foros de lectura el uso es nulo (0%), en el otro extremo se sitúan las redes sociales con un uso del 94%.

Estos datos son lógicos si tenemos en cuenta que los foros de lectura pueden suplirse con la utilización de los blogs, en los que se puede abrir un espacio para que los lectores puedan hacer comentarios sobre lecturas y participen de forma dinámica, sin tener específicamente un foro de lectura como tal para ello en la página de la editorial. Los foros no son más que espacios temáticos en el que se comparten intereses y noticias, por lo que el blog puede realizar perfectamente una función similar y puede ser más visitado que si se encuentra en solitario como tal.

En lo referente a las wikis, se observa una clara infrautilización que puede deberse al desconocimiento por parte de las editoriales o también al trabajo que supone su mantenimiento, pues existe la necesidad de estar continuamente actualizando con nuevos contenidos.

En cuanto al resto de herramientas, las más utilizadas son las redes sociales, como ya se ha comentado anteriormente con el 94 % de utilización.

En la actualidad el uso de las redes sociales es imprescindible para cualquier, puesto que como ya se ha dicho, estas redes actúan como puente entre el cliente en este caso y el empresario, pudiendo comunicarse entre ellos, realizando promociones de sus productos que físicamente no llegan tanto al público... etc.

En segundo lugar, aparecen los blogs, utilizados por el 61 % de las editoriales. Sin embargo, aunque el número sea positivo, consideramos que este porcentaje debería ampliarse, ya que el blog es hoy en día una herramienta que está a disposición de todos, tanto de usuarios como de editoriales, es fácil de usar, es gratuita y la mayor ventaja de todas es que a través de ella se crea un vínculo de comunicación entre usuarios, autores, editoriales y cualquier persona que quiera participar. Y es que como indica Rovira (2012) “los blogs son una herramienta central en el desarrollo de la competencia literaria de los nuevos lectores”, aspecto que deben aprovechar las editoriales, para conocer, para informarse, para mejorar.

En cuanto a los podcast, su uso es bastante bajo, únicamente el 8% de las editoriales los utilizan posiblemente porque desconocen las grandes posibilidades que esta herramienta puede llegar a originar. Los podcast brindan al lector, en este caso a los oyentes, la posibilidad de escuchar fragmentos de libros, entrevistas con autores o interactuar con algún elemento relacionado con el libro, lo que puede fomentar un mayor interés por el libro o por el autor que habla. Además, es una opción que se debe tener en cuenta para que las personas invidentes puedan tener las mismas posibilidades que cualquier lector y para los más pequeños, que todavía no saben leer pero si escuchar ciertos sonidos

les puede estimular. En definitiva, se convierten en una herramienta inclusiva, definiendo inclusivo por la RAE como: “que incluye o tiene virtud y capacidad para incluir”

En lo relativo a las Newsletter, el 33 % de las editoriales las utilizan. En el mundo editorial, conocer las novedades al instante y sin tener que entrar en la propia página es fundamental, ya sea para clientes, para otras editoriales o para propios autores. Por ello la Newsletter es la mejor herramienta de difusión por cuatro razones (Jordi, 2016):

- “El email ofrece a los editores mayor control tanto de los contenidos, como sobre a quién y cuándo debe producirse la comunicación”. Este aspecto es importante ya que por ejemplo, cuando una editorial quiere llegar a un número amplio de seguidores, publicará un post en Facebook o en cualquier otra Red Social, en cambio, si quiere hacer llegar una información determinada a un determinado número de personas, las Newsletter es la mejor forma, ya que la editorial controla todos los aspectos de los que habla la cita.
- “Los lectores prestan más atención al email”<sup>1</sup>. Un email es una comunicación personal que todo usuario abre, mientras que las redes sociales en ocasiones no son vistas por todos los usuarios. Las Newsletter aseguran la lectura de la información enviada.
- “El email permite mantener controlado el desorden fruto del exceso de información” Lo que las hace aún más necesarias.
- “El email tiene funcionalidades intrínsecamente sociales, funciones como el responder, reenviar o compartir”

El estudio Tendencias web 2.0 en el sector editorial: uso de las nuevas tecnologías en el fomento de la lectura y la promoción del libro (2007) cita que esta herramienta, “junto con la publicación de etiquetas (palabras clave) en sus sitios web, facilitan la búsqueda de información y seguimiento en sus actualizaciones” Si el usuario navega por una página complicada o realiza una búsqueda en la que, por su complejidad, no obtiene los resultados esperados no volverá a consultarla. Son pérdidas de usuarios, que se pueden evitar utilizando estas herramientas que en la gran mayoría de los casos, proporcionarían un incremento en el número de visitas.

En lo relativo a los canales RSS, son usados por el 22 %. De la misma manera que con Wikis y Newsletter, el mundo editorial y mejor dicho, los editores, parecen desconocer las ventajas de esta herramienta le puede dar en su acercamiento con el usuario. La más

---

<sup>1</sup> Nos dice Klint Finley, que el boletín de noticias de su página personal tiene alrededor de 320 suscriptores con una media de apertura del 20%. Esto son 64 lectores por envío. Cuando lo compara con los 20 clics que puede recibir un post exitoso entre sus 7.000 seguidores de Twitter, el mayor alcance del email es evidente.

importante de todas, es su vital utilización cuando las publicaciones no tienen fecha fija de publicación, lo que permite a través de las RSS que la información llegue sin tener que estar entrando cada día para conocer si existe información actualizada.

## 4.2. ANÁLISIS DE USO DE LAS REDES SOCIALES

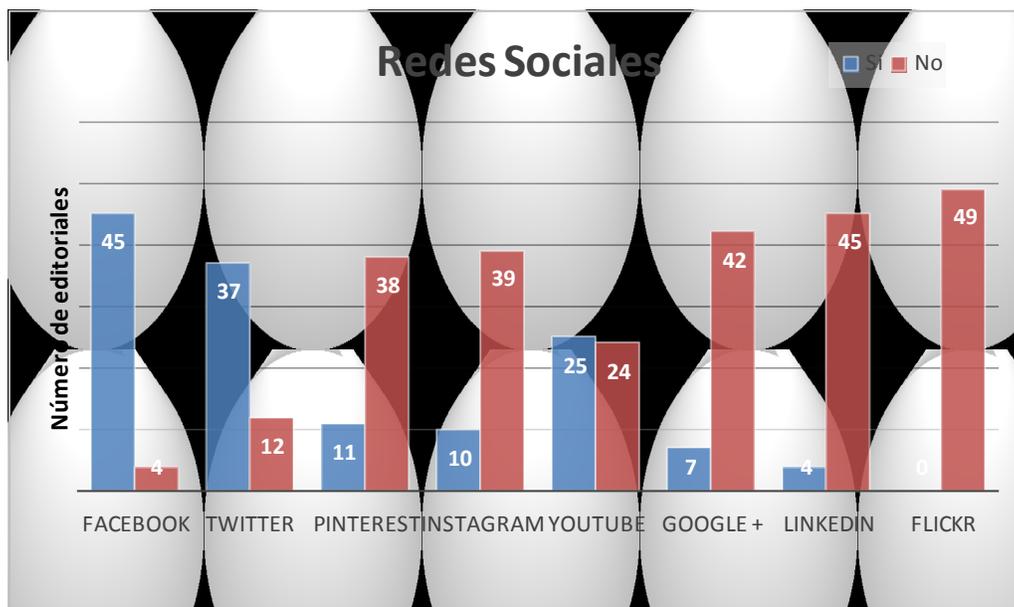
Desde siempre las organizaciones han querido comunicarse bien con su público y alcanzar la mayor parte de potenciales clientes buscando una imagen corporativa. Esa imagen, desde la aparición de Internet, utiliza nuevos medios, entre ellos las redes sociales.

Inicialmente las redes sociales se utilizaban para la comunicación entre personas del entorno, hoy en día ese concepto ha cambiado por completo: en la actualidad hablar con las personas del entorno a solo es un uso más. La aparición de redes sociales de diferentes tipos ha abierto el abanico de posibilidades para los usuarios y las empresas que no han dudado en utilizarlas. Para incrementar contactos, compartir conocimientos hasta ahora desconocidos y sobre todo, un aspecto muy importante, promover la colaboración y el contacto con clientes y lectores.

Y es que tal como afirma Celaya (2012) “Las redes sociales, así como los blogs, los podcasts o los vídeos, no solo sirven para dar a conocer las novedades y establecer una conversación con los posibles lectores, crear, compartir, colaborar, intercambiar, ayudar, etc., son la verdadera esencia de la cultura 2.0”. Y además, como apunta, el Instituto de Postgrado de Estudios Culturales y de la Comunicación, en su estudio: Editoriales españolas en el entorno 2.0 (2007): “Las Redes Sociales abren un campo de oportunidades para la promoción y comercialización del catálogo”.

Como ya se ha comentado anteriormente, las redes sociales son utilizadas por el 94 % de las editoriales analizadas. Veremos en este capítulo con más detalles cuales son las más usadas.

Gráfico 2. Uso de redes sociales



*Fuente: Web editoriales infantiles / juveniles (elaboración propia)*

La red social más utilizada con un 92 % es Facebook que también es la más utilizada por usuarios de todos los ámbitos y la más activa en el mundo. Entrando en el terreno de las editoriales, sin embargo aun contando con este dato y como apunta el Primer Informe sobre el uso de Facebook en el sector editorial (2010) “la capacidad de conversación con los lectores es infravalorada por más de la mitad de las editoriales”, y es de ahí, de donde se puede sacar información sumamente importante, pues nadie mejor que los propios lectores para ofrecer información sobre libros, además de manera gratuita, fácil y accesible. Lluch et al. (2015) afirman que las conversaciones generan espacios donde se crean lazos de pertenencia a un grupo a través de unas características comunes:

- Son lectores, le gusta la creación y formar parte de este universo que les hace sentir especiales
- Comparten conocimientos sobre los libros que leen, las editoriales que siguen, los autores que les gustan y las compañías de promoción que les atraen
- Se ayudan, resuelven las dudas sobre cómo gestionar un blog o sobre libros que buscan

Además de comunicación con el usuario, Facebook ofrece una gran variedad de opciones, todas válidas y recomendadas para las editoriales, como la creación de perfiles, páginas o grupos, que son maneras fáciles de llegar a los usuarios. Aunque no se hace referencia exacta a las editoriales, Rovira (2015) indica que “las nuevas formas de interacción nos permiten contactar directamente con una persona con gustos comunes, escribir directamente a un autor, crear el perfil de una obra o de un personaje, participar en un club de lectura... y otras muchas dinámicas que favorezcan el desarrollo de la competencia lectoliteraria” Este tipo de interacción fácilmente se pueden aplicar a las editoriales, se trata de conocer los gustos de miles de usuarios, con tan solo un click.

De la misma manera Twitter, también es muy utilizada en el mundo editorial ya que en el 76 % los casos se tienen una cuenta en esta red social. Se trata de nuevas formas de crear comunidades de lectores que ya no se generan ni se tutelan desde la escuela o la biblioteca (Lluch, 2014). Así, los miembros siguen un modus operandi similar al de los fans del programa Survivor (Jenkins, 2008):

- Son comunidades con afiliaciones voluntarias que funcionan en su tiempo de ocio;
- Son comunidades temporales que se forman y se disuelven en tiempos limitados;
- Se definen como tácticas ya que no se perpetúan más allá de las tareas que las ponen en marcha.

Junto con las dos anteriores, Youtube es la tercera y última red social que el número de editoriales que las usan es en positivo y no en negativo, aunque su uso se reduce a la mitad, ya que el 51 % de las editoriales analizadas cuentan con un canal. Este es un dato llamativo si tenemos en cuenta que la gran mayoría de las editoriales utilizan los booktrailers para difundir sus títulos, por lo que sería más lógico disponer de un canal empresarial en el que todos ellos estuvieran juntos.

Al igual que Facebook es la red social más utilizada por las editoriales, Flickr es la que menos, ya que el 0% de las editoriales lo utilizan, es decir, ninguna. Esto se puede deber a que esta red social, se utiliza para imágenes y después de Flickr aparecieron otras redes sociales similares de imágenes, como puede ser Pinterest utilizada por un 22% o Instagram, utilizada por un 20%, posiblemente más fáciles de manejar y más sencillas, lo que ha incrementado su uso.

Otro tipo de red social se trata de Google + que es utilizada por un 14%, un dato cuanto menos interesantes si tenemos en cuenta que es la segunda red social más utilizada en el mundo después de Facebook y que todos los usuarios registrados en GMail, Youtube o Android tienen acceso a ella por defecto. Esto puede deberse a que en realidad estamos

hablando más de una plataforma con una capa social que de una red social donde diferentes personas comparten, en este caso, información sobre libros.

La última de estas redes es LinkedIn, en la que se muestra un perfil en este caso de la editorial y que solo es utilizado por un 8%, posiblemente porque es una red social dirigida más al ámbito profesional y laboral que a los propios lectores.

### **4.3. OBJETIVOS DE USO DE LAS HERRAMIENTAS 2.0.**

Los medios sociales aportan a las marcas beneficios de distinto tipo, que se pueden resumir en estos enunciados (Florida, 2014):

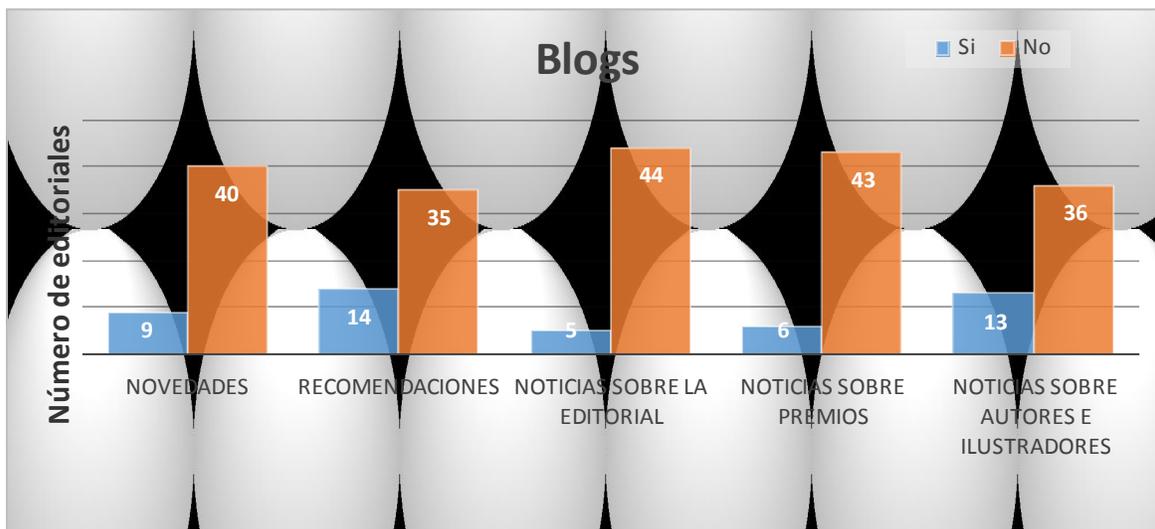
- Mejorar la marca personal
- Difundir los contenidos
- Mejorar la reputación online de una marca o negocio
- Crear y fidelizar una comunidad de seguidores
- Como aliado del blog
- Conectar con otros profesionales
- Fuente de tráfico
- Incrementar las ventas

En este capítulo veremos con más detalle para que utilizan las editoriales analizadas cada una de las herramientas que se han nombrado anteriormente, es decir, cual es el objetivo de estas empresas.

#### **4.3.1. Blogs**

Los blogs, como ya hemos dicho anteriormente, son utilizados por el 61 % de las editoriales analizadas. La utilización de esta red social se centra en dos aspectos, las recomendaciones de libros con un 29 % y noticias sobre autores e ilustradores con un 27%.

Gráfico 3. Utilización de los blogs



Fuente: Web editoriales infantiles y juveniles (elaboración propia)

En un blog de una editorial, escribir una recomendación sobre un libro abre una puerta directa a la compra de una forma sencilla, útil y rápida. Una recomendación siempre viene acompañada de un resumen del libro en cuestión, si ese resumen llama la atención del lector, puede acudir, a la página de la editorial para adquirirlo y esa rapidez se incrementa si otros lectores han dejado sus comentarios positivos sobre el libro. En la actualidad, son miles los jóvenes (y cada vez más no tan jóvenes) los que tienen un blog, en este caso literario, donde muestran reseñas de sus libros favoritos. Indirectamente las editoriales tienen un canal de comunicación grandioso al alcance de su mano.

Incluso alguna editorial ya lo está explotando: no son pocos los casos conocidos en los que una editorial envía a un bloguero conocido (con decenas o miles de seguidores) alguno de sus libros para que los reseñe, los muestre y que estos conozcan su existencia y sus impresiones. El resultado muchas veces es que el seguidor termina comprando el libro, pues la fuerza ejercida por el bloguero hoy en día es enorme.

En cuanto al segundo de sus usos, las noticias sobre autores e ilustradores, también es un punto importante en un blog. No son pocos los lectores que siguen a un determinado autor o ilustrador en concreto y solo les interesan sus libros o su temática. Ofrecer información sobre ellos es fundamental para el beneficio de las editoriales.

Sorprende conocer como únicamente el 18 % de las editoriales utilizan sus blogs para promocionar sus novedades, aunque en ocasiones las recomendaciones coinciden con las

novedades, cuando conocer lo nuevo en el mercado editorial es imprescindible. Esto puede deberse a que la editorial decida unir las sección de novedades con la de recomendaciones, pues al final y al cabo no dejan de estar promocionando sus propios libros y una recomendación es más sugerente a los ojos del usuario que una simple novedad en la que se presenta el libro.

Las últimas dos acciones para las que se utilizan los blogs es para publicar noticias sobre premios (12%) y noticias sobre la propia editorial (10%). Son dos aspectos sobre los que se debería de trabajar más, ya que un premio, ya sea a un libro, a un autor o a un ilustrador, siempre llama más la atención a los usuarios y da visibilidad a los títulos, teniendo más posibilidad de ser vendido.

Además, es bueno que la editorial publique en su blog noticias sobre su propia editorial, su propio trabajo diario, siempre se establece mayor conexión con el cliente en este caso, si la empresa muestra la “parte interior” de su trabajo diario, lo que acerca al cliente a comprar en la web.

#### **4.3.2. Podcast**

Los podcast como ya se ha dicho anteriormente, tan solo son usados por el 8% de las editoriales analizadas. En el gráfico se puede apreciar además de esa mínima utilización general, también una infrautilización, dedicándose básicamente a recomendar: con un 2% (Anaya) y noticias sobre autores e ilustradores, otro 2 %, es decir, otra sola editorial, Anaya.

Gráfico 4. Utilización de podcast



*Fuente: Web editoriales infantiles / juveniles (elaboración propia)*

### 4.3.3. Newsletter

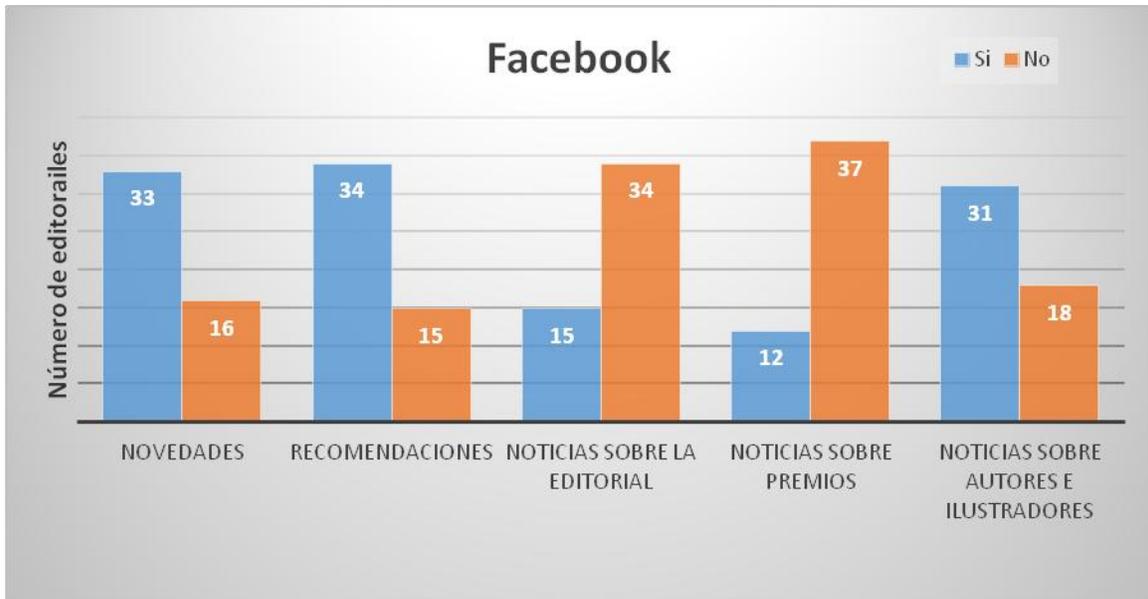
Como ya se ha dicho anteriormente, las Newsletter son utilizadas por el 33 % de las editoriales analizadas. En realidad, el 33% de las editoriales ofrecen Newsletter en sus páginas, pero después de realizar el análisis, suscribiéndonos a seis editoriales como son: Apila Ediciones, Coco Books, Algar, Animalibres, De la Torre Ediciones y Edebé, pudimos comprobar que tan solo tres de estas seis editoriales Apila, Edebé y Coco Books enviaron información a través de Newsletter, en una ocasión cada una.

El hecho de que no llegue información o que este sea escasa y llegue con retraso, hace que esta herramienta pierda casi en su totalidad su utilidad.

### 4.3.4. Facebook

Esta red es utilizada por el 92 % de las editoriales analizadas. Hay que tener presente, que en este caso estamos hablando de utilizan páginas institucionales, no personales que se diferencian en que las páginas institucionales se utilizan con fines comerciales, de negocios, marcos u organizaciones y contienen herramientas exclusivas para ello, mientras que un perfil personal no.

Gráfico 5. Uso de Facebook



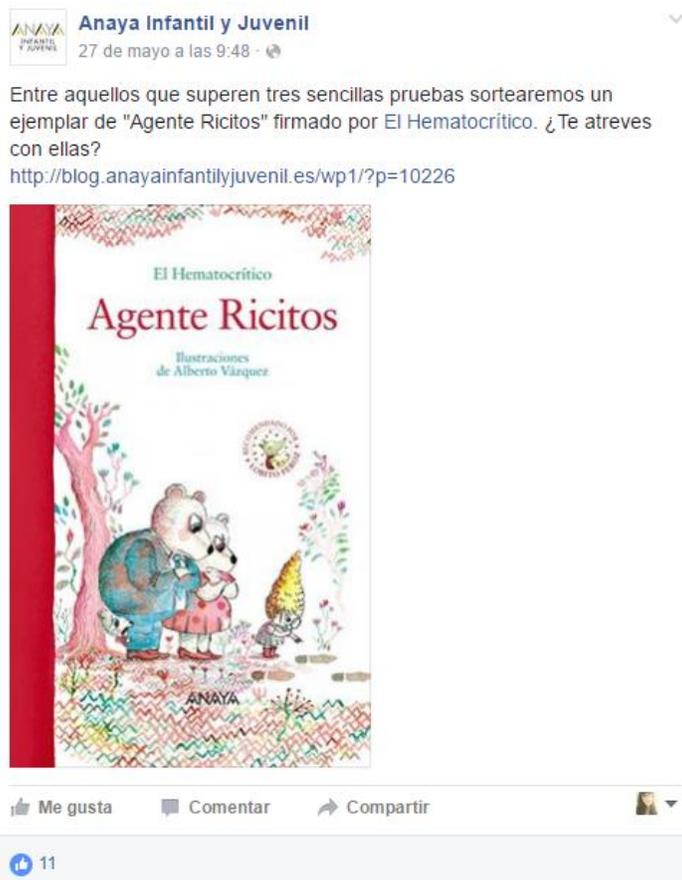
**Fuente:** Web editoriales infantiles / juveniles (elaboración propia)

La multitud de opciones que esta plataforma brinda al usuario, desde publicación en muros, pasando por mensajes entre usuarios constantes y al instante, hasta compartir todo tipo de contenido audiovisual, hacen que se contemple como la mejor herramienta de comunicación actual entre usuario – editorial, y esto las editoriales lo saben, sabiendo sacar partido de ello, creando vínculos que sin las nuevas tecnologías no serían viables.

La utilización de Facebook es bastante variada y todos los parámetros analizados son usados, en mayor o menor medida.

Para lo que más utilizan Facebook las editoriales es para realizar recomendaciones de libros, con un 69%. Además, algunas de estas ponen de manifiesto un doble juego: la publicación de una recomendación, o mejor dicho, una reseña de un documento, redactado en el blog de la editorial que al mismo tiempo es compartida en Facebook, doble publicidad en tan solo un clic y con la que el número de seguidores puede crecer con muy pocos pasos.

Figura 11. Ejemplo de doble recomendación



Muy ligado a ello y en segundo lugar, se encuentra la utilización para publicar novedades, un uso que se observa en el 33% de las editoriales que utilizan esta red. Facebook es una herramienta muy simple y muy visual, con tan solo subir una imagen de la portada del libro y poner el título y el autor, los usuarios se sienten atraídos. De la misma manera que con las recomendaciones, el blog puede dar un doble juego muy bueno para la que la imagen de la editorial crezca.

En tercer lugar, se publican noticias sobre autores e ilustradores, un 63 % de las editoriales analizadas lo realizan habitualmente. Una de las opciones de Facebook, como se ha dicho anteriormente, es la posibilidad de poder compartir contenido que otro usuario, página o perfil público. Por ello, noticias sobre autores e ilustradores deberían de ser utilizadas por toda editorial que cuente con esta red social, pues a tan solo un clic se puede mostrar mucha información de calidad para los usuarios, sin que ellos tengan que hacer ninguna búsqueda, además esto puedo hacer que la curiosidad por las noticias de cierto autor

haga que visiten la página de la editorial para comprobar, conocer o comprar cualquiera de sus libros.

Figura 12. Ejemplo de noticias sobre autores e ilustradores



De nuevo el blog vuelve a tener cabida en esta sección, si se quiere redactar una noticia propia, independientemente de que sea sobre autores e ilustradores que es de lo que se habla en esta sección, de premios obtenidos o de noticias sobre la propia editorial, crearla desde el blog y compartirla en el Facebook promocionándola es jugar con un doble marketing en tan solo unos segundos.

Con menor medida, las editoriales utilizan Facebook para publicar noticias sobre la editorial en un 31 % de los casos y noticias sobre premios en un 24 % de los casos. Las editoriales deben tener en cuenta que publicar noticias sobre premios de sus propios libros hará que las ventas suban considerablemente, al igual que las visitas a sus páginas o redes sociales, pues un libro con un premio, siempre llama la atención a un lector.

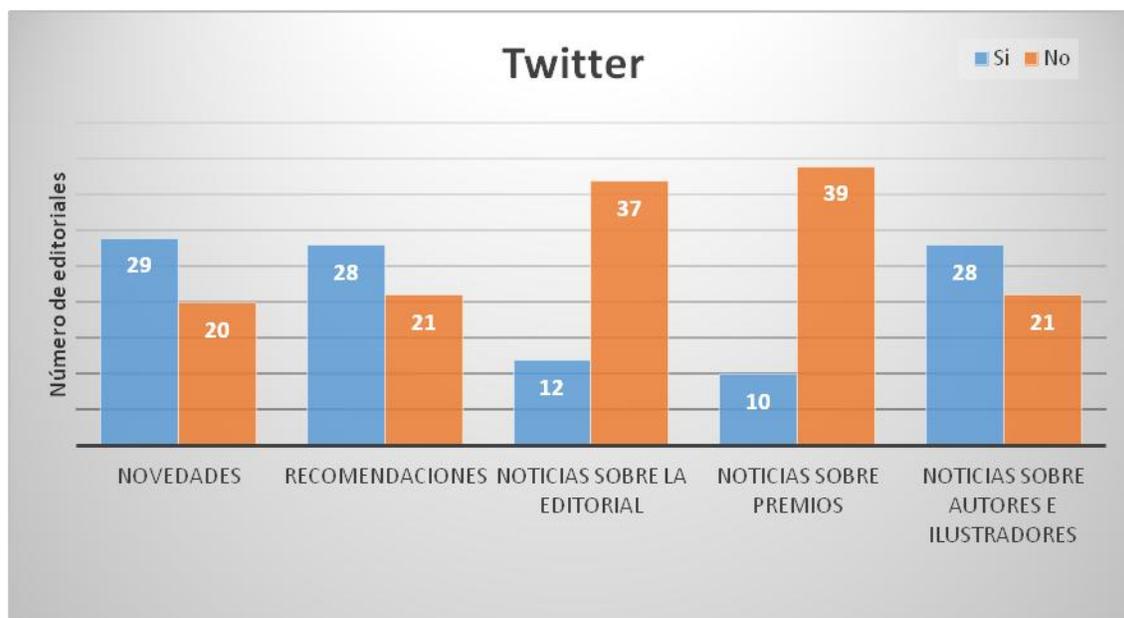
Figura 13. Información sobre premios de SM



### 4.3.5. Twitter

Esta red social es utilizada por el 76 % de las editoriales analizadas. Hasta hace poco tiempo Twitter era la red social más utilizada por los usuarios, hasta que Facebook comenzó a coger fuerza y se impuso, por ello, la utilización de Twitter ha caído en los últimos tiempos.

Gráfico 6. Uso de Twitter

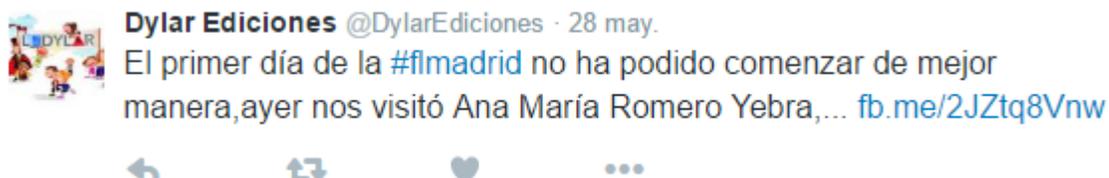


**Fuente:** Web editoriales infantiles / juveniles (elaboración propia)

Las limitaciones de esta red son claras: mientras que en Facebook se puede escribir cualquier contenido con cualquier extensión, Twitter solo permite realizar comentarios de hasta 140 caracteres. Lo que limita mucho más el juego para las editoriales.

Por ello, lo que las editoriales están haciendo es lo siguiente: la publicación se realiza en Facebook, pudiendo alargar la extensión todo lo que se quiera y se comparte en Twitter, añadiendo el enlace que redirige a Facebook.

*Figura 14. Ejemplo de Tweet de Dylar Ediciones*



Pero al igual que tiene limitaciones, también cuenta con ventajas y es que esta red social es muy útil para sintetizar. Es decir, las personas tendemos a fijar nuestra mirada en una imagen o en un vídeo antes que en texto, por lo que el mostrar una imagen concreta, ya sea de una portada, de una imagen de un autor o una ilustración de determinado libro, con tan pocas palabras, llamará la atención del usuario de la red, que inmediatamente irá a buscar más información sobre el contenido.

En cuanto a su utilización y enlazado a lo anterior, en la mayoría de los casos las editoriales usan esta red es para publicar novedades, con un 59 %: una imagen del libro con un simple título y el enlace directo a la web de la editorial.

Figura 15. Recomendación en Twitter Babidi-Bú Libros



Muy ligado a las novedades están las recomendaciones, con un 57 % de las editoriales que si lo utilizan para este fin. Mediante tweets llamativos, las editoriales pueden captar y atraer a un público numeroso, pues adjetivos sugerentes que describan un libro junto con la portada de éste, hace que el usuario quiera saber más.

Figura 16. Recomendación en Twitter Babidi-Bú Libros



A la par, también con un 57 % de los casos, se publican noticias sobre autores e ilustradores. Pequeñas descripciones en 140 caracteres seguidos de un enlace a una noticia más extensa son buenos aliados para utilizar en esta red social.

Figura 17. Noticias sobre autores en Twitter de Babidi-Bú Libros



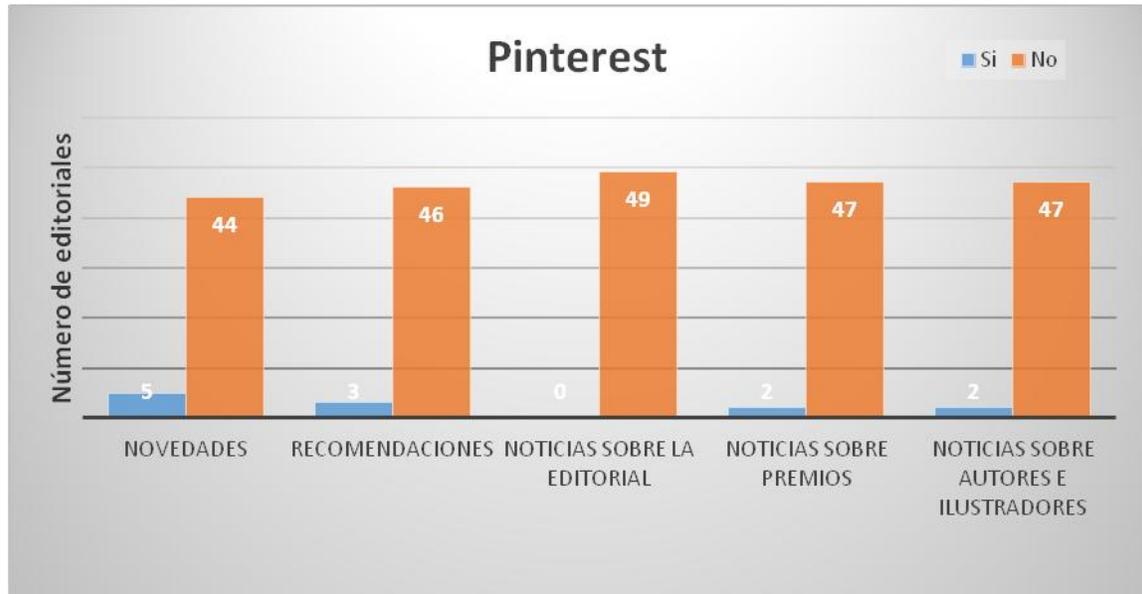
Como se puede apreciar con otras herramientas, las noticias sobre premios y las noticias sobre la propia editorial vuelven a ser las menos utilizadas, con un 20 % y un 24 % respectivamente.

Según el estudio de editoriales y herramientas 2.0: “Cuando los miembros de la “generación YouTube” ven algo en la Red que les gusta, se lo cuentan inmediatamente a su lista de contactos a través de Twitter. Dado el alto potencial de estas redes de intercambio de archivos audiovisuales, los responsables de comunicación de las editoriales deberían evaluar la conveniencia de llevar a cabo acciones específicas en las mismas”.

#### 4.3.6. Pinterest

En cuanto a Pinterest, tan solo es utilizada por el 22 % de las editoriales analizadas. Esto, se puede deber a que hoy en día el número de redes sociales específicas de imágenes está creciendo, por lo que las editoriales se destacan por unas u otras, pero no por todas.

Gráfico 7. Uso de Pinterest



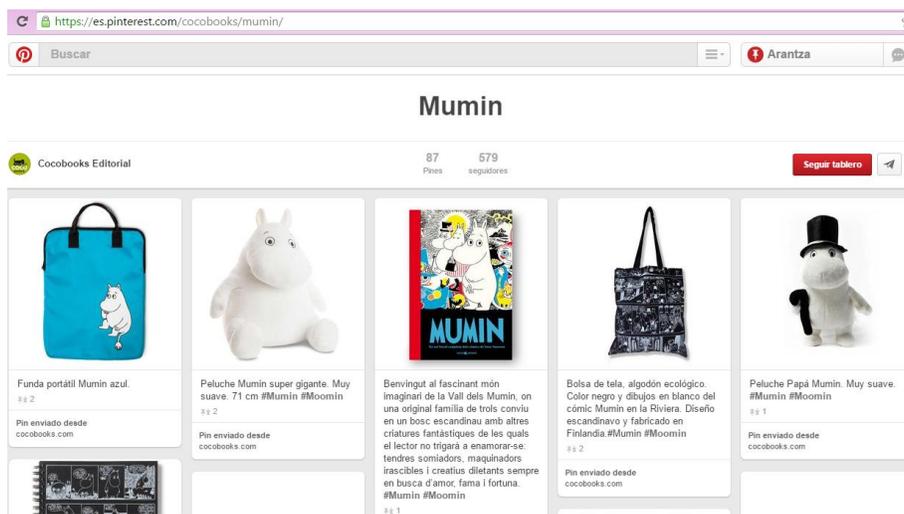
**Fuente:** Web editoriales infantiles / juveniles (elaboración propia)

El uso mayor que se le da a esta red social es para publicar novedades. Se sabe que Pinterest está dividido en tableros, que pueden hacer la función de “carpetas” y en cada carpeta se guardan imágenes referentes al título que reza ese tablero. Después de realizar la extracción de datos, en varias de las editoriales que utilizaban esta red social se podía ver un tablero denominado Novedades en la que se incluían imágenes de nuevos libros, por ello es el parámetro más utilizado con un 10 %. Seguido de este 10%, las recomendaciones con un 6 %.

Con un 4%, están las noticias sobre premios y las noticias sobre autores e ilustradores. Consideramos que es un campo que se deberá explotar más, pues un tablero de Pinterest con libros premiados sería una buena forma de promocionar la lectura de éstos.

En cuanto a las noticias sobre la editorial, no aparecen en ninguno de los ejemplos analizados, tiene sus motivos, pues solo se podría añadir una imagen y muy poco texto, por lo que puede que no tendrían ningún valor.

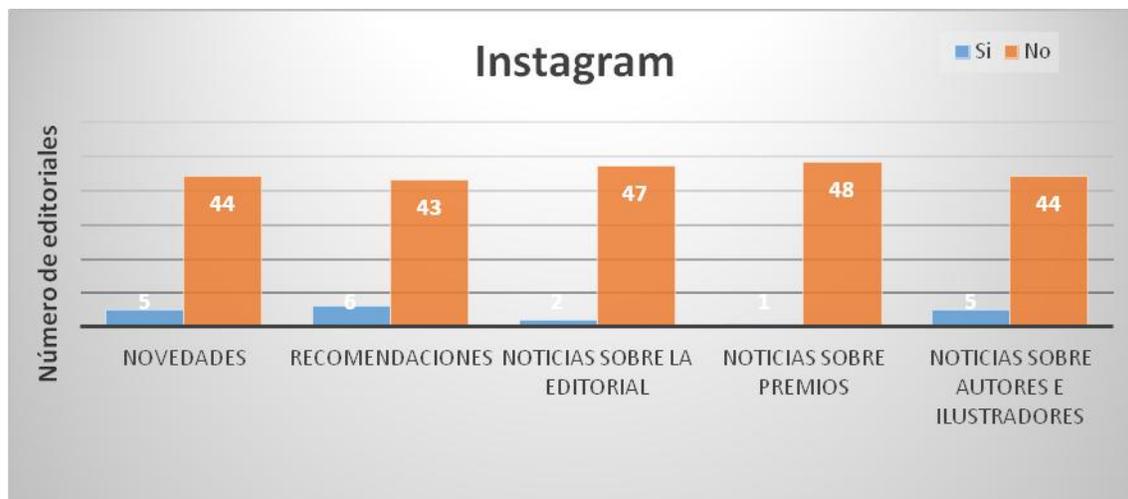
Figura 18. Ejemplo Tablero Pinterest



#### 4.3.7. Instagram

Sorprende conocer que Instagram es menos utilizada que Pinterest, aunque su cometido es el mismo, pues ambas son, junto a Flickr las tres redes sociales de imágenes por excelencia. Mientras que Flickr fue la relevación hace años, Instagram es actualmente la más conocida, aunque parece ser que no la más utilizada en el caso de las editoriales.

Gráfico 8. Uso de Instagram



Fuente: Web editoriales infantiles / juveniles (elaboración propia)

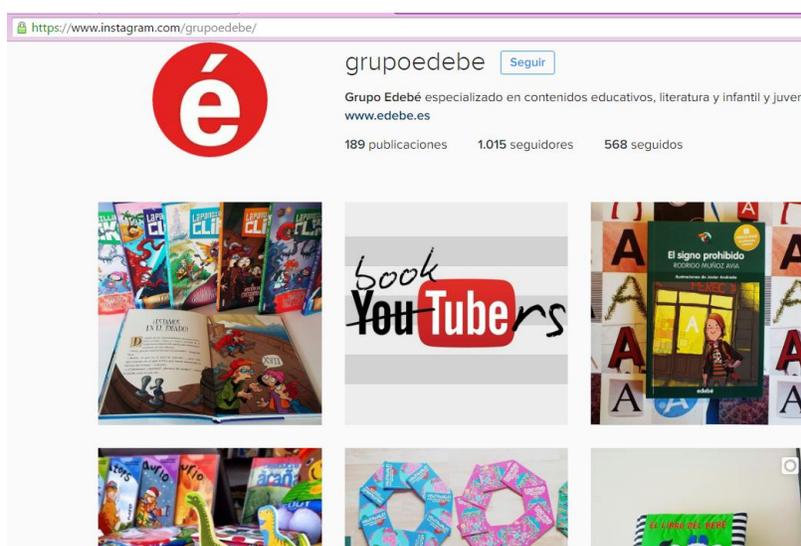
Del 20% de las editoriales analizadas que usan Instagram, solamente el 30% de ellas coincide en que también tiene cuenta en Pinterest.

En cuanto a los parámetros, Instagram es más utilizada para recomendaciones con un 12 %, seguida de novedades con un 10%. Creemos conveniente como ya hemos dicho anteriormente que estas dos categorías están bastante ligadas y pueden dar muy buen juego con esta red social, pues se trata de mostrar portadas, ilustraciones, fotos... que llamen la atención al público y nada mejor que una red social de imágenes.

En Instagram se puede incluir todo el texto que se quiera, además de unos hashtag, que son etiquetas que se le añaden a las fotografías clasificándolas y que el usuario puede buscar por una etiqueta para buscar contenido relacionado. Dar pie a la compra solo con imágenes es sencillo si se sabe llamar la atención.

También con un 10% se sitúa la utilización de noticia sobre autores e ilustradores, seguido de un 4% de noticias sobre la editorial y un 2% de noticias sobre premios. Como en casi la mayor parte de las redes sociales, estos dos últimos parámetros son los menos utilizados.

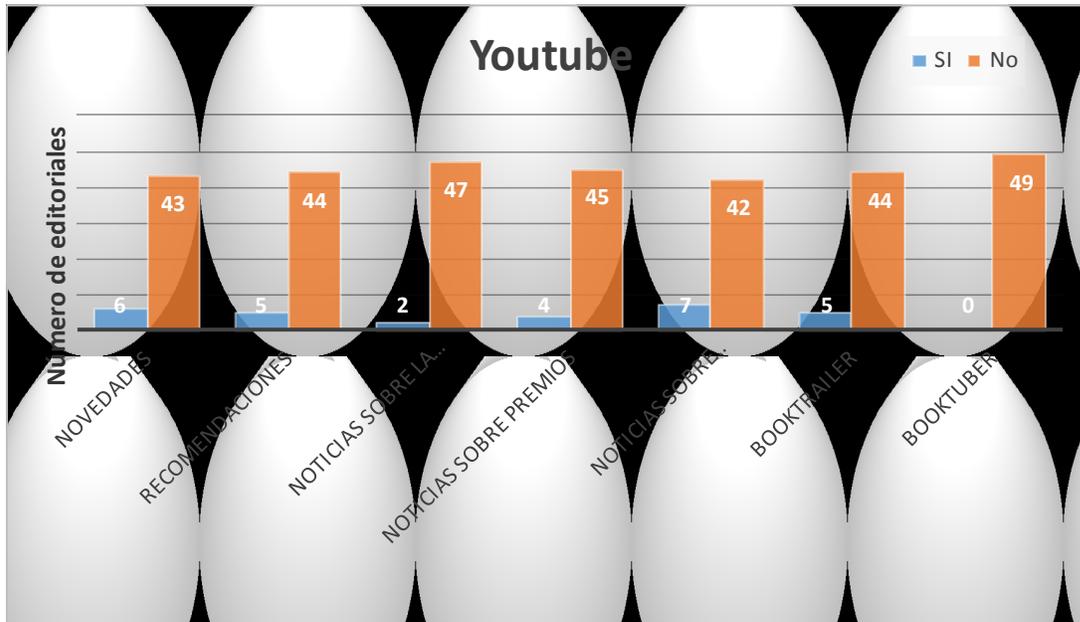
Figura 19. Ejemplo Instagram



#### 4.3.8. Youtube

La red de vídeos por excelencia, Youtube es utilizada por el 51 % de las editoriales analizadas, fundamentalmente para incluir noticias sobre sus autores y las novedades de sus catálogos.

Gráfico 9. Uso de Youtube



Fuente: Web editoriales infantiles / juveniles (elaboración propia)

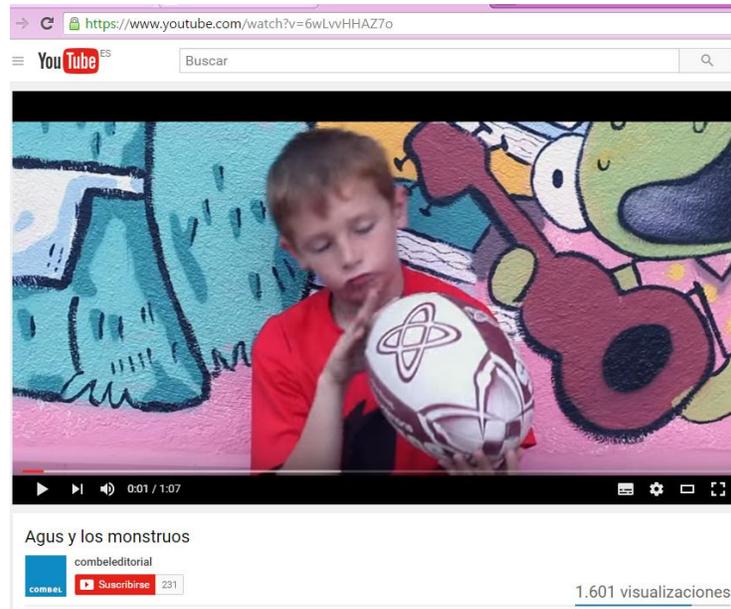
Figura 20. Canal de Youtube de Coco Books



En cuanto a los parámetros, además de los analizados hasta ahora, se incluyen en esta categoría otros dos: el concepto de booktrailer y el concepto de booktuber.

Según Tabernero-Sala (2013, 2015), el booktrailer es un instrumento de promoción de un libro en formato de vídeo que emplea técnicas similares a las que utiliza el tráiler cinematográfico con la peculiaridad de que se difunde a través de las redes sociales. Se define como un modo de promoción que tiene que ver con un lector, el del siglo XXI, que se desenvuelve de una forma natural en las redes sociales y recibe la información a través de soportes multimedia que integran palabra, imagen y sonido de naturaleza hipertextual.

Figura 21. Ejemplo Booktrailer



Cordón García et. al (2012), muestra que para la elaboración de los booktrailers pueden emplearse elementos diversos en función del presupuesto económico de la editorial y del propio contenido de la obra. Entre lo que básicamente componen dicho objeto promocional se encuentran la música (presente en la práctica totalidad), y la voz humana, que puede emplearse en off, o puesta de diferentes maneras en boca de sujetos vinculados al libro que se publicita. [...] Otros componentes habituales del booktrailer son, del mismo modo, el texto escrito, distintos modos de animación o mediante juegos de sombras.

Además, Tabernero – Sala (2013), también afirma que varias son las editoriales que han utilizado el booktrailer como medio de presentación en el mercado de sus novedades. Estos trailers enganchan y entretienen, y son realizados a través del uso consciente y en profundidad de las herramientas de la web 2.0, y su principal tarea consiste en convencer a los lectores potenciales que un determinado libro debe ser leído. Obviamente, la literatura juvenil, sobre todo, la literatura de serie muy cercana a los bestsellers, ha constituido el ámbito que mejor se ha adaptado al instrumento de promoción del que estamos tratando ante la necesidad de captar a un lector de series televisivas inmerso en el entorno digital de las redes sociales.

Por ello, el booktrailer, habiendo nacido como una finalidad extraliteraria muy concreta, se está mostrando como una entidad en sí mismo, con sus propias leyes de construcción desde una perspectiva puramente artística.

El mundo del booktrailer sigue creciendo a pasos agigantados, aspecto que las editoriales deberían estudiar, conocer y aplicar, pues tan solo el 10 % de las editoriales analizadas suben sus booktrailers al canal de Youtube, lógico si tenemos en cuenta el mínimo uso que se da a esta red como se observó en el capítulo anterior.

Unido al concepto de booktrailer, como mencionábamos anteriormente, se encuentra el concepto de booktuber. Un booktuber no es más que una persona (en su mayoría jóvenes adolescentes) que graban vídeos para después colgarlos en Youtube, exponiendo sus opiniones y sus críticas a libros que han leído anteriormente.

El concepto booktuber en España es relativamente nuevo, pero en países como Estados Unidos es ya un término más que aceptado y utilizado. Relacionado con esto, aparecen otras palabras como *“booktags”*, que son vídeos con una temática especial en el que el booktuber propone una serie de preguntas para que los viewers sugieran un libro con la misma temática, o *“wrap up”* vídeo donde los booktubers cuentan acerca de los libros que han leído durante el mes, *“book shelf tour”* donde los booktubers muestran su biblioteca personal.

Figura 22. Ejemplo Booktuber



Por ello, nos sorprende que ninguna de las editoriales analizadas utilice vídeos con booktubers para dar más amplitud de visión a sus materiales, pues deben saber que utilizando ese medio, ganarán a un público difícil de atraer, como son los adolescentes. Una posible razón es que tendrían que buscar a los youtubers y subir al canal propio los vídeos que han realizado estos jóvenes.

Según el estudio Tendencias web 2.0 en el sector editorial (2007), aunque muchas editoriales organizan frecuentemente presentaciones de libros con su autor en librerías, bibliotecas o centros culturales, muy pocas da a conocer esta programación de actividades a través de su página web. Tampoco se entiende por qué no graban en vídeo estas presentaciones y cuelgan la grabación en su sitio web, facilitando su visión a posteriori a todos aquellos lectores que no hayan podido asistir al evento

El parámetro general más utilizado en Youtube son las noticias sobre autores e ilustradores, con un 14 %. Y, más que noticias redactadas como tal, información acerca de ellos, documentales, charlas o entrevistas de vídeo que les hayan podido grabar y después colgarlo en el canal.

Sorprende conocer que aunque lo más utilizado sean las noticias sobre autores e ilustradores, tan solo el 14 % las utilice y es que según afirma el estudio tendencias web 2.0 en el sector editorial “La publicación de estos encuentros y entrevistas permitiría a las editoriales crear un archivo audiovisual de cada libro y paralelamente ofrecer un servicio a los potenciales lectores que quieran acercarse a esta obra/autor” (p 17).

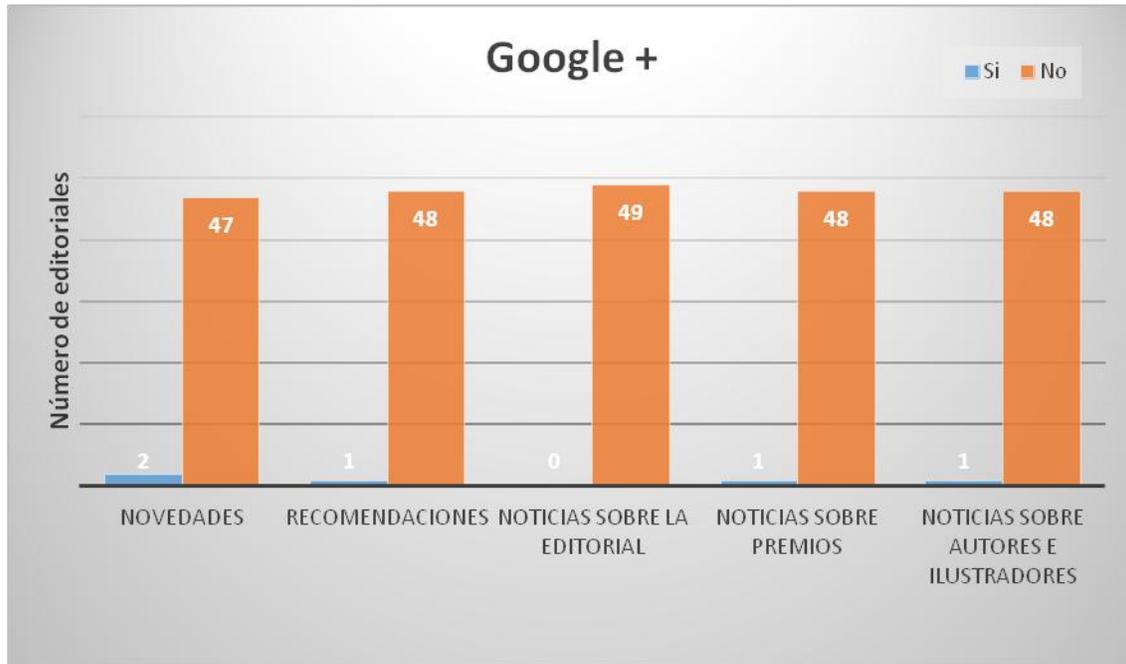
En segundo lugar, se utiliza para novedades con un 12%, seguido de recomendaciones, para seguir la línea, con un 10% y los dos últimos lugares los ocupan las noticias sobre premios (8%) y las noticias sobre la editorial (4%).

#### **4.3.9. Google+**

Google + es utilizado por un 14% de las editoriales analizadas. Es un porcentaje bajo que se debe quizás al desconocimiento de esta red social por parte de las editoriales.

Su utilización en cuanto a los parámetros establecidos también es menor, el 4% lo utiliza para Novedades, mientras que el 2 % lo utiliza para recomendaciones, noticias sobre premios y noticias sobre autores e ilustradores. Ninguna editorial con cuenta en esta red la utiliza para hacer públicas noticias sobre la propia editorial.

Gráfico 10. Uso de Google +



**Fuente:** Web editoriales infantiles / juveniles (elaboración propia)

#### 4.3.10. LinkedIn

En cuanto a la red social LinkedIn, es utilizada por el 8% de las editoriales analizadas. Quizás, como pasa con otras redes, el mundo editorial desconoce los usos que esta red puede tener, pero al ser una red social laboral, puede abrir puertas en cuanto a ofrecer información de gestión. Esta red no está dirigida a los lectores y a las ventas, por eso es posible que se utilice en menor medida.

Gráfico 11. Uso de Linkedink



**Fuente:** Web editoriales infantiles / juveniles (elaboración propia)

El parámetro con porcentajes más altos nuevamente es el de Novedades, con un 6% seguido por el de recomendaciones con un 4%. Las noticias, tanto de la editorial, como de los premios y los autores e ilustradores, no son utilizadas.

#### 4.4. ANÁLISIS COMPARATIVO DE LAS HERRAMIENTAS 2.0.

Una vez conocidos todos los datos de forma individualizada de cada herramienta y red social, hemos creído conveniente incluir finalmente una tabla comparativa que recoja todos aquellos datos expuestos anteriormente.

Tabla 4. Comparativa del uso de herramientas 2.0.

	Novedades	Recomendaciones	Noticias sobre autores ilustradores	Noticias sobre premios	Noticias sobre la editorial
<i>Blogs</i>	18 %	29 %	27 %	12 %	10 %
<i>Podcast</i>	0 %	2 %	2 %	0 %	0 %
<i>Newsletter</i>	-	-	-	-	-
<i>Facebook</i>	67 %	69 %	63 %	24 %	31 %
<i>Twitter</i>	59 %	57 %	57 %	20 %	24 %
<i>Pinterest</i>	10 %	6 %	4%	4%	0%
<i>Instagram</i>	10 %	12 %	10 %	2 %	4%
<i>Youtube</i>	12%	10%	14%	8%	4%
<i>Google +</i>	4%	2%	2%	2%	0%
<i>Linkedin</i>	6%	4%	0%	0%	0%
<i>Flickr</i>	0%	0%	0%	0%	0%

Ante los resultados de esta tabla podemos afirmar por tanto que los blogs se utilizan más para recomendaciones y noticias sobre autores e ilustradores al igual que los podcast

Las tres redes sociales Facebook, Twitter y Pinterest, son más utilizadas para novedades y recomendaciones.

Instagram, es utilizado mayoritariamente para recomendaciones, seguido en igualdad por novedades y noticias sobre autores e ilustradores, mientras que el caso de Google + se usa mayoritariamente para la incorporación de novedades.

Youtube es utilizado para noticias sobre autores e ilustradores y novedades y finalmente la red de tipo profesional LinkedIn únicamente es utilizada para la inclusión de novedades y recomendaciones.

## 5. CONCLUSIONES

Son varios los objetivos marcados a lo largo de este trabajo, por lo que nos ha parecido conveniente realizar las conclusiones en función a cada uno de estos objetivos.

**Objetivo 1. Identificar las herramientas 2.0 que utilizan las editoriales infantiles y juveniles.**

- ✓ Las herramientas 2.0 que más se utilizan son las redes sociales con un 94 %, en concreto, destacando Facebook con el 92% y Twitter (76%), mientras que la menos utilizada es LinkedIn (8%), y Flickr (0%).
- ✓ En segundo y tercer lugar, las herramientas 2.0 más utilizadas son los blogs (61%) y las Newsletter (33%), seguidas de los canales RSS con un 22% y finalmente los podcast (8%).
- ✓ En contraposición, las herramientas 2.0 menos utilizadas, llegando a no utilizarse por ninguna de las editoriales son las wikis y los foros de lectura.

**Objetivo 2. Analizar para qué se utilizan cada una de ellas.**

- ✓ La mayoría de las editoriales utilizan este tipo de herramientas para hacer recomendaciones a sus lectores, para dar a conocer las novedades de sus catálogos y finalmente para ofrecer noticias e información sobre sus autores e ilustradores.

Las novedades y las recomendaciones son dos aspectos fundamentales ya consolidados dentro del marketing editorial y las editoriales lo saben, por ello dan juego a través de sus herramientas de la mayor manera posible y de diferentes formas: con solo una imagen, un vídeo, una reseña, un podcast.

En cuanto a las noticias sobre autores e ilustradores su utilización debe incrementarse, pues muchos lectores están interesados no únicamente en libros, sino también en autores e ilustradores, en concreto, sobre todo en el caso de los autores del momento, lo que hace que toda la noticia que gire alrededor de su vida sea de interés.

- ✓ Por el contrario, son escasas aquellas que vinculan las herramientas 2.0 a las noticias sobre premios y sobre la propia editorial.

La poca utilización de estos dos indicadores hace que ver que no se conoce el potencial que pueden tener, pues conocer las noticias sobre premios es muy importante, en primer lugar por mejorar la calidad de la editorial (una editorial con un premio siempre gana un prestigio), y en segundo lugar, tener un libro o un autor/ ilustrador, con un premio puede dar muchas posibilidades para su promoción, por lo que la venta aumentará o por lo menos, las visitas a la página web de la editorial para conocer más acerca del premio.

En el caso de las noticias sobre la propia editorial su utilización es diferente, si en el caso de las noticias sobre premios se adquiriría un prestigio, con las noticias sobre editoriales se adquiere una cercanía con el lector, el mostrar “la otra cara” de la empresa.

### Objetivo 3. **Comprobar si se utilizan adecuadamente**

La utilización de las herramientas 2.0 no es todo lo adecuada que debería de ser, pues de las 7 herramientas analizadas, únicamente dos de ellas, como son las redes sociales (94%) y los blogs (61%) se encuentran por encima de la media. Por lo tanto, el bajo porcentaje de uso de las cinco herramientas restantes hace ver que las editoriales todavía no están concienciadas con las innumerables ventajas que la utilización de éstas puede llegar a ofrecer.

De las 49 editoriales analizadas se puede destacar Anaya Infantil y Juvenil, que exceptuando las wikis y los foros de lectura (que no son utilizados por ninguna editorial), cuenta con todas las demás herramientas 2.0 analizadas, pero también De la Torre Ediciones y Mediterránea.

## 6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- **Alonso Arévalo, J.; Cordón García, J. A.; Gómez Díaz, R., et al** (2014): “Uso y aplicación de herramientas 2.0 en los servicios, producción, organización y difusión de la información en la biblioteca universitaria”, *Investigación Bibliotecológica*, septiembre /diciembre, v. 28, n. 64, pp. 51-74.
- **Alonso González, M.** (2015). “Redes sociales como canal de comunicación”. *Index Comunicación*, n.5, pp.77-105.
- **Arroyo Vázquez, N.** (2012). *Información en el móvil*. Barcelona: UOC.
- **Bustos, J.** (01/06/2015). Booktrailers en el aula: una mirada diferente a la lectura. *Revista Babar*. Recuperado de: <http://revistababar.com/wp/booktrailers-en-el-aula-una-mirada-diferente-a-la-lectura/>.
- **Cabanelas, L.** (02/06/2016). Booktubers españoles, los intelectuales que resucitan la literatura. *ABC*. Recuperado de: [http://www.abc.es/cultura/libros/abci-youtube-booktubers-espanoles-intelectuales-youtube-resucitan-literatura-201606020125\\_noticia.html](http://www.abc.es/cultura/libros/abci-youtube-booktubers-espanoles-intelectuales-youtube-resucitan-literatura-201606020125_noticia.html)
- **Carbajo, S.** (29/01/2014). Booktubers o la pasión por los libros. Recuperado en: <http://toyoutome.es/blog/booktubers-o-la-pasion-por-los-libros/26718>
- **Celaya, J.; Vázquez, J.A; Saldaña, I.** (2007). *Tendencias web en el sector editorial: uso de las nuevas tecnologías en el fomento de la lectura y la promoción del libro*. S.L: Liber.
- **Cordón García, J.A et al.** (2012). La promoción del libro electrónico. En *Libros electrónicos y contenidos digitales en la sociedad del conocimiento: mercado, servicios y derechos* (pp.159-179). Madrid: Pirámide.
- **Florido, M.** (22/12/2014). 10 ventajas y desventajas de las redes sociales. Recuperado de: <http://www.marketingandweb.es/marketing/ventajas-desventajas-de-las-redes-sociales>
- **García Rodríguez, A; Rubio González, E.** (2013). Un paseo por la blogosfera de la literatura infantil y juvenil española: de los “blogslijeros” a Facebook. En *Puntos de encuentro: los primeros 20 años de la Facultad de Traducción y Documentación de la Universidad de Salamanca* (pp.51-73). Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca.

- **González – Fernández – Villavicencio, N.** (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.
- **González- Fernández- Villavicencio, N.** (2015). “Qué entendemos por usuario como centro del servicio. Estrategia y táctica en marketing”. *El profesional de la información*, enero-febrero, v.24, n.1, pp. 5-13
- **Hermosa, S.** (2010). Editoriales españolas en el entorno 2.0. Instituto de Postgrado de Estudios Culturales y de Comunicación: Universidad de Alcalá. Recuperado en: <http://es.slideshare.net/dobleOmk/dobleo-marketing-online-editoriales-espaolas-en-el-entorno-20>
- **Jordi (22/10/2014).** Por qué la Newsletter es la mejor herramienta de difusión de contenidos audiovisuales. Recuperado en: <http://www.digitalresponse.es/blog/por-que-la-newsletter-es-la-mejor-herramienta-de-difusion-de-contenidos-editoriales/>
- **Lluch G.** (2014). Jóvenes y adolescentes hablan de la lectura en la red. *Ocnos*, 11, 7-20. Recuperado en: <https://www.revista.uclm.es/index.php/ocnos/article/view/441>
- **Lluch, G.** (3/10/2014). El booktrailer en la promoción del libro. Recuperado de URL: <http://www.gemmalluch.com/esp/el-booktrailer-en-la-promocion-del-libro/>
- **Lluch, G; Tabernero-Sala, R.; Calvo-Valios, V.** (2015). “Epitextos virtuales públicos como herramienta para la difusión del libro”. *El profesional de la información*, v.24, n.6, pp. 797-804.
- **Marín, M.** (5/11/2014). La estrategia documentada, elemento clave en el marketing de contenidos. Recuperado en: <http://www.ticbeat.com/tecnologias/estrategia-documentada-elemento-clave-en-marketing-de-contenidos/>
- **Martín Villalba, R.** (07/11/2013). Herramienta de promoción editorial al servicio de los escritores. Recuperado: <http://www.culbuks.com/promocion-editorial/>
- **Matesa, D.** (02/11/2015). Cómo usar Instagram y para qué sirve. Recuperado de: <http://www.expertosnegociosonline.com/como-usar-instagram-y-para-que-sirve/>
- **Medina Suárez, J.** (23/06/2014). El fenómeno Booktube: la plataforma de los jóvenes lectores. Recuperado de: <http://www.infotecarios.com/el-fenomeno-booktube-la-plataforma-de-los-jovenes-lectores/>
- **Mellado, A.** (6/09/2010). Los roles del editor digital. [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <http://www.actualidadeditorial.com/los-roles-del-editor-digital/>

- **Millán, J.A.** (2015). "Edición y difusión del libro". *El profesional de la información*, v.24, n.6, pp. 699-703
- **Núñez, V.** (6/03/2014). El Newsletter ¿Qué es y para qué sirve? Recuperado de : <http://vilmanunez.com/2014/03/06/que-es-newsletter/>
- **Rovira Collado, J.** (29/09/2014). La lectura y la web 2.0. Recuperado en: [http://es.slideshare.net/joserovira/lectura-y-web20-rovira-uruguay2014-def?gid=d5bea8bf-00e6-4219-88f7-bb6f1c0c9d0d&v=default&b=&from\\_search=59](http://es.slideshare.net/joserovira/lectura-y-web20-rovira-uruguay2014-def?gid=d5bea8bf-00e6-4219-88f7-bb6f1c0c9d0d&v=default&b=&from_search=59)
- **Rovira Collado, J.; Llorens García, R.** (2012): "Blogs para la enseñanza de literatura infantil y juvenil en español: espacio central de la LIJ 2.0", *Perspectiva*, septiembre /diciembre, v.30, n.3, pp. 789-816.
- **Rovira Collado, J.**(2015): "Redes sociales de lectura: del libro de caras a la LIJ 2.0", *ISL*, enero, n.3, pp. 106- 122.
- **Rubira, F.** (12/ 02/ 2013). ¿Qué es Pinterest y para qué sirve? El Confidencial Digital. Recuperado de: [http://www.elconfidencialdigital.com/opinion/tribuna\\_libre/Pinterest-sirve\\_0\\_2001399869.html](http://www.elconfidencialdigital.com/opinion/tribuna_libre/Pinterest-sirve_0_2001399869.html)
- **Rubira, F.** (21/03/2011). ¿Qué es LinkedIn y para qué sirve? El Confidencial Digital. Recuperado de: [http://www.elconfidencialdigital.com/opinion/tribuna\\_libre/LinkedIn-red-social-profesionales-conectados\\_0\\_1581441864.html](http://www.elconfidencialdigital.com/opinion/tribuna_libre/LinkedIn-red-social-profesionales-conectados_0_1581441864.html)
- **Rubira, F.** (24/ 06/ 2013). ¿Qué es Instagram y para qué sirve? El Confidencial Digital. Recuperado de: [http://www.elconfidencialdigital.com/opinion/tribuna\\_libre/Instagram-sirve\\_0\\_2076992284.html](http://www.elconfidencialdigital.com/opinion/tribuna_libre/Instagram-sirve_0_2076992284.html)
- **Rubira, F.** (24/ 11/ 2014). ¿Qué es Google + y para qué sirve? El Confidencial Digital. Recuperado de: [http://www.elconfidencialdigital.com/opinion/tribuna\\_libre/Google-Plus-sirve\\_0](http://www.elconfidencialdigital.com/opinion/tribuna_libre/Google-Plus-sirve_0)
- **Taberero Sala, R.** (2013). "El booktrailer en la promoción de la lectura del relato". *Quaderns de Filología. Estudis Literaris*, vol. XVIII, pp. 211-222.

## 7. ANEXOS

### Anexo I. Plantilla de Análisis de Anaya Infantil y Juvenil

<b>Nombre de la editorial:</b> Anaya Infantil y Juvenil		
<b>URL:</b> <a href="http://www.anayainfantilyjuvenil.com/">http://www.anayainfantilyjuvenil.com/</a>		
<b>Fecha de consulta:</b> 17/02/16		
<b>Herramientas 2.0</b>		
	<b>Sí</b>	<b>No</b>
Wikis		No
Blogs	Si	
Podcast	Si	
Newsletter	Si	
Foros de lectura		No
Canales RSS	Si	
Redes sociales	Si	
Facebook	Si	
Twitter	Si	
Pinterest	Si	
Instagram	Si	
Youtube	Si	
Google +	Si	
Linkedin		No
Flickr		No
<b>Observaciones:</b> también utiliza la red social de música Spotify, que contiene canciones divididas en carpetas como pueden ser música clásica o poesía y música.		

### Herramientas 2.0

<b>BLOGS</b>		
<b>Contenidos</b>		
	<b>Si</b>	<b>No</b>
Novedades	Sí	
Recomendaciones	Si	
Noticias sobre la editorial	Si	
Noticias sobre premios	Si	

Noticias sobre autores e ilustradores	Si	
---------------------------------------	----	--

<b>PODCASTS</b>		
<b>Contenidos</b>		
	<b>Si</b>	<b>No</b>
Novedades		No
Recomendaciones	Si	
Noticias sobre la editorial		No
Noticias sobre premios		No
Noticias sobre autores e ilustradores	Si	
<b>Observaciones</b>		

<b>NEWSLETTER</b>		
<b>Contenidos</b>		
	<b>Si</b>	<b>No</b>
Novedades		
Recomendaciones		
Noticias sobre la editorial		
Noticias sobre premios		
Noticias sobre autores e ilustradores		

## **Redes sociales**

<b>FACEBOOK</b>		
<b>Número de seguidores</b>		
<b>Contenidos</b>		
	<b>Si</b>	<b>No</b>
Novedades	Si	
Recomendaciones	Si	
Noticias sobre la editorial	Si	
Noticias sobre premios	Si	
Noticias sobre autores e ilustradores	Si	

<b>TWITTER</b>		
<b>Número de seguidores</b>		
<b>Contenidos</b>		
	<b>Si</b>	<b>No</b>
Novedades	Si	
Recomendaciones	Si	

Noticias sobre la editorial	Si	
Noticias sobre premios	Si	
Noticias sobre autores e ilustradores	Si	

<b>PINTEREST</b>		
<b>Número de tableros: 25</b>		
<b>Tipos de tableros: 23</b>		
<b>Número de seguidores: 661</b>		
<b>Contenidos</b>		
	<b>Si</b>	<b>No</b>
Novedades	Si	
Recomendaciones	Si	
Noticias sobre la editorial		No
Noticias sobre premios	Si	
Noticias sobre autores e ilustradores	Si	

<b>INSTAGRAM</b>		
<b>Número de publicaciones: 378</b>		
<b>Número de seguidores: 1.789</b>		
<b>Contenidos</b>		
	<b>Si</b>	<b>No</b>
Novedades	Si	
Recomendaciones	Si	
Noticias sobre la editorial	Si	
Noticias sobre premios		No
Noticias sobre autores e ilustradores	Si	

<b>YOUTUBE</b>		
<b>Dispone de canal propio</b>	Si	
<b>Número de suscriptores: 80</b>		
<b>Contenidos</b>		
	<b>Si</b>	<b>No</b>
Novedades		
Recomendaciones		
Noticias sobre la editorial		
Noticias sobre premios		
Noticias sobre autores e ilustradores		
Booktrailer		
Booktuber		

<b>GOOGLE +</b>		
<b>Contenidos</b>		
	<b>Si</b>	<b>No</b>
Novedades		
Recomendaciones		
Noticias sobre la editorial		
Noticias sobre premios		
Noticias sobre autores e ilustradores		

<b>LINKEDIN</b>		
<b>Número de seguidores</b>		
<b>Contenidos</b>		
	<b>Si</b>	<b>No</b>
Novedades		
Recomendaciones		
Noticias sobre la editorial		
Noticias sobre premios		
Noticias sobre autores e ilustradores		

<b>FLICKR</b>		
<b>Número de fotos</b>		
<b>Tipos de imágenes</b>		
<b>Contenidos</b>		
	<b>Si</b>	<b>No</b>
Novedades		
Recomendaciones		
Noticias sobre la editorial		
Noticias sobre premios		
Noticias sobre autores e ilustradores		

## Anexo II. Plantilla de Análisis de la de De la Torre Ediciones

<b>Nombre de la editorial:</b> De la Torre Ediciones		
<b>URL:</b> <a href="http://www.edicionesdelatorre.com/">http://www.edicionesdelatorre.com/</a>		
<b>Fecha de consulta:</b> 18/02/16		
<b>Herramientas 2.0</b>		
	<b>Sí</b>	<b>No</b>
Wikis		No
Blogs	Si	
Podcast		No
Newsletter	Si	
Foros de lectura		No
Canales RSS	Si	
Redes sociales	Si	
Facebook	Si	
Twitter	Si	
Pinterest		No
Instagram		No
Youtube	Si	
Google +		No
Linkedin		No
Flickr		No
<b>Observaciones</b>		

### Herramientas 2.0

<b>BLOGS</b>		
<b>Contenidos</b>		
	<b>Si</b>	<b>No</b>
Novedades		No
Recomendaciones	Si	
Noticias sobre la editorial		No
Noticias sobre premios		No
Noticias sobre autores e ilustradores	Si	

<b>PODCASTS</b>		
<b>Contenidos</b>		
	<b>Si</b>	<b>No</b>
Novedades		
Recomendaciones		
Noticias sobre la editorial		
Noticias sobre premios		
Noticias sobre autores e ilustradores		
<b>Observaciones</b>		

<b>NEWSLETTER</b>		
<b>Contenidos</b>		
	<b>Si</b>	<b>No</b>
Novedades		
Recomendaciones		
Noticias sobre la editorial		
Noticias sobre premios		
Noticias sobre autores e ilustradores		

## **Redes sociales**

<b>FACEBOOK</b>		
<b>Número de seguidores: 1.639</b>		
<b>Contenidos</b>		
	<b>Si</b>	<b>No</b>
Novedades	Si	
Recomendaciones		No
Noticias sobre la editorial	Si	
Noticias sobre premios	Si	
Noticias sobre autores e ilustradores	Si	

<b>TWITTER</b>		
<b>Número de seguidores: 321</b>		
<b>Contenidos</b>		

	<b>Si</b>	<b>No</b>
Novedades	Si	
Recomendaciones		No
Noticias sobre la editorial	Si	
Noticias sobre premios	Si	
Noticias sobre autores e ilustradores	Si	

<b>PINTEREST</b>		
<b>Número de tableros</b>		
<b>Tipos de tableros</b>		
<b>Número de seguidores</b>		
<b>Contenidos</b>		
	<b>Si</b>	<b>No</b>
Novedades		
Recomendaciones		
Noticias sobre la editorial		
Noticias sobre premios		
Noticias sobre autores e ilustradores		

<b>INSTAGRAM</b>		
<b>Número de publicaciones</b>		
<b>Número de seguidores</b>		
<b>Contenidos</b>		
	<b>Si</b>	<b>No</b>
Novedades		
Recomendaciones		
Noticias sobre la editorial		
Noticias sobre premios		
Noticias sobre autores e ilustradores		

<b>YOUTUBE</b>		
<b>Dispone de canal propio</b>	<b>Si</b>	
<b>Número de suscriptores: 2</b>		
<b>Contenidos</b>		
	<b>Si</b>	<b>No</b>
Novedades	Si	
Recomendaciones		No
Noticias sobre la editorial		No
Noticias sobre premios		No

Noticias sobre autores e ilustradores	Si	
Booktrailer		No
Booktuber		No

<b>GOOGLE +</b>		
<b>Contenidos</b>		
	<b>Si</b>	<b>No</b>
Novedades		
Recomendaciones		
Noticias sobre la editorial		
Noticias sobre premios		
Noticias sobre autores e ilustradores		

<b>LINKEDIN</b>		
<b>Número de seguidores</b>		
<b>Contenidos</b>		
	<b>Si</b>	<b>No</b>
Novedades		
Recomendaciones		
Noticias sobre la editorial		
Noticias sobre premios		
Noticias sobre autores e ilustradores		

<b>FLICKR</b>		
<b>Número de fotos</b>		
<b>Tipos de imágenes</b>		
<b>Contenidos</b>		
	<b>Si</b>	<b>No</b>
Novedades		
Recomendaciones		
Noticias sobre la editorial		
Noticias sobre premios		
Noticias sobre autores e ilustradores		

### Anexo III. Plantilla de análisis de Mediterránea Editorial

<b>Nombre de la editorial:</b> Mediterránea Editorial
<b>URL:</b> <a href="http://editorialmediterrania.com/es/">http://editorialmediterrania.com/es/</a>
<b>Fecha de consulta:</b> 20/02/16
<b><i>Herramientas 2.0</i></b>

	<b>Sí</b>	<b>No</b>
Wikis		No
Blogs	Si	
Podcast		No
Newsletter	Si	
Foros de lectura		No
Canales RSS	Si	
Redes sociales	Si	
Facebook	Si	
Twitter	Si	
Pinterest	Si	
Instagram	Si	
Youtube	Si	
Google +		No
Linkedin		No
Flickr		No
<b>Observaciones</b>		

## **Herramientas 2.0**

<b>BLOGS</b>		
<b>Contenidos</b>		
	<b>Si</b>	<b>No</b>
Novedades		
Recomendaciones		
Noticias sobre la editorial		
Noticias sobre premios		
Noticias sobre autores e ilustradores		

<b>PODCASTS</b>		
<b>Contenidos</b>		
	<b>Si</b>	<b>No</b>
Novedades		
Recomendaciones		
Noticias sobre la editorial		
Noticias sobre premios		
Noticias sobre autores e ilustradores		
<b>Observaciones</b>		

<b>NEWSLETTER</b>		
<b>Contenidos</b>		
	<b>Si</b>	<b>No</b>
Novedades		
Recomendaciones		
Noticias sobre la editorial		
Noticias sobre premios		
Noticias sobre autores e ilustradores		

## **Redes sociales**

<b>FACEBOOK</b>		
<b>Número de seguidores: 1.103</b>		
<b>Contenidos</b>		
	<b>Si</b>	<b>No</b>
Novedades	Si	
Recomendaciones	Si	
Noticias sobre la editorial		No
Noticias sobre premios	Si	
Noticias sobre autores e ilustradores	Si	

<b>TWITTER</b>		
<b>Número de seguidores: 914</b>		
<b>Contenidos</b>		
	<b>Si</b>	<b>No</b>
Novedades	Si	
Recomendaciones	Si	
Noticias sobre la editorial		No
Noticias sobre premios	Si	
Noticias sobre autores e ilustradores	Si	

<b>PINTEREST</b>		
<b>Número de tableros: 37</b>		
<b>Tipos de tableros: no siguen un patrón</b>		
<b>Número de seguidores: 43</b>		
<b>Contenidos</b>		
	<b>Si</b>	<b>No</b>
Novedades		

Recomendaciones		
Noticias sobre la editorial		
Noticias sobre premios		
Noticias sobre autores e ilustradores		

<b>INSTAGRAM</b>		
<b>Número de publicaciones: 29</b>		
<b>Número de seguidores: 42</b>		
<b>Contenidos</b>		
	<b>Si</b>	<b>No</b>
Novedades		
Recomendaciones		
Noticias sobre la editorial		
Noticias sobre premios		
Noticias sobre autores e ilustradores		

<b>YOUTUBE</b>		
<b>Dispone de canal propio</b>	<b>Si</b>	
<b>Número de suscriptores: 24</b>		
<b>Contenidos</b>		
	<b>Si</b>	<b>No</b>
Novedades		
Recomendaciones		
Noticias sobre la editorial		
Noticias sobre premios		
Noticias sobre autores e ilustradores		
Booktrailer		
Booktuber		

<b>GOOGLE +</b>		
<b>Contenidos</b>		
	<b>Si</b>	<b>No</b>
Novedades		
Recomendaciones		
Noticias sobre la editorial		

Noticias sobre premios		
Noticias sobre autores e ilustradores		

<b>LINKEDIN</b>		
<b>Número de seguidores</b>		
<b>Contenidos</b>		
	<b>Si</b>	<b>No</b>
Novedades		
Recomendaciones		
Noticias sobre la editorial		
Noticias sobre premios		
Noticias sobre autores e ilustradores		

<b>FLICKR</b>		
<b>Número de fotos</b>		
<b>Tipos de imágenes</b>		
<b>Contenidos</b>		
	<b>Si</b>	<b>No</b>
Novedades		
Recomendaciones		
Noticias sobre la editorial		
Noticias sobre premios		
Noticias sobre autores e ilustradores		