

UNIVERSIDAD DE SALAMANCA

FACULTAD DE TRADUCCIÓN Y DOCUMENTACIÓN

MÁSTER EN SISTEMAS DE INFORMACIÓN DIGITAL

Trabajo de Fin de Máster

LA LITERATURA INFANTIL Y JUVENIL EN LAS PLATAFORMAS DE DISTRIBUCIÓN Y VENTA DE LIBROS ELECTRÓNICOS

Arantza Martín Becerro

Dirigido por: Araceli García Rodríguez

Salamanca, julio 2017



**VNiVERSiDAD
D SALAMANCA**



RESUMEN

Con la aparición de los libros electrónicos y la venta de estos a través de canales digitales, las plataformas de distribución y venta se han convertido en el canal principal de compra. Partiendo de esa idea, se estudia la presencia y el tratamiento que dan a la literatura infantil y juvenil una selección de 20 plataformas, así como sus características y la información que estas ofrecen y se actualizan los datos referentes al estudio previo en el que se basa este trabajo. Se llega a la conclusión de que el número de títulos destinados a la literatura infantil y juvenil en las plataformas es mínimo comparado con el resto de categorías, que las ofertas de títulos para niños más amplias las incluyen las empresas más grandes y de carácter internacional y que la aparición de las nuevas tecnologías ha posibilitado la visibilidad a través de redes sociales y la utilización de nuevas herramientas de visibilidad y sistemas de recomendación.

Palabras clave: plataformas de distribución de libros electrónicos, literatura infantil y juvenil, redes sociales, herramientas de visibilidad.

ABSTRACT

With the appearance of the electronic books and the sale of these across digital channels, the platforms of distribution and sale have turned in to the main buy channel.

Departing from this idea, we study the presence and the treatment that give to the children's and youth literature a selection of 20 platforms, as well as its characteristics and the information that these offer and there is updated the information regarding the previous study on which this work is based. It goes over to the conclusion that the number of titles destined for the children's and youth literature in the platforms is a minimum compared with the rest of categories, that the offers of titles wider for children include the biggest companies and of international character and that the appearance of the new technologies has made the visibility possible across social networks and the use of new visibility tools and systems of recommendation.

Keywords: e-books distribution platforms, children's and youth literature, social networks, visibility tools.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN.....	7
2. METODOLOGÍA	13
2.1. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA	13
2.2. DELIMITACIÓN DEL UNIVERSO DE ESTUDIO	14
2.3. DELIMITACIÓN DE INDICADORES.....	18
2.4. LIMITACIONES.....	22
3. INTRODUCCIÓN A LAS PLATAFORMAS	23
4. ANÁLISIS DE DATOS.....	29
4.1. Fecha de creación.....	29
4.2. Oferta de contenidos	31
4.3. Distribución de secciones.....	34
4.4. Sistemas de búsqueda.....	37
4.5. Opciones de compra	42
4.6. Opciones de pago	46
4.7. Presentación de contenidos.....	49
4.8. Gestión de la biblioteca personal.....	55
4.9. Espacios específicos de recomendación	58
4.10. Sistemas de recomendación	61
4.11. Redes sociales	67
4.12. Versión para dispositivos móviles	70
4.13. Otras herramientas de visibilidad	72
5. CONCLUSIONES	75
6. BIBLIOGRAFÍA	79

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Porcentaje de lectura según los soportes.	8
Gráfico 2. Peso del libro en papel frente al ebook.....	8
Gráfico 3. Facturación del libro digital según canales 2011 - 2015.	24
Gráfico 4. Fecha de creación de las plataformas de distribución y venta.....	29
Gráfico 5. Edición en formato digital.	30
Gráfico 6. Plataformas de sección infantil / juvenil diferenciadas.....	35
Gráfico 7. Secciones de las plataformas de distribución 2013.....	36
Gráfico 8. Opciones de búsqueda que permiten las plataformas. Fuente: elaboración propia .	37
Gráfico 9. Porcentaje de los campos de búsqueda.	39
Gráfico 10. Distribución global por canal y modelo de negocio 2014 - 2016.	43
Gráfico 11. Opciones de compra en las plataformas.	44
Gráfico 12. Opciones de pago en las plataformas.....	47
Gráfico 13. Presentación de contenidos en las plataformas.	49
Gráfico 14. Información complementaria de las obras en las plataformas.	51
Gráfico 15. Información complementaria sobre los títulos.	53
Gráfico 16. Gestión de biblioteca personal.....	56
Gráfico 17. Apartado de recomendaciones específicas de LIJ.	59
Gráfico 18. Sistemas de recomendación de las plataformas.	61
Gráfico 19. Sistemas de recomendación utilizados en las plataformas.....	61
Gráfico 20. Utilización de redes sociales.....	67
Gráfico 21. Redes sociales utilizadas por las plataformas.	68
Gráfico 22. Apps disponibles en las principales tiendas de aplicaciones.....	70
Gráfico 23. Uso de apps por parte de las plataformas.....	71
Gráfico 24. Herramientas de visibilidad presentes en las plataformas.	72

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Plataformas de distribución y venta analizadas por García - Rodríguez (2013).....	15
Figura 2. Ejemplo de separación de categoría infantil y juvenil en 24 symbols.....	35
Figura 3. Sistema de precios en Corte Inglés	40
Figura 4. Sistema de precios en Casa del Libro	40
Figura 5. Diferenciación de libros gratuitos de los pagos en Nolim.....	41
Figura 6. Ejemplo de la doble opción individual - suscripción de Nubico.....	45
Figura 7. Ejemplo de redirección en Me gusta leer	46
Figura 8. Ejemplo de pago con tarjeta prepago en Casa del Libro.....	48
Figura 9. Ejemplo de imágenes de cubierta en Amazon.....	52
Figura 10. Información sobre el formato del ebook en Corte Inglés	52
Figura 11. Ejemplo sobre el autor y la trayectoria en Casa del Libro.....	54
Figura 12. Política de privacidad de menores en Amabook.....	56
Figura 13. Gestión de biblioteca personal: Lo quiero leer en Me gusta Leer	57
Figura 14. Gestión de biblioteca personal: Lo he leído - Lo estoy leyendo en 24 symbols.....	58
Figura 15. Recomendaciones específicas de LIJ en Troa.....	60
Figura 16. Comentarios en los libros en Laie	63
Figura 17. Valoración de libros en Grammata	64
Figura 18. Apartado de Premiados en Feedbooks	65
Figura 19. Sistema de recomendación en Me gusta leer.....	66
Figura 20. Ejemplo de booktrailer en Me gusta leer.....	69
Figura 21. Canal de vídeo de la plataforma Kobo	73

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Producción de libros digitales según subsectores 2008- 2015.....	9
Tabla 2. Plataformas de distribución y venta. Primer listado.	17
Tabla 3. Plantilla para la recogida de datos	21
Tabla 4. Oferta de contenidos digitales infantiles y juveniles en plataformas de distribución y venta.....	32

1. INTRODUCCIÓN

Este trabajo *“La literatura infantil y juvenil en las plataformas de distribución y venta de libros electrónicos”*, presentado para la obtención del título de Máster en Sistemas de Información Digital de la Universidad de Salamanca, tiene como tema principal el análisis y estudio actualizado de la presencia y características de los contenidos digitales infantiles y juveniles en las plataformas de distribución y venta de los libros electrónicos.

Se enmarca dentro de la asignatura Producción y Edición digital impartida por Araceli García Rodríguez, Raquel Gómez Díaz y José Antonio Cordón García y dentro de las líneas de investigación del Grupo E-lectra (Grupo de Investigación sobre edición electrónica y lecto – escritura digital, <http://diarium.usal.es/electra/>).

Para su desarrollo, nos hemos basado en el estudio anterior realizado por García-Rodríguez (2013), “El papel de las plataformas de distribución y venta en la promoción del libro electrónico infantil y juvenil”, en el que partiendo de la idea del potencial de las plataformas para la difusión de los libros digitales infantiles y juvenil, se analizan sus características, oferta, opciones de búsqueda, etc., así como su adaptación a las peculiaridades de los consumidores del género, de cara a comprobar si existe una evolución positiva de este tipo de contenidos.

En su elaboración se han planteado los siguientes objetivos:

- Analizar la presencia y el tratamiento que dan a la literatura infantil y juvenil (a partir de aquí LIJ) las plataformas dedicadas a la distribución y venta de libros electrónicos.
- Analizar las características de la webs de dichas plataformas y la información que ofrecen sobre los diferentes títulos.
- Actualizar, comparar y comprobar la evolución de la LIJ en estas plataformas basándose en el estudio previo.

- Comprobar cuáles son las mejores plataformas en lo relacionado con la oferta y la visibilidad de los contenidos infantiles y juveniles.

Según los datos de la última Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales (2015), leer es la segunda actividad cultural más practicada por los españoles, y aunque sigue siendo predominante la lectura en papel, la digital se ha triplicado en los últimos cuatro años.

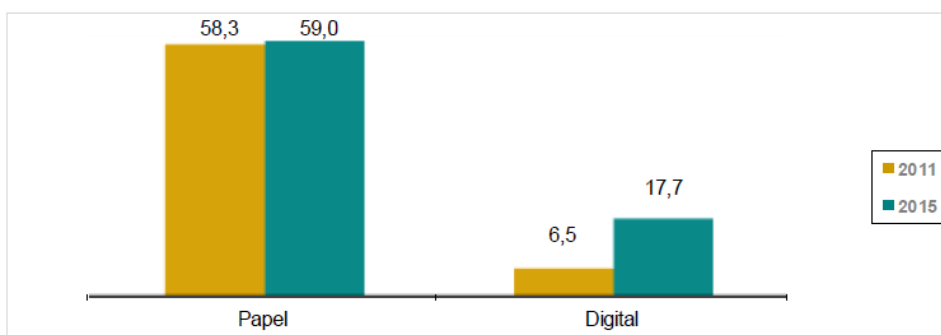


Gráfico 1. Porcentaje de lectura según los soportes. Fuente: Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España (2015)

La edición digital supuso en el 2015 el 26,3% de todo lo editado, un 2.9 % más en comparación con el año 2014, lo que viene a demostrar que la edición digital se va afianzando tal como se puede ver en el siguiente gráfico.

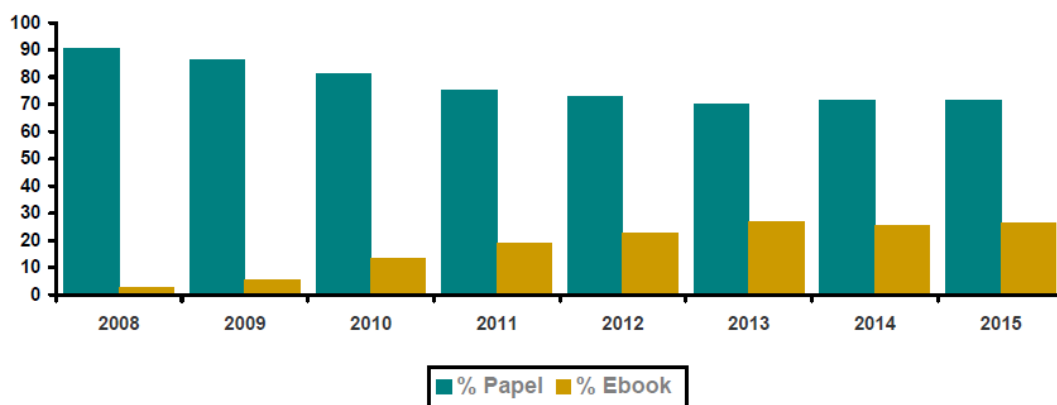


Gráfico 2. Peso del libro en papel frente al ebook. Fuente: Panorámica de la Edición Española de Libros (2016)

Sin embargo, en el caso de la LIJ no ocurre lo mismo, puesto que se trata del subsector en el que más ha descendido la edición en formato digital, con una disminución del 33.8% en el 2015 con respecto al año anterior según el informe de la Panorámica de la Edición Española de Libros (2016). Es sorprendente, como se puede ver en la siguiente tabla, el aumento y descenso en el periodo de prácticamente cuatro años, del subsector de la LIJ.

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	%Variación	%Ebooks	%Subsector
Infantil/ juvenil	39	59	256	461	1.270	1.227	1.116	739	-33,8	3,5	9,3
Texto	597	1.000	2.201	1.995	1.020	3.665	4.027	3.789	-5,9	18,2	33,6
C. literaria	558	1.306	3.982	5.871	7.382	5.334	5.147	4.768	-7,4	22,9	28,8
CCSS/humanidades	841	1.656	4.445	6.807	6.890	6.142	6.450	6.635	+2,9	31,8	25,9
CC y tecnología	373	599	1.249	1.756	2.553	2.410	2.062	3.340	+62,0	16,0	34,7
Tiempo libre	40	303	556	1.010	991	857	1.048	1.069	+2,0	5,1	16,9
Otros	70	150	257	436	599	1.013	406	508	+25,1	2,4	24,5
Total	2.518	5.073	12.946	18.336	20.705	20.648	20.256	20.848	+2,9	100	-

Tabla 1. Producción de libros digitales según subsectores 2008- 2015. Fuente: Panorámica de la Edición Española de Libros (2016)

Según el avance del Informe los libros infantiles y juveniles en España (2017), elaborado por el Observatorio de Lectura y el Libro, de cada 100 libros infantiles y juveniles publicados en España, 9 son digitales y 91 en papel. Unas cifras que muestran una reducción también en el número de títulos respecto al año 2014, en el que 11 de cada 100 libros infantiles y juveniles editados en España estaban en formato digital.

Estos datos nacionales contrastan sin embargo con las cifras aportadas a nivel mundial por el Informe Anual del Libro Digital (2016), según el cual, el sector infantil y juvenil se sitúa en tercer lugar, con un 8.1 % del total. Es tal la importancia de este sector que incluso los datos aportados por la Asociación de Editores Americanos (APA) informan de que en América de enero a noviembre de 2016 la venta de libros electrónicos cayó un 16.4 %, mientras que en la categoría de niños subió un 5.8 %” (APA, 2016).

Y es que desde sus inicios, la lectura digital, y concretamente la infantil, ha tenido detractores, “hay quienes afirman que tabletas y smartphones no se llevan bien con la lectura, aduciendo en muchos casos, motivos como la fatiga ocular o el tamaño de la

pantalla” (García-Rodríguez & Gómez-Díaz, 2017), así como la distracción de utilizar un dispositivo multitarea (en contraposición a los e – readers que únicamente están destinados para la lectura), sobre todo en el caso de los niños, hacen que muchos padres y profesionales muestren ciertas reticencias hacia la lectura digital.

De hecho, en el estudio *The Digital Reading Habits of Children*, realizado para conocer los hábitos de lectura digital (2016) en los niños, el 35 % de los padres *“piensa que la lectura digital puede hacer a sus hijos perder interés por la lectura en papel y un 31 % que quizá los soportes digitales pueden exponer a los niños a contenidos inapropiados”*.

“Pero lo que es innegable es que estos dispositivos están permitiendo un mayor y más rápido acceso a los libros y a la consiguiente diversificación de la lectura”. (García-Rodríguez & Gómez-Díaz, 2017), tal como revela el estudio de Playcollective (2014) (citado por Lecturalab, 2014) sobre los hábitos de lectura digital: *“la lectura digital crece cada vez más en este sector de la población y algo más del noventa por ciento de los niños menores de trece años encuestados reconoce leer en algún dispositivo digital por lo menos una vez a la semana”*, así como que el *“cincuenta por ciento de los niños con edades comprendidas entre dos y cinco años lee diariamente en formato digital, algo que comparte un cuarenta y cuatro por ciento de los niños con edades superiores”*.

Son diversos los factores que han permitido que la lectura digital infantil se establezca como *“la actitud de los padres hacia la lectura, la ampliación y diversificación de la oferta editorial, así como el desarrollo de planes lectores tanto en centros educativos como en bibliotecas”* (García-Rodríguez & Gómez-Díaz, 2017).

Los pequeños lectores son los que primero pierden el miedo a la pantalla digital, pues los dispositivos son parte de su día a día y es que aunque la literatura electrónica lleva ya paseándose por el mundo varias décadas, fue la llegada del iPad lo que generó su verdadera revolución creativa en el marco específico de la LIJ. *“Las posibilidades que un dispositivo táctil, interactivo y multimodal podían ofrecer a esas generaciones nacidas en una sociedad totalmente digitalizada convirtieron el mercado de las apps en*

un campo especialmente fértil para la edición de obras que, con más o menos precisión, podríamos considerar LIJ electrónica” (Turrión, 2015).

Que sepan utilizar los dispositivos no quiere decir sin embargo que los niños los utilicen para la lectura, así por ejemplo según el estudio Tendencias del libro electrónico (2017) casi dos tercios de los niños (62 %) de 2 a 10 años tienen acceso a un lector, pero solo la mitad de esos (49 %) leen o han leído en él (Rideout, 2014).

Como hemos visto varios son los informes que ofrecen datos sobre si el sector infantil y juvenil prefiere la lectura en papel o digital, pero casi todos llegan a una misma conclusión: los jóvenes lectores prefieren la lectura en formato papel (Yuste, 2016) (Diario Norte, 2017). Algunos de estos motivos los recoge un artículo escrito hace ya dos años en el periódico la Vanguardia, pero cuyos datos son perfectamente extrapolables a la realidad del 2017: *“La venta de segunda mano, la textura del papel, su olor, la posibilidad de coleccionarlo, la de compartirlo o llenar las estanterías, la moda retro o que no tienen edad aún para tener una tarjeta de crédito con la que hacer sus compras online”* (Massot, 2015) son algunos de los motivos por lo que las nuevas generaciones prefieren la lectura en papel.

Una de las razones a las que puede deberse el lento desarrollo de la edición y la lectura digital, es el tratamiento que las plataformas de distribución y venta, los canales por excelencia para la venta de libros electrónicos, dan a la LIJ, que es precisamente el tema principal de nuestro estudio, en el que intentaremos comprobar si dichas plataformas incorporan colecciones interesantes y les dan la visibilidad que este género merece.

Para conseguir este objetivo, el trabajo se estructura en varios apartados, comenzando con esta introducción en la que se exponen la justificación, la elección del tema y los objetivos planteados.

En el capítulo 2, se recoge toda la información relativa al proceso seguido en la investigación, desde la revisión bibliográfica, la delimitación del objeto de estudio, la selección de indicadores, las limitaciones encontradas en su desarrollo, etc.

En el siguiente, se realiza una introducción a las plataformas de distribución y venta, en la que se incluye una breve definición, así como sus características, los principales datos acerca de ellas en los últimos años y una pequeña descripción de cada una.

En el capítulo 4, se realiza un análisis de los datos recogidos sobre las 20 plataformas seleccionadas; fecha de creación, oferta de contenidos, opciones de compra, presentación de contenidos, y sobre todos los indicadores señalados en la metodología.

En el capítulo 5, se establecen las conclusiones generadas a partir de los datos analizados, definidas en este caso en función de los objetivos planteados al inicio de este trabajo.

Todo ello se completó con las referencias bibliográficas de todos los recursos utilizados en la elaboración del TFM y que aparecen citados dentro de texto. El sistema de citación utilizado ha sido el formato APA.

2. METODOLOGÍA

En este apartado explicaremos la metodología y los pasos seguidos para conseguir los objetivos planteados.

2.1. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

Como en cualquier trabajo de estas características, el primer paso fue realizar la búsqueda bibliográfica, para ello acudimos físicamente a la Biblioteca de la Facultad de Traducción y Documentación de la Universidad de Salamanca y además, consultamos bases de datos, blogs especializados y páginas especializadas en el área.

En cuanto a las bases de datos, podemos destacar **ISOC – Biblioteconomía y Documentación**, especializada en Ciencias de la Información y la Documentación. También se utilizaron las bases de datos **LISA** y **LISTA**, así como la **Web of Science – FECYT** y **Scopus**.

Para realizar una búsqueda bibliográfica de una forma correcta y evitar ruido documental, fue necesario delimitar a través de diferentes términos tanto en español como en inglés, como son **lectura digital (digital reading)**, **hábitos de lectura (reading habits)**, **edición digital infantil (children's digital edition)**, **canales de venta (sales channels)**, **plataformas de distribución y venta (distribution and sales platforms)**, **literatura infantil (children's literature)**, **dispositivo electrónicos (electronics devices)**. Las búsquedas se realizaron en los campos título, palabra clave y resumen.

Igualmente se realizó la consulta de blogs especializados como **Universo Abierto** (<https://universoabierto.org/>) o **Blog con licencia** (<http://blogconlicencia.com/>), **Dosdoce** (<http://www.dosdoce.com/>), **Elisa Yuste. Consultoría en Cultura y lectura** (<http://www.elisayuste.com/>), **Julián Marquina** (<http://www.julianmarquina.es/>) y

revistas especializada en LIJ, como **Babar** (<http://revistababar.com/wp/>) o **Cuadernos de literatura infantil y juvenil** (<http://www.revistacliij.com/>).

Para la obtención de informes y estadísticas de edición, lectura, etc., se consultó principalmente la página web del Ministerio de Cultura (<https://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/>), concretamente la sección del *Libro*, del cual se han utilizado diferentes informes como la Panorámica de la Edición Española del Libro, el Sector del Libro en España o los Libros infantiles y juveniles en España, todos ellos comprendidos entre los años 2015 y 2017, así como el portal Statista¹ (<https://www.statista.com/>) accesible a través de los recursos electrónicos que ofrece la Universidad de Salamanca en lo referente a bases de datos.

Además de los dependientes del Ministerio de Cultura, se han utilizado los informes publicados por la empresa **Librandia**, que se dedica a la distribución de contenidos digitales, tanto del año 2015 como del 2016 y otros como el Digital Reading Habits of Children (2016).

Todo ello se completó con las noticias aparecidas sobre contenidos digitales en diarios como Periódico.com, la Vanguardia, Diario Norte, Expansión o 20 minutos.

2.2. DELIMITACIÓN DEL UNIVERSO DE ESTUDIO

El siguiente paso consistió en definir el objeto de estudio, en este caso, las plataformas de distribución y venta con contenidos digitales para el sector infantil y juvenil.

Para ello, teniendo en cuenta que uno de los objetivos era actualizar y comparar resultados obtenidos por García-Rodríguez (2013) se realizó una búsqueda sobre las plataformas que la autora había incluido en el artículo, comparando las que todavía estaban vigentes y las que ya no existían.

¹ . Statista es un portal que contiene estadísticas sobre más de 80.000 temas recogidos de más de 18.000 fuentes.

ABACUS AMABUK AMAZON A. MACHADO BAJALIBROS BOOQUO	CASA DEL LIBRO EL CORTE INGLÉS EBOOK-TEKA E-LIBRO FNAC GRAMMATA	GOOGLE PLAY IBOOKSTORE LAIE LEER-E LIBROSITIO LUARNA	TIENDA DEL EBOOK TODOEBOOK TROA ZONAEBOOKS
--	--	---	---

Figura 1. Plataformas de distribución y venta analizadas por García - Rodríguez (2013)

Una vez revisadas, el número total de plataformas actualmente operativas fue de 12: Amabook, Amazon, BajaLibros, Casa del Libro, El Corte Inglés, Grammata, Google Play, Ibookstore, Laie, Tienda del ebook, Todo ebook y Troa.

La selección se completó utilizando como referencia los post recogidos sobre el tema en el blog **Abrigo del Coronel** (<https://abrigodelcoronel.wordpress.com/>).

- [7 malas prácticas en plataformas de libro infantil y juvenil \(2016\)](#)
- [Plataformas de libro infantil y juvenil: buenas prácticas \(2016\)](#)
- [Plataformas de libro infantil y juvenil: buenas prácticas \(2\) \(2016\)](#)
- [Editoriales y portales integrados con contenido para jóvenes y niños \(2016\)](#)
- [Editoriales y portales integrados con contenido para jóvenes y niños \(2\) \(2016\)](#)
- [Editoriales y portales integrados con contenido para jóvenes y niños \(3\) \(2016\)](#)
- [9 plataformas de lectura social para jóvenes y niños \(2015\)](#)

Para ampliar el listado de plataformas, se consultaron diferentes obras especializadas en lectura y literatura digital, especialmente las obras de García-Rodríguez & Gómez-Díaz (2016) y Gómez – Díaz, García – Rodríguez, Cordon – García & Alonso – Arévalo (2016). Tras estas búsquedas, se añadieron al análisis un total de 16 plataformas más, obteniendo finalmente un primer listado de 28 que se recogen en la siguiente tabla.

PLATAFORMA	URL
24 symbols	https://www.24symbols.com/?locale=es
Abacus	http://abacus.coop/es/
Amabook	http://www.amabook.es/
Amazon	https://www.amazon.es/
Baja Libros	https://www.bajalibros.com/ES
Boolino	http://www.boolino.es/es/
Casa del Libro	https://www.casadellibro.com/
Cervantes Librería	http://www.cervantes.com/
Cimoc	http://www.cimoc.com/
E - libro	http://www.e-libro.com/Main
Ebookids	http://ebookids.com/es/
Edi.cat	http://www.edi.cat/
El Corte Inglés	https://www.elcorteingles.es/libros/
Feedbooks	http://es.feedbooks.com/
Fnac	http://www.fnac.es/infantil#bl=MMKids
Google Play	https://play.google.com/store/books
Grammata	http://grammata.es/
Kobo	https://www.kobo.com/
Laie	http://www.laie.es/
Lektu	https://lektu.com/
Librositio	http://librositio.com/index.php

<u>Loqueleo</u>	http://www.loqueleo.com/es/
Me gusta leer	http://www.megustaleer.com/
Metaforic	https://www.metaforic.es/
Nubico	http://www.nubico.es/
Play Tales	http://www.playtalesbooks.com/es/home
Tienda del ebook	https://todoebook.com/
Troa	http://www.troa.es/

Tabla 2. Plataformas de distribución y venta. Primer listado

De esos 28 ítems, se eliminaron *Loqueleo* por distribuir exclusivamente fondos de la editorial Santillana y *PlayTales* porque sus títulos se comercializan en formato app que no entraba en nuestro campo de estudio. Otras plataformas eliminadas fueron *Climoc*, por tratarse de un recurso especializado exclusivamente en cómic y *Abacus* por no permitir la compra de libros electrónicos. A la plataforma *Cervantes* se le cambió el nombre, puesto que Cervantes gestiona tanto libros físicos como digitales, mientras que *Todostuslibros.com* es el espacio que gestiona los libros electrónicos. Por lo tanto, quedaron un total de 24 plataformas de las que posteriormente fue necesario eliminar cuatro más:

- *E – libro*, por no incluir colección infantil
- *Librositio*, puesto que aunque cuenta con materias de libros infantiles, únicamente hay un ebook
- *Ebookids*, que se trata de una plataforma de lectura en línea, no permite compra ni suscripción
- *Fnac*, que ha migrado todos sus ebooks y actualmente se gestionan a través de la plataforma Kobo, incluida en el listado

Finalmente el listado de plataformas ascendió a un total de 20 que se convirtieron en nuestro universo de estudio.

2.3. DELIMITACIÓN DE INDICADORES

El siguiente paso fue seleccionar los elementos de análisis que nos interesaba conocer para poder hacer un estudio completo sobre la visibilidad de la LIJ en las plataformas seleccionadas que se incluyeron en un formulario Google estructurado en 12 secciones con sus correspondientes indicadores.



The image shows a Google Form titled "Datos Generales" (General Data). It contains four required questions, each marked with a red asterisk (*):

1. Responsable de la plataforma *
Tu respuesta
2. URL *
Tu respuesta
3. Fecha de análisis *
Fecha
dd/mm/aaaa
4. Fecha de creación *
Tu respuesta

Figura 1. Ejemplo del Formulario Google

Oferta. Se recoge en este apartado la oferta de títulos infantiles y / o juveniles incluida en cada plataforma y la existencia de sección infantil y juvenil independiente. Este indicador nos permite comprobar la oferta total, la oferta en relación con el resto de contenidos, así como la oferta por secciones.

Opciones de búsqueda. Se incluyen diferentes campos por los que los usuarios pueden realizar búsquedas a la hora de encontrar un libro.

Opciones de compra. Se indican las opciones que las plataformas ofrecen para adquirir un libro. Este dato nos permite conocer los modelos de negocio y comprobar cuál es la opción de compra más utilizada.

Opciones de pago. Este indicador nos permite comprobar si los métodos de pago tradicionales como la tarjeta de crédito, siguen anteponiéndose a nuevos sistemas como la tarjeta prepago.

Presentación de contenidos. Se incorporan en este apartado los diferentes datos que se pueden incluir en los registros de un libro en concreto. Este indicador nos permite conocer la información incluida por las plataformas, si es más o menos completa y si está adaptada a las necesidades de los consumidores de este tipo de literatura.

Información complementaria de la obra. Se recogen en este apartado los datos complementarios como son: biografía del autor, formato, previsualización de fragmentos o la imagen de cubierta de la obra.

Gestión de biblioteca personal. Se incluyen en este apartado las posibilidades más utilizadas para gestionar una colección personal. Este indicador nos permite conocer si las plataformas permiten estas opciones y cuáles de ellas son las más utilizadas.

Recomendaciones específicas para LIJ. Teniendo en cuenta la importancia de las recomendaciones específicas para potenciar la visibilidad de la LIJ, esta información permite conocer si las diferentes plataformas cuentan con un apartado específico de recomendaciones o por el contrario estas están incluidas dentro de las recomendaciones generales de la plataforma.

Sistemas de recomendación. Se recogen en este apartado los diferentes sistemas de recomendación más destacados, desde los más tradicionales como las novedades o los más vendidos, hasta los más actuales como los más valorados o comentados por los

propios lectores. Este indicador nos permite conocer cuáles son las estrategias más utilizadas por las plataformas para las recomendaciones de libros.

Uso de redes sociales. Se incorporan en este apartado un listado de las redes sociales con el objetivo de conocer cuáles son la más utilizadas en la difusión y promoción de los contenidos digitales para niños y jóvenes y sobre todo, si estas son las más adecuadas.

Dispone de app. Actualmente, la existencia de aplicaciones móviles es un requisito importante para mejorar la visibilidad de la LIJ, por ello es interesante conocer si las plataformas disponen de estas herramientas y para qué sistemas operativos.

Herramientas de visibilidad. Se incluyen en este apartado herramientas como newsletter, los canales RSS, blogs, canales de vídeo u otras, que pueden ser utilizadas por las plataformas para promocionar sus productos.

Toda esta información se recogió en una plantilla de análisis con la siguiente estructura.

Plataforma		URL de la plataforma	
Fecha de análisis		Fecha de creación de la plataforma	
1. OFERTA			
Nº de títulos de la oferta total			
Sección infantil / juvenil		Nº de títulos de la sección infantil / juvenil	
Si	No		
Sección infantil		Nº de títulos de la sección infantil	
Si	No		
Sección juvenil		Nº de títulos de la sección juvenil	
Si	No		
2. OPCIONES DE BÚSQUEDA			
Autor	Formato	Traductor	Edad
Editorial	Ilustrador	Género	Precio
Título	Materia	Idioma	Colección
3. OPCIONES DE COMPRA			
Individual	Suscripción	Permite regalar	
4. OPCIONES DE PAGO			
Tarjeta de crédito	Bonos / promociones	Tarjeta prepago	
5. PRESENTACIÓN DE CONTENIDOS			
Autor	Ilustrador	Traductor	Idioma
Colección	Editorial	ISBN	Precio
6. INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA SOBRE LA OBRA			
Biografía del autor		Previsualización de fragmentos	
Imagen de cubierta		Formato	
7. PERMITE GESTIONAR LA COLECCIÓN A TRAVÉS DE...			
Lo he leído	Lo estoy leyendo	Otro	
Listado de favoritos	Lo quiero leer		
8. RECOMENDACIONES ESPECÍFICAS PARA LIJ		Si	
		No	
9. SISTEMAS DE RECOMENDACIÓN			
Novedades	Premios	Próximamente	
Títulos relacionados	Más valorados por la plataforma	Comentarios de los lectores	
Más vendidos	Más valorados por los lectores	Otras obras del autor	
10. USO DE REDES SOCIALES			
Facebook	Twitter	Instagram	Pinterest
Youtube	Vimeo	Otro	
11. DISPONE DE APP			
En Android	Android e IOS	En IOS	No tiene app
12. HERRAMIENTAS DE VISIBILIDAD			
Newsletter	Blog	Otro	Canal RSS
Canal de vídeo			
Observaciones			

Tabla 3. Plantilla para la recogida de datos

La recogida de datos se realizó entre el 16 y el 25 de marzo a través de la búsqueda directa en las webs de las plataformas y posteriormente se descargaron las respuestas a través del programa Excell a partir del cual se hicieron los gráficos correspondientes para realizar el análisis y comparación de los datos.

2.4. LIMITACIONES

El trabajo realizado ha tenido una serie de limitaciones que resumimos a continuación:

- La falta de datos en algunas plataformas, por ejemplo la fecha de creación.
- La cuantificación del número de títulos infantiles y juvenil, ya que en algunos casos ha sido necesario realizar un recuento manual al no disponer de datos explícitos en varias plataformas.
- La obligación de crear cuentas personales en todas las plataformas para disponer de datos como la gestión de la biblioteca personal, visibilizar los comentarios y valoraciones de los usuarios, etc., lo que ha ralentizado considerablemente la recogida de datos.
- La falta de bibliografía científica sobre el tema, que nos ha obligado a utilizar otras fuentes alternativas como post o artículos de prensa.

3. INTRODUCCIÓN A LAS PLATAFORMAS

Con la posibilidad de ofrecer los libros editados en papel en un formato electrónico, los grandes grupos editoriales y las distribuidoras de libros ven la necesidad de crear espacios en la red que permitan comercializar este nuevo formato (Borrell, 2012), surgiendo así las plataformas de distribución y venta.

Las plataformas de distribución y venta se han convertido en uno de los eslabones fundamentales en la cadena de la edición digital (García-Rodríguez & Gómez-Díaz, 2016) al ser *“las encargadas de ofrecer al usuario y futuro cliente un amplio abanico de material en formato digital, de presentarlo de forma conveniente y atractiva a fin de que el lector cuente con todos los datos necesarios para decidir realizar la adquisición del ebook que está consultando”*. Sus características son: (Borrel, 2012).

- Garantizar un comercio electrónico seguro
- Utilización confiable de los datos introducidos por la persona que realiza la compra
- Facilidad de adquisición de los ebooks
- Difundir y compartir información sobre su fondo bibliográfico electrónico, novedades, y noticias relacionadas a las ofertas y nuevas incorporaciones.

Según el informe del Comercio Interior del Libro en España (2016), el principal canal para la distribución y venta de libros digitales son estas plataformas, alcanzando un 78.5 % de facturación, de las cuales un 45.6 % corresponden a plataformas comerciales genéricas entre las que destacan Amazon, Casa del Libro, Google y App Store, un tipo de canal que ha tenido un importante avance hasta el año 2015, como se observa en el gráfico 3, fecha a partir de la a cual sus ventas disminuyen en un 1.7 %, quedando en un 45,6%, entre otras razones debido a la aparición de plataformas especializadas.

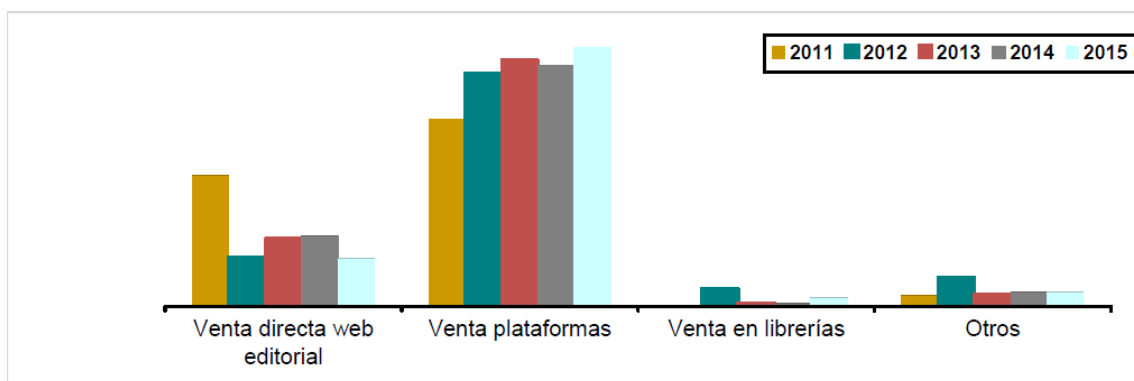


Gráfico 3. Facturación del libro digital según canales 2011 - 2015. Fuente: Comercio Interior del Libro en España



Amazon, creada en el año 1994 por Jeff Bezos, es una de las mayores plataformas de distribución de libros electrónicos

del mundo. El primer producto elegido para comercializar fueron los libros, pues “la variedad en la oferta y en los gustos e intereses de los lectores provocaba que un catálogo mínimamente bueno debiera tener millones de libros”. (Rodríguez Herrera, 2015).



Otra de las plataformas genéricas más destacadas actualmente la Casa del Libro, fundada en 1996 y pertenece

a la Asociación Española de Comercio Electrónico (AECE). Cuenta con más de un millón de títulos en sus bases de datos nacionales y tres millones en las extranjeras, las cuales permiten localizar e informar sobre cualquier libro publicado.



Google Books, es una plataforma creada por la multinacional Google, que comenzó digitalizando libros y añadiéndolos a

Internet. En 2006 comienza a comercializar libros pudiendo consultarlos en un formato nuevo como era el pdf, años más tarde se incluyó también el formato epub.



iBooks, es la plataforma de distribución de Apple, que comenzó a funcionar en el año 2010. Desde la aplicación los usuarios pueden comprar los libros ofrecidos por el sistema Apple.



Amabook, perteneciente a la empresa Digital Book, distribuidora de libros digitales, está conectada con cerca de 70 tiendas online de venta de libros electrónicos.



BajaLibros.com, cuenta con un extenso catálogo de miles de ebooks de grandes editoriales, así como una sección de revistas y de autores independientes.



Laie, librería internacional especializada en humanidades, cuenta con varias librerías en la ciudad de Barcelona, si bien es cierto que tiene otras repartidas por Madrid, Zaragoza o Sevilla.



Todoebook, creada en 2001 y propiedad de Publidisa, empresa española pionera en la aplicación de las nuevas tecnologías en el sector editorial. Cuenta con un amplio catálogo de ebooks comerciales de temáticas como novela, empresa, ocio y tiempo libre, psicología, poesía, formación... etc.



Troa, es una cadena de librerías generalistas, especializadas en narrativa, pensamiento y LIJ. Cuenta con 17 librerías en 11 provincias españolas y una plataforma de servicios a centros educativos e instituciones públicas y privadas.

The logo for 24symbols, featuring the text "24symbols" in white on a dark grey rectangular background.

24 symbols, creada en 2011, es proyecto financiado por la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y se encuentra dentro del Plan Nacional de Investigación Científica, Desarrollo e Innovación Tecnológica 2013 – 2016.

The logo for NUBICO, with the word "NUBICO" in a light blue, sans-serif font.

Nubico, plataforma de distribución que pertenece a Movistar y Círculo de lectores, cuenta con la posibilidad de acceso a ebooks y revistas, así como la posibilidad de disfrutar de todos estos productos en hasta cinco dispositivos de lectura diferentes.



Todostuslibros.com, perteneciente a CEGAL, pone en funcionamiento una opción de venta de e-books mediante el sistema de “lectura en la nube”.

The logo for feedbooks, featuring a white outline of a book icon and the word "feedbooks" in white lowercase letters on a blue rectangular background.

Librería electrónica y servicio de publicaciones en línea creada en 2007, cuenta con un apartado de libros Premiados, así como otro de listas temáticas y libros de dominio público gratuitos.

The logo for Rakuten Kobo, with "Rakuten" in black and "kobo" in red, both in a bold, sans-serif font.

Kobo, creada en el año 2009 y que pertenece a la empresa canadiense Rakuten Kobo Inc, cuenta con millones de títulos, desde los best seller más actuales hasta los clásicos de siempre.



Metaforic Club de Lectura es un servicio de lectura digital para niños y jóvenes de 6 a 18 años, que ofrece un acceso asequible a literatura en español y en formato digital.



Nolim store es una librería digital lanzada por Booken en el año 2014. Su plataforma cuenta con una sección infantil y otra juvenil, independientes entre sí e independientes de las demás categorías.



Lektu es una plataforma de comercialización de contenido digital creada en 2014, cuyo objetivo es aunar esfuerzos de autores, editores y clientes para ofrecer un espacio de publicación y difusión de la cultura justo para todas las partes. Los productos que se comercializan no tienen DRM y el tipo de contenido digital que se puede encontrar en esta plataforma son ebooks, ecomics, audiolibros, podcasts, música, vídeo, juegos p2p y bundles mixtos. Se trata de un proyecto financiado por ENISA.



Me gusta leer es una plataforma perteneciente a Penguin Random House Grupo Editorial, líder en edición y distribución en lengua española. Cuenta con una sección infantil muy visual, en la que se destacan las portadas de los libros ante los textos.



Grammata, empresa que cuenta con una biblioteca digital que comercializa sus productos bajo la marca Papyre creada en el año 2004. Esta plataforma permite realizar búsquedas

principalmente por categorías, aunque también las permite por autor, editorial o colección.

The logo for El Corte Inglés is written in a green, cursive, handwritten-style font.

El Corte Inglés es un grupo de distribución de España compuesto por empresas de distintos formatos, siendo el principal el de grandes almacenes y dedicando un sector al mundo de la lectura y el libro. La plataforma de esta empresa fue creada en el año 2011.

4. ANÁLISIS DE DATOS

Incluimos en este capítulo el estudio de los resultados obtenidos, así como la sistematización de los datos más relevantes de cada una de las variables e indicadores analizados.

4.1. Fecha de creación

Podemos afirmar que la implantación de plataformas de distribución y venta tiene un bagaje ya afianzado, puesto que como se puede ver en el gráfico 4, la primera se crea en 1994, año en el que Amazon comenzó a vender libros en papel, si bien es cierto que los libros electrónicos no comenzaron a comercializarse en Amazon hasta el 2000.

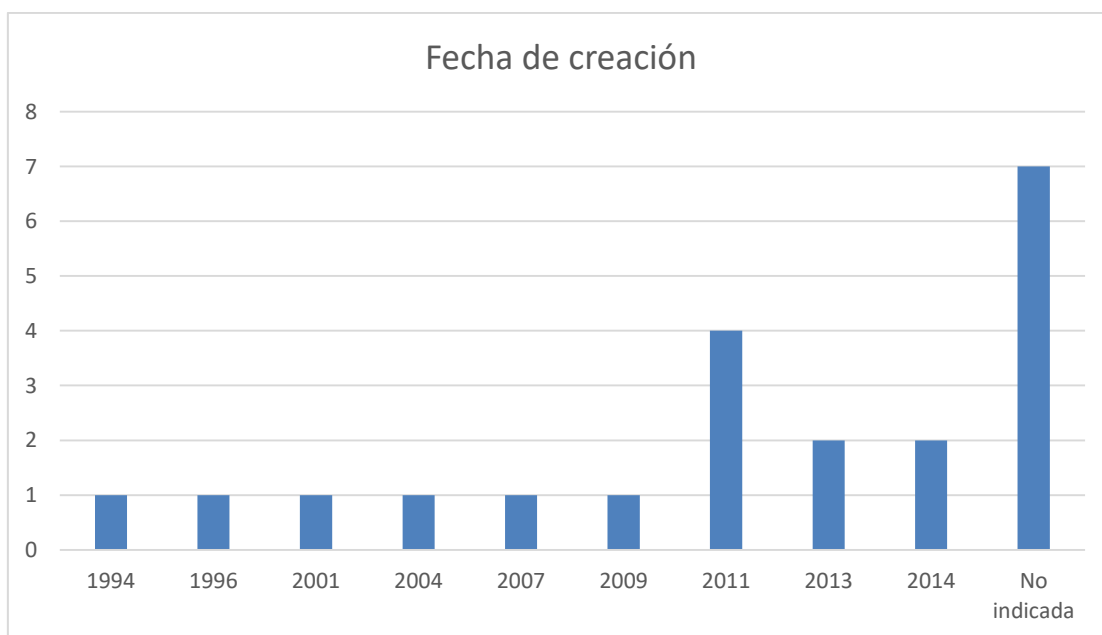


Gráfico 4. Fecha de creación de las plataformas de distribución y venta. Fuente: elaboración propia

La segunda de las plataformas pioneras en la venta de libros electrónicos fue Casa del Libro en 1996. A partir de ese año y progresivamente, se fueron creando algunas más, pero es a partir de 2011 cuando se crean la mayoría de ellas, lógico si tenemos en cuenta que es precisamente en esa fecha cuando la lectura digital comienza a afianzarse por una serie de factores como la adaptación de los dispositivos a las

necesidades de la lectura digital², el aumento de la oferta digital y, el crecimiento de la venta y uso de dispositivos de lectura. Esto se puede comprobar en la Panorámica de la Edición Española de Libros (2016), que refleja que a partir de 2012 las nuevas tecnologías irrumpen con fuerzas, con la utilización de los nuevos formatos PDF, epub, mobi (Kindle) y se observa un crecimiento en lo que se refiere al número de ISBN concedidos, que pasan de 5077 en el 2009 a más del doble (12.948) al año siguiente.

Formatos del libro digital							
	Años	ISBN concedidos	Archivos de Internet	PDF	ePub	Mobi (Kindle)	Otros e-book
Con reimpresiones	2006	1416	1416	-	-	-	-
	2007	2325	2325	-	-	-	-
	2008	2519	2519	-	-	-	-
	2009	5077	5077	-	-	-	-
	2010	12 948	12 948	-	-	-	-
	2011	18 339	18 339	-	-	-	-
	2012	20 708	2416	8846	7328	814	1304
	2013	20 655	-	7959	8084	723	3889
	2014	20 263	-	7391	8352	895	3625
Sin reimpresiones	2014	20 256	-	7391	8352	895	3618
	2015	20 848	-	7515	6582	1026	5725

Gráfico 5. Edición en formato digital. Fuente: Panorámica de la Edición Española de Libro 2016

También es importante destacar que seis de las plataformas evaluadas, es decir, un 30%, no indica la fecha de creación, por lo que en este caso solo podemos extraer una conclusión aproximada.

² A principios de 2010 Apple lanza al mercado su primer Ipad y comercializa ebooks para sus productos, en 2011 la empresa española Bq lanza sus primeros e-readers a un precio económico y Amazon comienza a entrar en la "guerra" con estas empresas.

4.2. Oferta de contenidos

En este apartado analizaremos la oferta de contenidos digitales para niños y jóvenes incluidos en cada plataforma, con el objetivo de comprobar el porcentaje en comparación con el total de la edición.

Un catálogo amplio en cantidad y atractivo en cuanto a los contenidos, es un requisito esencial para dar visibilidad a la LIJ digital, sin embargo el análisis de las plataformas analizadas nos ofrece datos poco alentadores ya que el fondo infantil y juvenil no supera, en ninguna de ellas el 10 % , siendo la media 9.44 %.

PLATAFORMA	TÍTULOS	TÍTULOS SECCIÓN INFANTIL / JUVENIL	TÍTULOS SECCIÓN INFANTIL	TÍTULOS SECCIÓN JUVENIL	% TOTAL SOBRE EL TOTAL DE TÍTULOS
Amabook	650.000	1.089			0,17%
Amazon	213. 905	19.845			9,28%
BajaLibros	17.077		553	877	Infantil: 3,24% Juvenil: 5,14% Total: 8.38 %
Casa del Libro	430. 306		7.696	14.432	Infantil: 1,79% Juvenil: 3,35% Total: 5.14 %
Google Play	Más de 4.000.000				
Laie	48. 584	3.725			7,67%
Todoebook	3.825	210			5,49%
Troa	36.306	2.230			6,14%
24 symbols	Más de 500.000				
Nubico	35.013	1.735			4,95%

Todostusebooks	No indicado	1.500			
Feedbooks	53.526	4.835			9,03%
Kobo	Más de 5.000.000		408.680	62.274	Infantil: 8,17% Juvenil: 1,24% Total: 9.41 %
Metaforic	192	192			100%
Nolim	48.422		541	3.390	Infantil: 1,12% Juvenil: 7% Total: 8.12 %
Lektu	4.480		45	74	Infantil: 1% Juvenil: 1,65% Total: 2.65 %
Me gusta leer	No se indica	126			
Grammata	125.430	10.378			8,27%
Ibooks	Más de 2.000.000				
El Corte Inglés	425.789	18.128			4,26%

Tabla 4. Oferta de contenidos digitales infantiles y juveniles en plataformas de distribución y venta.
Fuente: elaboración propia

En relación con el número total de títulos, a tenor de los datos obtenidos, podemos afirmar que la colección más completa es la de Kobo que cuenta con más de cinco millones de ebooks, seguida de Google Libros con unos cuatro millones y de Ibooks de Apple con unos dos millones de títulos y la que menos oferta Todo Ebook con 3.825 títulos.

La gran diferencia entre los datos viene a confirmar que el mayor peso del mercado global recae en las plataformas internacionales (Amazon, Apple, Google, Kobo, etc.) con un 79.9 % del mercado (Informe Anual del Libro Digital 2017). Otro dato relevante es que en 2016 una única empresa, Amazon, vendió el 82% de los libros (en lengua inglesa), a nivel mundial, seguido de Apple con un 10 % lo que da a entender el gran

poder de “unas pocas empresas” en el mercado. (Citado por Alonso, 2017) y la concentración de la oferta.

En relación con el número de títulos de la selección infantil y juvenil, la plataforma con el porcentaje más alto en comparación con la totalidad de los títulos es nuevamente Kobo con un 9.41 % y un total de 408.680 títulos infantiles y 62.274 juveniles, datos sorprendentemente bajos si tenemos en cuenta que la colección total supera los cinco millones.

En contraposición, la plataforma con el porcentaje de LIJ más bajo, es Amabook con un 0.17 %. Nuevamente se puede comprobar la desproporción de datos entre unas y otras siendo todas de tipo generalista, aunque si bien es cierto que en este caso, las que incluyen más contenido infantil y juvenil no son todas las mencionadas anteriormente, pues nos ha sido imposible cuantificar los títulos de plataformas como Google Play, Ibookstore (si bien es probable que la sección infantil y juvenil sea importante) y 24 symbols. Si sigue siendo el caso de Amazon y Kobo, que también cuentan con los números más altos en contenido infantil y juvenil, otras plataformas como Nolim o Casa del Libro también cuentan con porcentajes relativamente altos con un 8.12 % o un 5.14 % respectivamente (incluyendo juntos los porcentajes del fondo infantil y del fondo juvenil en ambas plataformas).

Es posible que los diferentes estudios realizados sobre los inconvenientes y limitaciones de la lectura digital ya mencionados en el capítulo de introducción de este trabajo frenen, de alguna manera, a las plataformas de distribución y venta a ampliar el catálogo de sus páginas web, ante lo limitado de un mercado y la escasa posibilidad de grandes ganancias y que prefieran dar mayor valor a otras temáticas o categorías con compradores potenciales.

En cuanto a la diferencia entre las colecciones destinadas a niños y jóvenes, con los datos obtenidos se puede observar como en las plataformas en las que las secciones de infantil y juvenil están separadas, el número de títulos de la sección juvenil es mayor que el de la sección infantil, únicamente en el caso de la plataforma Kobo se da

el hecho contrario. Estas cifras pueden explicarse por dos razones: en primer lugar por la inclusión de un número duplicado en ambas categorías y en segundo lugar, porque en la categoría de juvenil, se incluyen también algunos títulos de adultos o los llamados *crossover* destinados tanto para adultos como para los llamados jóvenes lectores.

Si comparamos estos datos con los ofrecidos en 2013 por García-Rodríguez, podemos observar que en ese año el porcentaje de fondos infantil y juvenil de las plataformas era del 4,6%, mientras que en el 2017 este porcentaje ha subido hasta el 9.44 %, una subida de un 5 % en 4 años. Esta subida puede deberse al aumento de uso de los dispositivos electrónicos, pues 22.2 millones de españoles accedieron a Internet a diario durante el año 2016, dato que subía, en tan solo un año, en un millón de usuarios con respecto a 2015.

4.3. Distribución de secciones

Es habitual utilizar el término LIJ de forma conjunta y en el caso de las plataformas inicialmente ocurre lo mismo. Sin embargo, si tenemos en cuenta que uno de sus principales objetivos debería de ser facilitar al cliente las búsquedas y localizaciones de títulos, separar las dos categorías, haría que por un lado, los jóvenes (un tipo de clientes que se encuentra más perdido por las diferencias de edades y rechazo hacia lo denominado como infantil) y por otro lado, los padres, que son los que compran, naveguen por la página de una forma más sencilla obteniendo resultados desde el primer momento acordes a su edad.

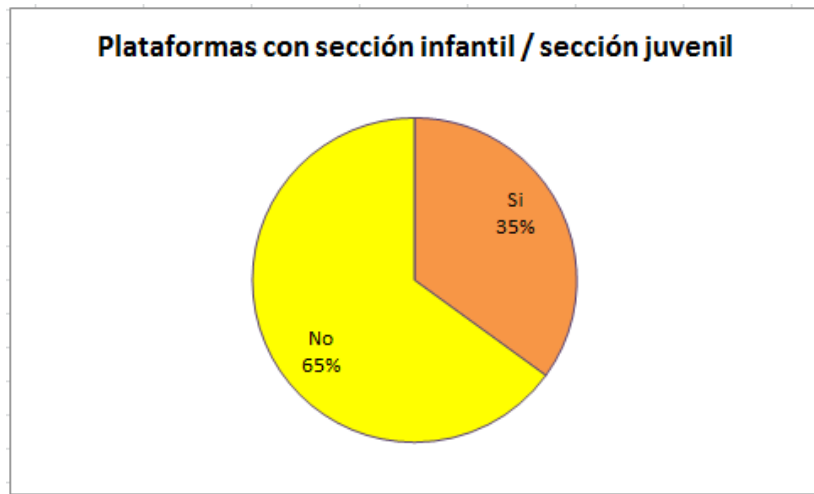


Gráfico 6. Plataformas de sección infantil / juvenil diferenciadas. Fuente: elaboración propia

En el gráfico anterior se puede observar como más de la mitad de las plataformas, siguen utilizando una misma sección para comprender unos grupos de edad muy amplios y con los que muchos “adolescentes” no se sienten identificados.

Por otro lado, el 35 % restante como Bajalibros.com, Casa del Libro, 24 symbols, Kobo, Nolim, Lektu y Ibooks de Apple, parecen percibir la importancia de segmentar las dos categorías de cara a una mejor y más rápida búsqueda por parte de los potenciales clientes.

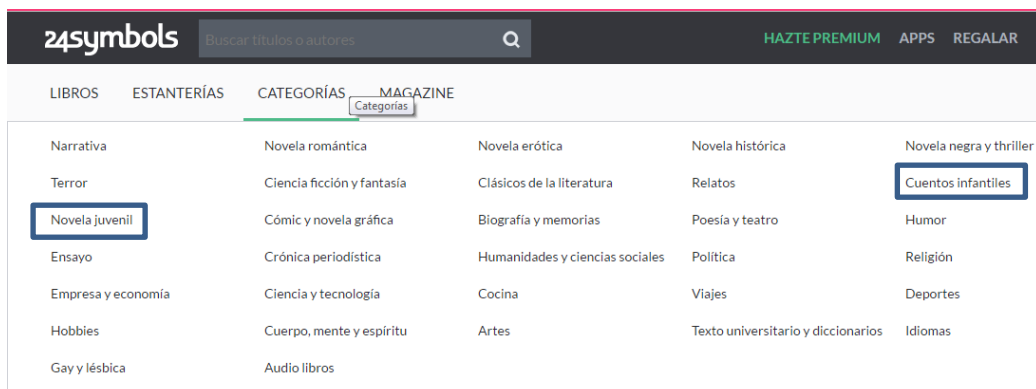


Figura 2. Ejemplo de separación de categoría infantil y juvenil en 24 symbols

A pesar de que esto sea una ventaja y que la clasificación de libros por edades sea algo habitual entre los especialistas en LIJ, también puede generar algún inconveniente porque existen algunos títulos que son difíciles de clasificar en una etapa o en otra y que por consiguiente pueden aparecer en las dos, algo que dificulta en este caso el obtener datos de la oferta sin ningún margen de error.

En comparación con los datos recogidos en el artículo utilizado como base para este trabajo, se puede afirmar que las plataformas de distribución y venta siguen reacias a la idea de separar las secciones infantiles y juveniles, e incluso son más, un 65% frente al 45% en 2013, las que no disponen de secciones diferenciadas. Será necesario analizar si es una estrategia de venta para ampliar los compradores potenciales.

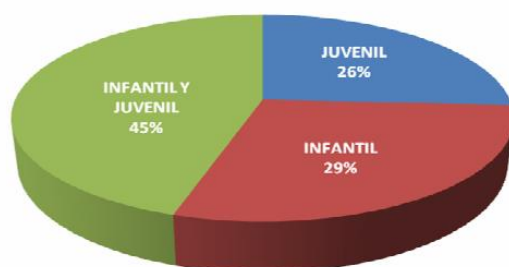


Figura 1. Distribución de los catálogos infantiles y juveniles por secciones.

Gráfico 7. Secciones de las plataformas de distribución 2013. Fuente: García-Rodríguez, 2013

4.4. Sistemas de búsqueda

Las posibilidades de búsqueda de una web pueden facilitar o dificultar la localización y visibilidad de los títulos. Una plataforma de distribución con una interfaz sencilla, un buen menú de búsqueda y una denominación clara de los diferentes campos más demandados por los clientes, en este caso, padres, maestros, niños y bibliotecarios, puede hacer que se convierta en un escaparate para la compra y promoción de la lectura digital. En el caso de los contenidos digitales infantiles y juveniles, la condición principal sería que se permitiera la búsqueda por los criterios más utilizados por los potenciales consumidores de este género.

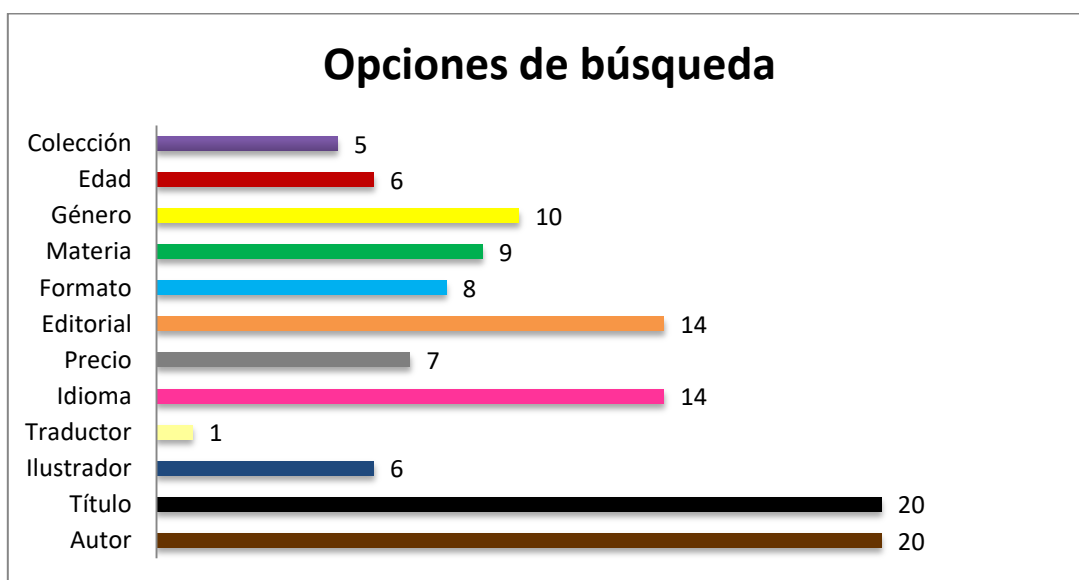


Gráfico 8. Opciones de búsqueda que permiten las plataformas. Fuente: elaboración propia

Como es habitual, todas las plataformas analizadas ofrecen la posibilidad de realizar búsquedas por el autor o por el título de un libro, se trata de la búsqueda más sencilla y lógica de realizar, sin embargo, otra de las figuras esenciales en la LIJ, el ilustrador, es un campo por el que solo el 30% de las plataformas permite buscar, un dato sorprendente si tenemos en cuenta el peso que este tiene en la creación de libros para los más pequeños como puede ser el caso de los libros de imágenes.

Los dos siguientes campos de búsqueda más utilizados son el idioma y la editorial con el 70 %.

En el caso del idioma, su importancia puede deberse a dos motivos, en primer lugar porque actualmente con la inmersión de lenguas extranjeras como el inglés, que representa según la Panorámica de la Edición Española de Libros (2016) el 3.3% del total publicado en España, o la importancia de la lengua española en otros mercados como Estados Unidos o América Latina, (Hoffelder, 2017) los clientes quieran leer también en otros idiomas y que sus búsquedas se enfoquen al aprendizaje de una lengua diferente a la propia.

En segundo lugar, estos datos pueden estar influenciados por el fenómeno de la escolarización de la literatura infantil³, o lo que es lo mismo “la entrada de la LIJ en la escuela”, lo que da lugar a que los propios docentes utilicen la lectura como método de material complementario en las diferentes asignaturas, también en la enseñanza de idiomas.

El nombre de la editorial es otros de los criterios fundamentales para realizar búsquedas. Si bien es cierto que no se trata de un dato habitualmente utilizado por los niños, si es útil para especialistas en LIJ y profesionales de la educación.

Otro de los campos que más se ofrece a la hora de realizar búsquedas es el del género, en un 55 % de los casos, un dato importante para aquellos lectores que tienen muy claras sus preferencias en cuanto al gusto por un género u otro.

La búsqueda por materias y por formatos es utilizada por un 45 % y un 40 % respectivamente. En el caso de las materias, este porcentaje desciende en comparación al del género debido a la falta de una diferenciación entre el concepto de género, materia, y categoría una confusión terminológica que en numerosas ocasiones da lugar a que se incluyan como materia el término infantil / juvenil, cuando en realidad se trata de una categoría, dentro de la cual, deberían aparecer como temas,

³ Para más información sobre la influencia de la escolarización de la literatura infantil puede consultarse Análisis estructural del subsector de la edición infantil y juvenil en Castilla y León (1983 – 2000). (García Rodríguez, 2011)

terror, misterio, etc. (García-Rodríguez, 2013) o aparezca la del término cuento como materia cuando realmente sería un género.

En comparación con los datos recogidos en 2013 las plataformas que han incluido en sus sistemas de búsqueda la materia ha aumentado, del 31.8 % al 45 %, un porcentaje todavía bajo pero que nos puede ofrecer pistas sobre la importancia que las plataformas están dando a este tipo de búsquedas, muy habituales en el caso de la población infantil.

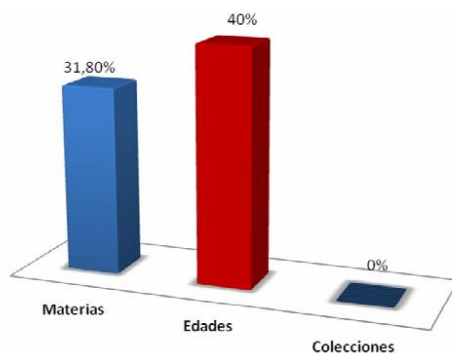


Figura 2. Porcentaje de los principales criterios de búsqueda. Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 9. Porcentaje de los campos de búsqueda. Fuente: García-Rodríguez, 2013

Tal como aconseja García-Rodríguez (2013), la utilización de criterios bibliotecarios a la hora de etiquetar y asignar materias e incluso la utilización de alguna de las clasificaciones ya aplicadas, podrían ser algunas de las soluciones a este problema.

En el caso del formato, el lector puede estar interesado en leer en diferentes formatos (epub, pdf, mobi...) en función del dispositivo que vaya a utilizar, por lo que este es un campo de búsqueda importante.

Dado que estamos ante plataformas destinadas a la venta, la posibilidad de buscar por el precio parece algo totalmente lógico, sin embargo, solo el 35 % ofrecen la posibilidad de filtrar por este dato. Lo habitual es hacerlo, no directamente, sino a través de tramos o a partir de un precio determinado que el cliente ajuste según sus necesidades. Estos rangos de precio no suelen ser iguales, cada plataforma marca los propios, además, los libros gratuitos, no se suelen incluir dentro de la zona de búsqueda de precio, sino que se disponen aparte.

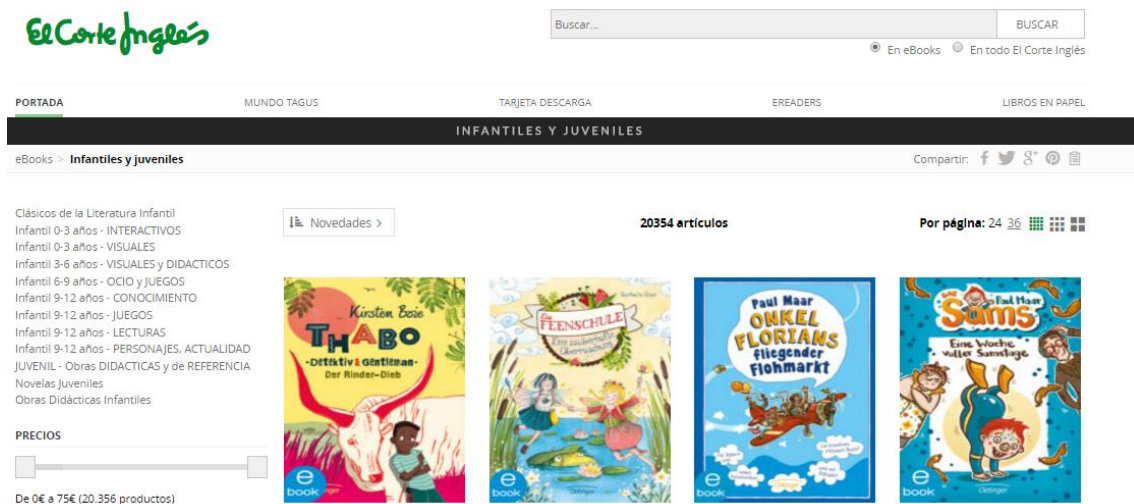


Figura 3. Sistema de precios en Corte Inglés



Figura 4. Sistema de precios en Casa del Libro

Diferenciar los libros gratuitos de los de pago es un inconveniente, si la plataforma contara con libros gratuitos y los incluyera con los de pago indicando que en esa sección existen libros gratuitos, los clientes consultarían todos los tipos pudiendo acabar realizando compras, de la otra manera, existiendo una separación, en la

mayoría de las ocasiones solo se consultarán los gratuitos, pues es un aspecto que llama la atención a los clientes, obviando los de pago⁴.

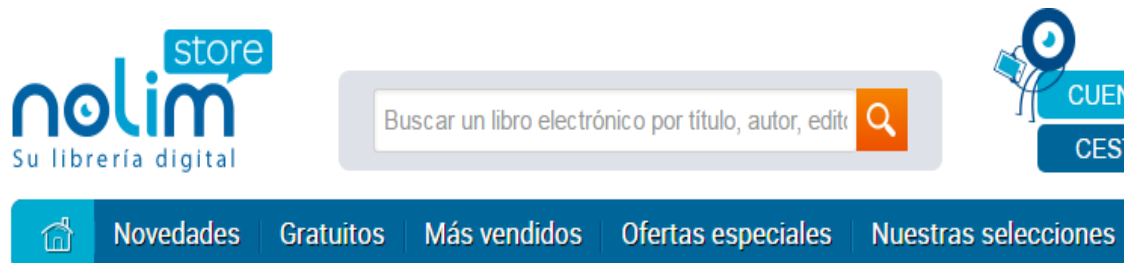


Figura 5. Diferenciación de libros gratuitos de los pagos en Nolim

Uno de los campos de búsqueda más utilizado por un grupo de clientes potenciales como son los padres o los profesionales del ámbito de la educación, es la edad y por eso es destacable reseñar que únicamente el 30 % de las plataformas permite esta opción.

Además, este criterio suele producir bastante confusión debido a que no existe una normalización de las categorías de las edades establecidas, sino que cada plataforma utiliza diferentes rangos de edad.

Es sorprendente también comparar este dato con el del 2013 pues en dicho artículo el 40 % de las plataformas ofrecían la posibilidad de la búsqueda por edades (Gráfico 9), mientras actualmente ese porcentaje ha disminuido un 10%. Este hecho se puede deber a lo ya comentado anteriormente sobre la falta normalización de los tramos de edad, por lo que las plataformas han podido decidir eliminar este criterio de búsqueda e incluir la edad directamente en la información individual sobre un libro determinado.

⁴ En el estudio Tendencias del libro electrónico (2017), se afirma como la gran mayoría de los lectores no están dispuestos a pagar el mismo precio por un ebook que por un libro impreso, ya que “se ven disminuidas sus capacidades para compartir y disponer del libro como lo hacía en el entorno analógico”. Según los datos ofrecidos por el Informe Anual de Librandia 2016, el precio medio de un libro de la temática infantil y juvenil está en torno a las 5.03 euros y según un estudio de la empresa de investigación Playcollective sobre hábitos de lectura digital, “el dinero que los padres invierten en libros electrónicos infantiles ha aumentado de manera constante”, confiesan además que están dispuestos a pagar por un ebook entre 2.50 y 7.50 euros, importe que entra dentro del precio medio del libro infantil.

También puede explicarse por la posibilidad de que en los metadatos ofrecidos por las editoriales esta información no aparezca.

El porcentaje de plataformas que utilizan la colección como un método de búsqueda también es bajo. Si bien es cierto que existen libros que no pertenecen a una colección, también lo es que en la LIJ un alto porcentaje de obras están incluidas dentro de una colección o serie determinada y es un dato que los niños identifican claramente.

Respecto a este sistema de búsqueda, surge el caso contrario que el anterior. Si en 2013 ninguna de las plataformas analizadas permitían realizar este tipo de búsquedas (Gráfico 9) en 2017 el número de plataformas que permiten la búsqueda por colecciones llega al 25 % lo que significa un importante avance con respecto a los campos de búsqueda.

En último lugar, únicamente una plataforma, Amazon, ofrece la posibilidad de realizar búsquedas a través del traductor, pieza importante del mundo de la LIJ si tenemos en cuenta que según el informe Sector del Libro en España (2017), en España el 37.5 % de los libros son traducciones.

4.5. Opciones de compra

Los sistemas de adquisición evolucionan al igual que lo ha hecho el libro del formato papel al digital a lo largo de los años. Donde antes solo había la posibilidad de comprar libros en una tienda física o tomarlos durante un tiempo determinado en préstamo a través de las bibliotecas, ahora existen sistemas unidos a las nuevas tecnologías y al libro digital.

En el caso de las plataformas analizadas se observan dos modelos de compra básicos, la adquisición de títulos individuales y la suscripción a la que se puede añadir una tercera categoría dentro de la compra individual, la opción de regalar, que he ha

tenido en cuenta por ser una dinámica habitual en la literatura infantil en formato impreso.

Las compras individuales, es decir, título a título, se realizan de la misma forma que en una tienda física, en este caso con un simple clic, y con posibilidades similares: consultar la portada del libro y datos destacados como el autor, el resumen o en ocasiones, leer un pequeño fragmento del mismo.

Pero quizá una de las opciones más interesantes de este tipo de plataformas es la posibilidad de adquisición a través de un modelo de suscripción. Estos modelos han surgido en la línea del modelo de Spotify en el mercado de la música digital (Carbajo Cascón, 2013), o en el sector de la televisión con Netflix. Entendiendo por suscripción un modelo en el que los libros electrónicos no son propiamente vendidos a los usuarios, sino que lo que se vende es el acceso a la lectura de un catálogo disponible a cambio de una cuota.

Estos modelos han experimentado un crecimiento muy destacado del 93 % en relación al año 2015 y alcanzan un peso del 4 % del mercado en 2016 según el Informe Anual de Librandia (2017) y, tal como se puede ver en el gráfico, en cuestión de dos años.

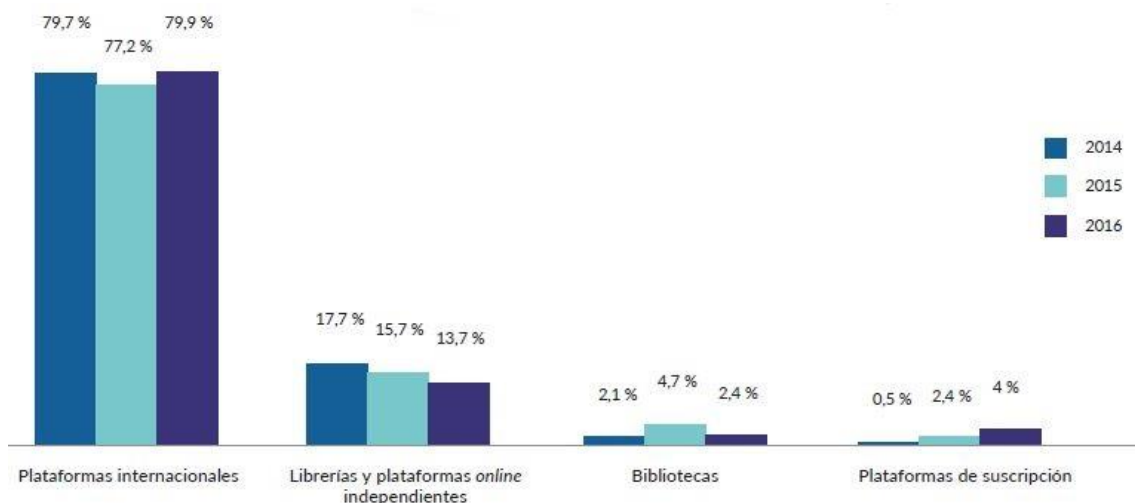


Gráfico 10. Distribución global por canal y modelo de negocio 2014 - 2016. Fuente: Informe Anual de Librandia

En este caso es conveniente señalar que este sistema de adquisición puede ser rentable para lectores habituales pero no para aquellos que solo adquieren títulos de forma ocasional.

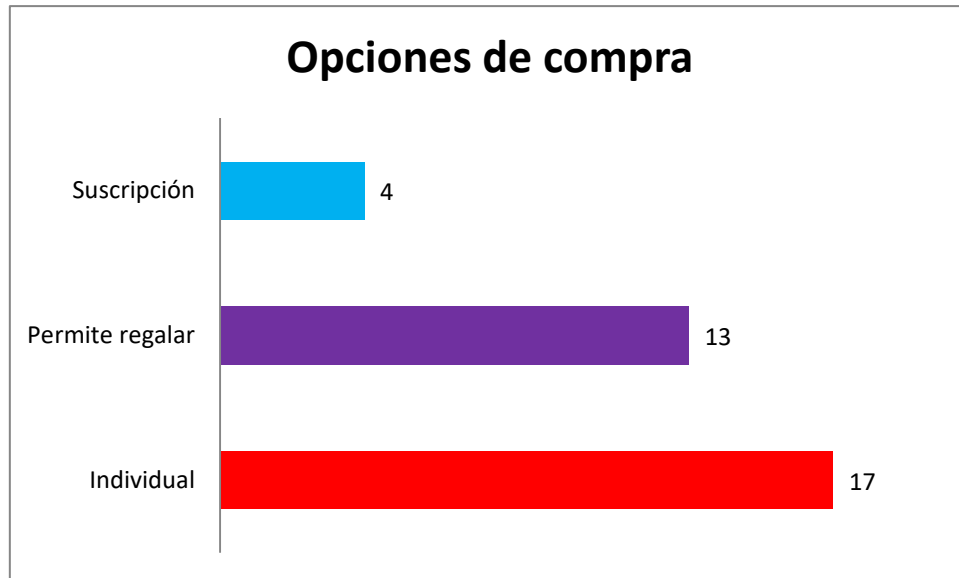


Gráfico 11. Opciones de compra en las plataformas. Fuente: elaboración propia

Tal como se puede observar en el gráfico anterior, de las 20 plataformas analizadas, el 85 % permite la compra individual, mientras que el 20 % (4), permiten compra a través de suscripción; de estas, Amazon y Nubico permiten tanto compra individual como mediante suscripción mientras que 24 Symbols y Metaforic únicamente permiten adquirir libros mediante suscripción.

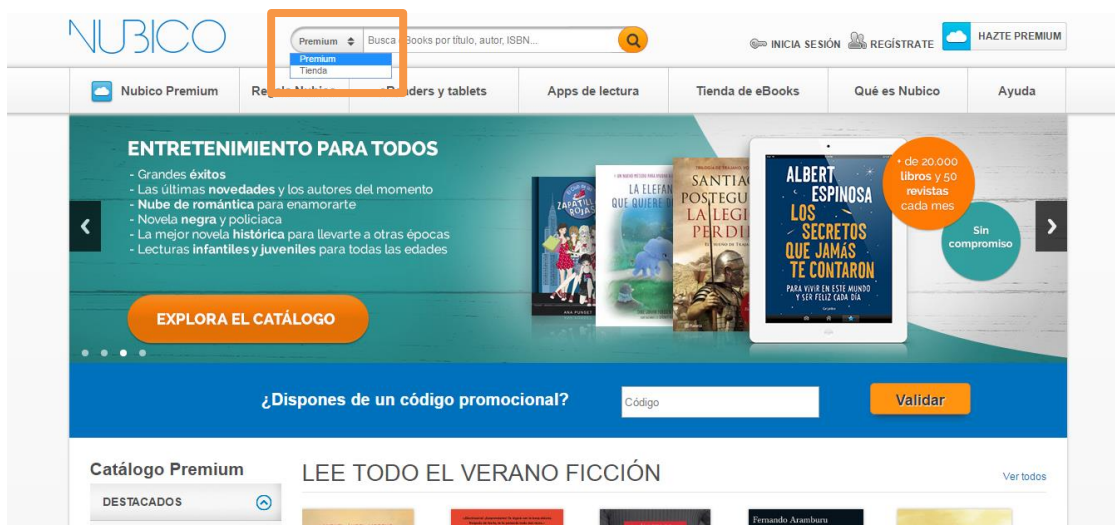


Figura 6. Ejemplo de la doble opción individual - suscripción de Nubico

Además, el 65 % de las plataformas permite la compra en forma de regalo. Seguramente esta iniciativa esté implementada con el objetivo de que la compra de libros electrónicos se asemejara lo máximo posible a la compra de un libro tradicional, donde por supuesto la adquisición para regalo es una opción muy utilizada y más en el ámbito infantil y juvenil, que es el tema del presente estudio.

La posibilidad de regalar directamente un ebook a través de la plataforma ha aumentado de forma considerable, puesto que en el estudio realizado por García-Rodríguez (2013), únicamente 5 plataformas ofrecían esta opción, frente a las 13 que se han analizado en este trabajo. Una muestra más de como la venta de contenidos digitales intenta tomar los modelos tradicionales de la compra en papel.

La plataforma Me gusta leer, es la única de las analizadas que no pone a disposición de los usuarios el servicio de compra o suscripción en su propia plataforma, sino que redirige a otras plataformas o librerías líderes en el sector como pueden ser Amazon, Fnac o Casa del libro.

The screenshot shows the 'me gustaleer' website interface. At the top, the logo 'me gustaleer' is on the left, and the tagline 'Un día sin leer es un día perdido' is on the right. Below the logo is a navigation menu with 'INICIO', 'LIBROS', 'AUTORES', 'EDITORIALES', 'AUDIOLIBROS', and 'INFANTIL'. A search bar with 'Entrar' and 'Buscar' is also present. The main content area features the book 'Elmer (Elmer. Álbum ilustrado)' by David McKee. The book cover is a colorful, patchwork-style illustration of an elephant. The text on the page describes the book as part of the 'Primeras lecturas' collection, ideal for teaching values like solidarity and respect. Below the description, there are buttons for 'SE EL PRIMERO EN OPINAR', 'VER UN VISTAZO', 'AÑADIR A TU WISHLIST', and 'DESCARGAR PORTADA'. A 'Comprar en:' section lists four formats: 'E-BOOK FIXED LAYOUT' (PVP 4.99 €), 'E-BOOK KF8' (PVP 4.99 €), 'EBOOK EPUB' (PVP 2.99 €), and 'TAPA DURA' (PVP 11.95 €). A 'Comprar en E-BOOK EPUB' section lists six retailers with 'COMPRAR' buttons: Amazon, iBookstore, Google Play, Tagur, Fnac, and Kobo.

Figura 7. Ejemplo de redirección en Me gusta leer

4. 6. Opciones de pago

Estrechamente relacionado con el sistema de compra están las opciones de pago. Como es lógico, todas las plataformas analizadas permiten la compra mediante tarjeta de crédito, puesto que se trata de la opción implantada en el mercado de la compra online, aunque cada vez son más las que lo hacen también a través de, tarjetas prepago quizá pensando en aquellos clientes más “desconfiados” a la hora de ofrecer datos de tipo bancario a las plataformas.

El 30 %, Amazon, Casa del Libro, Google Libro, Todo ebooks, Nolim e iTunes, permiten esta opción, una posibilidad que ha subido de 2 plataformas en 2013 a 6 en 2017.

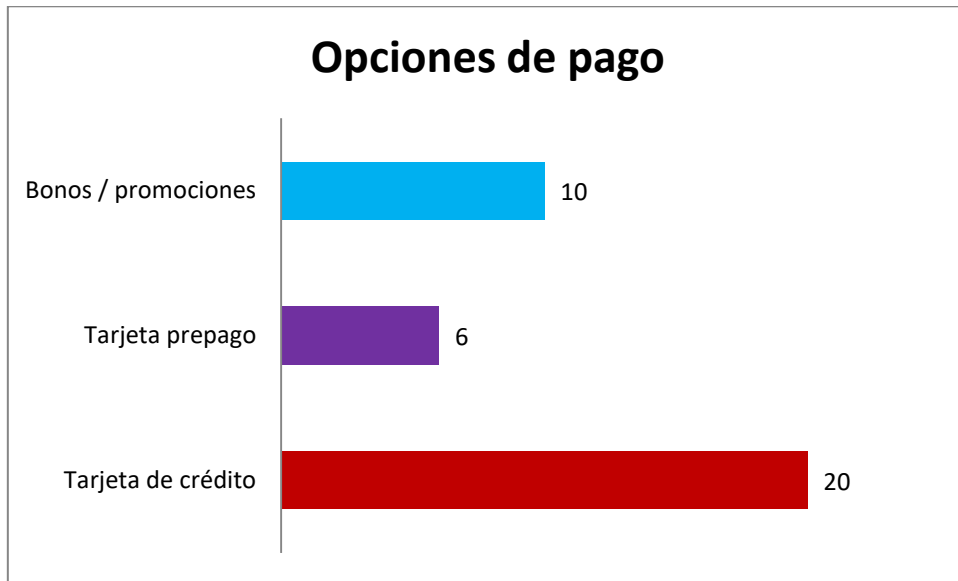


Gráfico 12. Opciones de pago en las plataformas. Fuente: elaboración propia

Al igual que en las otras variables analizadas anteriormente, se puede comprobar como las grandes plataformas como es el caso de Amazon, Casa del Libro o Google e iTunes, son las que ofrecen todas las opciones posibles al cliente.

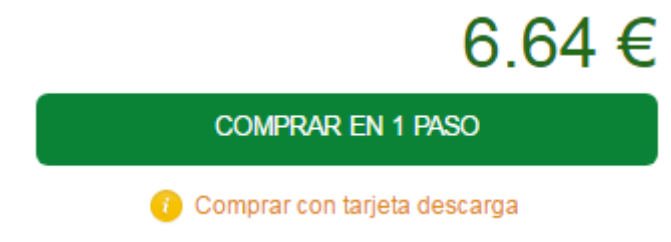




Figura 8. Ejemplo de pago con tarjeta prepago en Casa del Libro

Como complemento a los sistemas de pago anteriores, cada vez en mayor número de plataformas ofrecen los denominados códigos promocionales y los libros gratuitos.

Los códigos promocionales pueden ser utilizados de dos formas:

- Como regalo a los clientes para captar su fidelización después de un número determinado de compras.
- Como forma de promoción de los contenidos a través de los “booktubers” u otro tipo de recomendadores. Si una editorial se informa de que una determinada persona es seguida por muchos usuarios, se pondrá en contacto con el denominado “influencer” para enviarle libros de su editorial y que los promocioe en sus posteriores vídeos del canal. Esto es una realidad que llega para quedarse, como lo demuestra el hecho de que en la Feria del Libro de Madrid 2017, la cola más larga de la feria del libro, fue para una “youtuber”.

Promocionar los productos con códigos de descuento hace que los seguidores compren de forma instantánea en la página web de la marca que se promocioe por lo que cabe preguntarse el motivo por el cual no se utilizan este tipo de acciones.

Por otro lado, como se explicaba anteriormente, los libros gratuitos son ofrecidos por la plataforma a todos los usuarios que entren en ella, una estrategia de fidelización que poco a poco va cobrando fuerza también en el caso de la LIJ.

4.7. Presentación de contenidos

La forma en la que se presentan los contenidos y la información suministrada por las plataformas para cada uno de los títulos, es un mecanismo que puede servir para dar visibilidad al producto, de ahí la importancia de analizar qué tipo de datos ofrecen este tipo de recursos, si bien hay que tener en cuenta que dicha información no depende únicamente de las plataformas, sino también de los metadatos enviados por las propias editoriales.

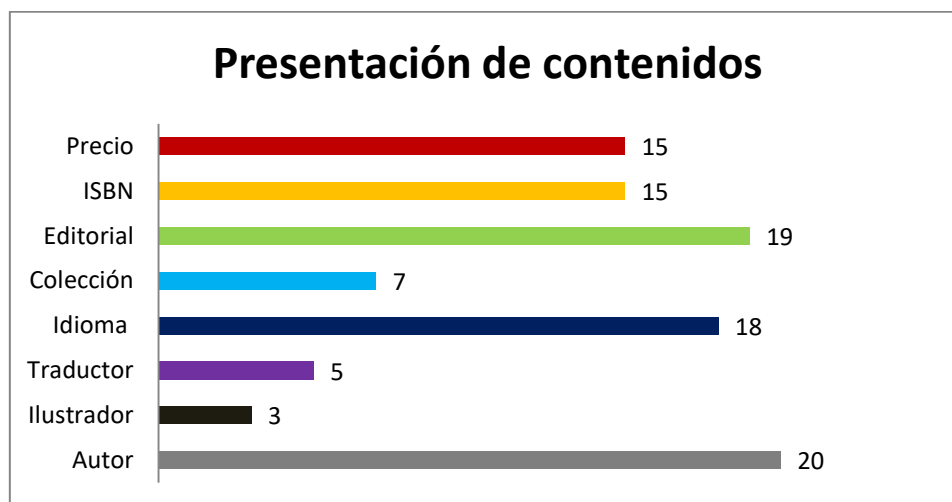


Gráfico 13. Presentación de contenidos en las plataformas. Fuente: elaboración propia

Como no podía ser de otra forma, el 100% de los casos se indican el nombre del autor y el 95% la editorial.

El idioma es otra información que proporciona el 90 % de las plataformas. Este dato es más importante en las compras online porque en ocasiones la plataforma no ofrece ni

la cubierta del libro ni un fragmento para conocer en qué idioma está escrito, aspecto que se puede ver a simple vista al realizar una compra en tienda física ojeando el libro.

En el 75 % de las plataformas nos ofrecen ISBN y el precio. En el caso del ISBN, se cuenta con un porcentaje alto porque se trata de un metadato dado por los editores y que permite identificar de una forma exacta un título, si bien es cierto que no es un dato fundamental para el lector, sí lo es para el editor.

En el caso del precio, conocer el importe de un libro debe ser algo a incluir en todas las plataformas, puesto que sino los clientes pueden dudar o rechazarla, se debe mostrar así una claridad y una transparencia por parte de la empresa desde el principio de la compra.

Únicamente en el 35 % de los casos se ha incluido la colección, si bien es cierto que muchos libros no pertenecen a una colección, sino que se trata de libros independientes, pero incluir este dato ayuda a los clientes a guiarse por gustos y tipologías y poder adquirir ebooks de la misma colección en posteriores ocasiones.

El 25 % de las plataformas indica entre sus datos quién es el traductor de la obra, es cierto que en muchas ocasiones se trata de libros escritos en la propia lengua, pero mucha de la LIJ que se edita en España como ya hemos mencionado, son traducciones, por lo que conocer quién la figura del traductor las obras es un elemento esencial. Este dato está relacionado con el hecho de que únicamente una de las plataformas permite la búsqueda a través de este campo, es decir, si no se incluye el nombre del traductor, difícilmente se va a permitir utilizarlo como filtro de búsqueda y viceversa.

De la misma manera, aunque de forma más sorprendente todavía, únicamente el 15 % de las plataformas analizadas, ofrecen el dato sobre quién es el ilustrador del libro. Es impensable que en un ámbito como es el infantil y el juvenil no se le dé importancia a la figura de un ilustrador, sobre todo en los libros de los más pequeños, puesto que las ilustraciones son en la gran mayoría de las ocasiones parte fundamental del libro,

tanto en el formato digital como en formato papel, transmitiendo igual o incluso más, que el texto.

Además de este tipo de información, las plataformas suelen ofrecer algún tipo de información complementaria que está cobrando cada vez más importancia; información biográfica y bibliográfica sobre el autor, imagen de cubierta, la posibilidad de previsualizar algún capítulo o páginas del libro o los datos relativos al formato.

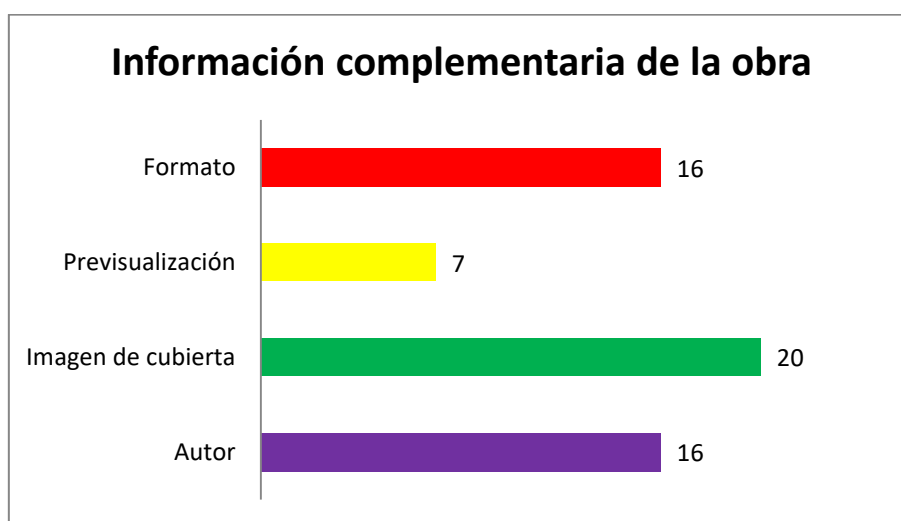


Gráfico 14. Información complementaria de las obras en las plataformas. Fuente: elaboración propia

La imagen de la cubierta brinda al cliente la posibilidad de conocer las características y tipología del ebook. Como es lo primero que ve el comprador, es el paratexto que más información acumula, permite un primer vistazo de la obra y conocer aspectos importantes en la LIJ como los colores, las formas o los personajes que aparecen en las cubiertas y es que “la ilustración que aparece en la portada a menudo representa la parte central de la narración, o el protagonista o una escena importante” (Lluch, 2003).

Las plataformas de distribución y venta son conscientes de que este dato es recomendable a la hora de realizar una compra y por ello el 100 % de las analizadas, al igual que en 2013 lo cumplen, si bien es cierto que no en todos sus registros incluyen la cubierta.

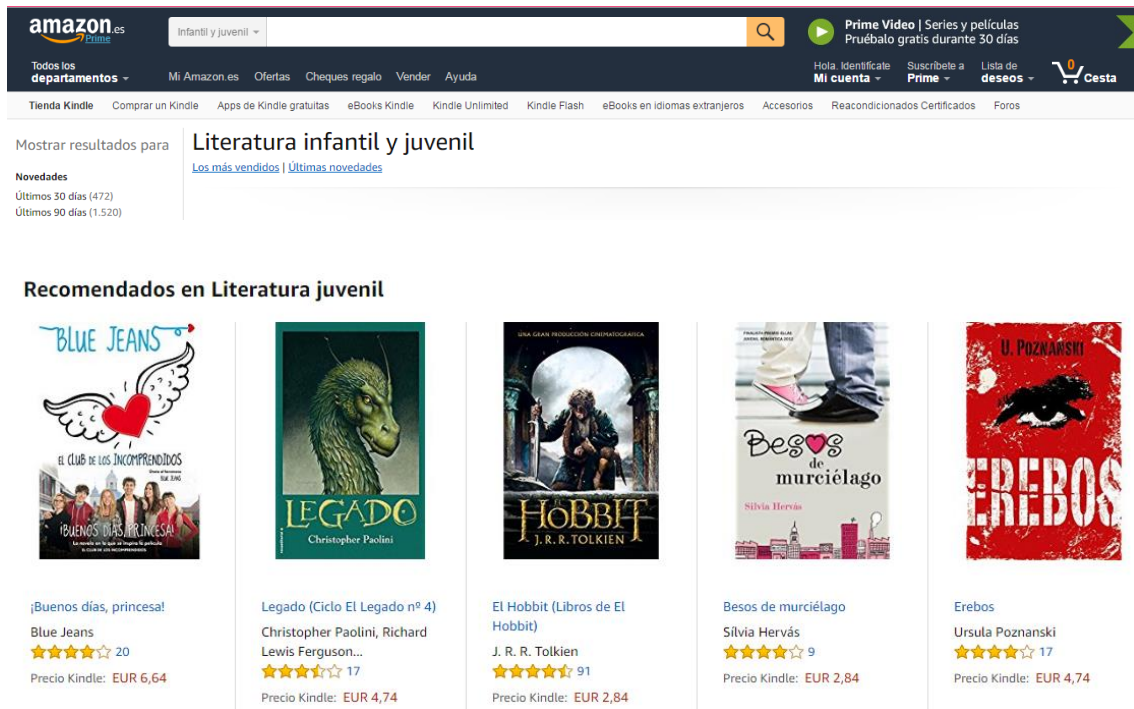


Figura 9. Ejemplo de imágenes de cubierta en Amazon

El formato, es en el 80 % de los casos, otro de los datos complementarios ofrecidos, una información fundamental para conocer si la descarga es compatible con el dispositivo o la aplicación de lectura.

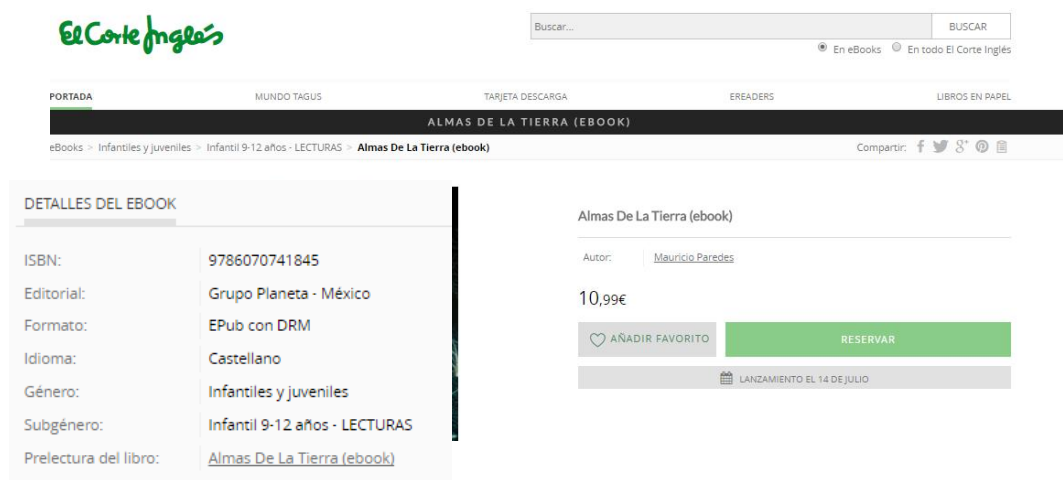


Figura 10. Información sobre el formato del ebook en Corte Inglés

Contar con información complementaria sobre el autor puede ayudar al lector a decidirse por un título u otro ya que según el último barómetro del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) (2016), el nombre y trayectoria del autor es el criterio elegido por el 20. 3% de los entrevistados a la hora de elegir un libro (Centro de Investigaciones Sociológicas, 2016). Por ello, es habitual incluir una pequeña biografía del autor junto con una breve bibliografía, aunque en este caso suele indicarse solamente los títulos que están disponibles en la propia plataforma y no todos los escritos por el autor.

Esta información ha aumentado considerablemente en los últimos años, pasando del 22.7 % en el trabajo de 2013 al 80 % de las analizadas en este estudio.

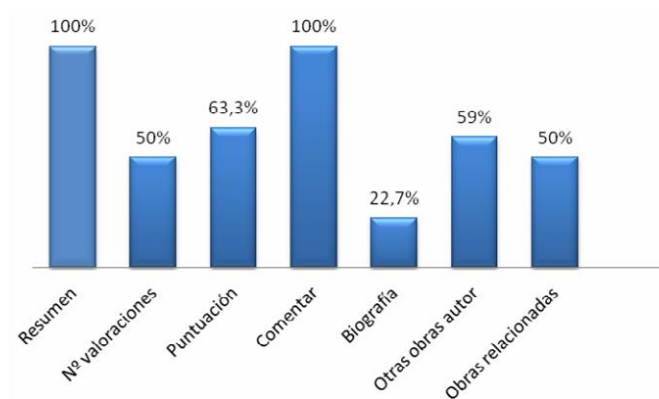


Figura 8. Procedimientos para la recomendación de títulos. Fuentes: Elaboración propia.

Gráfico 15. Información complementaria sobre los títulos. Fuente: García-Rodríguez, 2013

The screenshot shows the Casa del Libro website interface. At the top, there is a search bar with the text "Escribe el título, el nombre del autor, la palabra clave..." and a magnifying glass icon. Below the search bar are navigation links: "Todos los productos", "Promociones", and "Vende con Nosotros". The main content area features the author profile for "MAC BARNETT", including a bio that identifies him as a New York Times bestseller and lists his notable works. Below the bio is a button to "RECIBIR NOVEDADES DE MAC BARNETT". A filter bar shows "LIBROS (6)" and "EBOOKS (3)". The results section displays two book listings: "BROMAS PESADAS S.A." by Mac Barnett and Jory John, priced at 14,95 € (hardcover), and "BROMES PESADES S.A. (EBOOK)" by the same authors, priced at 7,99 € (digital format). The interface also includes social media sharing options and a "Me gusta" button.

Figura 11. Ejemplo sobre el autor y la trayectoria en Casa del Libro

Si hay algo que afirman aquellos que defienden la compra de libros impresos en las librerías es que estos establecimientos ofrecen la posibilidad de ojear / hojear un libro por lo que una de las estrategias que las plataformas ponen en marcha es la posibilidad de previsualizar un fragmento o unas páginas del libro, algo que se produce en el 35 % de las analizadas, siempre teniendo en cuenta que esta posibilidad depende de la autorización de los editor por lo que se puede dar el caso, y de hecho se da, de que en varios títulos se indique que no se permite.

Pese a un cierto aumento frente al 2013, sigue siendo un número relativamente bajo las plataformas que ofrecen esta posibilidad (Gráfico 15).

La visualización de los contenidos se hace de diferentes formas según las plataformas. Mientras que Amazon proporciona el primer capítulo gratis con el inconveniente de tener que descargarlo previamente, Google Play utiliza el método muestra gratuita, en

la que se permite la visualización de la cubierta y de las primeras páginas del libro, al igual que ocurre en Ibookstore.

Las plataformas Grammata y El Corte Inglés, que en el artículo del 2013 proporcionaban un capítulo gratis en el primer caso y la posibilidad de ver algunos libros en el segundo caso, han eliminado estas posibilidades y no ofrece visualización ninguna aparte de las cubiertas de los libros.

Otras plataformas han incluido esta opción en sus páginas, como es el caso de Casa del libro, que permite visualizar unas cuantas páginas del libro. La plataforma Laie, también ofrece en sus registros una vista previa, si bien es cierto que al picar en ella, no funciona y no da ningún tipo de información. La plataforma Kobo utiliza esta opción con dos modalidades diferentes, por un lado (*“ver vista previa ahora”*) que permite visualizar las primeras páginas del libro y por otro (*“guardar muestra”*) que permite guardar la parte del libro en la cuenta de Kobo para posteriores consultas. Por último, la plataforma Me gusta leer permite tanto la descarga de la portada como la opción (*“empezar a leer”*) que permite leer un pequeño fragmento del libro.

4.8. Gestión de la biblioteca personal

Ofrecer la posibilidad de gestionar la colección a través de diferentes opciones es otra de las dinámicas que las plataformas ponen en marcha para fidelizar clientes y facilitar la compra. Esta opción permite al lector crear y organizar su biblioteca personal etiquetando los libros como *“lo he leído”*, *“lo estoy leyendo”*, etc.

Para ello, como para realizar cualquier compra, es necesario estar registrado, algo que en caso de los menores no es posible. De nuevo estamos ante algo habitual en la LIJ, los lectores y los compradores no son los mismos. Por ejemplo, la plataforma de distribución Amabook, incluye en su política de privacidad un apartado exclusivo para menores de edad y lo relacionado con la identificación en la plataforma.



Política de privacidad

AMABOOK®

[Tratamiento de la información suministrada por el Usuario](#)

[Creación de Cuentas de Usuario](#)

[Derechos del Usuario](#)

[Uso de cookies y logs](#)

[Menores de edad](#)

[Newsletter](#)

5. Menores de edad

AMABOOK se compromete a solicitar siempre la conformidad expresa de los progenitores o tutores legales de aquellos menores de edad que quieran registrarse como Usuarios del Sitio Web para poder acceder a los Contenidos del mismo. No obstante lo anterior, AMABOOK no será responsable en ningún caso de los posibles daños y perjuicios que se pudieran derivar en aquellos casos en los que menores de edad, en el momento del registro, no hubieran proporcionado información veraz sobre condición de minoría de edad.

Sin perjuicio de lo anterior, el acceso de menores de edad a los contenidos incluidos en el Sitio Web es responsabilidad de sus progenitores o tutores legales, quienes se obligan a ejercer un control adecuado sobre la actividad de los hijos o menores a su cargo o bien instalar alguna de las herramientas de control del uso de Internet con el objeto de evitar:

- el acceso Contenidos no aptos para menores; y
- el envío de datos personales sin la previa autorización de sus progenitores o tutores.

Figura 12. Política de privacidad de menores en Amabook

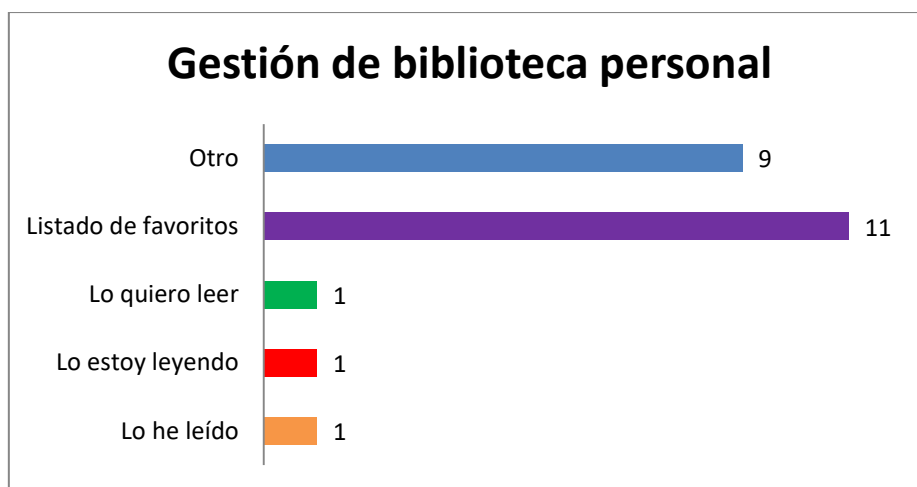


Gráfico 16. Gestión de biblioteca personal. Fuente: elaboración propia

El análisis del gráfico obtenido, permite ver como la opción más afianzada en este tipo de plataformas es la posibilidad de tener un listado de favoritos (55%), que se crea con un simple clic sobre el libro seleccionado. Sin embargo, en el caso de otras opciones como “lo he leído, lo quiero leer, lo estoy leyendo” solo son ofrecidas por las plataformas 24 symbols y Me gusta leer.



Figura 13. Gestión de biblioteca personal: Lo quiero leer en Me gusta Leer

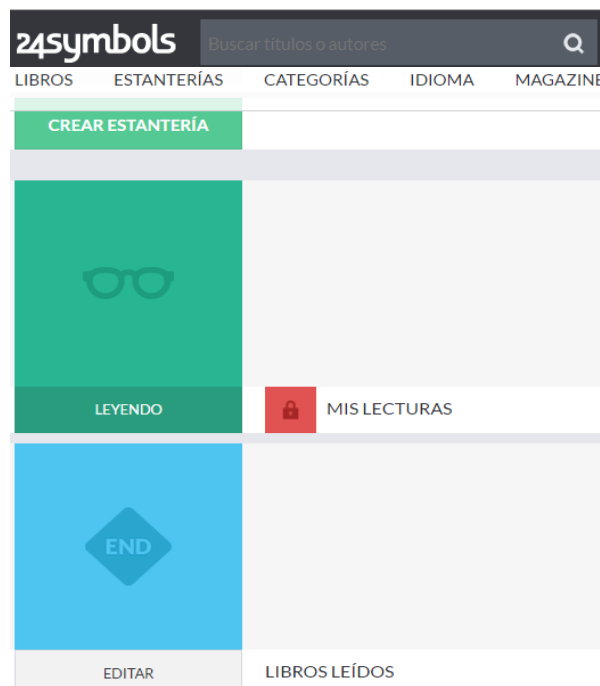


Figura 14. Gestión de biblioteca personal: Lo he leído - Lo estoy leyendo en 24 symbols

En el apartado *Otros*, se incluyen tanto las plataformas que no cuentan con este tipo de gestión (5), como otras (4), donde este tipo de acciones se realizan con otras denominaciones como pueden ser “*mi biblioteca*”, que se asemeja a una estantería tradicional donde los libros se pueden ordenar por diferentes campos que la plataforma ofrezca y el cliente elija.

4.9. Espacios específicos de recomendación

En la encuesta realizada en la Feria del Libro de Buenos Aires en 2016 se indicaba que más de un 90 por ciento de jóvenes leyeron algún título el último año. De esos, un 38.8 % lo hicieron por recomendación de familiares, un 28.9 % por críticas de revistas, diarios o blog, un 19.8 % por publicidad, un 18.3 % por recomendaciones de libreros y un 12.3 % mediante la opinión de booktubers. (Diario Norte, 2017)

Y es que las recomendaciones siempre han estado unidas a la literatura. Anteriormente las más utilizadas eran las ofrecidas por los bibliotecarios y los libreros

hasta que la llegada de las nuevas tecnologías hizo que las redes sociales sean un punto de encuentro de *“devoradores de libros”*.

En la actualidad se puede dar mayor visibilidad a la LIJ incorporando orientaciones bibliográficas, listados de novedades, información sobre los títulos más y mejor valorados, etc. a través de las plataformas de distribución y venta y estas saben la importancia que tiene para los lectores y en este caso también clientes, de cara a responder a preguntas como y ahora ¿qué leo?, por lo que muchas de ellas ya han incluido un apartado destacado en su web ofreciendo sugerencias de libros.

Lo que no está tan claro si nos centramos en el objeto de nuestro trabajo, es que estas plataformas creen un apartado de recomendaciones específico para LIJ y más concretamente, uno para la categoría infantil y otro para la categoría juvenil, pues ni los sistemas para recomendar son los mismos en ambos casos, ni el tipo de reseñas se hacen de la misma manera para una categoría que para la otra.

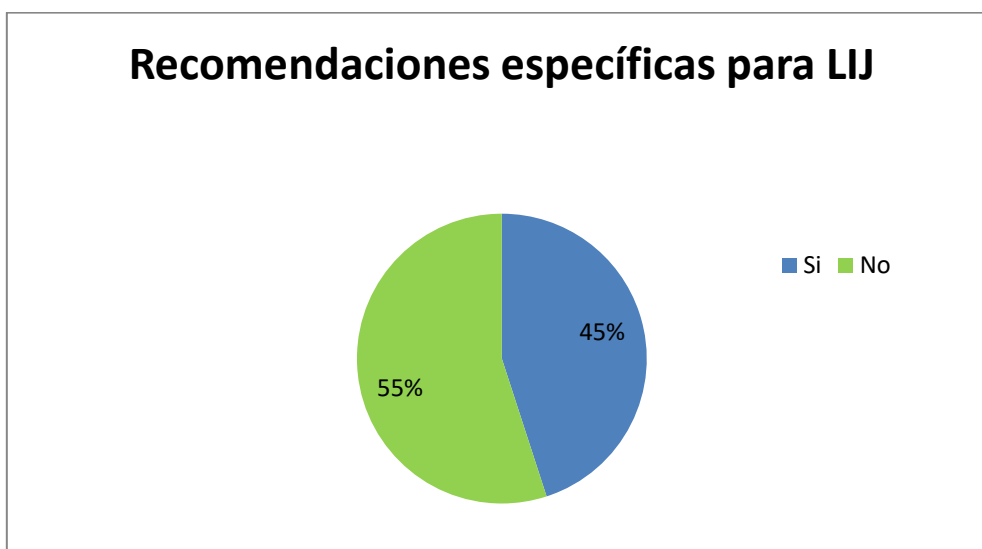


Gráfico 17. Apartado de recomendaciones específicas de LIJ. Fuente: elaboración propia

Para que el sistema de recomendaciones sea realmente efectivo entre la población infantil y juvenil, es necesario crear un espacio específico y que estas recomendaciones estén adaptadas a su lenguaje y nivel lector.

Sin embargo, en el gráfico presentado se puede observar como las plataformas no disponen de un espacio específico de recomendaciones de LIJ, sino que estas aparecen incluidas dentro de las de adultos en el 55 % de los casos. El 45 % restante de las plataformas como son Amazon, Casa del Libro, Google Libros, Laie, Troa, Feedbooks, Metaforic, Me gusta leer y Ibooks de Apple, sí ofrecen recomendaciones específicas para este sector.



Figura 15. Recomendaciones específicas de LIJ en Troa

Comparando los datos del artículo de García-Rodríguez, los sistemas de recomendación específicos para LIJ han supuesto un aumento en las plataformas de distribución y venta, pues de un 36 % de plataformas en las que las recomendaciones son específicas, se ha llegado a un 45 % en 2017, si bien es cierto que sigue siendo un porcentaje mayor el número de aquellas que realizan recomendaciones generalistas, aunque la diferencia se ha reducido.

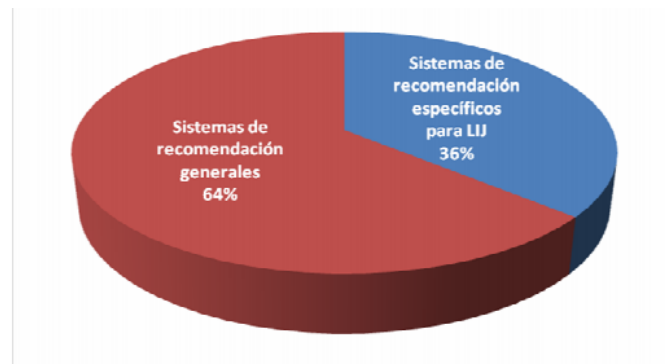


Figura 6. Sistema de recomendación de libros electrónicos. Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 18. Sistemas de recomendación de las plataformas. Fuente García-Rodríguez (2013)

4.10. Sistemas de recomendación

Si analizamos los sistemas de recomendación utilizados por las plataformas, sean generales o específicas para la LIJ, podemos comprobar las opciones más habituales son “*otras obras del autor*”, “*comentarios de otros lectores*”, “*novedades*” y “*más vendidos*”.

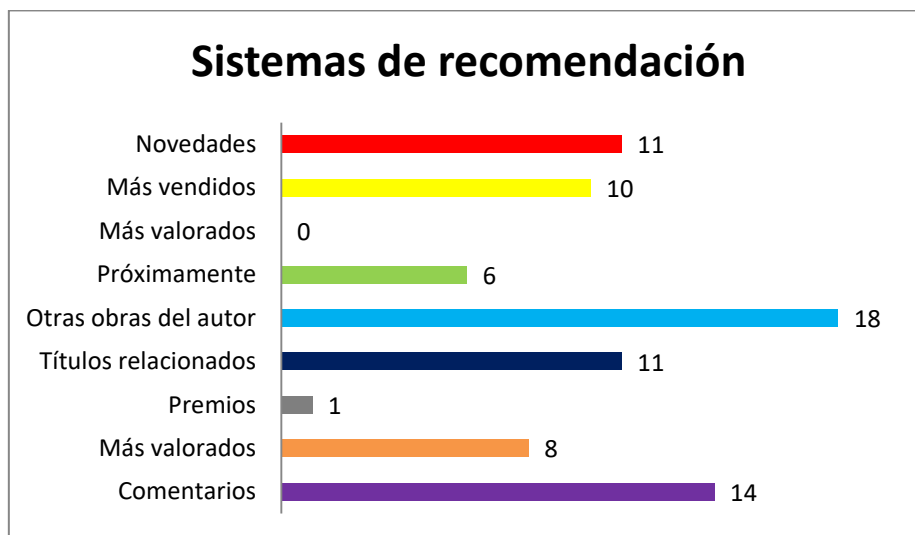


Gráfico 19. Sistemas de recomendación utilizados en las plataformas. Fuente: elaboración propia

Aunque los sistemas de recomendación pueden ser útiles para los usuarios de una plataforma, hay que tener en cuenta que la mayoría de los sistemas desarrollados hasta ahora se basan en algoritmos (otros lectores han comprado la obra de este autor, también han consultado esta otra), lo que en muchas ocasiones da lugar a imprecisiones, incongruencias o recomendaciones un tanto curiosas. Quizás los niños y los adolescentes se dejan llevar más por las opiniones, por “curiosear” que es lo que la plataforma les ofrece, o por no tener que realizar otra búsqueda más con una temática similar, por lo que los sistemas de recomendación son factibles para ellos, mientras que los adultos prefieren ser más libres. (Alonso Arévalo, 2017).

Actualmente están tratando de “humanizar” lo máximo posible el proceso de recomendación y compra, por lo que se han creado herramientas como son los bots, que a través de una serie de preguntas, analiza los datos que el cliente les va ofreciendo con sus respuestas y finalmente les ofrece un título de un ebook con el enlace de compra (Vázquez, 2017) (Yuste, 2017)

Unido a las muestras de *Otras obras del autor*, en numerosas ocasiones también encontramos otro apartado de recomendación denominado *Títulos relacionados* (55%), en los que se muestran obras que bien por la temática, por la edad o por el autor, pueden tener algún tipo de relación con el que se está consultando en ese momento. Esta opción ha tenido un pequeño incremento en comparación con los datos obtenidos en 2013 donde el 50 % de las plataformas lo incorporaban.

Convertir las plataformas en un espacio social, de colaboración, participación e interacción, es lo que hace que se incluyan aspectos como los *Comentarios de los lectores*. El 70 % de las plataformas que ofrecen la posibilidad de que se incluyan comentarios con opiniones sobre las lecturas.

ficha técnica

infantil-juvenil



UN GRAN LIBRO DE JUEGOS ROJO

editorial: [EDITORIAL LA GALERA](#)
año de edición: 2020
páginas: 90
formato: ESPIRAL
isbn: 978-84-246-4852-7
materia: [PRE-LECTURAS](#)
idioma: CATALA

12,95 €
(IVA inc)*

[Añadir a la cesta](#)

[CONSULTAR PLAZO DE ENTREGA](#)

[★ añadir a favoritos](#)

[G+](#) [0](#) [Twitter](#) [Me gusta 0](#)

sinopsis

¡Un libro de actividades gigantesco para pequeños Picassos!

En estás 90 páginas se proponen diferentes juegos para los más pequeños. Actividades para colorear, relacionar, completar, buscar... y más de 100 adhesivos para que se diviertan aprendiendo.

*Todos nuestros productos incluyen el IVA, [ampliar información](#)

comentarios de los usuarios/usuarioas

[añadir comentario](#)

Figura 16. Comentarios en los libros en Laie

Unido a los comentarios, se encuentran las *Valoraciones* o puntuaciones a través de sistemas como las estrellas, o un número del 1 al 10. En este caso, frente al 70 % que incluyen comentarios, solo el 40 % ofrece la posibilidad de puntuar el libro. Esta opción debería ser objeto de un mayor desarrollo puesto que puede ofrecer mucha información a clientes que entren posteriormente a la plataforma y conozcan los puntos que obtiene determinado ebook. Además, en comparación con la escritura de un comentario, las valoraciones se realizan con un solo clic, algo más sencillo y rápido y por lo tanto con una mayor posibilidad de interacción por parte de los usuarios. Ambos porcentajes han disminuido en comparación a los ofrecidos en el estudio anterior, puesto que se ha pasado del 100% de las plataformas que permitían esta opción al 70 % en 2017 y se ha reducido del 63.3 % al 40 % las que ofrecen la posibilidad de puntuar.



Figura 17. Valoración de libros en Grammata

Si las plataformas, o en su defecto, el apartado de LIJ, estuviera más adaptado a su público, estas valoraciones crecerían en mayor medida, puesto que los niños siempre están dispuestos a valorar, el problema radica en que las plataformas están pensadas para los adultos, pues finalmente son ellos los que realizan las compras, que es lo que les interesa a la plataforma.

Un clásico en las librerías tradicionales de compra de libros, son los apartados de *Novedades* y de *Más comprados*. Nuevamente, para asemejarse a este tipo de librerías, las plataformas de distribución incluyen en sus páginas estos dos tipos de recomendaciones más tradicionales. Quizá por ello, únicamente son utilizadas por un 55 % y un 50 % respectivamente.

El Informe Anual de Librandia (2017) ya mencionado, indica que en el caso de la LIJ, las novedades (entendiendo novedades una publicación igual o inferior a doce meses) representan el 30.92 % del total que se compra, frente al 69.08 % que se compra de fondo antiguo (que tengan más de doce meses), lo que revela que se le da más importancia al fondo de catálogo que a las novedades, algo habitual en la LIJ en la que existen obras “clásicas” que siguen siendo leídas en bibliotecas y en el ámbito escolar, que recordemos, es uno de los “mejores clientes” de la LIJ.

Incluir un apartado de *Próximamente*, con avances de títulos que saldrán a la venta en días o semanas, permite crear una expectación y fidelizar a los clientes para que consulten de nuevo la página pese a lo cual, solo el 30 % de las plataformas incluyen esta opción. Si bien es cierto que en comparación con el artículo de utilizado como base para la elaboración de este TFM el número de plataformas que incluían solo era del 13.6 %.

Una distinción tan importante como puede ser la concesión de un premio a un libro y todo lo que eso conlleva, merece claramente ser mencionado con un apartado de libros premiados en este tipo de plataformas, pero después de analizar los datos únicamente una, Feedbooks, cuenta con este sistema, que a través del apartado *Descubrir*, ofrece información sobre premios literarios.

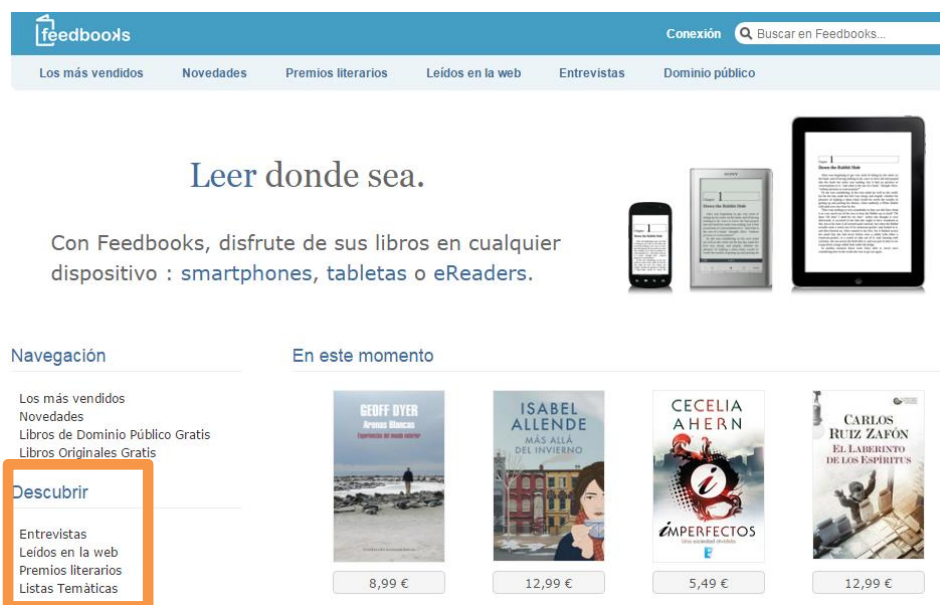


Figura 18. Apartado de Premiados en Feedbooks

Los premios es un criterio de selección muy utilizado y debería de ser un dato fundamental en todas las plataformas, si en la literatura impresa siempre aparece en la cubierta si el libro tiene un premio, en la literatura digital debería de realizarse de la misma manera.

Otro sistema de recomendación diferente y novedoso, es el utilizado por Me gusta leer. Esta plataforma, hace al cliente una pregunta sencilla y que en numerosas ocasiones todos los lectores quieren que se la hagan: *¿Qué te apetece leer hoy?* Esta pregunta viene acompañada de un desplegable en que se ofrecen varias opciones dependiendo del tipo de lectura que se quiera realizar ese día y estas opciones están elaboradas y pensadas para niños, si bien es cierto que serán más los padres los que las utilicen.

Una vez seleccionada la opción que se quiera, y a través del botón *“Encontrar mi libro”*, el sistema redirigirá a un título de la plataforma relacionado con la opción escogida.



Figura 19. Sistema de recomendación en Me gusta leer

4.11. Redes sociales

Las redes sociales se han convertido en un elemento imprescindible en el día a día de la mayoría de las personas. Según el estudio anual de redes sociales 2017, un 86 % de los españoles usan las redes sociales, o lo que es lo mismo, 20 millones de personas, que pasan de media al día en las redes sociales unos 120 minutos. Por ello, incluir perfiles en las redes sociales es una estrategia para atraer a niños y jóvenes, pues ellos mismos afirman que con bastante frecuencia obtienen las recomendaciones de lectura en los medios sociales. (Alonso Arévalo, 2017)

Brindarles la oportunidad de poder consultar las informaciones de los libros a través de Facebook, poder conocer cubiertas a través de fotos en Instagram, o simplemente poder compartir las lecturas que están realizando a través de las redes sociales, es una forma de adecuarse a las necesidades del cliente, pero también, de promocionar las lecturas y la plataforma con los seguidores que ese cliente tenga en esa red social.

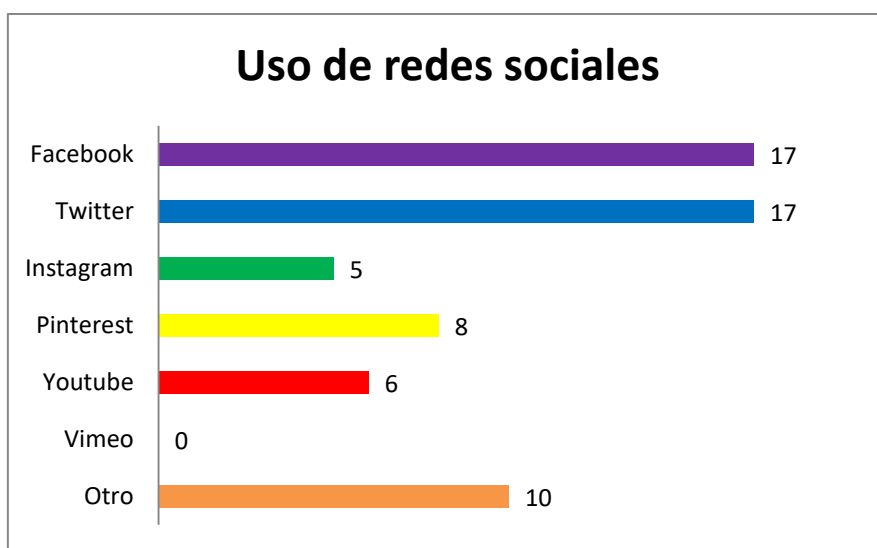


Gráfico 20. Utilización de redes sociales. Fuente: elaboración propia

Las redes sociales más utilizadas por las plataformas analizadas son Facebook y Twitter (17), y es que “la mayoría de los lectores descubren los libros que desean leer a través

de redes sociales como Facebook y de páginas de lectura social como Goodreads” (Penguin Random House, 2016).

Estas dos redes sociales siguen manteniéndose a pesar de los años en lo más alto, pues ya en el artículo de García-Rodríguez son las redes sociales más utilizadas para promocionar sus productos. Si bien es cierto que Facebook se sigue utilizando de la misma manera, la red social Twitter ha crecido de un 41 % a un 85%.

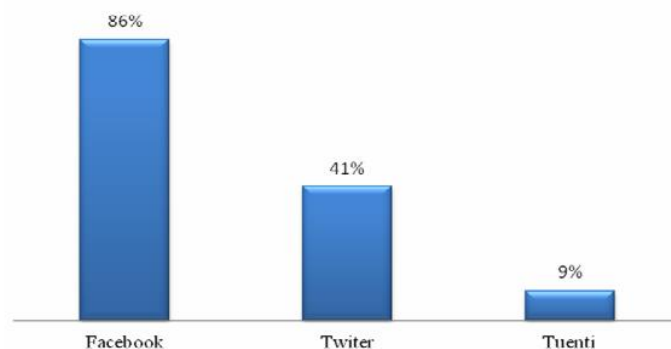


Figura 11. Redes sociales utilizadas por las plataformas. Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 21. Redes sociales utilizadas por las plataformas. Fuente: García-Rodríguez (2013)

Le sigue Pinterest, utilizada por un 40 %. Pinterest es una red social recomendable para el mundo de la lectura y quizás más para el mundo de la LIJ puesto que se pueden mostrar imágenes de las cubiertas, de las ilustraciones, de los personajes, etc., aunque es cierto que no es muy utilizada por gente joven y mucho menos por niños, es una forma de acercarse a los padres.

Sorprendentemente otra de las redes sociales más utilizada está dentro del apartado Otros, y es Google +, (7 plataformas). Las otras tres plataformas que se encuentran dentro del apartado Otros, como son Google Libros, Metaforic y Nolim, indican que no cuentan con ninguna red social, lo cual es un punto negativo desde el punto de vista de la promoción y la visibilidad de la LIJ.

Youtube y la red social de imágenes Instagram, son utilizadas por el 30 % y el 25 % respectivamente. Ambas son redes que pueden dar mucho juego, puesto que

actualmente los niños y jóvenes están continuamente visualizando vídeos y más con la aparición de los booktubers y los booktrailers que como define Taberner (2013) son *“Un instrumento de promoción de un libro en formato de vídeo, 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”*.

Estos booktrailers, o las personas que aparecen en ellos “booktubers”, son seguidos por miles de adolescentes y se han convertido en un nuevo modo de promoción muy valorado, que junto con las redes sociales hacen que sean los jóvenes y no los niños (que no se encuentran incluidos en este mundo), el target de las plataformas de distribución, puesto que a ellos se puede llegar de una forma sencilla y rápida, creando canales específicos donde aparezcan las recomendaciones de sus libros o los booktrailers promocionales elaborados por las editoriales.



Figura 20. Ejemplo de booktrailer en Me gusta leer

Entre los jóvenes algo más mayores, Instagram es la red de moda, así como ninguna de las plataformas utiliza la red social Vimeo y tan solo una de ellas utiliza Spotify.

4.12. Versión para dispositivos móviles

El uso de aplicaciones para dispositivos móviles se han convertido en algo cotidiano y son millones las apps que aparecen cada año. A fecha de julio de 2015, según Statista existían 1.8 millones de apps para Google Play y 1.5 millones para IOS, por lo que no es extraño que prácticamente la totalidad de las empresas cuente con una app para que los usuarios puedan realizar compras donde quiera que estén y a la hora que quieran.

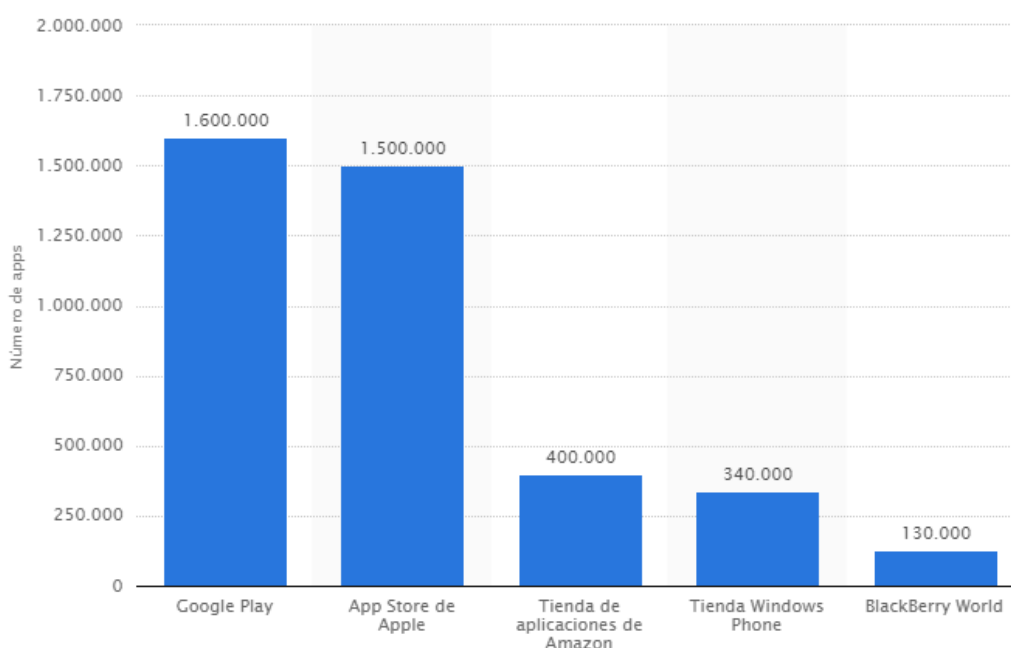


Gráfico 22. Apps disponibles en las principales tiendas de aplicaciones. Fuente: Statista (2016)

Si analizamos los dispositivos más utilizados para la lectura, la tablet y el smartphone con un 85 % y en tercer lugar los ereaders con un 15 % , aparecen en los primeros lugares de la Radiografía de la lectura digital (2015) por lo que es lógico que más de la mitad de las plataformas como son Amabook, Amazon, BajaLibros, Casa del Libro, Google Play, 24 symbols, Nubico, Kobo, Metaforic, Nolim, Ibooks y El Corte Inglés cuenten con aplicaciones móviles para iOS y Android como estrategia para facilitar la compra de sus títulos.

Las plataformas de distribución y venta son conscientes de la realidad y el 60 % de las analizadas cuentan con una app, el 50 % las ofrecen para los dos sistemas operativos por excelencia como son Android e IOS, y el 15 % restante, Google Play, Itunes y Nolim, tienen únicamente app para una de las dos, pues en el caso de las dos primeras, cada una de las plataformas cuenta con su sistema nativo.

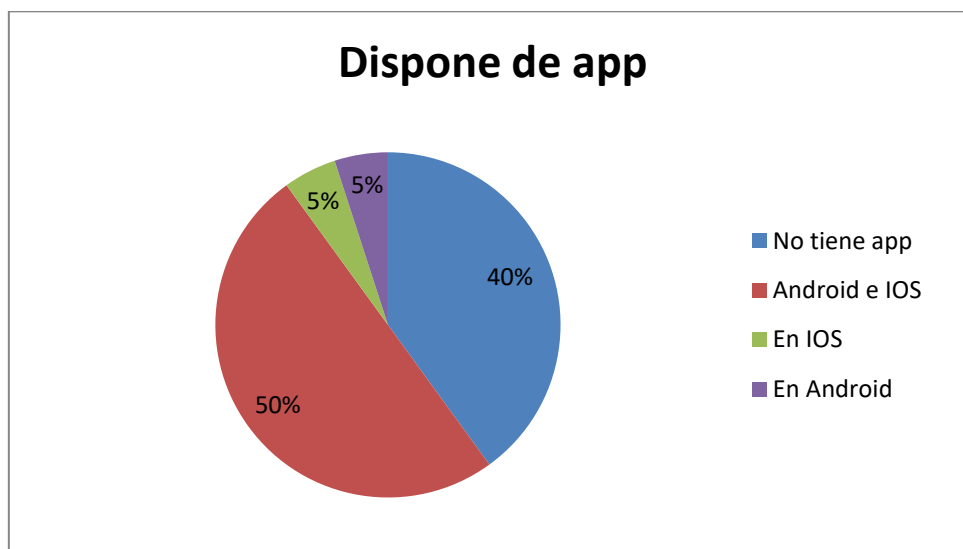


Gráfico 23. Uso de apps por parte de las plataformas. Fuente: elaboración propia

El 40 % de plataformas que no cuentan con app, deben ser conscientes de las grandes ventajas que puede llegar a tener este catálogo de libros a los clientes a través de una aplicación. Si bien es cierto que estos clientes deben de ser los adultos, puesto que si se trata de un niño se deben controlar en todo momento que apps maneja y activar el control parental para un uso seguro. (PcWorld, 2015)

4.13. Otras herramientas de visibilidad

Estar presente y ser visible en Internet es el objetivo principal que hoy en día tienen las empresas y en este caso, las plataformas de distribución. Es por ello que además de gestionar una serie de redes sociales para interactuar con los usuarios, también se creen otro tipo de herramientas de visibilidad para estar en contacto permanente con el cliente bien sea a través de vídeos, post o envío de información, con el objetivo de mantener el vínculo entre el usuario y la plataforma.

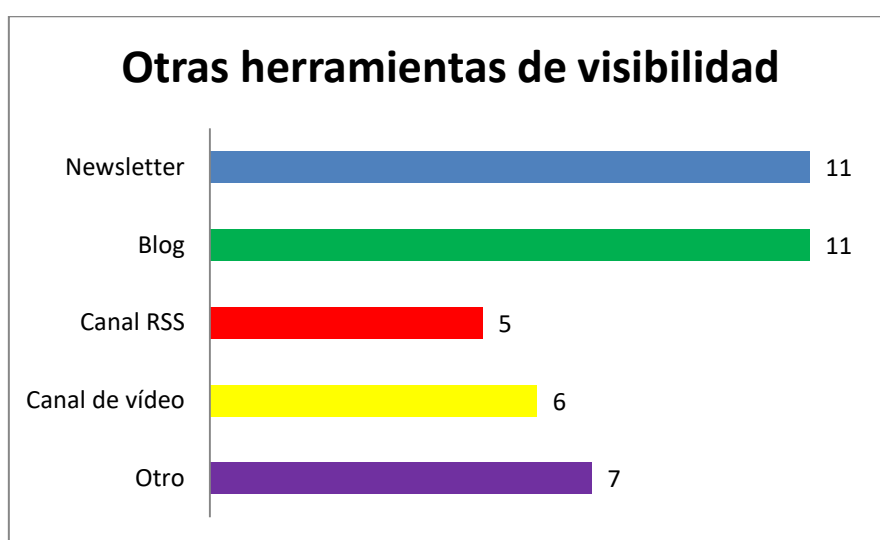


Gráfico 24. Herramientas de visibilidad presentes en las plataformas. Fuente: elaboración propia

Incluir otras herramientas en las plataformas de distribución son puras estrategias de marketing, difusión y promoción y las empresas son conscientes de ello. Por ello, el 55% utilizan tanto newsletter⁵ para enviar información de manera constante, como un blog para gestionar contenidos relacionados con el sector de la lectura y la cultura.

⁵ 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).

Relacionado también con el envío de información se encuentran las alertas o los denominados canales RSS⁶, utilizados por el 25 %.

Conociendo la importancia de los canales de vídeo en niños y jóvenes y más con la llegada de los booktuber, el 30 % de las plataformas cuentan con un canal de vídeo propio, lo que corrobora que las plataformas son conscientes de la importancia que este tipo de herramientas de difusión.

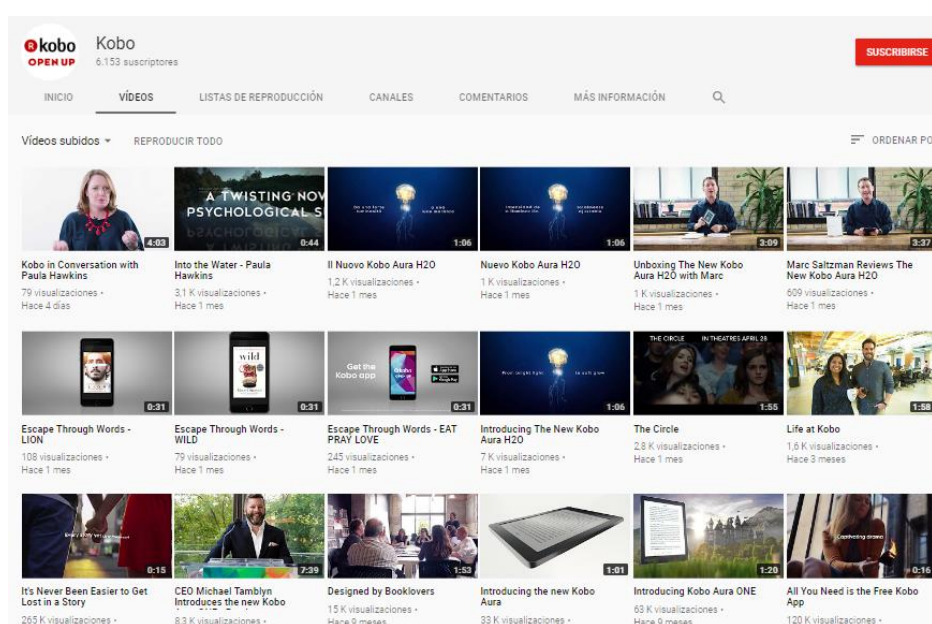


Figura 21. Canal de vídeo de la plataforma Kobo

Las herramientas de visibilidad que utilizan las plataformas de distribución y venta son bastante similares a las utilizadas por las editoriales, si bien es cierto que cada una de ellas se tiene que adaptar a sus contenidos.

Herramientas como newsletter están más desarrolladas en las plataformas de distribución y venta que en las editoriales (destacando que la plataforma es una opción

⁶ 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. (Martín Becerro, A, 2016)

de compra directa, mientras que las editoriales pueden tener otras vías), pues en las plataformas son utilizadas por un 55 % mientras que en las editoriales por un 33 %, así como los canales RSS parecen utilizarse de la misma manera, pues en las editoriales son usados por un 22 % mientras que en las plataformas por un 25 %. (Martín Becerro, A, 2016)

5. CONCLUSIONES

Son varios los objetivos marcados a lo largo de este trabajo, por lo que hemos considerado conveniente realizar las conclusiones en función a cada uno de ellos.

Objetivos 1 y 2.

Analizar la presencia y el tratamiento que dan a la literatura infantil y juvenil en las plataformas dedicadas a la distribución y venta de libros electrónicos.

Analizar las características de la webs de dichas plataformas y la información que ofrecen sobre los títulos.

- ✓ La gran mayoría de las plataformas analizadas, se crean a partir del año 2011, pues es el año en el que comienza a afianzarse la lectura digital entre los usuarios.
- ✓ La presencia de títulos infantiles y juveniles es mínima si la comparamos con el resto de categorías, pues ninguna de las plataformas analizadas supera el 10 % del total de su catálogo y en pocas ocasiones sección infantil y juvenil aparecen separadas.
- ✓ Las mejores colecciones digitales para niños y jóvenes, se encuentran en las grandes empresas internacionales.
- ✓ Los campos de búsqueda más habituales son, por este orden, título, autor, editorial, idioma, género, materia, formato, precio, ilustrador, edad, colección y traductor. Tanto en los sistemas de búsqueda, como en la presentación de contenidos de la que se hablará más adelante, se debe dar más importancia a la figura del ilustrador y del traductor, así como a la edad y la colección.
- ✓ Los sistemas de compra se simplifican, aunque cada vez es mayor la utilización del sistema de suscripción.
- ✓ La opción de regalar se muestra como algo cada vez más frecuente, lo que favorece a la LIJ en la que la compra para regalo es un habitual.
- ✓ En cuanto a la presentación de contenidos, las plataformas ofrecen una información relativamente completa lo que facilita las búsquedas y la

descubribilidad de los títulos, aunque se observa la falta de algunos datos esenciales como el ilustrador y el traductor.

- ✓ Las plataformas optan mayoritariamente por la posibilidad de gestionar la biblioteca personal para facilitar el almacenamiento y organización de los títulos adquiridos.
- ✓ Las posibilidades que las nuevas tecnologías han abierto en los sistemas de recomendación, hacen que las plataformas las utilicen, aunque no es habitual que cuenten con recomendaciones específicas para la LIJ.
- ✓ Cobra cada vez mayor importancia la posibilidad de incluir valoraciones de los propios lectores aunque es un espacio que requiere una mayor adaptación al público infantil y juvenil.
- ✓ Las redes sociales más utilizadas son Facebook y Twitter, y se observa una clara tendencia a estar presente en otras redes como Youtube, Instagram o Pinterest.
- ✓ La mitad de las plataformas analizadas son conscientes de la necesidad de app de lectura para dispositivos móviles, con el objetivo de mejorar la difusión de los títulos y la compra.
- ✓ Además las plataformas utilizan otras herramientas de visibilidad como newsletter o blog, aunque necesitarían un mayor desarrollo y potenciar herramientas utilizadas por niños y jóvenes booktubers y booktrailers.

Objetivo 3.

Actualizar, comparar y comprobar la evolución de la LIJ en estas plataformas basándose en un estudio previo de García-Rodríguez (2013).

- ✓ El porcentaje de fondo infantil y juvenil presente en las plataformas de distribución y venta ha aumentado más de un 50 %, lo que viene a demostrar que poco a poco es un sector que se consolida en el ámbito digital.

- ✓ La división entre la sección infantil y la juvenil ha disminuido considerablemente, lo que puede dar a entender la escasa “importancia” que las plataformas han dado, pero sobre todo siguen dando, a la LIJ.
- ✓ Las plataformas son conscientes de que las materias son uno de los criterios más utilizados por los niños para encontrar libros, por lo que las búsquedas por ese campo han aumentado considerablemente.
- ✓ La evolución del modelo de suscripción, como modelo de negocio es evidente.
- ✓ Las plataformas son conscientes de la importancia y utilidad de la imagen de cubierta y la previsualización de fragmentos que se mantiene con las mismas cifras desde el año 2013.
- ✓ La importancia de contar con sistemas de recomendación específicos para LIJ, lo hace que este tipo de recomendaciones hayan aumentado considerablemente, salvo en las puntuaciones y los comentarios de los lectores.
- ✓ En cuanto a las redes sociales, se debe de tener en cuenta que en el año 2013, el número de redes sociales que existían y que los usuarios utilizaban no es tan extenso como en 2017, pese a lo cual Facebook sigue manteniéndose en primera posición, seguida de Twitter a las que se han incorporado otras como Pinterest, Instagram o Youtube con el fenómeno de los vídeos y los booktubers.

En definitiva se puede afirmar que, las plataformas de distribución han evolucionado en cuanto al fondo, así como las búsquedas por algunos campos como las materias o las colecciones, la opción de pago por suscripción, los sistemas de recomendación específicos de LIJ y la visibilidad en redes sociales.

Se mantiene en la misma línea en la información complementaria suministrada y en lo relativo a la oferta de paratextos como la imagen de cubierta o la previsualización de fragmentos y se han reducido aquellas que cuentan con secciones infantiles y juveniles diferenciadas.

Por lo tanto podemos decir que en el transcurso de estos cuatro años, las plataformas si se han preocupado por los contenidos digitales infantiles y juveniles y han avanzado en la gran mayoría de los indicadores analizados, si bien es cierto que este sector se encuentra todavía muy por debajo de los demás.

Objetivo 4.

Comprobar cuáles son las mejores plataformas en lo relacionado con la oferta y la visibilidad de los contenidos infantiles y juveniles.

Si tuviéramos que establecer cuál es la mejor plataforma de distribución y venta en lo que a contenidos digitales infantiles y juveniles se refiere, tendríamos en realidad una mezcla de todas ellas.

De este modo, la plataforma modelo sería aquella que incorporara el número de títulos de Amazon, la distribución de contenidos en secciones diferentes para niños y jóvenes de Kobo o Casa del Libro, el sistema de búsqueda de Amazon, las opciones de compra de Nubico o Amazon, las opciones de pago de Amazon, Casa del Libro, Google o Itunes, la presentación de contenidos de Amazon, la información de complementaria de Amazon, Amabook, Casa del Libro o Kobo, la gestión de la biblioteca o colección personal de 24 symbols o Me gusta leer, las recomendaciones específicas para LIJ de Amazon, Casa del Libro, Google Libro, Laie, Troa, Feedbooks, Metaforic, Me gusta leer o Ibook, los sistemas de recomendación de Google Libros o Me gusta leer y las redes sociales de Me gusta leer o el Corte Inglés.

Como conclusión, la plataforma que tiene un mejor comportamiento respecto a las colecciones digitales infantiles y juveniles es Amazon, pues aparece como modelo en muchas de las categorías nombradas anteriormente.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Acerca de la búsqueda de libros de Google. Recuperado de: <https://books.google.es/intl/es/googlebooks/history.html>
- Alonso Arévalo, J. (2017, 02, 21). *Tendencia del libro electrónico 2017*. [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <https://universoabierto.org/2017/02/21/tendencias-del-libro-electronico-2017/>
- Association of American publishers. (2016, 06, 27). *Publishers sales down at the start of 2016, ebooks decline*. [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <http://newsroom.publishers.org/publishers-sales-down-at-the-start-of-2016-ebooks-decline>
- Author Earnings. (2017, 02). *Big, bad, wide & internacional report: covering Amazon, Apple, B&N, and Kobo ebook sales in the US, UK, Canada, Australia and New Zealand*. [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <http://authorearnings.com/report/february-2017/>
- Borrel, M (2012). Plataformas de comercialización de libros electrónicos. En Cordón–García, J.A; Carbajo-Cascón, F; Gómez–Díaz, R; & Alonso–Arévalo, J. (Eds.), *Libros electrónicos y contenidos digitales en la sociedad del conocimiento: mercado, servicios y derechos* Madrid: Pirámide, pp.107-128
- Carbajo Cascón, F. (2013). Modelos de negocio y respeto a la propiedad intelectual en el libro electrónico. En Cordón–García, J.A; Carbajo-Cascón, F; Gómez–Díaz, R; & Alonso–Arévalo, J. (Eds.). *Documentos electrónicos y textualidades digitales: nuevos lectores, nuevas lecturas, nuevos géneros*. (pp. 159 – 175). Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca.
- Centro de Investigaciones Sociológicas. (2016). Avance de resultados del estudio 3149 Barómetro de septiembre de 2016. Madrid: CIS. [En línea]. Recuperado de: http://www.cis.es/cis/opencms/ES/NoticiasNovedades/InfoCIS/2016/Documentacion_3149.htm

- Diario Norte. (2017, 02, 17). *Los jóvenes siguen leyendo libros y lo hacen guiados por la familia y las redes sociales*. Recuperado de: <https://goo.gl/TzkGpW>
- Elogia. Estudio anual redes sociales 2017. (2017) [En línea]. Disponible en: http://iabspain.es/wp-content/uploads/iab_estudiodessociales_2017_vreducida.pdf
- Federación de Gremios de Editores de España. (2016). Informe Comercio Interior del Libro en España 2015. Madrid: FGEE. [En línea]. Disponible en: <https://goo.gl/66CkOo> [Consultado: 30 de Junio de 2017]
- García-Rodríguez, A. (2011). Análisis estructural del subsector de la edición infantil y juvenil en Castilla y León (1983 – 2000). Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca.
- García-Rodríguez, A. (2013). El papel de las plataformas de distribución y venta en la promoción del libro electrónico infantil y juvenil. *Anales de Documentación*, vol. 16, nº1
- García-Rodríguez, A & Gómez-Díaz, R. (2016). *Lectura digital infantil: dispositivos, aplicaciones y contenidos*. Barcelona: Editorial UOC.
- García-Rodríguez, A. & Gómez-Díaz, R. (2017) *Literatura digital infantil y juvenil en tabletas y smartphones: una oportunidad para lograr nuevos lectores*. Anuario ThinkEPI, 1.
- Gomez-Díaz, R.; García-Rodríguez, A.; Cordón-García, J.A & Alonso-Arévalo, J. (2016). *Leyendo entre pantallas*. Gijón: Trea.
- Hoffelder, N. (2017, 03, 13). In Spain, preliminary data suggests ebooks sales reached double digits in 2016. *The Digital Reader*. [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <https://the-digital-reader.com/2017/03/13/spain-preliminary-data-suggests-ebook-sales-reached-double-digits-2016/>
- Juste, M. (2015, 12, 25). *Radiografía de la lectura digital en España*. Expansión. Recuperado de: <https://goo.gl/UCghi6>
- Kucirkova, N. & Littleton, K. (2016). *The digital reading habits of children: a national survey of parent's perceptions of and practices in relation to children's*

[reading for pleasure with print and digital books](http://www.booktrust.org.uk/usr/library/documents/main/final-digital_reading_survey-wed-pdf.pdf). Book Truste. Recuperado de: http://www.booktrust.org.uk/usr/library/documents/main/final-digital_reading_survey-wed-pdf.pdf

- Lantigua, I. (2016, 04, 04). *El móvil supera por primera vez al ordenador para acceder a Internet*. El Mundo. Recuperado de: <http://www.elmundo.es/sociedad/2016/04/04/57026219e2704e90048b465e.html>
- Lectura Lab. (2014, 01, 14). *Los niños menores de 13 años ya son mayormente lectores digitales en los EE.UU.* [Mensaje en un blog]. Recuperado de: http://www.lecturalab.org/story/Los-nios-menores-de-13-aos-ya-son-mayormente-lectores-digitales-en-los-EEUU_4671
- Librandia. (2017). Informe Anual del libro digital 2016. Madrid: Librandia. [En línea]. Disponible en: <https://goo.gl/xtQmFF> [Consultado: 26 de abril de 2017]
- LLuch, G. (2003). Textos y paratextos en los libros infantiles. En Albentosa-Hernández, J.I; Cerillo-Torremocha, P.C; Yubero, S. (Eds.). *La formación de mediadores para la promoción de la lectura: contenidos de referencia del Máster de Promoción de lectura y literatura infantil.* Cuenca: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Castilla – La Mancha, 2003, pp. 263-276.
- Martín Becerro, A. (2016). *Uso de las herramientas 2.0 en las editoriales infantiles y juveniles en España*. Salamanca: Universidad de Salamanca. Trabajo de Fin de Grado.
- Massot, J. (2015, 01, 29). *La resistencia del libro en papel*. La Vanguardia. Recuperado de: <http://www.lavanguardia.com/libros/20150120/54425242479/la-resistencia-del-libro-en-papel.html>
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. (2015). *Encuesta de Hábitos y Prácticas culturales 2014 – 2015*. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. [En línea]. Disponible en: <https://goo.gl/EtTFZP> [Consultado: 15 de mayo de 2017]

- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. (2016). Panorámica de la edición española de libros 2015: análisis sectorial del libro. [En línea] Disponible en: <https://goo.gl/F3o8qV> [Consultado: 7 de mayo de 2017]
- Naranjo, C (2017, 05, 28). *Una youtuber acapara la cola más larga de la Feria del Libro de Madrid*. Público. Disponible en: <http://www.publico.es/culturas/feria-libro-youtuber-acapara-cola.html>
- Observatorio de la Lectura y el Libro. (2017). Avance del Informe. Libros infantiles y juveniles en España 2015 – 2016. Madrid: Observatorio de la Lectura y el libro. [En línea]. Disponible en: <https://goo.gl/FBfQLT> [Consultado: 2 de abril de 2017]
- Observatorio de la Lectura y el Libro. (2017). El sector del libro en España. Madrid: Observatorio de la Lectura y el Libro. [En línea]. Disponible en: <https://goo.gl/mFJ7nA> [Consultado: 14 de junio de 2017]
- PCWorld. (2015, 09, 29). *El 41 % de las apps y páginas web infantiles presentan “algún aspecto preocupante”*. Recuperado de: <http://www.pcworld.es/seguridad/el-41-de-las-apps-y-paginas-web-infantiles-presentan-algun-aspecto-preocupante>
- Penguin Random House. 2016. Trends in Book Discovery. [Infographic].. Recuperado de: <http://authornews.penguinrandomhouse.com/trends-in-book-discovery-infographic/>
- Rideout, V. (2014). *Learning at Home: Families’ Educational Media Use in America*. [Ebook]. The Joan Ganz Cooney Center. Recuperado de: <https://goo.gl/nvKQ6K>
- Rodríguez, D. (2015, 03, 22). *¿Cómo nació Amazon?* Libertad Digital. Recuperado de: <http://www.libertaddigital.com/ciencia-tecnologia/internet/2015-03-22/como-nacio-amazon-1276543668/>
- Roncevic, M. (2017, 01, 25) “*What readers want (and what we are not giving them)*.” [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <http://www.noshelfrequired.com/what-readers-want-and-what-we-are-not-giving-them/>

- Taberero Sala, R. (2013). “El booktrailer en la promoción de la lectura del relato”. *Quaderns de Filología. Estudis Literaris*, XVIII, pp. 211-222.
- Turrión, C. (2015, 06, 12). Nueva oleada en la LIJ digital. [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <https://literaturasexploratorias.com/2015/06/12/nueva-oleada-en-la-lij-digital/>
- Vázquez, J.A. (2017, 03, 01). *Harper Collins se apunta al uso de bots para recomendar libros*. Dosdoce.com. Recuperado de: <https://goo.gl/NJ4XSm>
- Wikipedia. (2015, 05, 21). Ibooks. Recuperado de: <https://es.wikipedia.org/wiki/IBooks>
- Yuste, E. (2016, 03, 29). *Soy adolescente y sigo leyendo en formato papel*. [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <http://www.elisayuste.com/formato-papel-y-adolescentes/>
- Yuste, E. (2017, 03, 08). *Literatura juvenil prescrita por una inteligencia artificial*. [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <http://www.elisayuste.com/inteligencia-artificial-literatura-juvenil/>